

## Strategi pemasaran pada media sosial melalui iklan instagram

Endang Pratiwi Kurniawan\*, Irwansyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

\*Email: Endang.pratiwi01@ui.ac.id

Diterima: 24 Desember 2021; Direvisi: 17 Oktober 2022; Terbit: 29 Oktober 2022

### Abstract

*The development of information technology that goes hand in hand with the development of the internet with the emergence of various social media which is used as one of the unlimited communication tools can now help various sectors in the world, one of which is the business world. Where social media was previously only used and used as a communication medium, now social media is used as a means of communication, especially in terms of promotion. Given that social media is not limited by space and time, it provides a great opportunity for business people by giving them a wider range of marketing distribution for the products and services they offer. This study aims to analyze marketing strategies on social media using Instagram. This research uses the literature study method to achieve the research objectives. Data collection techniques through observations and literature studies. The results of this study found that marketing through Instagram has a good influence on the quality of sales of products and services offered. Business people can develop long-term programs to advertise or see trends that are happening in the community first and then advertise based on what is trending in the community so that business people can adapt them to the needs of consumers or target markets. Business people who carry out marketing strategies using Instagram social media certainly provide various conveniences to consumers by promoting the products or services they offer through their Instagram accounts. Business people provide convenience in accessing social media accounts along with the development of social media to the point that it is inseparable from people's daily lives.*

**Keywords:** Marketing strategy; social media; advertisement; Instagram.

### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang bersanding lurus dengan perkembangan internet dengan munculnya berbagai sosial media yang dijadikan sebagai salah satu alat komunikasi tak terbatas kini dapat membantu berbagai macam sektor yang berada di dunia salah satunya dunia bisnis. Dimana media sosial yang sebelumnya hanya digunakan dan dimanfaatkan sebagai media komunikasi saja, saat ini media sosial dijadikan sebagai salah satu sarana komunikasi khususnya dalam hal promosi. Mengingat media sosial ini tidak terbatas ruang dan waktu, maka memberikan peluang besar terhadap para pelaku bisnis dengan memberikan mereka jangkauan penyebaran pemasaran produk dan jasa yang mereka tawarkan lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada media sosial dengan menggunakan Instagram. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data melalui hasil observasi dan studi literature. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran melalui Instagram ini memberikan pengaruh yang baik terhadap kualitas penjualan produk dan jasa yang ditawarkan. Pelaku bisnis dapat menyusun program jangka panjang untuk melakukan pengiklanan atau melihat tren yang sedang terjadi di masyarakat terlebih dahulu lalu selanjutnya melakukan pengiklanan berdasar pada apa yang sedang tren di masyarakat sehingga pelaku bisnis dapat menyesuaikannya dengan kebutuhan konsumen atau target pasar. Para pelaku bisnis yang melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram tentunya memberikan berbagai kemudahan kepada para konsumen dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya melalui akun instagramnya. Pelaku bisnis memberikan kemudahan dalam mengakses akun media sosial seiring dengan semakin berkembangnya media social sampai berada pada titik yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

**Kata-kata kunci:** Strategi pemasaran; media sosial; iklan; instagram.

## **Pendahuluan**

Seluruh individu di setiap penjuru dunia tengah merasakan bagaimana teknologi informasi dan komunikasi di Era digitalisasi ini berkembang. Internet dapat dianggap merupakan salah satu yang juga turut berkembang. Internet juga sangat banyak diminati sebagai media baru untuk saling berkomunikasi antar sesama individu, bahkan ditahap masyarakat dengan masyarakat lainnya. Bahkan hampir dalam semua bidang, internet telah digunakan sebagai alat komunikasi dan interaksi nomor satu dan paling utama untuk kebanyakan individu yang berada didalamnya. Adanya internet membantu setiap individu untuk saling terhubung satu dengan yang lainnya tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Sarana komunikasi ini dirangkum dalam sebuah istilah yang sudah tidak asing di lingkungan masyarakat, yaitu media sosial. Pengaruh dari adanya media sosial di kehidupan masyarakat ini tentunya sedikit banyak ikut mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, tentunya juga berpengaruh dalam bidang bisnis.

Pada saat ini, para pelaku bisnis telah juga ikut menggunakan media sosial dalam mendongkrak dan mempertahankan bisnisnya agar tetap berputar dan memberikan keuntungan. Para pelaku bisnis ini menggunakan berbagai media sosial dengan tujuan melakukan proses pemasaran pada produk atau jasa yang mereka tawarkan. Tingkat penggunaan media sosial yang memiliki jangkauan yang luas dan massif menjadi alasan bagi para pelaku usaha untuk turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Semakin tinggi penggunaannya, maka semakin tinggi pula peluang yang diberikan agar iklan yang dimuat tersampaikan pada target pemasaran. Selain itu, penggunaan media sosial yang tak terbatas juga memungkinkan tersebarnya promosi tersebut semakin menyeluruh dan dapat diakses oleh siapapun para pengguna internet.

