

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PEMASARAN MINUMAN
DI BANJARBARU
(Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)**

YERI TRI KURNIANTO

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD ALBANJARI

BANJARMASIN

E-mail: yeritrikurnianto25@gmail.com

ABSTRAK

YERI TRI KURNIANTO, NPM. 16110062 “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MINUMAN DI BANJARBARU”. Bimbingan Bapak Dr. Ir. H. Sanusi, M.I.Kom Sebagai Pembimbing Utama Dan Bapak Shen Shadiqien, M.I.Kom Sebagai Co Pembimbing.

Semakin berkembangnya internet yang semakin pesat maka arus penukaran informasi semakin cepat dan mudah, hal ini yang membuat masyarakat lebih cenderung berkomunikasi melalui internet, salah satunya media sosial Instagram. Instagram mempunyai fitur yang berguna bagi promosi pemasaran, mempunyai akun bisnis, dan mempunyai kelemahan seperti konteksnya terbatas, kualitas unggahan menurun.

Tujuan Penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram Sebagai Media Promosi pemasaran minuman di Banjarbaru, hambatan apa saja yang terdapat dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran, dan solusi apa saja yang dapat dilakukan dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran.

Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif Data dikumpulkan dengan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi kepada Empat Orang informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di Kota Banjarbaru telah menghasilkan dampak yang baik bagi kegiatan promosi tempatbiasa.kopi. Adapun hambatan dalam pemanfaatan Instagram adalah kurangnya ide dan persiapan dalam melakukan kegiatan promosi di Instagram. Solusi dari hambatan adalah tempatbiasa.kopi akan membentuk tim untuk mengelola akun Instagram mereka agar lebih giat lagi mempromosikan produk mereka. Untuk itu tempatbiasa kopi memili Instagram sebagai media promosi mereka.

Kata kunci: Instagram @tempatbiasa.kopi, Media Promosi, Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

YERI TRI KURNIANTO, NPM. 16110062 "UTILIZATION OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS A PROMOTION MARKETING MEDIA IN BANJARBARU". Guidance by Dr. Ir. H. Sanusi, M.I.Kom as the Main Counselor and Mr. Shen Shadiqien, M.I.Kom as Co Counselor.

The more rapid development of the internet, the flow of information exchange is faster and easier, this makes people more likely to communicate via the internet, one of which is social media Instagram. Instagram has features that are useful for marketing promotion, have a business account, and have disadvantages such as limited connection, decreased upload quality.

The purpose of this research is to find out how to use Instagram social media as a promotional media for marketing drinks in Banjarbaru, to overcome anything related to the use of Instagram as a marketing promotion media, and what solutions can be used in using Instagram as a marketing promotion media.

Metode penelitian menggunakan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif Data dikumpulkan dengan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi untuk Empat Orang informan.

The results showed that the Institutional promotion of media as a promotional media for marketing drinks in the City of Banjarbaru had produced good promotions for the promotion of coffee places. There is a problem in Instagram that prohibits ideas and preparation for promotional activities on Instagram. The solution to the challenge is the place of extraordinaryity. Coffee will make the team set up their Instagram accounts to be more active in supporting their products. For this reason, coffee places have Instagram as their promotional media.

Keywords: Instagram @tempatbiasa.kopi Media Promotion, Marketing Communication.

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan jaman semakin pesat pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dan terbantu dengan kehadirannya Instagram. Sebagai wujud dari kemajuan teknologi semakin hari semakin berkembang pesat, Instagram sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, penggunaan yang mudah membuat aplikasi Instagram ini membuat aplikasi ini banyak diminati berbagai kalangan. Baik untuk berbagi informasi sehari-hari maupun untuk bisnis. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingatan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran, salah satunya melalui media sosial.

Tidak terkecuali tempatkopi.biasa dengan akun media sosial instagram yang bernama @tempatkopi.biasa merupakan usaha kecil menengah dari Banjarbaru yang bergerak dibidang minuman, menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya.

