

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI KASUS OWNER ONLINE SHOP MEELS STORE DI KOTA BANJARMASIN)

Noor Isti Qomah¹, Murdiansyah Herman², Ade Nur Atika Sari³

¹Ilmu Komunikasi,70201,Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 17.11.0090

²Ilmu Komunikasi, 70201,Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 061811060

³Ilmu Komunikasi, 70201,Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 0620031187

Email : nooristiqomah18@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial menciptakan perubahan pada dunia pemasaran khususnya promosi dan periklanan yang mengakibatkan terciptanya tren bisnis online. Meels store merupakan toko pakaian perempuan yang menggunakan media sosial instagram untuk melakukan penjualan. Meels store berjualan sejak maret 2013 dan menggunakan media sosial instagram sebagai alat promosi utamanya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori bauran pemasaran 4P (product, Price, Place, Promotion) serta menggunakan Fitur yang disediakan instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Meels store juga meng-endorse selebgram di Instagram untuk menarik perhatian target pasarnya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, *Online shop Meels store*

ABSTRACT

Social media creates in he world of marketing, especially promotion and advertising that results in the creation of online business trends. Meels store is a women's clothing store that uses instagram to make sales. Meels store started selling since Mart 2013 through instagram social media. Meels store began to experience develomment and use social media instagram as its main promotion tool. The purpose of this study is to find out how the strategy for using instagram's social media is to improve marketing communication. The consep uses a qualitative approach with a case study method. While the date collection methods use are interviews, observation and documentation. The result of this research is the strategy of using instagram social media in improving marketing communication by using the 4P marketing mix theory (product, price, place, promotion) and using the features provided by instagram to interact with followers. Meels store also endorse selebgram on instagram to attract the attention of its target market.

Keywords : *Marketing Communication, Instagram, Online Shop Meels store*

PENDAHULUAN

Era modern saat ini tentunya membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Gaya hidup mulai bervariasi. Masyarakat tradisional mulai menampilkan diri menjadi masyarakat kontemporer. Cara hidup yang praktis lebih disukai oleh sebagian besar masyarakat di era sekarang ini. perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Arus data yang cepat ini membuat masyarakat menjadi masyarakat informasi, di mana informasi dijadikan sebagai komoditas yang berharga. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar ngobrol dengan orang, mencari tahu kejadian sesuatu, berbagi informasi atau mengikuti salah satu tren saat ini, yaitu menggunakan media sosial sebagai semacam eksistensi diri. orang yang hanya ingin menggunakan media sosial sebagai cara untuk tetap terhubung biasanya akan memilih media sosial pribadi seperti Line, Whatsapp, atau lainnya. apakah mereka akan membuka media seperti Facebook dan Twitter atau tidak, mereka hanya akan menjadi pemirsa dan pembaca yang baik dan melihat perkembangan terbaru di media sosial. Sedangkan untuk orang yang ingin dikenal oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial terbuka seperti Instagram, Facebook, Line atau Twitter. Karena disini sering menjadi tempat dimana kita akan berinteraksi secara bebas dan terbuka, maka dari itu banyaknya update status dan postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal luas. Kita disebut sebagai apa dan siapa kita yang menentukan, karena apa yang kita posting melalui media sosial akan menjadi gambaran orang-orang bagaimana kita memposisikan diri di mata masyarakat luas. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, kehadiran smartphone berada pada posisi untuk menembus pasar planet dengan pesat. karena fitur yang memudahkan semua orang untuk mengakses web secara mobile dimana saja dan kapan saja, tanpa harus memegang laptop. Ledakan smartphone di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran masing-masing perusahaan, tak terkecuali komunikasi pemasaran. konsisten dengan Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009). Komunikasi pemasaran dapat menjadi sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat mengembangkan

