

## TREN DAN STRATEGI PEMASARAN BISNIS DI PLATFORM INSTAGRAM SHOP: STUDI KASUS DAN IMPLIKASI PRAKTIS

Dian Sudiantini <sup>1</sup>, Askha Annisa Krisni <sup>2</sup>, Nurul Isnaini <sup>3</sup>, Noprindo <sup>4</sup>, Muhammad Aldianto <sup>5</sup>

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Correspondence		
Email: <a href="mailto:dian.sudiantini@gmail.com">dian.sudiantini@gmail.com</a> , <a href="mailto:dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id">dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id</a>		No. Telp:
Submitted 21 Juni 2024	Accepted 24 Juni 2024	Published 1 Juli 2024

### Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tren pemasaran dan strategi bisnis pada platform Instagram Shop dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Instagram Shop menjadi semakin penting sebagai alat utama bagi berbagai jenis bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif kepada khalayak luas. Dalam konteks ini, pendekatan studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai bisnis menerapkan strategi pemasaran mereka di Instagram Shop, dengan fokus pada penggunaan fitur seperti Instagram story dan fitur pembelian langsung. Selain itu, analisis konten postingan Instagram dan kampanye pemasaran juga dilakukan untuk mengidentifikasi tren, topik utama, gaya komunikasi, dan respons audiens terhadap konten yang diposting. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana berbagai bisnis memanfaatkan Toko Instagram untuk meningkatkan kehadiran online mereka, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Implikasi praktis dari penelitian ini akan membantu pemasar dan pengambil keputusan bisnis merancang strategi pemasaran yang lebih efektif pada platform media sosial yang terus berkembang ini.

**Kata Kunci :** Instagram, Pemasaran, Bisnis

### PENDAHULUAN

Saat ini, peran jejaring sosial dalam bisnis pemasaran semakin dominan khususnya Instagram Shop. Instagram telah menjadi salah satu platform yang paling dicari oleh bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif kepada khalayak luas. Sebagai platform visual, Instagram menawarkan banyak fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan merek, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian produk. Penggunaan Instagram Shop tidak terbatas pada bisnis besar, namun juga telah menjadi cara populer bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk membangun kehadiran online mereka.

Hal ini terutama karena Instagram menawarkan akses mudah dan biaya yang relatif rendah untuk memulai dan menjalankan toko online. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami tren penggunaan Instagram Shop di berbagai jenis bisnis dan bagaimana menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Fenomena ini juga erat kaitannya dengan evolusi perilaku konsumen dalam belanja online. Masyarakat modern cenderung menyukai belanja online karena kemudahan dan aksesibilitasnya. Instagram Shop, sebuah platform yang menggabungkan fitur media sosial dengan kemampuan e-commerce, menawarkan alternatif menarik bagi konsumen untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk atau layanan tanpa perlu keluar dari aplikasi.

Dari sudut pandang bisnis, mengadopsi Instagram Shop berarti tidak hanya melakukan penjualan langsung, namun juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan fitur seperti Instagram stories dan live shopping, Instagram memungkinkan merek untuk terlibat lebih dekat dengan audiensnya, meningkatkan keterlibatan, dan membangun kepercayaan (Yuniar, 2020). Keberhasilan pemasaran bisnis Instagram Shop juga bergantung

pada kemampuan perusahaan dalam menggunakan data dan analitik untuk mengukur efektivitas kampanyenya. Dengan memahami perilaku konsumen dan respons mereka terhadap berbagai jenis konten dan promosi, bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif. Namun, tantangan yang dihadapi bisnis saat menggunakan Instagram Shop juga perlu dipertimbangkan.

Persaingan yang ketat dan algoritme yang sering berubah dapat mempersulit merek untuk mendapatkan visibilitas di platform ini. Penelitian tentang strategi pemasaran di Instagram Shop yang efektif dapat memberikan wawasan berharga bagi bisnis untuk mengatasi tantangan tersebut dan mencapai hasil yang lebih baik. Selain itu, aspek hukum dan etika pemasaran digital juga penting untuk dipertimbangkan. Peraturan perlindungan data seperti GDPR dan kebijakan privasi Instagram yang terus berkembang dapat memengaruhi cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola informasi pribadi dengan aman dan etis.