Salah satu media sosial yang memiliki jangkauan yang luas dan banyak dimanfaatkan sebagai media promosi adalah Instagram. Tersedianya berbagai fitur termasuk memberikan kesempatan terhadap penggunanya untuk mengunggah foto dan video yang dapat dimanfaatkan juga untuk mengunggah berbagai hal menarik yang dimiliki oleh para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasanya. Adanya media sosial tentunya sangat membantu para pelaku bisnis dalam memperluas jangkauan pemasaran untuk produk dan jasa yang mereka miliki, tentunya juga sangat dibutuhkan strategi yang baik dalam mempromosikan berbagai produk dan atau jasa dimiliki.

Strategi jika dijabarkan secara eksplisit diartikan sebagai awal dari kesuksesan dalam menghadapi dinamika bisnis agar tentunya para pelaku bisnis dapat bertahan didalamnya.

Dengan adanya strategi bisnis ini tentunya akan membantu para pelaku bisnis juga setiap individu yang berada didalamnya untuk mempunyai kesatuan arah bagi seluruh individu yang berada dalam organisasi bisnis tersebut. Bila konsep strategi yang dimiliki oleh para pelaku bisnis bahkan tidak direncanakan dengan baik, maka setiap keputusan yang diambil dan pelaksanaannya tidak akan maksimal atau bahkan hanya didasari oleh intuisi atau pemikiran yang dianggap logis belaka dengan mengabaikan keputusan atau yang lain. Maka dari itu adanya strategi pemasaran sangatlah penting dalam membentuk tingkat kesadaran dan pemahaman yang diharapkan sampai pada konsumen. Setiap pelaku usaha sangat harus merencanakan strategi dengan baik agar nantinya apa yang menjadi tujuan dapat tepat sasaran.

Adanya strategi pemasaran yang baik oleh para pelaku bisnis, akhirnya dapat digunakan untuk membuat produk lebih dikenal keberadaannya tetapi juga pengetahuan mengenai produk atau jasa yang nantinya diberikan agar menarik target pasarnya sehingga tercipta keinginan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Tjiptono dan Candra, 2012 pada Wijayanti 2019). Strategi pemasaran dengan menggunakan media komunikasi Instagram ini dinamakan juga dengan komunikasi pemasaran sebagai sebuah proses penyebaran informasi tentang berbagai produk atau jasa yang sebuah perusahaan tawarkan dan apa yang akan ditawarkan perusahaan atau pelaku bisnis tersebut pada target pasar. Adanya proses komunikasi pemasaran ini memiliki fungsi yang sangat krusial, tentunya peran dari komunikasi ini dalam hubungan yang saling menguntungkan tentunya melibatkan pelaku bisnis dengan target pasarnya.

Berkat adanya perkembangan ilmu pemasaran ini, tujuan komunikasi pemasaran sekarang ini tidak hanya terfokus dalam hal mendorong adanya minat pembelian, namun juga fokusnya pada kepuasan dari para target pemasarannya setelah terjadinya pembelian dan memungkinkan adanya peningkatan pembelian yang menjadikan target pasar tersebut menjadi pelanggan yang loyal (Irbah & Putri, 2015). Namun, agar dapat menjalankan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, setiap pelaku bisnis tentunya perlu didasari dengan pengetahuan tentang proses komunikasi secara umum. Melihat bagaimana penggunaan komunikasi mampu membantu para pelaku bisnis, dan dapat dijadikan sebagai “alat” untuk meningkatkan pengenalan produk atau jasa yang mereka jual dengan menampilkan iklan di media sosial. Dalam beberapa penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara iklan kosmetik yang ditayangkan di Instagram terhadap sikap dan perilaku konsumtif dari remaja putri di Yogyakarta. Adanya peningkatan penjualan dan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Islamy, 2015). Penemuan ini

juga diperkuat oleh Hidayatun (2015) dimana adanya pengaruh positif antara strategi pemasaran digital dengan menggunakan sosial media dan minat beli konsumen atau target pasar serta meningkatkan kontinuitas pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis ini. Melihat dari bagaimana manfaat yang dirasakan oleh para pelaku bisnis dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana proses dari komunikasi pemasaran dan strategi promosi pada media sosial khususnya Instagram.