kesadaran konsumen terhadap jasa/produk yang dihasilkan, sehingga konsumen dapat memahami jasa/produk yang ditawarkan dengan membuat konsumen tertarik. Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa layanan ini digunakan. Tidak bisa dipungkiri selama ini komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi sebagai proses mempromosikan jasa. Media komunikasi adalah segala sarana yang digunakan untuk memproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. cara penyampaian informasi di masa seperti ini seringkali sangat canggih, telekomunikasi paling banyak diminati untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi atau berita karena teknologi komunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Manusia lebih sering berkomunikasi melalui web, karena memudahkan untuk berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan ini banyak orang dari seluruh belahan bumi berinteraksi menggunakan web agar media sosial dibuat. berikut mungkin definisi media sosial yang diturunkan dari berbagai literatur penelitian (dalam Nasrullah 2015:11). Kemunculan situs media sosial ini dimulai dengan inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari mana saja di planet ini. situs media sosial utama, sixdegrees.com, mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Pada tahun 1999 dan 2000, muncul situs sosial Lunarstorm, Live Journal, dan Cyword yang berfungsi untuk memperluas informasi secara satu arah. Pada tahun 2001 muncul Ryze.com yang berperan untuk memperbesar jaringan bisnis. Pada tahun 2002, Friendster muncul karena situs remaja pertama yang awalnya disediakan untuk tempat mencari jodoh. Dalam kelanjutannya, Friendster lebih menarik bagi anak-anak untuk mengajak akrab dengan pengguna lain. Pada tahun 2003 muncul situs sosial interaktif lain, menyusul munculnya Friendster, Fick R, Youtube, Myspace hingga puncak tahun 2005 Friendster dan Myspace menjadi situs jejaring sosial terpopuler. Memasuki tahun 2006, pemanfaatan

Friendster dan Myspace mulai bergeser dengan adanya Facebook. Facebook dengan tampilan kekinian memungkinkan masyarakat untuk saling mengenal dan mengakses informasi seluas-luasnya. Pada tahun 2009 munculnya Twitter diselubungi untuk memperluas jumlah situs sosial untuk anak-anak. Twitter

menggunakan sistem mengikuti – bukan mengikuti (Follow – Unfollow). Dimana kita akan melihat status terbaru dari orang yang kita ikuti. Pada tahun keenamnya 2010, Facebook tercatat sebagai situs jejaring sosial terbesar. mereka membutuhkan 100 juta pengguna Facebook yang didirikan oleh Mark Zuckerberg. Saat ini, banyak dari kita menggunakan media sosial Instagram. Awalnya Instagram sendiri berkembang dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto, kini menjadi aplikasi yang diminati beberapa pengguna. Instagram mungkin merupakan media sosial yang memiliki banyak peluang bisnis bagi penggunanya, sering digunakan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui berbagi foto produk penjual, dan memiliki banyak pengikut. Instagram memudahkan konsumen untuk memastikan produk yang dijual dan bisa langsung berkomentar di bawah foto yang mereka penasar. Instagram mungkin merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk meminta foto dan menyediakan filter, kemudian membagikannya di jejaring sosial, termasuk milik Instagram. Salah satu filter unik di Instagram adalah cropping foto menjadi bentuk persegi agar tampak seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. ini sering kali berbeda dengan rasio 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada perangkat seluler. Instagram tampaknya semakin berkembang fungsinya sebagai tempat strategis bagi para pebisnis untuk menancapkan dagangannya. Produk jualan onlinenya mulai dari tas, baju, sepatu, makanan hingga mereka memasarkan jasanya melalui alat tersebut. Situs media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi ide, aktivitas, acara, dan minat dalam jaringan masing-masing. Tidak hanya untuk bertukar informasi, tetapi juga foto atau video. Media komunikasi adalah segala sarana yang digunakan untuk memproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. cara penyampaian informasi di masa seperti ini seringkali sangat canggih, telekomunikasi paling banyak diminati untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi atau berita karena teknologi komunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Saat ini, banyak dari kita menggunakan media sosial Instagram. Awalnya Instagram sendiri berkembang dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto, kini menjadi aplikasi yang diminati beberapa pengguna. Instagram mungkin merupakan media sosial dengan banyak peluang bisnis bagi penggunanya,