Dengan semakin berkembangnya pengguna internet yang semakin pesat maka arus penukaran informasi semakin cepat dan mudah, hal ini lah yang membuat masyarakat lebih cenderung berkomunikasi melalui internet, karna memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi tanpa ada batasan waktu, tempat, dan jarak. Dengan kemudahan ini membuat jutaan orang di dunia. Berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. (Rahmawati, 2016:23) kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh

dunia. Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Maesured mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka ke Instagram, para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan menawarkan produk-produk mereka kepada calon konsumen. Maka secara tidak langsung penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup promosi pemasaran, dengan menggunakan Instagram pengguna dapat dengan mudah sendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan produk mereka dengan pengeluaran tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu.

Salah satu online shop yang telah menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah @tempatbiasa.kopi. @tempatbiasa.kopi adalah online shop yang menawarkan produk berupa minuman kopi dengan bahan-bahan pilihan, sehingga membuat kopi ini menjadi nikmat. Dan bisa di nikmati kapan saja tempatbiasa.kopi sendiri beralamat di Jalan: Sapat No.12 Komplek Ratu Elok Kecamatan: Banjarbaru Selatan Kota: Banjarbaru Provinsi: Kalimantan Selatan. tempatbiasa.kopi ini didirikan pada 20 Mei 2019 ini telah diikuti oleh 253 orang pengguna Instagram pada (12/11/2019) tempatbiasa.kopi ini dimiliki oleh Arief Rachman Hidayatullah adalah seorang mahasiswa di perguruan tinggi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari. Setelah didirikan tempatbiasa.kopi mereka telah menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Namun selama ini akun Instagram @tempatbiasa.kopi belum memanfaatkan dengan maksimal media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Namun, akun Instagram @tempatbiasa.kopi terbilang cukup rajin memperbarui

kontennya di Instagram, meskipun rajin memperbarui kontennya di Instagram, tetapi masih banyak konsumen yang belum mengetahui tempatbiasa.kopi diluar komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram tidak meningkatkan penjualan @tempatbiasa.kopi secara signifikan dari penjelasan tersebut mendasari penulisan untuk melakukan pendalaman dan penelitian berkaitan dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @tempatbiasa.kopi berbeda dari penelitian sebelumnya penelitian ini terfokus pada efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran yang dilihat dari beberapa pesan dapat mengetahui perilaku konsumen dan apakah pesan yang dilakukan telah sampai kepada konsumen untuk mengetahui apakah akun Instagram @tempatbiasa.kopi dapat menarik para konsumennya dan apakah pesan yang disampaikan tepat sasaran maka penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MINUMAN DI BANJARBARU” studi kasus pada akun Instagram @tempatbiasa.kopi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak (Hermawan, 2012:4)

2. Empat Komponen Pemasaran

Di dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran yang umumnya digunakan oleh produsen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah ada empat komponen

dalam pemasaran yang terdiri dari 4, yakni:

1. produk,
2. harga,
3. tempat,
4. promosi.

3. Promosi

Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

4. New Media

New media atau yang disebut dengan media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

5. Karakteristik Sosial Media Online

1. Jaringan
2. Informasi
3. Arsip
4. Interaksi
5. Simulasi
6. Konten oleh Pengguna
7. Penyebaran

6. Instagram

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Fitur Instagram

1. Followers (Pengikut)

2. Upload Foto (Mengunggah Foto)
3. Kamera Foto
4. Efek Foto
5. Judul Foto
6. Arroba (@)
7. Geotagging
8. Jejaring Sosial
9. Tanda suka (like)
10. Popular (Explore)

METODE PENELITIAN

1. Metode Pendekatan

Pendekatan penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif, peneliti bertujuan untuk menemukan dan memahami bagaimana pemanfaatan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi yang di lakukan tempat kopi.biasa secara lebih mendalam supaya memperoleh jawaban atau makna dari permasalahan tersebut. Peneliti ini memilih pendekatan ini dikarenakan data yang digunakan bukan berbentuk angka, atau bilangan, dan juga agar lebih mudah mendapat pemahaman setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik kesimpulan.

2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian yang dipergunakan adalah deskriptif analitis yaitu melakukan terhadap hasil penelitian dengan data yang selengkap dan sedetail mungkin. Deskriptif dimaksudkan adalah terhadap data primer dan juga data sekunder yang berhubungan dengan @tempatkopi.biasa.

