



Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma

Vania Regita Lailia

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jojob Dwiridotjahjono

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi penulis: 20042010094@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *This study aims to determine digital marketing strategies through Instagram social media in increasing sales at the Arunazma Online Shop. This type of research is descriptive research. Data sources will be taken from documents, observation results, and interview results. The digital marketing strategy carried out by Arunazma includes the planning, implementation and monitoring stages to increase sales at Arunazma. The obstacles faced by Arunazma in implementing digital marketing, namely delays in delivery and lack of human resources. Arunazma can overcome these obstacles by accelerating the packing process and adding employees to make it more efficient. The positive impact of implementing digital marketing by Arunazma is that digital marketing can increase sales of products in the Arunazma Online Shop.*

Keywords: *Digital Marketing, Instagram, Marketing Strategy, Sales.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada *Online Shop* Arunazma. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Sumber data akan diambil dari dokumen, hasil observasi, dan hasil wawancara. Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Arunazma meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk meningkatkan penjualan pada Arunazma. Kendala yang dihadapi Arunazma dalam menerapkan pemasaran digital, yaitu keterlambatan dalam pengiriman dan kurangnya sumber daya manusia. Arunazma dapat mengatasi kendala tersebut dengan cara mempercepat proses *packing* dan menambah karyawan agar lebih efisien. Dampak positif dari penerapan pemasaran digital yang dilakukan Arunazma, yaitu pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang ada di *Online Shop* Arunazma.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Instagram, Strategi pemasaran, Penjualan.

LATAR BELAKANG

Bersamaan dengan kemajuan waktu, teknologi bukanlah hal yang asing bagi penduduk Indonesia. Semakin canggihnya teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat tidak hanya memanfaatkannya untuk bertukar informasi, berita, dan hal-hal lainnya, tetapi teknologi informasi dan komunikasi juga berguna untuk memasarkan produk atau jasa demi kemajuan bisnis.

Zaman revolusi industri 4.0 yang saat ini sedang menuju ke arah 5.0, mendorong semua pihak untuk beradaptasi dengan perkembangan industri yang pesat. Tidak hanya berdampak pada kehidupan sosial, digitalisasi saat ini juga menyebar ke dunia bisnis. Era tersebut merupakan upaya transformasi dari bisnis yang dijalankan secara konvensional menjadi bisnis yang dijalankan *online*. Berkembangnya bisnis di era digitalisasi digambarkan dengan kecepatan dan ketepatan. Pemasaran digital telah digunakan beberapa pelaku bisnis baik UMKM maupun perusahaan yang sudah besar. Kelebihan dari adanya pemasaran digital yaitu produk lebih cepat tersampaikan ke pelanggan dan hanya membutuhkan sedikit biaya untuk melakukan promosi. Dengan hal tersebut, akan tercipta bisnis yang efisien.

Para pelaku bisnis banyak yang sudah melaksanakan sistem pemasaran digital. Sejak beberapa tahun terakhir, banyak pebisnis yang memilih digital marketing sebagai strategi untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan produk dan mencari lebih banyak pasar melalui platform digital karena saat ini internet telah memfasilitasi koneksi antara individu dari berbagai belahan dunia.

Biaya promosi digital lebih murah jika dibandingkan dengan cara promosi non digital (Sulaksono, 2020). Dengan demikian, diharapkan harga jual produk menjadi lebih bersaing untuk menarik minat calon pelanggan yang lebih banyak. Dengan menggunakan teknologi internet, pemasaran digital menjadi praktis dan mudah diakses. Gawai memberi konsumen kemampuan untuk membeli barang kapan saja dan di mana saja.

Sekarang ini, jejaring sosial tidak hanya berguna untuk bersosialisasi atau berinteraksi, namun juga dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran produk. Instagram menjadi salah satu platform jejaring sosial yang paling umum dimanfaatkan untuk kegiatan promosi produk. Meskipun pada awalnya Instagram hanya digunakan untuk membagikan foto atau video, kini platform ini juga bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan bisnis. Dengan aplikasi ini, pengguna bisa mengambil foto atau video, menggunakan filter, dan membagikannya ke beberapa platform media sosial lainnya. Napoleon Cat menyatakan bahwa jumlah pengguna platform Instagram di Indonesia terdapat 69.270.000 pengguna dari bulan Januari hingga Mei

tahun 2020. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang sangat potensial untuk kegiatan pemasaran atau promosi bisnis.