sering digunakan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui berbagi foto produk penjual, dan memiliki banyak pengikut. Instagram memudahkan konsumen untuk memastikan produk yang dijual dan bisa langsung berkomentar di bawah foto yang mereka penasar. Instagram semakin dilihat semakin meningkat fungsinya sebagai tempat strategis bagi para pebisnis untuk menancapkan dagangannya. Produk jualan onlinenya mulai dari tas, baju, sepatu, makanan hingga mereka memasarkan jasanya melalui alat tersebut. Dengan mengunggah foto produk yang dimiliki pemasar dan menggunakan caption yang menarik. Instagram merupakan media promosi web yang banyak digunakan sebagai situs penyedia barang dan jasa secara online, sebagian besar kebutuhan sering diperoleh secara online dengan Instagram. Ini digunakan oleh sebagian besar pemilik akun Instagram untuk mencoba bisnis online. Salah satu toko yang menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya adalah toko online Meels.store. Meels.store menjual barang-barang import Bangkok seperti baju, celana, rok, gamis, hijab dress, dan aksesoris lainnya. Meels.store memiliki jumlah followers (pengikut) di Instagram dengan total 146 K followers, dan 20,8 K postingan. Meels.store mungkin merupakan nama toko yang cukup dikenal oleh masyarakat luas khususnya bagi para wanita yang ingin berbelanja online dan offline di Banjarmasin sebagai toko yang menjual berbagai produk fashion hijab terupdate dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko fashion hijab lainnya. Meels.store berdiri sejak tahun 2013 yang beralamat di Jalan Pangeran Hidayatullah No.4, Banjarmasin. Toko ini sangat ramai dengan pembeli karena selisih harga yang lebih miring dengan kualitas yang baik, yang membuat Meels.store selalu kebanjiran pesanan. situasi toko sangat mudah untuk dicari karena terletak di pinggir jalan raya, yang tentu saja banyak dari kita dapat dengan mudah menemukan toko Meels.store. Bangunan berlantai dua dengan desain minimalis yang memiliki fasilitas kamar pas (fitting room/ruang ganti) di lantai bawah dan atas, tempat duduk untuk menunggu, toilet, dan area parkir yang luas.

perempuan yang memiliki kepribadian orang-orang yang sangat ramah dan hambel saat melayani *kostumer*(pembeli), sehingga *kostumer* senang dan merasa nyaman dan membuat *costumer* ingin kembali membeli produk-produk yang baru datang. Tak hanya memiliki karyawan yang baik saja, Meels.store dikenal dengan penjualan produk-produk Import Quality juga,

dan selalu menjadi rebutan bagi pelanggan setianya karena barang baru selalu menjadi incaran para pembeli. Harga yang ditetapkan di Meels.store berbeda dengan toko-toko lain, perbedaan harganya bisa 15-30 ribu dibandingkan toko yang lain.

Salah satu fitur yang digunakan untuk memperkenalkan produk Meels.store adalah melalui sebuah foto atau video yang di *upload* di Insta Story Instagram. Biasanya untuk produk baru Meels store menggunakan cara memberikan cuplikan singkat dengan meletakkan semua produk barunya di tempat yang terlihat menarik lalu setelahnya akan di update melalui story Instagram berserta harga serta detail ukuran dan warna yang tersedia, kemudian untuk hari selanjutnya akan di *review* langsung oleh owner atau pemilik Meels.store sebagai contoh pemakaian produk dibadan owner sehingga memudahkan calon pembeli mengetahui ukuran yang pas dibadan mereka yang akan dibeli. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis menarik suatu rumusan masalah yaitu :

- a. Bagaimana strategi online shop Meels store dalam menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan komunikasi pemasaran?
- b. Bagaimana cara mempengaruhi Followers (pengikut) di Instagram menjadi konsumen?
- c. Apa keunggulan dan kelemahan online shop Meels store pada pemasaran melalui media instagram?