3. Sumber Data (Primer Dan Sekunder)

Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan dengan melakukan sebuah wawancara mendalam dengan para informan yaitu Arief Rachman Hidayatullah sebagai (Owner tempatbiasa.kpi) dan juga 3 (tiga) orang pelanggan (masyarakat) yang nantinya bisa mewakili pelanggan lainya dan subjek penelitian vital lainya yang terkait dengan sasaran penelitian seperti caption atau comment pada akun sosial Instagram @tempatkopi.biasa.

Data Sekunder

Data ini merupakan data yang di peroleh dari hasil studi pustaka, buku referensi, artikel, jurnal, internet, majalah, dan lain sebagainya. Bertujuan sebagai pendukung informasi-informasi yang terkait dengan penelitian, dengan pertimbangan data tersebut mampu menjadi penunjang fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga memperoleh tingkat validitasi data yang lebih baik.

4. Metode Pengumpulan Data

Observasi

Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi partisipasi pasif, dalam metode ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara datang ketempat kegiatan subyek penelitian tersebut, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Dengan kata lain. Peneliti akan melakukan pengamatan terhadap kegiatan subyek tersebut yaitu tentang penggunaan Instagram sebagai media promosi, tempatkopi.biasa tanpa ikut terlibat dengan kegiatan tersebut.

Wawancara

Dalam penelitian ini metode wawancara yang akan digunakan peneliti adalah wawancara semiterstruktur terhadap informan kunci yaitu Arief Rachman

Hidayatullah sebagai (Owner tempatbiasa.kopi) serta Aris Pajerianor, Reza, dan Ade Wirathama yang merupakan sebagai konsumen tetap tempatkopi.biasa (Masyarakat). Pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tetapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan. Wawancara ini dikenal pula dengan wawancara terarah atau wawancara bebas terpimpin yang artinya wawancara di lakukan secara bebas tapi terarah dengan tetap berada pada jalur permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih dahulu.

Dokumentasi

Didalam penelitian, dokumentasi diperoleh dari subyek penelitian berupa data-data khusus yang berkaitan dengan informasi yang disampaikan seperti foto-foto, publikasi, kliping, Koran, dan laporan, indikator keberhasilan program pemasaran tempatkopi.biasa. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

5. Metode Penyajian Data

Dalam penyajian data penelitian ini, peneliti mengumpulkan berbagai informasi-informasi yang terkait dengan bahan penelitian khususnya mengenai pemanfaatan media sosial Instagram @tempatkopi.biasa sebagai media promosi pemasaran. Bahan tersebut berbentuk gambar, hasil wawancara, maupun dokumentasi yang disusun sedemikian rupa berdasarkan pengelompokan yang diperlukan.

6. Lokasi Penelitian

Lokasi tempat penelitian adalah di Jalan : Sapat No 12 Komplek Ratu Elok Kecamatan : Banjarbaru Selatan Kota : Banjarbaru Provinsi : Kalimantan Selatan. Dengan akun sosial media Instagram @tempatkopi.biasa. Alasan penelitian ini dilaksanakan disana adalah agar proses pengumpulan data dapat berjalan dengan efisien karena berada pada satu tempat pertemuan antara

peneliti yang akan melakukan observasi dengan pihak manajemen yang akan diwawancarai sebagai subyek penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media Internet dalam hal ini yaitu Instagram maka memungkinkan pengguna media untuk meninjau potensi pasar mereka yang sangat bagus dalam memanfaatkan media sosial khususnya instagram sebagai media promosi pemasaran produknya, seiring semakin berkembangnya pemakaian Internet. Dalam hal ini tempatbiasa.kopi pelaku usaha yang memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi, memperoleh dampak positif yaitu adanya peningkatan jumlah pendapatan setelah menggunakan Instagram. Memang pada awalnya peningkatan yang signifikan kurang terasa namun semakin pesatnya perkembangan jejaring sosial maka potensi pasar yang cerah semakin dapat terlihat dengan jelas dengan cara memanfaatkan media sosial itu dengan baik dan benar. Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan adanya memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi tempatbiasa.kopi, pelaku usaha telah memperoleh keuntungan atas penggunaan media sosial yang akan menjadi salah satu peluang yang cerah untuk dapat mempromosikan produknya serta dapat bersaing dengan produk kopi lainnya.

