

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)

Dewi Untari¹, Dewi Endah Fajariana²

¹Politeknik Kridatama
Email: dew11untari@gmail.com

²STKIP Panca Sakti
Email: dewiendah.feupm@gmail.com

Cara Sitasi: Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.

Abstract - The purpose of this study was to find out marketing strategies through Instagram social media. the problems faced by the owners of the first fertile batik account are still many people who do not know the fertile batik products; second lack of promotion costs; all three profits are still below average. Subjects in this study were owners of fertile batik accounts. This study uses a descriptive research approach using a qualitative approach. The results in this study are increased sales results before using the fertile Instagram batik in one month only sells 70 batik fabrics with a profit of Rp 10,000 for 1 piece of batik cloth so that in one month batik is only profitable for Rp 700,000. After using sales through the Instagram social media account, fertile batik experienced an increase in views from the table in a fertile month, batik could sell 200 to 500 batik fabrics. The trick is simple but has an extraordinary effect and saves costs because the costs incurred only use the program. With 700 million active users every month, Instagram's strengths and reach cannot be denied. Instagram indeed started as a simple photo application. But now, Instagram has undergone many changes and has become a platform that allows users to build a visual identity of their business. It is important to remember that Instagram users value high quality content. Photos and videos that give audiences interesting information in new and unique ways. By optimizing batik's fertile content that contains entertaining tone writing to encourage customer involvement and managing platforms that capture the visual identity of batik's fertile brand sounds intimidating at first. But it will make Instagram fun and easy.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Instagram

PENDAHULUAN

Penggunaan media baru seperti *smartphone* semakin berkembang pesat, pengguna *smartphone* di Indonesia sekitar 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018 menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat karena dengan *smartphone*, manusia dapat mengakses semua informasi yang ingin diperoleh termasuk belanja *online*. Umumnya, masyarakat modern memanfaatkan *smartphone* sebagai media untuk melakukan kegiatan sehari-hari termasuk belanja kebutuhan sehari-hari dengan cara mendownload aplikasi dari *smartphone*. Aplikasi-aplikasi yang tersedia di *smartphone* sangat beragam tergantung dari kebutuhan masyarakat itu sendiri. Masyarakat, mayoritas memanfaatkan aplikasi transportasi online, belanja online dan media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. Sampai saat ini, Instagram sudah memiliki 700 juta pengguna dan setiap harinya

sekitar 60 juta foto dibagikan dan dapat memberikan 1,6 milyar *likes*. Instagram merupakan aplikasi yang paling populer yang berguna untuk membagikan foto dan video.

Media sosial Instagram di ketahui telah banyak ada di sekitar kita. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan *brand* suatu bisnis. Dilihat dari hasil penjualan periode pertama dapat dinilai cukup baik meskipun masih jauh seperti yang diharapkan. Subur Batik mengharapkan omset penjualan batik seperti batik-batik yang lain dengan omset tinggi, jadi tidak akan bisa dihindari masalah-masalah yang dihadapi oleh pemilik akun Subur Batik ini, sebagai berikut: Masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk Subur Batik; Memerlukan biaya promosi yang tinggi; Laba/ keuntungan yang masih

dibawah harapan pebisnisBerawal dari masalah-masalah di atas, Subur Batik memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan batiknya.Berikut data hasil penjualan subur batik sebelum menggunakan media sosial instagram:

Tabel 1. Data Penjualan Sebelum Menggunakan Instagram

Bln ke-	Jenis Barang	U nit	Harga Beli	Harga Jual	Laba
1	Kain Batik	70	70000	80000	700000
2	Kain Batik	60	70000	80000	600000
3	Kain Batik	60	70000	80000	600000
4	Kain Batik	60	70000	80000	600000
5	Kain Batik	60	70000	80000	600000
6	Kain Batik	60	80000	90000	600000
7	Kain Batik	70	80000	90000	700000
8	Kain Batik	70	90000	100000	700000
9	Kain Batik	70	90000	100000	700000
10	Kain Batik	60	80000	90000	600000
11	Kain Batik	60	80000	90000	600000
12	Kain Batik	70	80000	90000	700000

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2017

Maka dari itu, Subur Batik menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran batiknya.Strategi pemasaran tersebut sejalan dengan pendapat Dan Zarella (2010), media sosial marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa.Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa.Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memproleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2000:93) mengatakan bahwa.“Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”.