Tjiptono (2001 : 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran bagi perusahaan dan produknya agar mereka mau begitu saja menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. . Berkat adanya ilmu jual beli, tujuan komunikasi kini tidak sebatas mendorong pembelian utama, tetapi juga menjamin kepuasan mereka setelah akuisisi sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan pembelian orang menjadi pelanggan setia. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen mengenai pemberian sugesti (penawaran), manfaat unik dari penawaran dimana dan kapan sering diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana, 2003:23). Kebanyakan orang mungkin menemukan komunikasi pemasaran di bawah iklan promosi, tetapi dalam perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai semacam komunikasi yang lebih

kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dan bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan khalayak sasaran secara keseluruhan bentuknya yang ditunjukkan oleh kinerja pemasaran (Prisgunanto, 2006:8). Munculnya inovasi yang variatif dalam alat komunikasi, pesan, dan audiens memaksa para pengusaha untuk menunjukkan komunikasi pemasaran terpadu (IMC). konsisten dengan empat As (American Association of Advertising Agency), IMC mungkin merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis setiap jenis komunikasi seperti periklanan, respons langsung, periklanan, dan PR (humas) dan mengintegrasikannya. untuk mewujudkan kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal melalui integrasi pesan. Secara sederhana, Integrated Marketing Communication (IMC) adalah bahwa harus merencanakan dan membangun semua komunikasi pemasaran yang relevan, sehingga mereka akan bekerja sama selaras untuk memiliki efek pemasaran yang lebih besar dan lebih efisien.

1. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) A. Periklanan (iklan) Periklanan adalah segala jenis presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh perusahaan yang sesuai. Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau memicu penjualan cepat. Jenis iklan tertentu, seperti TV, membutuhkan anggaran yang besar, sementara yang lain, seperti surat kabar, tidak. Namun, kehadiran iklan dapat mempengaruhi penjualan. B. iklan adalah berbagai macam insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dalam istilah yang lebih sederhana, periklanan mungkin merupakan dorongan jangka pendek bagi pembeli atau penjual suatu produk atau layanan. Perusahaan menggunakan alat promosi kupon, kontes, premi, dan karena itu keinginan untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan menurunkan penjualan. A. Humas dan Publisitas Humas adalah berbagai program yang dirancang untuk memasarkan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu. Pemasar cenderung kurang memanfaatkan PR, tetapi program yang dibangun dan dikoordinasikan dengan baik dengan elemen lain dari bauran komunikasi seringkali sangat

efektif, terutama jika perusahaan harus menantang kesalahpahaman konsumen. Perusahaan dan produk seringkali menjadi perhatian publik, jika menyangkut media massa. B. Penjualan Pribadi. Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Kepribadian adalah alat terbaik pada tahap belanja selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. C. pemasaran pemasaran mengambil banyak bentuk melalui telepon, online dan online. mereka adalah penyebaran dari tiga karakter yang berbeda. D. Events (events) Events adalah pengembangan publisitas yang meminta penyediaan kegiatan yang mendukung promosi, misalnya sponsorship, acara pendukung yang menarik perhatian publik. Strategi Komunikasi Pemasaran Harsono Suwardi menyatakan bahwa ide menjual adalah komunikasi dan pemasaran akan begitu kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. cara untuk menarik konsumen atau khalayak agar sadar, tahu dan perlu berbelanja suatu produk atau jasa melalui komunikasi bukanlah sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006:7) hubungan antara pemasaran dan komunikasi sangat erat. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran itu kompleks, tidak sesederhana kuliah teman atau keluarga. Jenis komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, melalui komunikasi strategis yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran mewakili campuran semua elemen dalam bauran pemasaran, memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek sekelompok konsumen, memposisikan merek yang membedakannya dari merek pesaing dengan menciptakan makna yang disebarluaskan oleh pelanggannya (Chitty, 2011). : 3). Kotler dan Keller (2012: 498) menyatakan bahwa, “Komunikasi pemasaran dapat menjadi sarana dimana perusahaan memutuskan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung atau tidak langsung – tentang produk dan membuat mereka menjual”. Artinya, komunikasi pemasaran dapat menjadi sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menyampaikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan membuat mereka menjual. Komunikasi

pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat umum agar tercapai tujuan perusahaan yaitu kenaikan pendapatan dari pemanfaatan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5). Penggabungan studi komunikasi dan penjualan akan menghasilkan studi pengganti yang disebut komunikasi pemasaran (marketing communication). Komunikasi pemasaran dapat menjadi semacam komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, sehingga berhasil di segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan penyebaran komunikasi penjualan untuk memasarkan apa yang mereka berikan dan mencapai tujuan keuangan. Kegiatan pemasaran yang melibatkan kegiatan komunikasi antara lain periklanan, departemen penjualan, papan nama toko, pajangan di tempat pembelian, pengemasan produk, surat langsung, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, kegiatan-kegiatan tersebut di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dapat berupa metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati untuk penelitian.

Menurut Kirk dan Miller, penelitian kualitatif mungkin merupakan tradisi tertentu dalam sains yang pada dasarnya terkait dengan mengamati manusia di wilayah mereka sendiri dan mengenai orang-orang ini dalam bahasa dan peristiwa mereka. Selama penelitian ini, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kualitatif dapat berupa penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkap masalah holistik kontekstual melalui pengumpulan data dan setting alam dengan memanfaatkan penelitian sebagai instrument kunci. Penelitian ini merupakan pendekatan induktif. Proses dan makna (*perspektif subjek*) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil penelitian berupa petikan wawancara menjelaskan jawaban para informan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan Komunikasi Pemasaran. Strategi Toko Online Meels Store dalam Menggunakan Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Komunikasi Pemasaran Setiap elemen penjualan dan komunikasi memiliki perannya masing-masing dalam penyusunan strategi komunikasi penjualan. Dalam proses peningkatan web marketing toko Meels store, Melisa mencari berbagai strategi yang akan menunjang usahanya, salah satunya melalui media online. Seperti yang kita ketahui bersama, revolusi web telah memasuki berbagai aspek kehidupan, juga karena dunia penjualan. Berbekal komputer dan telepon, pasar virtual buka setiap hari, tujuh hari setiap minggu untuk memasok hampir semua hal dan untuk semua orang. sistem bisnis web lebih mudah untuk dicoba dan tidak memerlukan investasi besar baik di awal maupun saat beroperasi. Hanya membutuhkan koneksi internet yang jujur sebagai modal awal untuk membuat bisnis online ini. karakter pasar web yang sangat dinamis dan menuntut perubahan yang cepat, memerlukan reaksi dan langkah yang tepat agar suatu produk atau jasa dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Untuk menjawab analisis rumusan masalah utama, kedua dan ketiga penelitian mengenai komunikasi pemasaran melalui toko online Instagram toko Meels, peningkatan jumlah followers, juga karena kelebihan dan kekurangan toko web toko Meels, peneliti melakukan wawancara dengan pihak langsung mengenai penelitian dan data tambahan. dalam jenis dokumentasi yang akan membantu penulis dalam penelitian. Data tambahan yang disebutkan selama penelitian ini adalah dokumentasi wawancara, transkrip wawancara dan gambar atau foto lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh penulis selama penulisan skripsi ini termasuk dalam jenis deskriptif kualitatif, yaitu penelitian dengan cara menyajikan data dalam bentuk kualitatif terhadap hal-hal yang didukung fakta dan fakta yang tampak pada hal tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dimana informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan diuraikan secara menyeluruh. Data wawancara dalam penelitian merupakan sumber data utama yang menjadi bahan analisis data untuk menjawab permasalahan penelitian.