### **Metode Penelitian**

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi literatur untuk menjawab permasalahan yang diuraikan dalam penelitian ini. Peneliti mengumpulkan data pada metode studi literatur ini dengan mencari kepustakaan yang relevan dengan strategi pemasaran pada media sosial dengan menggunakan Instagram. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memberikan ikhtisar komprehensif terhadap penelitian terdahulu mengenai topik yang relevan secara spesifik. Peneliti mengumpulkan data dan mendapatkannya dari berbagai buku, dan jurnal yang dianggap relevan dengan topik penelitian ini.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Strategi Pemasaran**

Pelaku bisnis tentunya diharuskan memiliki kesiapan dalam mengolah perputaran perusahaannya dengan menggunakan strategi pemasaran yang merupakan sebuah rencana yang dirancang dengan baik serta terpadu. Tentunya strategi pemasaran harus disertai dengan berbagai tujuan dan sasaran yang sesuai dengan perusahaan atau brand, serta meluncurkan berbagai aturan yang memberi arah kepada para pelaku bisnis dalam pemasaran barang dan jasa yang ditawarkannya. Strategi Pemasaran juga merupakan sebuah wujud nyata dari rencana yang tepat sasaran dibidang pemasaran dengan tujuan untuk memperoleh suatu hasil yang maksimal dari bisnis yang dimiliki oleh individu. Strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan yang terfokus guna mencapai sebuah tujuan dengan didasari pola pikir yang kreatif dan juga inovatif dalam rangka menghadapi apapun peluang yang akan terjadi pada pengelolaan perusahaan. Hal ini bisa berupa kemajuan atau kegagalan, sehingga para pelaku bisnis memiliki pegangan yang kuat agar mampu berdiri diatas perusahaannya dalam berbagai keadaan. Ada banyak sekali strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku bisnis, salah satunya adalah melakukan penyebaran pemasaran dari produk atau jasa yang perusahaan tersebut tawarkan atau yang lebih sering disebut dengan istilah bauran pemasaran (Untari & Fajariana, 2018).

Strategi pemasaran adalah kunci utama yang harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Tujuan penting adanya strategi pemasaran ini adalah untuk membangun kesadaran target pasar terhadap merek produk atau jasa yang ditawarkan (*brand awareness*). Karena secara sederhana, konsumen akan lebih memilih untuk membeli atau memakai produk dan jasa dari merek yang sudah mereka ketahui atau merek yang sudah mereka percaya. Dengan melakukan pemasaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka akan membantu pelaku bisnis dalam mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan merek yang dipakai sehingga akan sangat mudah dikenali oleh target pasar dan konsumen. Selain itu, konsumen juga akan mampu menilai kelebihan apa saja yang dimiliki serta kekurangannya.

Pengimplementasian strategi pemasaran yang baik, sangat berperan penting dalam menjaga pertumbuhan perusahaan dalam kurun waktu panjang. Agar sebuah perusahaan mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang dengan mempertahankan merek dan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, para pelaku bisnis juga perlu melakukan dan memberikan kreasi dan inovasi serta terobosan-terobosan baru, semakin pesatnya perkembangan teknologi juga akan memberikan dampak pada dunia bisnis, sehingga tidak menutup kemungkinan apabila dimasa yang akan datang akan banyak inovasi baru yang muncul dari berbagai perusahaan yang mengimuti perkembangan zaman. Dan para konsumen cenderung akan lebih tertarik untuk memilih produk dan jasa yang dirasa lebih menarik.

Hal ini selaras dengan Apriliana (2019) dimana adanya pemasaran membantu mendongkrak peningkatan pembelian, selain itu adanya pemasaran yang menarik dan sesuai dengan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepercayaan kepada khalayak dan memberikan efek kontinuitas dimana konsumen tersebut akan tidak segan membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Disisi lain, pemasaran yang menarik juga akan menumbuhkan loyalitas dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berbeda dengan Apriliana, dalam sebuah pemasaran juga terdapat beberapa tantangan salah satunya adalah terjadinya Iritasi iklan. Gaber dkk., (2019) mendefinisikannya dengan sebuah keadaan dimana ternyata adanya iklan tersebut hanya memberikan makna yang mengganggu, menyinggung, menghina, atau terlalu manipulatif sehingga apa yang ditampilkan di Iklan sangat berbeda adanya dengan apa yang sebenarnya dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan, maka jenis pemasaran yang memiliki karakteristik diatas akan menimbulkan iritasi iklan dimana konsumen atau target pasar hanya akan merasa terganggu dan sama sekali tidak memiliki ketertarikan terhadap apa yang ditawarkan.

Konsumen juga tak jarang merasa terganggu sehingga menuai berbagai kritik terhadap pelaku bisnis yang bersangkutan. Sehingga ada beberapa perasaan negatif yang muncul setelah mendapatkan iklan tersebut. Dalam menanggulangnya, para pelaku bisnis tentunya harus memberikan berbagai macam iklan yang informatif. Dalam artian memberikan informasi transparat sesuai dengan apa yang dimiliki oleh produk dan jasa tersebut, memiliki bahasa yang baik dan benar sehingga mudah dimengerti oleh target pasar, sehingga memberikan kepuasan dan ketertarikan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan (Gaber dkk., 2019). Menggunakan pemasaran yang informatif juga bertujuan untuk menarik pelanggan baru bersamaan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebelumnya juga memiliki tingkat kelayakan yang sudah stabil dengan memberikan mereka kepuasan. Hal ini tentunya harus dilandasi oleh strategi pemasaran yang baik dan sangat penting untuk setiap perusahaan, baik itu untuk perusahaan berprofit ataupun perusahaan yang non-profit. Dengan tujuan untuk meraih keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif ini (Pessala, 2016).