Menurut Winardi (2001:93) menyatakan bahwa.“Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri,atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Menurut Kotler (2000:13) bahwa. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

Media Sosial

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan tehnologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem. 2012). Dengan potensi yang besar dan telah banyak digunakan oleh perusahaan besar akan terdapat pertanyaan yang menjadi topik pada kajian ini, yaitu apa saja antecedants dan consequences para pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran.

Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu Always on dan Everywhere (Powers dkk. 2012). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui mobile/smart phone. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Media Sosial Marketing

Menurut Drury Veby Zilfania, (2014: 17) menyebutkan bahwa penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga social media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Dikutip dari jurnal As'ad, H. AbuRumman (2014) social media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Dan menurut Dan Zarella (2010), Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Selain itu, social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

Ada beberapa social media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Teknik social media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik social media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja social media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjangkau banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut (Evans, Dave. Mckee, Jake. 2013:54-56).

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. AbuRumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (2014) , Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.

2. *Interaction*

Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close, 2012). Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011)

3. *Sharing of Content*

Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya.

4. *Accessibilit*

Social media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau

pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. (Taprial & Kanwar, 2012)

5. *Credibility*

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu social media merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen. (Taprial & Kanwar, 2012).

Pengertian Instagram

Pengertian Instagram: Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 04 Januari 2016). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14). Menurut Bambang, 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 penggunaannya. 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).

Pemanfaatan Instagram

Pemanfaatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 711) yang menyebutkan bahwa “pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri”. Sedangkan media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan

sebaliknya. Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah instagram. Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna, dalam hal ini adalah menggunakan atau memanfaatkan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya. Dari pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari Er-corner boutique Pekanbaru. Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh butik ini melalui instagram.

Adapun menurut Puntoadi (2011: 5) penggunaan atau pemanfaatan social media sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. (Puntoadi, 2011: 6).
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2012:15)

Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil serta hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan sumber penelitian. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana yang akan menjadi informan dalam penelitian ini

terlibat langsung dalam mempromosikan subur batik. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pemilik subur batik cabang Bandung, operator sosial media sekaligus *marketing* dan konsumen subur batik. Dengan jumlah informan sebanyak 5 informan. Berikut rincian informan penggunaan sosial media instagram sebagai strategi pemasaran subur batik 1 pemilik cabang Bandung, 1 operator sosial media sekaligus *marketing* dan 3 konsumen subur batik.

Menurut Nazir (2011:211) menjelaskan studi kepustakaan meliputi kegiatan pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh bahan dan referensi yang lebih mendalam tentang kajian yang diteliti. Sumber pustaka yang diteliti berasal dari buku, jurnal, media cetak, dan media elektronik, serta sumber dari literatur lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Subur Batik