Bersamaan dengan pertumbuhan populasi dan pengguna Instagram di Indonesia, permintaan pasar untuk *fashion* pakaian wanita juga mengalami peningkatan karena pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer bagi setiap individu. Pakaian didefinisikan sebagai kebutuhan manusia yang selalu dipakai, baik dalam aktivitas sehari-hari maupun dalam acara-acara khusus guna meningkatkan penampilan.

Terdapat banyak usaha di Instagram yang memperdagangkan pakaian dengan berbagai model dan hijab dengan berbagai nuansa warna. Arunazma, sebuah *online shop* yang bertempat di Surabaya, menyajikan koleksi pakaian wanita dalam beberapa model dan hijab dengan beragam pilihan warna untuk menunjang pakaian wanita. Arunazma menawarkan produk pakaian dan hijab yang berkualitas tinggi namun tetap terjangkau harganya. Dalam memasarkan produknya, Arunazma memilih Instagram sebagai platform yang dianggap sangat efektif dan tepat. Dengan menggunakan platform ini, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang ada di Arunazma.

Arunazma menerapkan strategi pemasaran organik, yakni suatu pendekatan yang tidak memanfaatkan taktik pemasaran berbayar. Pendekatan ini menampilkan produk dengan gambar atau video yang menarik dan dilengkapi dengan keterangan atau tulisan yang mencakup nama produk, bahan, harga, kontak, dan kata-kata lainnya. Selain itu, bisa juga menggunakan fitur Instagram, seperti cerita, *video reels*, dan hastag sebagai optimasi untuk memasarkan produk. Harapannya, kegiatan pemasaran ini dapat meningkatkan jumlah akun yang tertarik untuk mengunjungi Instagram Arunazma sesuai dengan preferensi calon pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk menambahkan produk ke keranjang belanja dengan niat untuk segera membelinya.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas memasarkan suatu produk, baik barang ataupun jasa. Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk meraih tujuan tertentu. Perusahaan bisa mengimplementasikan beberapa program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program pemasaran memberikan efek yang berbeda pada sasaran tertentu. Maka diperlukan

suatu sistem yang memungkinkan strategi pemasaran tersebut bekerja dengan baik. Metode inilah yang disebut dengan strategi pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2012:72) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu pendekatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjalin kemitraan yang saling menguntungkan. Dalam pandangan Kurtz (2008:42), strategi pemasaran diartikan sebagai suatu program perusahaan untuk menentukan sasaran pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggabungkan elemen-elemen seperti *marketing mix*, produk, harga, dan distribusi.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merujuk pada strategi pemasaran dan promosi merek atau produk menggunakan platform digital dengan maksud untuk menarik minat pelanggan dan calon pelanggan dengan efisien dan akurat. Sederhananya, pemasaran digital adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau merek melalui media digital, seperti iklan di internet atau media sosial yang sering digunakan oleh banyak pelaku bisnis seperti Youtube, Facebook, Tiktok, Instagram, atau media sosial lainnya.

Pemasaran digital menurut penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Sugandi (2018), adalah proses dan metode yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memberikan informasi, persuasi, dan insentif kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang dijual melalui platform digital. Menurut Wati, Martha, & Indrawati (2020) pemasaran digital didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran produk atau jasa yang telah ditargetkan dan terukur melalui penggunaan teknologi.

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang pada saat ini memiliki banyak peran. Pada zaman yang modern ini, media sosial tidak hanya berguna untuk alat komunikasi, tetapi juga membantu penggunanya menemukan berbagai informasi yang ada. Media sosial memiliki dampak positif dan negatif untuk kehidupan masyarakat, jadi perlu dirancang dengan baik agar berfungsi serta bermanfaat bagi kehidupan setiap individu.

Henderi (2007) menyatakan bahwa media sosial adalah salah satu jejaring sosial berbasis *website* yang memungkinkan setiap orang membuat profil dalam suatu sistem, membuat daftar orang lain yang terhubung dengan mereka, serta melihat dan memeriksa daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain dengan menggunakan suatu sistem. Media sosial menurut

Phillip Kotler dan Kevin Keller (2012) merupakan alat di mana pengguna dapat berbagi banyak informasi, termasuk audio, video, foto, dan teks, baik dengan perusahaan maupun individu lain.

