

ANALISIS PENJUALAN PRODUK PEMPEK SECARA ONLINE MELALUI INSTAGRAM DENGAN PENDEKATAN RISET MARKETING

Nia Anisa Bela

Fakultas sains teknologi Universitas Bina Darma, Palembang

| | | |
|---|-----------------------|------------------------|
| Correspondence | | |
| Email: niaannisabela@gmail.com | | No. Telp: |
| Submitted 16 Juni 2024 | Accepted 21 Juni 2024 | Published 22 Juni 2024 |

Abstrak

Instagram berfungsi sebagai platform untuk berbagi foto dengan cara mengunggahnya untuk dilihat oleh banyak orang. Ini memungkinkan komunikasi antara pengguna dengan memberikan tanda suka dan komentar. Jumlah pengikut juga penting karena menentukan popularitas suatu akun, seperti yang terjadi pada akun @pempekbundaazka yang memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk pempek yang menjadi makanan khas Palembang, dan usaha ini dilakukan sejak tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai alat promosi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa akun @pempekbundaazka berhasil memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti foto, feed, story, status, viewers, dan hashtag, untuk memperluas jangkauan promosi pempek di Kota Palembang.

Abstract

Instagram serves as a platform for sharing photos by uploading them to be seen by many people. It facilitates communication between users by allowing them to like and comment. The number of followers is also crucial as it determines the popularity of an account, as seen with the @pempekbundaazka account, which utilizes Instagram to promote pempek, a traditional food from Palembang, and has been doing so since 2017. This research aims to explore how Instagram is utilized as a promotional tool, using a qualitative approach. The results indicate that the @pempekbundaazka account successfully utilizes various Instagram features, such as photos, feed, story, status, viewers, and hashtags, to expand the reach of pempek promotion in Palembang city.

kata kunci: instagram, perilaku konsumen, analisis marketing

1.1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang cepat telah menghasilkan banyak inovasi baru, salah satunya adalah teknologi. Pertumbuhan teknologi sangat terkait dengan meningkatnya kebutuhan manusia di planet ini. Teknologi mempermudah manusia dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka, termasuk dalam hal berkomunikasi. Kemunculan perangkat komunikasi seperti smartphone telah mempermudah kita dalam berinteraksi dan berbagi informasi dengan siapa pun dan di mana pun. Aplikasi-aplikasi di smartphone dapat digunakan sebagai sarana untuk bertukar informasi dan berkomunikasi, yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran. Menurut Morissan (2010:9), komunikasi pemasaran adalah usaha.

Menurut Morissan (2010:9) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen dapat mengenal produk/jasa yang ditawarkan dan membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan transaksi pembelian. Komunikasi pemasaran memberikan peran penting dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan untuk mengkomunikasikan dan memperlihatkan value yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya.

sehingga konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, merek apa, siapa yang memproduksi, apa keunggulannya, cocok dikonsumsi oleh siapa, dan bagaimana cara memperolehnya. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingatan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media dalam memasarkan atau mempromosikan produk barang. Jasa, salah satunya adalah dengan penggunaan media online. Salah satu media online yang sering digunakan oleh pelaku usaha atau bisnis adalah media instagram sebagai media promosi suatu produk baik barang maupun jasa menjadi cukup efektif. Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10). Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografinya yang di tandai dengan kelahiran ini. Instagram telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi

instagram. Tren ini telah banyak dipergunakan oleh perusahaan di seluruh dunia, sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured (dalam Mardalis dan Hastuti, 2017:53) mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan instagram sebagai media promosi. Hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka di media sosial instagram. Para pelaku bisnis memilih menggunakan instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung penggunaan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup komunikasi pemasaran. Sebagaimana riset yang dilakukan sebuah agensi marketing sosial We Are Social yang bekerja sama dengan situs layanan media daring Hootsuite mengungkapkan bahwa 38% orang diseluruh dunia menggunakan instagram, yang menduduki posisi ke 4 dalam aktivitas sosial media di dunia .

1.2. Kajian teori

1.2.1. Media soasial

Media soasial merupakan sarana untuk berkomunikasi antara individu maupun kelompok, serta menjadi sarana pemasaran dalam dunia bisnis. Sedangkan Pengertian media sosial menurut Thoyibie (2010) media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Kini media sosial banyak dimanfaatkan dalam kegiatan bisnis, khususnya pada praktek pemasaran,

media sosial berguna sebagai sarana untuk mempromosikan suatu brand atau merek perusahaan.

Pemasaran melalui media sosial yaitu proses yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk

mempromosikan situs web, produk atau jasa mereka melalui saluran internet dan memasuki sebuah

komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia melalui media tradisional (Erdogmus &

Cicek, 2012). Media tradisional yaitu media yang hanya memfasilitasi satu arah, sedangkan media sosial

menyediakan komunikasi dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat ikut serta lewat percakapan

online (Weber, 2009)

1.2.2. Instagram

Instagram berfungsi sebagai alat promosi bisnis yang memiliki keunggulan dalam biaya yang terjangkau. Pengguna dapat mengunduh aplikasi ini secara gratis, kemudian memulai proses pemasaran dengan membagikan foto atau video produk beserta keterangan tanpa biaya tambahan. Salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran adalah dengan menggunakan Endorsement, di mana pemilik usaha membayar influencer untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya. Tarif untuk Endorsement bervariasi tergantung pada kualitas dan respons pengguna terhadap produk tersebut. Feedback positif dari Endorsement dapat berupa peningkatan jumlah pengikut dan penjualan, yang berdampak pada pendapatan. Untuk mencapai target bisnis yang diinginkan, diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar produk dapat dikenal secara lebih luas.

a. Isi konten produk

Konten dapat berupa video, forum diskusi, podcasting, gambar digital, file audio dan konten media lainnya yang

terbentuk melalui buatan para pengguna sistem atau layanan online yang sering dilakukan lewat sebuah situs media sosial. Isi konten memuat informasi dari suatu produk yang dipasarkan maka akan sangat bagus bila konten disajikan dengan sesuatu yang dapat menarik perhatian.

b. Fungsi berbagai video dan foto produk

Indikator yang kedua begitu populer dikalangan pengguna instagram, berbagai merek berupaya menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan potensial agar kembali ke situs web perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang kaya

C. Mampu menekan biaya promosi produk

agar produk barang dan jasa mudah dikenal. Promosi di Instagram akan lebih efektif, efisien dan tentunya ekonomis, dari segi biaya perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya banyak sehingga dapat menekan biaya promosi.