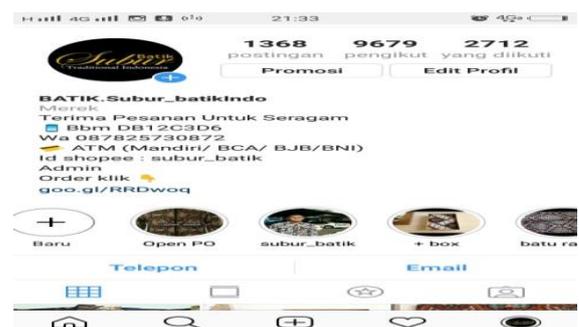
Melalui wawancara yang penulis telah lakukan, maka didapatkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan beberapa selebgram yaitu pertama pemilik akun instagram @daniel_darryan12 yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 107K; kedua pemilik instagram @fadhilachyari yang memiliki jumlah *followers* 50,1K ; pemilik instagram @dika_fa yang memiliki jumlah *followers* 18,5K. Kegiatan pemasaran yang dilakukan ini tidak berbayar tetapi pemilik akun subur batik memberikan 2 sampai 3 kain batik kepada selebgram dan kain batik tersebut diberikan dalam bentuk baju yang sudah jadi, selain itu, menurut data akun pemilik subur batik kesulitan dalam pembuatan produksi baju adalah lama, dikarenakan penjahit nya lama dalam memproses baju tersebut. Pemilik instagram subur batik mengungkapkan bila tidak melakukan strategi pemasaran yang didukung oleh selebgram penjualan menurun. Subur batik sendiri, telah melakukan promosi melalui *face to face*, mengikuti beberapa pameran budaya yang di adakan di beberapa tempat di kota ataupun kabupaten Bandung. Namun hal tersebut, masih belum memberikan solusi yang terbaik bagi subur batik. Karena pada kenyataannya pemilik instagram subur batik, Strategi Pemasaran melalui media sosial instagram cara yang ampuh untuk meningkatkan penjualan, dan tidak mengeluarkan biaya besar untuk biaya promosi. Tetapi masih ada kendala lain dalam penggunaan instagram dan solusi yang harus dilakukan subur batik.

Pemilik instagram harus selalu aktif meng-*update* instagram agar instagram selalu bisa di buka, karena jika tidak ter- *update* akun tersebut tidak bisa beroperasi sebagai mana mestinya. Oleh karena itu

pemilik instagram subur batik harus selalu selalu aktif dalam penggunaan instagram dan mencari *followers* yang ada di instagram yang memiliki *followers* yang banyak yaitu selebgram, tokoh masyarakat, publik figur.

Jumlah *followers* berkurang ketika pemilik akun subur batik memposting foto- foto batik jika terlalu banyak. Oleh karena itu subur batik harus dengan trik memposting foto kain batik dengan disisipkan testimoni dari konsumen. Pada umumnya, usaha kecil dan menengah mempunyai anggaran marketing yang terbilang kecil jika dibandingkan dengan usaha berskala besar. Dengan anggaran yang minim tersebut tentunya marketing harus lebih kreatif dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dalam mengoptimalkan pemasaran subur batik meskipun dengan dana yang terbatas yaitu dengan cara melakukan kerja sama dengan pengusaha atau rekan dalam pemasangan iklan, seperti mengirimkan penawaran produk kepada para pelanggan atau memberikan potongan harga bagi pembelian paket tertentu dan memperkenalkan produk dan usaha melalui beberapa media gratis seperti instagram. Hal ini bertujuan untuk membantu pencarian para konsumen mengenai produk apa saja yang ditawarkan, seperti publikasi melalui internet dengan melibatkan lingkungan yang berada di sekitar tempat usaha.

Dengan meningkatnya pengguna ponsel pintar dan tablet tentunya membuat pesan pemasaran dan konten untuk *platform mobile* merupakan suatu keharusan. Hal itu dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang melihat konten, menerima email serta membeli produk menggunakan smartphone ini. Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, saat ini perilaku belanja masyarakat telah beralih ke belanja online. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri bagi parapelaku bisnis online termasuk subur batik. Menggunakan media sosial dalam mempromosikan subur batik adalah langkah yang paling praktis. Bahkan, tidak harus menunggu terlebih dahulu mempunyai *website* atau toko online sendiri untuk menjual produk. subur batik memiliki jumlah *followers* 9679 ribu.