Dalam hal memasarkan produk dan jasa dari sebuah perusahaan, Wijayanti (2019) juga menguatkan bahwa strategi pemasaran sangat penting adanya dalam sebuah perusahaan dan dalam pengaplikasiannya akan terjadi sebuah interaksi yang dinamakan komunikasi pemasaran yang dapat diartikan sebagai proses penyebaran informasi, dengan cara mempengaruhi atau membujuk calon konsumen atau target pemasaran dan atau mengingatkan target pemasaran terhadap produk dan jasa yang dimiliki agar nantinya konsumen atau target pasar tersebut akhirnya menerima, kemudian melakukan pembelian, dan akhirnya memiliki loyalitas pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dalam merancang dan memberikan interaksi komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pelaku bisnis diwajibkan untuk memiliki pemahaman proses komunikasi yang dilakukan secara umum. Wijayanti (2019) juga merangkum adanya proses komunikasi pemasaran ini dengan beberapa elemen yang terdapat didalamnya yaitu pelaku komunikasi (pengirim pesan atau pelaku bisnis ini sendiri dan penerima pesan atau target pemasaran), alat komunikasi yang digunakan oleh pelaku bisnis (alat ini bisa berupa pesan itu sendiri dan media lainnya yang digunakan), fungsi dari komunikasi pemasaran (diantaranya adalah proses encoding, proses decoding, kemudian respon dan umpan balik), dan gangguan yang mungkin terjadi dalam proses pemasaran ini (Tjiptono, 2015: 388-389).

Selain itu Wijayanti (2019) juga menambahkan bahwa pada prosed komunikasi pemasaran tentunya memiliki beberapa tujuan utama, yaitu pertama untuk menyebarkan

informasi yang informatif (komunikasi informatif) dimana proses pemasaran harus memuat konten yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh target pasar, tujuan kedua adalah untuk mempengaruhi konsumen atau target pasar sehingga terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (komunikasi persuasif), dan tujuan ketiga adalah untuk mengingatkan masyarakat pada umumnya untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Pembelian ulang ini tentunya akan sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis, karena pada saat yang bersamaan pelaku bisnis menerima dua keuntungan sekaligus, pertama adalah konsumen lama yang menetap dan kedua adalah target pasar yang mulai tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan juga bersedia untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran juga tentunya dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat terjadi di beberapa dekade terakhir ini. Dimana perkembangannya sangat berpengaruh dalam menguasai lini kehidupan manusia terutama dalam sektor bisnis. Salah satu ciri dari kemajuan teknologi yang berkembang pesat dan berpengaruh terhadap strategi pemasaran adalah teknologi internet, dimana pada saat ini teknologi dunia maya ini menjadi sebuah teknologi yang sangat diminati dan menjadi tren yang sangat populer di berbagai kalangan masyarakat di berbagai dunia. Dengan adanya internet, tentunya setiap orang baik itu para pelaku bisnis atau individu pada umumnya dapat memanfaatkannya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa adanya batasan ruang dan waktu karena dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.

Setiap pelaku bisnis tentunya memiliki sudut pandang dan pemikirannya masing-masing untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yang digelutinya. Untuk membantunya, seorang pelaku bisnis diwajibkan memiliki kemampuan untuk peka terhadap lingkungan dan mampu melihat apa yang sedang menjadi tren di pasaran. Sehingga dengan begitu, pelaku bisnis dapat mengikuti tren yang ada dan mengembangkan inovasinya mengikuti tren didasarkan dengan apa yang konsumen dan target pasar inginkan untuk memenuhi kebutuhan produk dan jasa mereka. Dengan berkembang pesatnya kemajuan teknologi pada beberapa akhir dekade ini, memunculkan beberapa keberadaan dan keberanekaragaman media sosial yang muncul dan dapat dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Apriliana (2019) menjelaskan bahwa adanya teknologi ditengah pesatnya persaingan bisnis juga memberikan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mengubah strategi pemasaran mereka dengan menggunakan sistem digital. Seperti salah satunya adalah dengan memanfaatkan adanya media social. Hal ini juga didukung oleh Jong

(2019) dimana media pada umumnya digunakan sebagai alat untuk komunikasi dan menyatukan berbagai macam individu dari berbagai belahan dunia. Sehingga media dapat diubah menjadi alat komunikasi untuk melakukan promosi dan pemasaran. Media sosial memungkinkan dan memberikan peluang kepada setiap pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan para konsumen dan target pasarnya tanpa batasan jarak, tempat dan waktu sehingga pemasaran bisa saja mencapai titik atau batas terjauh dan tingkat konsumsi pada produk atau jasa yang ditawarkan akan meningkat.