Membangun Hubungan

keuntungan yang diperoleh karena memungkinkan adanya tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Dalam upaya membangun interaksi, pihak tempatbiasa.kopi telah memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosinya sehingga sangat besar kemungkinan terjalinnya interaksi antara pengguna Instagram dengan pihak tempatbiasa.kopi pada fitur komentar di sebuah postingan foto atau video yang dibagikan

Publisitas

Pihak tempatbiasa.kopi melakukan beberapa penataan feeds dan memilih beberapa angle yang bagus serta melakukan pengeditan yang tidak terlalu berlebihan. Maka dari itu pihak tempatbiasa.kopi mengupayakan adanya unsur kreativitas dalam postingan foto di akun jejaring sosial Instagram mereka agar dapat menarik perhatian para pengguna Instagram untuk follow akun jejaring sosial Instagram atau bahkan menarik para pengguna Instagram untuk membeli produk.

Promosi

Dalam hal mempermosikan suatu produk pihak tempatbiasa.kopi memanfaatkan beberapa fitur dan beriklan di jejaring sosial Instagram sebagai akses informasi bagi para pengguna lain untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan tempatbiasa.kopi. Menginformasikan tentang katalog produk tempatbiasa.kopi dengan menggunakan fitur instagram stories, Pihak tempatbiasa.kopi juga menggunakan fitur arroba “@tempatbiasa.kopi” yang apabila di klik maka dapat memberikan akses menuju beranda akun Instagram tempatbiasa.kopi. Kemudian juga ada fitur hastag (#) yang ditambah kata kunci seperti #kopi #tempatbiasa.kopi #kopi_indo #indokopi, dll. Fitur hastag dengan tambahan kata kunci tersebut menjadi akses informasi bagi pengguna Instagram lain yang ingin mencari informasi sesuai dengan kata kunci yang dibuat oleh tempatbiasa.kopi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penyajian di atas mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran yang dilakukan oleh owner tempatbiasa.kopi dapat diambil dari kesimpulannya di atas sebagai berikut ini:

1. Tempatbiasa.kopi telah memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi karena jejaring sosial Instagram telah membantudalam kegiatan promosi

tempatbiasa.kopi sebagai pelaku usaha dibidang miuman dengan target pasar yang mereka inginkan, karena instagram dianggap lebih interaktif dan informatif.

2. Tempatbiasa.kopi mempunyai beberapa hambatan dalam melakukan kegiatan mempromosikan produk-produk mereka di media sosial Instagram yaitu kurangnya ide dan kesiapan mereka dalam melakukan kegiatan promosi mereka di media sosial Instagram.

3. Solusi dari owner @tempatbiasa.kopi dalam mengatasi hambatan adalah dengan cara dengan membentuk tim kreatif yang mana nantiya akan memengan akun Instagram @tempatbiasa.kopi agar nantinya bisa memosting produk mereka, dan promosi mereka.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti mencoba untuk memberikan saran yang nantinya dapat dijadikan masukan untuk tempatbiasa.kopi dalam hal pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran minuman.

1. Dalam menjalankan sebuah kegiatan promosinya, pihak tempatbiasa.kopi perlu juga untuk mempelajari dan memahami bagaimana melakukan komunikasi pemasaran yang baik dan benar, agar tempatbiasa.kopi dapat berjalan lebih baik lagi nantinya.

2. Pihak tempatbiasa.kopi alangkah baiknya untuk menambahkan divisi khusus untuk memegang sosial media akun instagram @tempatbiasa.kopi, supaya bisa lebih efisien dalam melakukan informasi serta promosi produknya.

3. Pihak tempatbiasa.kopi alangkah baiknya lebih sering untuk berinteraksi dengan followers agar terjalin interaksi yang lebih baik lagi antara pihak tempatbiasa.kopi dan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, M. Burhan. 2008. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Cangara,

Diamond, Stephanie. 2015. The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga

McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika

M Nisrina. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.

Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Rahmawati, Dewi. 2016. "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online". Skripsi. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2007. Integrated Marketing Communications. Yogyakarta: Pustaka Pelajar