Instagram

Instagram merupakan salah satu platform jejaring sosial yang biasa dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Pengguna Instagram biasanya mengambil dan membagikan gambar atau video selama satu menit, memakai filter pada cerita, serta membagikan unggahan melalui akun mereka sendiri dan berbagai layanan jejaring sosial. Instagram awalnya dirancang sebagai platform untuk berkomunikasi dengan gambar dan video singkat, tetapi sekarang Instagram memiliki fitur *reels video* yang memungkinkan pengguna memutar video dengan durasi yang lebih lama.

Instagram dapat didefinisikan sebagai suatu platform jejaring sosial yang dibuat untuk orang-orang yang suka dengan visual dan memiliki fitur yang menyenangkan untuk mengabadikan foto serta mengunggahnya ke halaman *feeds* yang dapat diakses oleh banyak orang, menurut Macarthy (2015).

Penjualan

Salah satu komponen penting dalam mengembangkan bisnis menjadi lebih besar adalah penjualan. Menurut Reeve, Warren, dan Durhac, penjualan dapat didefinisikan sebagai proses memenuhi kebutuhan antara penjual dan pembeli. Jumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual disebut sebagai penjualan. Hal ini menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan bisnis. Jumlah penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan sangat membutuhkan produk atau jasa yang dijual. Jika sebaliknya, berarti ada kesalahan pada produk yang tidak menasar target pasar yang tepat. Karena itu, penjualan juga dapat digunakan sebagai ukuran untuk evaluasi bisnis,

Menurut Moekijat (2013), penjualan merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menemukan pelanggan, mempengaruhi pembeli serta memberi petunjuk agar pelanggan bisa menemukan kebutuhannya, dan mencapai kesepakatan harga yang menguntungkan bagi penjual dan pelanggan.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah ketika seseorang diminta untuk menerima barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Untuk menyelesaikan transaksi, kedua belah pihak harus menyepakati harga sebelum menukar barang yang dijual dengan uang sebagai alat untuk menukarnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian Arunazma yang berada di kota Surabaya. Dua jenis data yang digunakan ialah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari data yang sudah ada sebelumnya. Hasil observasi, dokumen, dan wawancara akan menjadi sumber data penelitian ini. Metode wawancara akan dilaksanakan secara langsung antara peneliti dan informan. Informan yang akan diwawancarai yaitu Dea Arighie selaku pemilik dari *online shop* pakaian dan hijab Arunazma..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk Arunazma

Untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran perusahaan berhasil, perusahaan harus menetapkan suatu strategi pemasaran. Hal tersebut adalah bagian penting dari bauran strategi pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah suatu aktivitas merancang rencana dan akan dilaksanakan guna meraih tujuan yang telah ditentukan. Untuk meminimalisir adanya kegagalan tujuan usaha, maka hal utama yang harus dilalui adalah dengan melakukan perencanaan-perencanaan pemasaran, salah satunya yaitu merencanakan adanya promosi melalui kegiatan pemasaran. Arunazma melakukan perencanaan pemasaran digital dengan merencanakan konten-konten apa saja yang harus diposting di *Feeds* Instagram. Tidak hanya postingan, Arunazma juga merencanakan *marketing campaign* seperti membuat *giveaway*.

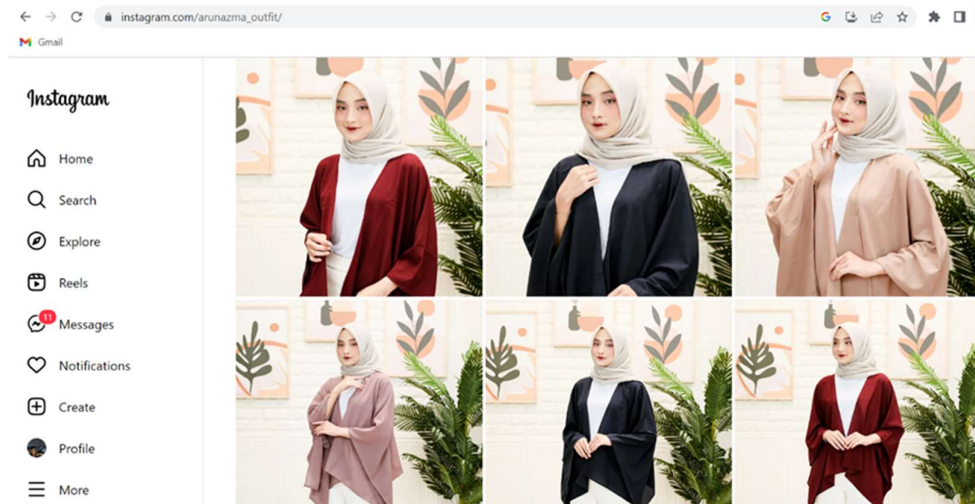
Pelaksanaan Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk Arunazma

