STRATEGI KOMUNIKASI PEMASRAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADDAP MINAT BELI DI AKUN @AMSHOP_BANJARMASIN

Bayu Safitri, NPM.16110058, 2020, Pembimbing I: Lieta Dwi Novianti, M.I.Kom, Pembimbing II: Laila Qadariah, S.Sos., M.I.Kom

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Email: bayusftr91@gmail.com

ABSTRAK

BAYU SAFITRI, NPM 16110058 "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI DI AKUN @AMSHOP_BANJARMASIN". Bimbingan Ibu Lieta Dwi Novianti, S. Sos., M.I.Kom sebagai Pembimbing Utama dan Ibu Laila Qadariah, S.Sos., M.I.Kom sebagai Co Pembimbing

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui gambaran strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram di Amshop_banjarmasin, kendala-kendala yang di hadapi saat jual beli melalui Instagram di Amshop_banjarmasin. Metode penelitian menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian Deskriptif Data dikumpulkan dengan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi kepada Owner Amshop_Banjarmasin dan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa komunikasi pemasaran melalui media instagram yang digunakan online shop @Amshop_banjarmasin efektif, karena pesan dapat disampaikan langsung melalui unggahan foto/video, instastory, highlights. Keunggulan dalam pemasaran terletak pada tersampaikannya pesan kepada konsumen dengan menggunakan fitur-fitur yang ada pada instagram, harga terjangkau dan up to date pada setiap variasi produk, sedangkan kelemah yang dihadapi saat jual beli dan keterlamatan barang yang datang.

Kata kunci :Instagram, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

BAYU SAFITRI, NPM 16110058 "STRATEGY COMMUNICATION RELATIONS THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON BUYING INTERESTS IN @AMSHOP_BANJARMASIN ACCOUNT". Guidance by Ms. Lieta Dwi Novianti, S. Sos., M.I.Kom as the Main Advisor and Mrs. Laila Qadariah, S.Sos., M.I.Kom as Co Counselors

The purpose of this research is to find out the description of marketing communication strategies through Instagram in Amshop_banjarmasin, the constraints faced when buying and selling through Instagram in Amshop_banjarmasin. The research method uses a qualitative approach to the type of research Descriptive Data is collected by Observation, Interview, and Documentation to the Amshop_Banjarmasin Owner and Consumer. The results showed that marketing communication through the instagram media used at the @Amshop_banjarmasin online shop was effective, because messages could be delivered directly through uploads of photos / videos, instances, highlights. Excellence in marketing lies in conveying messages to consumers by using the features available on Instagram, affordable prices and up to date on every variation of the product, while the weakness encountered when buying and selling and delicacy of goods that come.
Keywords: Instagram, Marketing Communication.

PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan moderen, akan memberikan dampak yang positif bagi usaha *online* yang bergerak dibidang penjualan dan jasa pengantaran barang yang dijual. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan usaha *online* tersebut akan bersaing ketat dengan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam merancang

komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Merangkum proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, *respon* dan umpan balik), dan gangguan. Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi *informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi *persuasif*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Bedasarkan latar belakang dan uraian singkat tentang strategi komunikasi pemasaran di instagram, maka penulis memilih judul "**Stategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Di Akun @Amshop_banjarmasin**" sebagai bahan penelitian skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskiptif kualitatif, yaitu menitik berat kan pada data-data penelitian yang akan dihasilkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap elemen pemasaran dan komunikasi memiliki peran masing-masing dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Dalam proses meningkatkan pemasaran *online shop* Amshop_Banjarmasin, ayu mengusahakan berbagai strategi yang dapat mendukung usaha tersebut, salah satunya melalui media *online*. Seperti yang kita ketahui, Revulusi internet telah masuk dalam berbagai aspek kehidupan, begitu juga dengan dunia pemasaran. Dengan berbekal HP, kegiatan pasar virtual terbuka salama dua puluh empat jam, tujuh hari seminggu dalam menyediakan hampir semua kebutuhan dan untuk semua orang.

Sistem bisnis *online* lebih mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya. Hanya membutuhkan koneksi internet yang bagus sebgai modal awal untuk membangun bisnis *online* ini. Sifat pasar *online* yang sangat dinamis dan menurut perubahan-perubahan cepat, membutuhkan reaksi dan langkah yang tepat agar sebuah produk maupun jasa dapat bertahan dan memenangkan persaingan:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui instagram di Amshop_banjarmasin?

Konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion)

1. Product Online Shop @Amshop_Banjarmasin

   Produk yang dipasarkan oleh online shop @Amshop_Banjarmasin hanya produk-produk yang sedang trend.