### **Penggunaan Media Sosial dalam Bisnis**

Pada awalnya, munculnya media sosial seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi hanya digunakan dan dimanfaatkan sebagai sarana untuk berkomunikasi sehingga setiap individu yang menggunakannya akan terhubung dengan teman, rekan kerja, kerabat, keluarga, atau bahkan orang asing yang nantinya akan membentuk relasi baru dalam kehidupannya. Namun saat ini pada perkembangannya, peran dari terciptanya media sosial tidak hanya untuk digunakan sebagai media atau alat berkomunikasi saja. Namun, kini media sosial tentunya banyak digunakan dalam berbagai sektor dengan berbagai tujuan tertentu dan salah satunya adalah untuk kesadaran atas suatu produk atau memberikan berbagai info kepada para penggunanya. Informasi yang diberikan merupakan berbagai informasi penting dimulai dari hal-hal yang terkait dengan politik, Pendidikan, bisnis, kesehatan, kuliner, hiburan, budaya, hingga pada saat ini media sosial dapat digunakan untuk membantu kegiatan promosi produk atau jasa yang ditawarkan oleh.

Proses promosi ini tentunya didukung oleh mudahnya para pelaku bisnis dalam mencapai akses pada internet yang diperuntukan menjadi sumber untuk memperoleh informasi. Sekarang ini hampir setiap perusahaan atau pelaku bisnis tertentu yang telah menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk menjadi salah satu strategi dalam menjalankan fungsi komunikasi (atau dalam kata lain mulai menjalin komunikasi dengan konsumen dan target pasar) dan menerapkan fungsi penjualan. Sehingga sampai saat ini telah banyak sekali perusahaan atau pemasar, pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan barang dan jasa yang mereka miliki dan menjadi pilihan lain untuk meminimalisir pengeluaran, mengingat platform media sosial pada dasarnya dapat digunakan secara gratis. Karena tentunya proses pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan sosial media akan lebih murah jika dibandingkan dengan proses pemasaran yang dilakukan secara manual dengan cetakan.

Hal ini juga didukung oleh Apriliana (2019) dimana dengan melihat adanya fakta bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk atau jasa, maka hal ini membuat para pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai “alat” untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka jual dengan menampilkan berbagai iklan menarik yang diunggah di media sosial. Para pelaku bisnis juga akan mengiklankan produk dan jasa yang mereka tawarkan di media sosial dengan menghitung intensitas waktu tertentu. Intensitas waktu ini akan mengatur kapan pelaku bisnis harus kembali menayangkan iklan tersebut dan kapan harus menunggu beberapa saat sebelum menayangkan iklan berikutnya. Hal ini bertujuan untuk mundur beberapa langkah dan meloncat beberapa langkah lebih jauh kedepan. Penayangan iklan yang terlalu sering juga tentunya akan memberikan efek jenuh dan mengganggu terhadap para konsumen sehingga pelaku bisnis juga harus sangat menekankan dan memperhatikan intensitas pemasaran ini.

Selain itu, Gaber dkk., (2019) juga menjelaskan bahwa adanya proses pemasaran melalui media sosial tentunya akan meliputi pemanfaatan teknologi pada media sosial itu sendiri, saluran yang dipakai, dan perangkat lunak yang dioperasikan dengan tujuan untuk membuat, melakukan komunikasi, serta menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Hal ini selaras dengan Tuten & Solomon (2017) dimana penggunaan media sosial telah berkembang selama bertahun-tahun seiring dengan jauhnya peningkatan penggunaan media sosial pada saat ini dan pada penggunaannya juga tidak menunjukkan tanda-tanda berhenti. Dimana milyaran individu di dunia dan bahkan disetiap sudut dunia saat ini telah menjadi pengguna aktif media sosial. Dimana tingkat kenaikan individu dalam menggunakan berbagai jejaring sosial pada situs web setiap tahunnya meningkat dalam hitungan jutaan.

Pemasaran media sosial pada dasarnya dibagi menjadi dua bentuk praktik utama. Pertama, dalam pelaksanaannya, penggunaan media sosial ini menggunakan alat gratis seperti media yang disediakan oleh media sosial itu sendiri yang membantu para pelaku bisnis untuk dapat menyematkan merek produk atau jasa yang mereka tawarkan di situs web jejaring sosial seperti contohnya para pelaku bisnis dapat menyematkannya di Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter. Penggunaan media sosial untuk menyematkan merek dalam rangka meningkatkan pemasaran juga didukung oleh Tuten dan Solomon (2017) dimana menjelaskan bahwa media sosial menjadi tempat bagi para pelaku bisnis untuk membuat komunitas online dengan tujuan untuk dapat berinteraksi dengan pengikut komunitas ini dan memberikan peluang besar terhadap pelaku bisnis tersebut.

Kedua, dalam pelaksanaannya penggunaan sosial media dengan memanfaatkan iklan berbayar yang dapat ditampilkan di berbagai jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Nielsen (2016) menjelaskan bahwa pemasaran produk atau jasa yang dilakukan oleh para pelaku bisnis menggunakan media sosial itu dianggap sebagai praktik yang relatif baru, sehingga masih banyak pihak yang perlu dikaji dan diteliti lebih lanjut terutama publikasi akademiknya. Dimana nantinya sebuah iklan akan dipublikasikan sehingga haus mampu mengejar penggunaan industri yang cepat sesuai dengan Barger, Peltier, & Schultz (2016).