Setelah menerapkan perencanaan pemasaran, dapat dilanjutkan dengan melakukan pelaksanaan atau implementasi. Pelaksanaan merupakan aktivitas untuk mengendalikan rencana yang akan dipilih serta mengevaluasi hasil dari rencana yang dilaksanakan

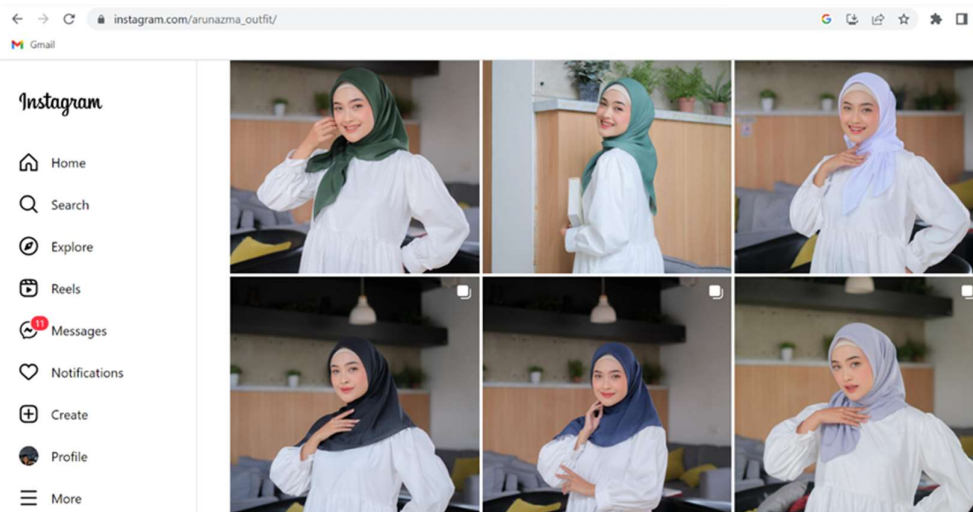
sebelumnya. Pelaksanaannya bersifat komprehensif dan terbuka terhadap berbagai hasil pelaksanaan yang telah dilakukan. Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Arunazma menggunakan salah satu platform media sosial, yaitu Instagram.

Hasil wawancara secara langsung yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan strategi pemasaran digital yang telah dilakukan Arunazma adalah menarik minat pelanggan melalui platform Instagram. Menurut Arunazma, Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai penunjang kegiatan pemasaran. Fitur Instagram tersebut dapat berupa postingan *feeds*, Instagram *story*, dan *video reels*. Arunazma selalu memposting produk dan membagikan konten di *feeds* dan *story* dengan akun Instagram yang bernama @Arunazma_outfit.

Menurut Arunazma, pelanggan saat ini tidak menginginkan strategi pemasaran yang mengenalkan produk dengan cara menyebarnya melalui media cetak yang ada seperti katalog dan majalah. Metode tersebut dianggap terlalu banyak mengeluarkan biaya Arunazma. Pelanggan saat ini lebih menyukai scroll tampilan digital menggunakan gawai. Konsumen tidak akan bosan mencari produk yang mereka butuhkan dengan tampilan *feeds* yang menarik. Oleh karena itu, Arunazma membuat feed Instagram serapi dan semenarik mungkin agar terlihat profesional.



Gambar 1 Postingan Instagram Katalog Pakaian



Gambar 2 Postingan Instagram Katalog Hijab

Tidak hanya mengupload produk di *feeds* Instagram dan Instagram *story*, Arunazma juga melakukan strategi *marketing campaign* dengan mengadakan *giveaway*. *Giveaway* adalah salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu brand melalui pemberian bingkisan kepada pelanggan yang telah memenuhi syarat. Secara tidak langsung, *marketing campaign* ini menjadi kesempatan bagi *brand* atau bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen. Manfaat dari diadakannya *Giveaway* adalah meningkatkan *leads* dan *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, serta menambah jumlah *followers*.