Dalam konteks globalisasi, Instagram Shop juga memungkinkan pelaku bisnis mengakses pasar internasional dengan lebih efektif. Dengan menyediakan fitur untuk menyesuaikan konten dan kampanye pemasaran dengan preferensi lokal, platform ini dapat membantu bisnis mengatasi hambatan bahasa dan budaya yang sering menjadi tantangan ketika melakukan ekspansi internasional (Amalia, 2020). Penelitian ini juga relevan dalam konteks perkembangan teknologi dan inovasi pada industri e-commerce secara umum. Dengan mempertimbangkan seluruh aspek tersebut, penelitian mengenai tren dan strategi pemasaran bisnis di platform Instagram Shop menjadi semakin penting untuk memberikan wawasan kepada praktisi pemasaran dan pengambil keputusan bisnis tentang bagaimana mereka dapat memaksimalkan potensi platform untuk mencapai tujuan bisnis dengan lebih efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk melakukan penelitian mengenai tren dan strategi pemasaran bisnis pada platform Instagram Shop dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti dapat menerapkan beberapa langkah metodologi terkait. Dengan memilih sejumlah kasus yang representatif dari berbagai industri dan ukuran perusahaan, peneliti dapat menganalisis bagaimana setiap perusahaan menggunakan fitur Instagram Shop seperti Instagram story atau fitur belanja secara langsung untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasarannya. Selain itu, analisis konten postingan Instagram dan kampanye pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang diteliti dapat menjadi pendekatan yang ampuh untuk mengungkap tren dan pola penggunaan platform. Dengan menggunakan teknik analisis teks dan visual, peneliti dapat mengidentifikasi topik utama, gaya komunikasi, jenis konten yang paling efektif, dan bagaimana konten tersebut berinteraksi dengan audiensnya. Pendekatan ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana sebuah bisnis membangun mereknya, menjaga konsistensi merek, dan mengukur keterlibatan yang diterima dari pengguna Instagram Shop.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **STRATEGI KONTEN DAN INTERAKSI PELANGGAN**

Strategi konten dan keterlibatan pelanggan memainkan peran sentral dalam pemasaran bisnis di platform Instagram Shop. Sebagai bagian dari penelitian tren dan strategi pemasaran, fokus pada studi kasus akan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi konten yang baik dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran di platform ini (Amperawati, 2022). Instagram Shop telah menjadi pusat bagi banyak bisnis untuk tumbuh dan memperluas kehadiran online mereka, sehingga strategi konten yang efektif menjadi

penting untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen yang digunakan di pasar yang semakin populer dan kompetitif.

Analisis strategi konten akan mencakup berbagai jenis postingan, mulai dari gambar produk yang menarik hingga video pendek dan cerita sehari-hari. Setiap jenis konten berpotensi memberikan dampak yang berbeda kepada audiens Anda, bergantung pada tujuan pemasaran dan karakteristik merek yang ingin ditonjolkan. Misalnya menggunakan fitur story untuk meluncurkan produk baru atau memberikan tampilan “di balik layar” dari suatu proses bisnis dapat memberikan pengalaman yang lebih personal bagi pengikut merek.

Strategi keterlibatan pelanggan juga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan langsung dengan audiens. Respons cepat terhadap komentar, pesan langsung, dan interaksi pengguna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Dalam konteks Instagram Shop, fitur seperti streaming langsung juga dapat digunakan untuk memungkinkan pengalaman yang lebih langsung dan interaktif antara merek dan pengikutnya. Penelitian ini juga dapat mengeksplorasi bagaimana tren konten berkembang dari waktu ke waktu dan bagaimana bisnis menyesuaikan strategi mereka untuk mengakomodasi perubahan tersebut. Misalnya mengadopsi tren baru seperti format video dinamis atau menggunakan konten buatan pengguna dapat membantu bisnis memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Dalam konteks studi kasus, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan mengenai keberhasilan atau kegagalan berbagai strategi konten yang diterapkan oleh berbagai jenis bisnis di Instagram Shop. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan konten, seperti kreativitas, relevansi, dan konsistensi merek, peneliti dapat membuat rekomendasi praktis bagi para pembuat konten untuk menerapkan praktik terbaik dalam upaya pemasaran mereka sendiri. Implikasi praktis dari penelitian ini juga dapat membantu bisnis mengidentifikasi peluang baru dalam menggunakan konten Instagram Shop, seperti berkolaborasi dengan influencer atau menggunakan teknik pemasaran.

Dengan memahami bagaimana keterlibatan pelanggan yang baik dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram Shop untuk mencapai lebih banyak tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif. Kemudian dengan terus meningkatnya adopsi Instagram Shop sebagai platform e-commerce dan pemasaran utama, penelitian ini juga penting untuk mengidentifikasi tren jangka panjang dalam strategi konten dan keterlibatan pelanggan. Hal ini akan memberikan wawasan tentang pertumbuhan platform dan membantu pemasar mengembangkan strategi adaptif dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka di Instagram Shop secara berkelanjutan.

## PENGARUH ALGORITMA DAN OPTIMASI PEMASARAN

Pengaruh algoritma pemasaran dan optimasi menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran bisnis di platform Instagram Shop. Algoritma Instagram berperan penting dalam menentukan visibilitas konten bisnis kepada pengikutnya. Dalam konteks penelitian mengenai tren dan strategi pemasaran ini, studi kasus mendalam dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana perubahan dalam algoritme (Kamilla, 2024) Instagram memengaruhi visibilitas konten dan strategi yang digunakan berbagai bisnis untuk mengoptimalkan pemasaran mereka. Algoritme Instagram secara berkala mengalami perubahan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mempromosikan konten yang dianggap lebih relevan dan menarik bagi pengguna. Hal ini dapat mencakup preferensi untuk jenis konten tertentu, frekuensi dan konsistensi postingan, serta interaksi pengguna dengan konten tersebut.