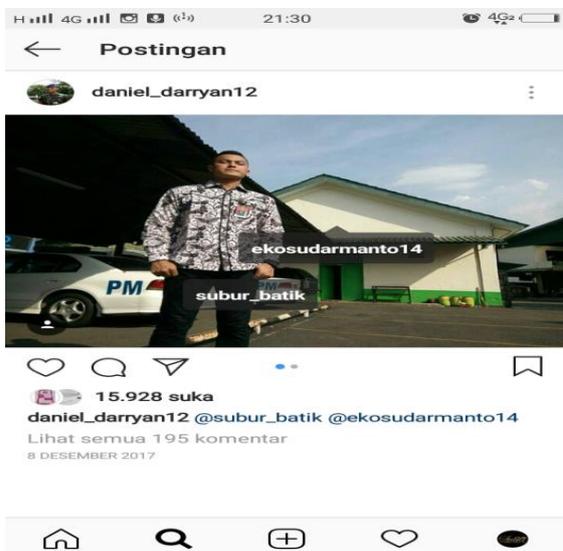


Gambar 1 Akun Instragram Subur Batik

Media Sosial Instagram

Instagram yang merupakan sebuah aplikasi berbagi gambar kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjual produk subur batik. Efektivitas ini tak lepas dari gambar yang di bagikan melalui akun Instagram tersebut. Kekuatan visual dianggap lebih mempunyai daya tarik untuk membawa konsumen melakukankonversi dibandingkan dengan cara lainnya. Dengan modal akun Instagram, subur batik bisa meraih omzet ±jutaanrupiah dengan tahapan-tahapan penjualan melalui media sosial sebagai berikut:

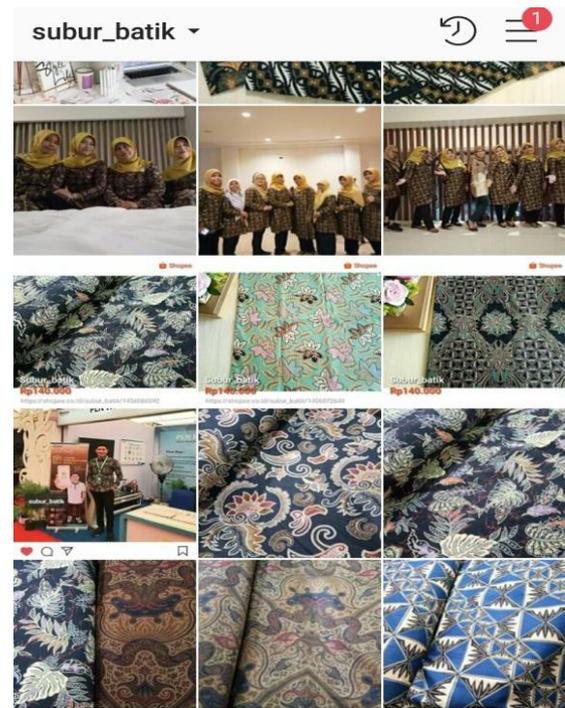
1. Fiturbaru Instagram, yakni *InstaStory* yang bisa membantu *seller* untuk berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung. Karena biasanya, konsumen memang cenderung mencari *online shop* yang memberi pelayanan terbaik, selalu merespon komentar atau pesan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Adanya fitur Instagram tersebut sangat membantu seller untuk memahami keinginan konsumen. InstaStory juga bisa dimanfaatkan sebagai alat bekerja sama dengan brand lain atau influencer.
2. Produk subur batik dipromosikan dengan menggunakan foto selebgram yang menggunakan batik dari subur batik, otomatis masyarakat akan banyak melihat produk, mengingat jumlah *followers* yang di miliki oleh selebgram @daniel_darryan12 sebanyak 107K dan dikenal banyak orang. Masyarakat yang tertarik juga akan mencari tahu online shop yang menjual produk tersebut, dengan klik akun online shop yang di tag di foto dan kemungkinan *followers* subur batik juga akan bertambah sehingga brand subur batik akan banyak dikenal oleh masyarakat.