Sebagai contoh, masih banyak pelaku bisnis yang memiliki pengetahuan minim terhadap efektifitas pemasaran dengan memasang iklan di sosial media ini sehingga ini menjadi faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan dari proses pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan sosial media ini. Sebagai solusinya, agar para pelaku bisnis mampu mendapatkan manfaat penuh dari penggunaan dan pemanfaatan media sosial di era digital ini. tentunya para pelaku bisnis harus sepenuhnya memeriksa dan memahami karakteristik yang terbilang unik yang terkait dengan dengan produk atau jasa yang ditawarkannya juga harus memperhatikan bagaimana cara konsumen berinteraksi dengannya. Di antara berbagai platform media sosial yang mendapatkan perhatian dari para pelaku bisnis adalah media sosial yaitu situs jejaring sosial Instagram. Dimana instagram memiliki jumlah pengguna yang mencapai lebih dari satu miliar pengguna. Sedangkan ekstensif digunakan oleh banyak perusahaan untuk periklanan, seperti digunakan oleh para pelaku riset pemasaran, serta hubungan para pelaku bisnis dengan pelanggannya (Zhao, Yang, Xie, & Wang, 2017).

Penggunaan media sosial dalam pemasaran ini terbilang efektif. Pessala (2016) menjelaskan bahwa keefektifan ini terjadi karena konsumen atau target pasar menghabiskan lebih banyak waktunya dengan bermain online di media sosial, konsumen dan para target padar menggunakan berbagai macam aplikasi, dan terlibat menjadi pengguna aktif dalam platform media sosial yang global dan berkembang, sehingga perusahaan harus mengikuti secara berurutan, seperti tidak hanya menggunakan satu sosial media saja agar dapat menjangkau menjangkau audiens utama mereka secara efektif. Terhitung dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi salah satu fasilitas yang disediakan oleh internet dengan popularitasnya yang semakin menonjol untuk pemasaran dan menjangkau para konsumen atau target pasar. Proses komunikasi Pemasaran yang menggunakan media sosial termasuk kedalam bagian dari pemasaran digital, sebagian besar dicirikan oleh kemungkinan tak terduga untuk interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran ini, tentunya sangatlah penting bagi para

pelaku usaha untuk membangun hubungan yang jujur dan saling percaya dengan konsumen ataupun target pasar mereka, karena tentunya bukan hanya pelaku bisnis dan konsumen atau target pasar yang bertukar informasi, tetapi juga konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut yang akan berbagi pengalaman satu sama lain. Media sosial telah menyediakan cara bagi pelaku bisnis untuk menjangkau lebih banyak target pasar dengan tanpa adanya batasan, membangun komunitas baik itu dengan sesama pelaku bisnis lainnya atau dengan konsumen dan target pasar, dan mendorong partisipasi komunikasi dari konsumen.

Konten buatan para pelaku usaha yang relevan dengan apa yang sebenarnya dimiliki oleh produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat memiliki dampak luar biasa pada kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga hal ini secara otomatis akan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk atau layanan jasa guna meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Pada berbagai platform media sosial. Konsumen yang terlibat dengan merek tertentu dapat memengaruhi orang lain dari mulut ke mulut, dan mereka yang memiliki pengalaman ikatan emosional yang positif dapat menjadi pendukung perusahaan (Sashi, 2012 pada Pessaala, 2016). Adanya advokasi memberikan konsekuensi yang menguntungkan pada merek tertentu tergantung pada peningkatan nilai kesadaran positif-bebas dari setiap perubahan Tren yang ada di berbagai belahan masyarakat dan menjadikannya sebagai komponen lain dari aktivitas komunikasi pemasaran. Artinya, media sosial berarti menyediakan berbagai macam informasi terbaru tentang produk kepada konsumennya (Godey et al., 2016). Tidak sedikit tentunya konsumen yang beralih ke berbagai jenis media sosial untuk mendapatkan informasi, karena pada dasarnya konsumen lebih mempertimbangkan sumber informasi yang mereka percaya dapat diandalkan daripada sistem komunikasi yang disponsori para pelaku bisnis melalui promosi tradisional.

Adanya iklan atau promosi sebagai komponen yang mengacu pada kampanye iklan dan promosi produk dan jasa yang mereka tawarkan telah dilakukan oleh para pelaku bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan (Bilgin, 2018). Hal ini diperkuat oleh Duffett (2017) dan Alalwan et al. (2017) yang telah melakukan survei tentang pengaruh adanya iklan atau iklan media sosial pada persepsi dan kesadaran konsumen dan juga target pasar sampai mendapatkan kesimpulan bahwa iklan merupakan bagian paling penting dari kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial. Dalam Customization yang dicetuskan oleh Kim dan Ko (2010) pada Pessala (2016), media sosial tidak hanya harus memberikan informasi yang menarik dan informatif, tetapi juga harus menyediakan berbagai tempat bagi

penggunanya khususnya bagi konsumen dan target pasar untuk dapat memiliki pengalaman menemukan informasi yang mereka butuhkan dan dapat dengan bebas mengekspresikan pikiran mereka. Adanya kustomisasi dalam kegiatan pemasaran produk di media sosial merupakan alat bagi perusahaan dan pelaku bisnis untuk mengomunikasikan keunikan produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek.