Dalam studi kasus, penelitian dapat mengidentifikasi bagaimana bisnis menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan algoritma ini agar tetap kompetitif dan mempertahankan visibilitas di feed para pengikut mereka. Optimalisasi pemasaran dalam konteks Instagram Shop juga mencakup penggunaan hashtag, lokasi, dan bekerja sama dengan influencer atau mitra bisnis lainnya untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan dengan konten. Analisis dapat mencakup cara bisnis mengelola penggunaan hashtag untuk menargetkan audiens yang tepat dan memaksimalkan eksposur konten mereka di Instagram Shop.

Studi kasus pengoptimalan pemasaran dapat menunjukkan bagaimana berbagai pendekatan berhasil atau gagal dalam memecahkan tantangan algoritme Instagram. Misalnya, strategi yang efektif mungkin mencakup konsistensi dalam tema konten, penggunaan cerita atau fitur baru lainnya secara kreatif, dan penggunaan analitik untuk melacak kinerja dan penerapan konten. Selain itu, pengaruh algoritma juga mempengaruhi cara bisnis membangun kesadaran merek dan membangun hubungan dengan calon pelanggan.

Dengan memahami preferensi algoritmik, bisnis dapat mengembangkan strategi konten yang lebih efektif dan bertarget untuk menjangkau audiens target mereka dengan lebih baik (Saktiend, 2024). Penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana bisnis merespons perubahan algoritma yang cepat dan bagaimana mereka memanfaatkan fitur-fitur baru yang diperkenalkan oleh Instagram untuk memaksimalkan visibilitas konten mereka. Misalnya, dengan memanfaatkan fitur seperti Instagram Shopping atau berintegrasi dengan platform e-commerce lainnya, bisnis dapat meningkatkan konversi dari pengikut menjadi pembeli aktif. Implikasi praktis dari penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran untuk mengembangkan strategi adaptif dan merespon lebih cepat terhadap perubahan algoritma dan kemampuan platform.

Dengan memahami hubungan antara algoritma dan optimalisasi pemasaran, bisnis dapat memaksimalkan investasi mereka dalam pemasaran digital Instagram Shop dengan lebih efektif dan efisien. Penelitian ini juga dapat membantu mengidentifikasi tren jangka panjang tentang bagaimana algoritma Instagram dan platform media sosial lainnya dapat memengaruhi strategi pemasaran digital di masa depan. Dengan memahami dinamika tersebut, para praktisi pemasaran dapat lebih siap menghadapi tantangan dan peluang yang muncul dalam ekosistem pemasaran digital yang terus berubah ini.

## KESIMPULAN

Platform Instagram Shop telah memainkan peran penting dalam mengubah cara bisnis memasarkan produk dan layanan mereka secara online. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini memberikan wawasan tentang berbagai strategi pemasaran yang berhasil diadopsi oleh berbagai jenis bisnis untuk mencapai tujuan mereka di Instagram Shop. Strategi konten yang kreatif dan relevan terbukti penting untuk mendorong keterlibatan yang kuat dengan pelanggan dan calon konsumen, serta meningkatkan kehadiran merek di platform. Pengaruh algoritma Instagram juga terbukti penting dalam menentukan visibilitas konten, karena perusahaan cenderung mengoptimalkan penggunaan hashtag, penempatan, dan berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Tanggung jawab terhadap perubahan algoritma dan kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut merupakan faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran pada Instagram Shop. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pemasar dapat mengambil pelajaran berharga dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif di Instagram Shop.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, A. P. (2020). Pemanfaatan Instagram untuk Media Pemasaran Produk Ulvisa Shop di Masa Pandemi COVID-19. *JUDIMAS (Jurnal Inovasi Pengabdian Kepada Masyarakat) Vol. 1, No. 2*, 140-152.
- Amperawati, E. D. (2022). Review of Using Instagram Social Media as a Promotional Media on Online Shop Trustworth.id. *Enrichment: Journal of Management, 12 (2)*, 1328-1337.
- Kamilla, A. M. (2024). PEMANFAATAN APLIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKTIFITAS DIGITAL PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER TRUST ONLINE SHOP @LESSA.ID. *Journal of Comprehensive Science Vol. 2 No. 3*, 306-317.
- Saktiend, E. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DIAMOND SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *JURNAL JUKIM Vol 3 No. 3*, 27-36.
- Yuniar, M. D. (2020). APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI SARAN PROMOSI BISNIS ONLINE: SEBUAH STUDI PADA AKUN WARUNG MAMAK. *INTELEKTIVA : JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA VOL 02 NO 03*, 1-9.