Gambar 2 Selebgram Subur Batik yang memiliki jumlah followers 107K Paspampres Pengawasan Presiden RI



Gambar 3 Selebgram Subur Batik yang memiliki jumlah followers 50,1K PNS Kementrian dalam Negeri



Gambar 4 Produk Subur Batik update di instagra



Gambar 5 Konsumen yang puas terhadap produk Subur Batik

Dibawah ini, merupakan data dari hasil penjualan setelah marketing subur batik menggunakan media sosial instagram sebagai strategi pemasaran untuk memasarkan batik:

Tabel 2 Penjualan Setelah Menggunakan Instagram Tahun 2018

Bln ke-	Brg	Unit	Hrg.Beli	Hrg.Jual	Laba
1	Kain Batik	200	70000	80000	2000000
2	Kain Batik	300	70000	80000	3000000
3	Kain Batik	500	70000	80000	5000000
4	Kain Batik	500	70000	80000	5000000
5	Kain Batik	500	70000	80000	5000000
6	Kain Batik	500	80000	90000	5000000
7	Kain Batik	500	80000	90000	5000000
8	Kain Batik	500	90000	100000	5000000

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Instagram mempunyai kekuatan untuk menarik lebih banyak pengguna lainnya melalui konten visual yang subur batik bagikan. Banyak, foto menarik yang mempunyai kualitas gambar tinggi telah memperoleh interaksi yang lebih besar. Buktinya dengan bertambahnya like, komentar dan keuntungan telah didapatkan oleh subur batik yang telah menerapkan strategi pemasaran media sosial Instagram.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah meningkatnya hasil penjualan sebelum menggunakan instagram subur batik dalam satu bulan hanya menjual 70 kain batik dengan keuntungan Rp 10.000 untuk 1 buah kain batik maka dalam satu bulan subur batik hanya mendapat keuntungan sebesar Rp 700.000. Setelah menggunakan penjualan melalui media sosial instagram akun subur batik mengalami peningkatan dilihat dari tabel dalam satu bulan subur batik dapat menjual 200 sampai 500 kain batik. Karena media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Dengan 700 juta pengguna aktif setiap bulannya, kekuatan dan jangkauan Instagram memang tidak dapat disangkal. Instagram memang dimulai sebagai aplikasi foto sederhana. Tetapi sekarang, Instagram telah mengalami banyak perubahan dan menjadi sebuah platform yang memungkinkan pengguna membangun identitas visual bisnis mereka. Penting untuk diingat bahwa pengguna Instagram menghargai konten berkualitas tinggi. Foto dan video yang memberi *audiens* informasi menarik dengan cara baru dan unik. Dengan mengoptimalkan konten subur batik yang berisi tulisan nada menghibur hingga mendorong keterlibatan pelanggan. Mungkin ide untuk menciptakan dan mengelola *platform* yang menangkap identitas visual merek subur batik terdengar mengintimidasi pada awalnya. Namun akan membuat Instagram menyenangkan dan mudah.

REFERENSI

- Akrimi, Y., & Khemakem, R. 2012. What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- As'ad, H. Abu-Rumman. 2014. The Impact of Social Media marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Journal Society of Interdisciplinary Business Research* Vol. 3 No. 1 ISSN: 2304-1013;2304-1269.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012 *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Basu Swastha DH, 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Yogyakarta : Liberty.
- Djaslim Saladin dan Yevis Oesman, 2003. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya

- Evans, Dave dan Jake Mckee.2013. Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kaplan, A,M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benjamin Molan, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management,14th Edition. United States of America : Pearson.
- Nazir, Mohammad, 2011. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Powers, T., Advincula, D., Austin M, Graiko S., & Snyder, J. 2012. Digital and Social Media in The Purchase Decision Process. Journal of Advertising Research
- Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.2003. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rizal, Veby Zilfania.2014.Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap JOM FISIP Vol. 3 No. 1 Februari 2016 Page 15 Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Universitas Riau.hal: 17.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Williams, D,L., Crittenden, V,L., Keo, T., & McCarty, P. 2012. The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives, Journal of Public Affairs, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136
- Winardi. 2001. Motivasi & Pemotivasian dalam Manajemen. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Zarella, Dan. 2010. The Social Media Marketing Book. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

PROFIL PENULIS

Dewi Untari, SE., MM Pengajar di Politeknik Kridatama Bandung Lulusan S2 Universitas Winaya Mukti Lulusan tahun 2014

Dewi Endah Fajariana, S.Pd. M.Pd Pengajar di STKIP Panca Sakti Lulusan S2 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Lulusan Tahun 2011