1.2.3. Prilaku konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:10) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimanaindividu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:16). Jadi keputusan pembelian adalah proses dimana seorang individu dalam memilih, membeli, dan berperilaku paska pembelian atas barang atau jasa yang

dibeli untuk memuaskan keinginannya. Perilaku konsumen ini bisa berubah-ubah dari waktu ke waktu, hal ini karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin hari semakin beragam serta mengikuti perkembangan zaman. Karakteristik Konsumen Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008:159). Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009:166).

a. faktor Budaya

didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007:358). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) budaya (culture) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat.

b. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:160) faktor sosial ini bisa terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social. Strata sosial ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Biasanya kelas sosial ini mengelompokkan orang yang sama berdasarkan kesamaan perilaku mereka dalam proses perekonomian mereka.

2.1. Metode penelitian

2.1.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli produk Inoy Daily Wear sebanyak

2.1.2 Data dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawan cara serta meminta data penjualan dari pemilik usaha (data kuantitatif)

2.1.3. Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan bagian dari objek penelitian atas sesuatu yang menjadi titik perhatian Arikunto & Suharsimi, 2010).

Tabel 2.1.3. variabel operasional

| Variabel penelitian | Uraian konseptual | indikator |
|---------------------|--|--|
| Pengguna instagram | Kemampuan instagaram sebagai saranapemasaran di media sosial | 1. isi iklan(konten) produk 2. Fungsi berbagai vidio dan foto produk 3. Mampu menekan biaya promosi produk agara barang dan jasa mudah di kenal |
| Omset penjualan | Keseluruhan jumlah pendapatan yang di dapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu . | 1. harga jual 2. produk |

3.1. Hasil Pembahasan

3.1.1. Deskripsi objek penelitian

Pempek bunda azka merupakan produk UMKM yang di kelola melalui home industri, yang ini merupaka produk yang sudah di kenal di kalangan masyarakat kota palembang karena



produk yang di kelola merupakan makanan khas dari kota tersebut.

3.1.2. Hasil penelitian

A. hasil wawan cara

Berdasarkan hasil dari wawan cara dengan metode pemasaran yang di gunakan oleh akun intagaram @pempekbundaazka bahwasannya menurut konsumen platffom yang di gunakan bunda azka selaku owner memiliki konsep yang unik dan menarik seperti contoh, bunda azka selalu membagikan gift menarik setiap pembelian di atas nominal Rp.350.000; serta discount 20% pada penjualan di luar pulau sumatera dengan minimal order 500.000;.

B. Hasil data kuantitatif (data penjualan /bulan) selama 3 bulan terkhir

| bulan | Jumlah produk | Nominal (Rp) |
|----------|---------------|-----------------|
| januari | 60 box | Rp. 6000.000; |
| februari | 80 box | Rp. 8000.000; |
| maret | 50 box | Rp. 5000.000; |
| April | 100 box | Rp. 10.000.000; |

4.1. Kesimpulan

Pemanfaatan platform media sosial ini memberikan dampak positif yang besar. Strategi pemasaran berhasil meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Lewat konten-konten menarik dan interaktif di Instagram, @pempekbundaazka berhasil menjangkau pasar lebih luas. Konten edukatif, tips memasak, dan kerjasama dengan influencer atau selebriti membantu menciptakan efek viral yang langsung mempengaruhi minat beli konsumen potensial. Selain itu, komunikasi aktif antara bunda azka dan pelanggan melalui pesan langsung atau komentar juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan personal. Tanggapan cepat terhadap pertanyaan

atau masukan pelanggan memberikan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas terhadap merek @pempekbundaazka

1. Dari hasil penelitian yang di lakukan postingan atau feed instagram mempengaruhi daya beli masyarakat

2. instagram dapat di jadikan alat pemasaran produk yang cukup efektif dalam dunia bisnis

3. riset marketing yang di gunakan pada aplikasi instagram berpengaruh positif terhadap konsumen.

Daftar Pustaka

Febriyanti eliyana devi ,arifin samsul. (2023). *Analisis strategi pemasaran secara online melalui tiktok dan insgram terhadap volume penjualan skincare justmine bety pada agen yuyun di lamogan. Jurnal ekonomi menejemen dan akuntansi surabaya*

Hedynata livia marceline, wirawan radianto E.D.(2016).*Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snact. Jurnal menejemen dan starup bisnis ciputra surabaya*

Maksudi yusuf muhamad, Maksudi mulyati ade, zabidi imron.(2021).*Pengaruh penggunaan instagram terhadap onsait penjualan pakaian pada UMKM inoydaily wear ditasik malaya. jurnal STEI ekonomi jakarta.*

Devi maharani adhitia.(2018).*Pengaruh iklan online melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan kuliner lokal. Jurnal ekonomi universitas Kediri*

Nanda mai riski(2021) *“Pemanfaatan instagram sebagai media promosi hotel di kota Pekan baru, Jurnal ekonomi universitas islam Riau, pekan baru.*