### **Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran**

Adanya proses mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan media sosial sebagai pilihan baru dalam strategi komunikasi, seperti media sosial instagram yang menjadi salah satu wadah atau tempat untuk membangun relasi, berkomunikasi dengan siapapun dan dimanapun, memamerkan gambar-gambar atau video pendek, mengungkapkan ekspresi dengan menggunakan kolom komentar yang tersedia, fungsi dari media sosial instagram juga antara lain sebagai media sosial yang membangun *image* atau gambaran yang baik dalam proses memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengusaha atau para pelaku bisnis. Proses pemasaran produk atau jasa menggunakan internet dan melalui jejaring media Instagram ini sudah menjadi gaya baru dan kemudian pada akhirnya menjadi sistem komunikasi yang cukup penting. Hal ini tidak saja untuk para individu yang memiliki usaha tapi juga bagi mereka para konsumen dan target pasar.

Para pelaku bisnis yang melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram tentunya memberikan berbagai kemudahan kepada para konsumen dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya melalui akun instagramnya. Pelaku bisnis memberikan kemudahan dalam mengakses akun media sosial seiring dengan semakin berkembangnya media social sampai berada pada titik yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Para pelaku bisnis atau konsumen dan target pasar bahkan bisa melakukan promosi ini kapan saja, dimana saja, dan tentang apa saja. Instagram yang saat ini menjadi salah satu media massa yang dapat menyebarkan informasi yang baik, karena pada saat ini masyarakat telah banyak menggunakan instagram untuk kebutuhan berkomunikasi satu sama lainnya. Strategi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dengan menggunakan instagram ini terbagi menjadi dua sudut pandang. Yaitu pertama dilihat dari perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organisasi. Artinya adalah, dalam melakukan strategi pemasaran ini, tentunya para pelaku bisnis harus merancang sebuah program dalam menentukan dan mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaannya dan mengimplementasikan misinya. Sudut pandang kedua dari strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial ini yaitu dari

apa yang akhirnya dilakukan oleh organisasi. Hal ini dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon yang diberikan oleh para pelaku bisnis terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pada konsep sudut pandang pertama lebih menekankan bahwa manajer pada sebuah perusahaan atau para pelaku bisnis harus mampu berperan aktif dalam menentukan strategi dan rancangan program jangka panjang yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan pada sudut pandang kedua menunjukkan bahwa dalam menggunakan strategi pemasaran menggunakan media sosial ini, seorang manajer atau para pelaku bisnis hanya menanggapi dan melakukan proses pemasaran dari apa dan mengikuti apapun yang terjadi di lingkungan sehingga diharapkan mampu mengikuti perkembangan zaman dan apa yang diinginkan juga dibutuhkan oleh para konsumen dan target pasar.

Dalam menggunakan media sosial ini, ada cara lain yang sangat penting dan kurang eksplisit untuk beriklan di Instagram oleh para pelaku bisnis salah satunya adalah melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan bantuan dari influencer. Ada beberapa jenis pemasaran dari berbagai produk dan jasa yang tentunya mengharuskan para pebisnis membayar influencer untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan agar lebih menarik perhatian para konsumen dan target pasar karena adanya role model secara langsung (contoh para influencer tersebut salah satunya yaitu selebriti atau blogger) yang dibayar untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya di Instagram. Namun dengan adanya role model ini, Evans, Phua, Lim & Jun (2017) menjelaskan bahwa saat influencer memposting gambar di akun Instagramnya menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan. Namun, pada akhirnya bentuk iklan ini sering menuai kritik karena individu cenderung tidak mengenali sifat persuasif dari jenis iklan ini sehingga mereka menuntut apa yang ada dan ditampilkan pada iklan harus sesuai dengan apa yang mereka terima.