Gambar 3 Postingan Instagram Giveaway

Pengawasan Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk Arunazma

Selain pelaksanaan, terdapat strategi pengawasan dalam manajemen yang wajib dilakukan oleh pemimpin suatu bisnis. Arunazma melaksanakan pengawasan yang dilakukan pemiliknya sendiri. Setiap konten yang diposting di Instagram, harus diawasi perkembangannya untuk melihat respons dan tanggapan dari *followers* dan masyarakat. Respons tersebut dapat berupa jumlah *like* dan komentar pada Instagram Arunazma. Pemilik Arunazma mengawasi dan menanggapi segala aktivitas di Instagram, seperti menanggapi pertanyaan yang ada di kolom komentar maupun pada fitur *direct message*. Aktivitas di Instagram juga dapat diawasi melalui fitur analisis *insights*.

Hambatan dari Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk Arunazma

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui hambatan atau kesulitan yang dihadapi pelaku bisnis saat menggunakan pemasaran digital. Arunazma mengalami beberapa kesulitan saat menggunakan pemasaran digital. Keterlambatan pengiriman, koneksi internet yang tidak stabil, dan masalah internal muncul karena banyaknya pesanan yang disebabkan oleh promosi di media sosial. Arunazma dapat mengatasi masalah tersebut dengan mempercepat proses *packing* dengan menambah jumlah staf untuk membantu proses *packing* agar lebih efisien.

Dampak Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk Arunazma

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari penggunaan pemasaran digital oleh Arunazma. Pemasaran digital dapat memudahkan calon pelanggan atau pelanggan berbelanja kapanpun dan di manapun. Dengan demikian akan lebih efisien jika dibandingkan dengan mengunjungi toko *offline* yang tentu membutuhkan lebih banyak waktu. Penggunaan pemasaran digital juga dapat memperluas target pasar Arunazma. Hal ini sesuai dengan pernyataan "Pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana penjualan terbukti cocok digunakan sebagai upaya peningkatan penjualan produk" (Santoso & Mujayana, 2021) dan "Pemanfaatan digital marketing dapat dilakukan dengan cara mengunggah gambar atau video produk ke platform jejaring sosial seperti Instagram" (Sagita & Wijaya, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Arunazma meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk meningkatkan penjualan pada produk Arunazma. Arunazma melakukan perencanaan dengan membuat strategi-strategi untuk memasarkan produknya. Pelaksanaan yang dilakukan Arunazma adalah membuat menyajikan *Feeds* Instagram semenarik mungkin dan membuat *giveaway* untuk *followers*. Arunazma juga melaksanakan pengawasan yang dilakukan oleh pemiliknya sendiri. Setiap konten yang diposting di Instagram, harus diawasi perkembangannya melalui analisis *insights*. Kendala yang dihadapi Arunazma, yaitu kurang stabilnya jaringan koneksi internet, terlambatnya proses pengiriman, dan kurangnya sumber daya manusia. Dampak positif melaksanakan pemasaran digital adalah peningkatan penjualan produk-produk Arunazma.

Dalam hal pengelolaan media sosial Instagram Arunazma harus selalu ditingkatkan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Penggunaan fitur-fitur Instagram juga lebih dimaksimalkan dan dikembangkan lagi. Khususnya penggunaan fitur *Reels Video* untuk mengembangkan konten-konten yang sudah ada.

DAFTAR REFERENSI

- Ayu Larasati, yana, Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.
- Izaak, W. C., Pratama, G. I., Nurdianty, F. D., & ... (2022). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya. *Karya Unggul ...*, 1, 152–160.
- Lukitasari, L., & Nirawati, L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 190.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149.
- Putra, E. Y., & Wijaya, M. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Pada Online Shop Melalui Social Media Dengan Analisa Swot & Endorsement Promotion. *ConCEPt-Conference on Community Engagement ...*, 1(1), 2329–2335.
- Setiawan, W., & Sama, H. (2020). Penerapan Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada Toko Indoraya Furniture. *Conference on Business, Social Sciences ...*, 1, 401–408.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42.