2. Price Online Shop @Amshop_Banjarmasin

   Dalam memasarkan prduknya, ayu mematok harga dibawah harga online shop lain. Tujuanmya untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produknya.

3. Place Online Shop @Amshop_Banjarmasin

   Rumah pribadi sebagai pengembalian barang yang dipesan oleh konsumen, selain mengambil barang kerumah ada juga jasa pengantaran yang diantar-kan langsung oleh @Amshop_Banjarmasin tanpa jasa pengantaran yang lain seperti Gojek/Grab.

4. Promotion Online Shop @Amshop_Banjarmasin

   Selain promosi lewat instastory, @Amshop_Banjarmasin juga menggunakan jasa influencer untuk memasarkan produk-produk yang dijual @Amshop_Banjarmasin

Apa saja kendala-kendala yang di hadapi saat jual beli melalui instagram di Amshop_banjarmasin?

1. Kendala-kendala berbelanja di @Amshop_Banjarmasin

   Beberapa konsumen ada yang memang berkendala ada juga yang tidak berkendala, kendalanya ialah pernah tertipu oleh akun instagram yang tidak bertanggung jawab

2. Hambatan penjual saat mempromosikan barang

   Tidak ada deskripsi harga di postingan @Amshop_Banjarmasin dan konsumen lambat menunggu barang yang datang dalam pengiriman.

3. Hambatan dalam mengkomunikasikan pemesanan calon konsumen

   Ketika membalas chat personal pelanggan jaringan terganggu dan chat yang menumpuk sehingga membalas chat sedikit terlambat atau slow respon

4. Hambatan dalam menjaga kepercayaan konsumen

Transaksi yang tidak duluan atau bayar ketika barang datang sehingga konsumen memberkan kepercayaan kepada @Amshop_Banjarmasin

5. Hambatan dalam menjaga kepercayaan penjual

   Memberikan alamat asli yang lengkap sehingga penjual merasa tidak tertipu.

6. Kelemahan dan Keunggulan @Amshop_Banjarmasin

   Kelemahan, dimulai dengan kegagalan atau kesalahan dalam mempromosikan produk

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli di akun @amshop_banjarmasin." Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion),* yang diterapkan oleh @Amshop_Banjarmasin.
   a. *Product*
      Amshop_Banjarmasin hanya memasarkan produk yang sedang *trend.*
   b. *Price*
      Amshop_Banjarmasin dalam memasarkan produknya mematok harga mematok dibawah *online shop* lain.
   c. *Place*
      Rumah pribadi ditempati sebagai pengambilan barang yang dipesan oleh konsumen
   d. *Promotion*
      Amshop_Banjarmasin mempromosikan barangnya menggunakan jasa *influencer.*

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah penulis peroleh selama melakukan penelitia, maka peneliti mengajuka beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran sudah tepat, penggunaan fitur dari instagram juga sudah tepat. Tetapi sangat disayangkan postingan tidak ada deskripsi harga di postingan menyebabkan konsumen bingung Oleh karena itu, peneliti menyarankan pada setiap postingan produk diharapkan menambahkan daftar harga di setiap produk.
2. Saran untuk para pebisnis *online* yang menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi. Pada era yang seba digital ini sebaiknya lebih bijak dalam memilih media yang akan dijadikan media pemasaran *online.* Oleh ka-

rena itu para pebisnis *online* harus menyetujui sebagaimana langkah pemilihan media yang tepat sehingga promosii dapat berjalan sesuai keinginan.

REFERENSI

Aprina, Sari. (2019), **Strategi Komunikasi Pemasaran @Yu.Case.It Meloalui Media Instagram.** Palembang: Skripsi UIN Raden Fatah.

Bilqis, Fatimah. (2018), **Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan.** Yogyakarta: Skrispsi UIN Sunan Kalijaga.

Mufiddah, Amalia. (2019), **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran**. Ponorogo: Skripsi IAIN Ponorogo.

Mufiddah, Amalia. (2019), **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran**. Ponorogo: Skripsi IAIN Ponorogo.

Rismayanti, Puji. (2017), **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan.** Yogyakarta: Skripsi UIN Sunan Kalijaga.

Septiawan Rifqi Akhmad (2015), **Strategi Komunikasi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram.** Yogyakarta: Skripsi UIN Sunan Kalijaga.

Sugiyono (2018) , **Metode Penelitian Kualitatif.** Bandung: Alfabeta.

Untari Dewi, Fajarina Endah Dewi. **Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. Sekretari dan Manajemen,** *(*2 September 2018)

Utami, Budi Pratiwi. (2014). **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop di Indonesia.** Tirtayasa: Skrpsi UN Sultan Ageng Tirtayasa.

Wijayanti, Apri. (2019). **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram.** Purwokerto: Skripsi IAIN Purwokerto.