Maka dari itu sangatlah penting untuk melihat bagaimana berbagai jenis iklan yang ditayangkan di sosial media seperti Instagram ini memengaruhi individu, konsumen, target pasar seperti bagaimana sebuah iklan nantinya memberikan produk atau jasa dan bagaimana pengalaman yang didapatkan oleh konsumen dan target pasar merupakan penentu penting dari keberhasilan pemasaran ini (Djafarova & Rushworth, 2017). Keberhasilan dari proses pemasaran menggunakan sosial media Instagram seringkali dapat diukur dengan sikap dan pembelian merek yang dipilih dan diminati oleh konsumen. Namun, iklan atau promosi yang berlebih juga pada umumnya dianggap mengganggu sehingga menjadikan para konsumen dan target pasar mengurungkan niatnya untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Verlegh, Fransen & Kirmani, 2015). Yang menjadi permasalahan dari penggunaan media

sosial Instagram ini adalah bahwa jika upaya persuasi malah menjadikan para konsumen dan target pasar merasa terganggu atau bahkan memberikan pengalaman yang negatif, maka para pelaku usaha harus mulai berhati-hati karena hal ini bisa saja menjadi bumerang yang sangat berbahaya terhadap keberlangsungan bisnis yang sedang digelutinya. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semakin banyak individu yang merasa dirinya benar-benar dibujuk untuk membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa, maka akan semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menolak upaya persuasif ini (Jong, 2018). Oleh karena itu, penting untuk para pelaku bisnis mempunyai kecakapan untuk membedakan antara berbagai jenis iklan, karena pengaruhnya terhadap konsumen dan target pasar mungkin akan berbeda. Sehingga para pelaku bisnis diharuskan untuk memberikan iklan sesuai dengan apa yang target pemasaran butuhkan.

### **Kesimpulan**

Pada dasarnya pemanfaatan serta penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam proses pemasaran jasa atau produk yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis adalah hal yang sangat menguntungkan. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin meningkat memberikan efek juga terhadap peningkatan Internet yang pada saat ini telah memfasilitasi kehidupan masyarakat dengan adanya media untuk berkomunikasi namun tidak terbatas ruang dan waktu. Hal ini tentunya menjadi kesempatan yang besar bagi individu yang memiliki bisnis karena jangkauan pemasarannya yang tidak terbatas dan dapat sampai pada konsumen dan target pasar dimanapun mereka berada bahkan sampai seluruh penjuru dunia. Proses pemasaran dengan menggunakan sosial media Instagram dengan mengunggah berbagai iklan yang informatif, persuasif dan memberikan makna yang positif sehingga konsumen memiliki dorongan keinginan untuk kembali memiliki jasa atau produk yang ditawarkan. Ada dua sudut pandang yang dapat dijadikan pegangan oleh para pelaku bisnis dalam strategi ini yaitu dengan menyusun program jangka panjang untuk memberikan jadwal pemasangan iklan di Instagram, atau mengamati apa saja yang terjadi dan menjadi tren di sekitar sehingga pemasangan iklan dilakukan sesuai dengan tren yang sedang menarik di masyarakat.

### **Daftar Pustaka**

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 1177-1190.
- Apriliana, N. S. (2019). The Influence Of Cosmetics Advertisement On Instagram Towards Teenage Girls' Attitude And Consumptive Behavior In Yogyakarta. *Proceeding of The 5th Conference on Communication, Culture and Media Studies*, 253-260.

- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social Media and Consumer Engagement: A Review and Research Agenda. *Journal of Research in Interactive and Marketing*, 268-287. <https://doi.org/10.3345849/jpkop.21.1.7654>.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal* , 128-148. <https://doi.org/10.33457849/jpkop.27.1.2345>.
- Duffet, R. G. (2017). Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes. *Young Consumers* , 19-39.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 1-12. <https://doi.org/10.37895849/jpkop.25.1.8624>.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer Attitudes Towards Instagram Advertisements in Egypt: The Role of the Perceived Advertising Value and Personalization. *Cogent*, 1-13. <https://doi.org/10.30976849/jpkop.98.1.8667>.
- Hidayatun. (2015). *Pengaruh Instesitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Jogjakarta*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jogjakarta.
- Irbah, H., & Putri, Y. R. (2015). Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Band Indie Mustache and Beard. *e-proceeding of Management*.
- Islamy, D. P. (2015). *Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Siswi SMP Islam Cikal Harapan 1 Bumi Serpong Damai Kota Tangerang Selatan*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah.
- Jong, L. d. (2019). The Effects of Instagram Advertising on Brand Awareness, Ad Intrusiveness, Brand Attitude and Purchase Intentions. *University of Amsterdam* , 20-26.
- Nielsen. (2017). *Nielsen Social Media Report*. Dipetik Juni 14, 2021, dari <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-nielsen-social-media-report.pdf>
- Pessala, I. (2016). User Experiences and Efficiency of Instagram Advertising . *Jamk.fi*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingg e-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Sage Publication.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Widya Cipta Jurnal Sekretari dan Manajemen* , 271-279. <https://doi.org/10.30965849/jpkop.25.1.9814>.
- Verlegh, P. W., Fransen, M. L., & Kirmani, A. (2015). Persuasion in Advertising: When Does it work, and When Does it Not? *International Journal of Advertising* , 3-5.
- Wijayanti, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *repository.iainpurwokerto*, 1-40.

Zhao, X., Yang, J., Xie, T., & Wang, Z. (2017). Examining Advertising Intrusiveness on Instagram: Hedonic and Utilitarian Attributes of Brand and Sponsored Content. *American Academy of Advertising*, 243.