Merujuk pada judul penelitian ini yaitu pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, maka peneliti akan mencoba menyajikan info-info yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan. Informan selama penelitian ini adalah pemilik web toko Meels dan 6 konsumen dari followers Instagram toko Meels. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan adanya konsep pemasaran. Konsisten dengan Kotler, terdapat 4 fungsi konsep pemasaran yang disebut dengan 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Konsep 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) A). Produk Toko Online Meels store Menurut Philip Kotler, banyak di antara kita yang berpikir bahwa barang dagangan itu mungkin merupakan tawaran yang nyata, tetapi barang dagangannya sering kali seperti itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang akan ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, dan konsep. Penawaran produk adalah langkah utama dalam membentuk strategi bauran pemasaran. properti, organisasi, informasi dan konsep. Penawaran produk adalah langkah utama dalam membentuk strategi bauran pemasaran. B). Harga Produk Toko Online Meels store Harga dapat berupa penentuan nominal uang tunai yang harus dibayar oleh konsumen pada saat mereka ingin berbelanja suatu produk atau menukarkan hak milik dengan barang dagangan tersebut. Harga termasuk harga akhir, diskon atau rabat, dan harga eceran. Penetapan harga dan perang harga dinilai karena masalah utama yang dihadapi perusahaan karena strategi penetapan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk berbelanja. Dalam memasarkan produknya, Melisa menetapkan harga di bawah biaya toko online lainnya. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produknya. Namun dengan model dan kualitas merchandise yang setara dengan toko online lainnya. C). Tempat Toko Online Meels Store Tempat biasanya dipahami sebagai lokasi, ruang yang berguna dan menguntungkan bagi penjual untuk memberikan kemudahan bagi konsumen agar berhasil memperoleh produk, oleh karena itu tempat atau lokasi harus strategis untuk membentuk produk yang baik bagi konsumen.

dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia di pasaran termasuk di dalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi. .

D). Promosi Toko Meels Toko Online Promosi dapat menjadi semacam komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Ini termasuk iklan, periklanan, departemen penjualan, PR, pemasaran. banyak yang akan dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk, kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko Meels adalah melalui media sosial seperti Instagram, endorsement, BBM, dan Whatsapp sebagai contact person. cara Mempengaruhi Followers atau Followers di Instagram Menjadi Konsumen a) Pemanfaatan Fitur Instagram Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang akan digunakan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram, barang/jasa ditawarkan dengan mengunggah foto atau video pendek agar calon konsumen dapat melihat jenis barang/jasa yang ditawarkan. di dalam aplikasi instagram terdapat berbagai fitur yang ditawarkan, salah satu fitur yang sering digunakan adalah mengunggah foto dan cerita. b) Pemanfaatan Iklan Iklan seringkali menjadi harga yang efektif berkat mendistribusikan pesan, baik untuk tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

berdasarkan penelitian dan pembahasan diatas maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi online shop Meels store dalam menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan komunikasi Pemasaran adalah menggunakan strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Instagram juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk Meels store dengan memanfaatkan beragam fitur Instagram seperti fitur upload foto/vidio, instastory dan Highlights Story. Fitur yang digunakan ini dirasa sangat efektif dan membantu dalam proses promosi produk Meels store, karena bisa menyampaikan pesan langsung kepada konsumen. Dengan memanfaatkan jumlah follower yang mencapai 146 ribu sehingga memudahkan Melisa dalam mempromosikan produk.

2. Cara mempengaruhi *Followers* (pengikut) di Instagram menjadi konsumen adalah dengan melakukan promosi penjualan seperti memberikan harga diskon, pemberian Vocher, harga member, dan promosi-promosi yang dilakukan pada acara-acara tertentu serta dengan memanfaatkan jasa Iklan seperti Iklan di Instagram maupun Facebook sehingga dari iklan-iklan ini memudahkan target pasar Meels store dalam mencari calon customer.
3. Keunggulan dan kelemahan online shop Meelsstore pada pemasaran melalui Instagram adalah harga produk Meels store lebih terjangkau atau lebih murah dibandingkan store-store yang ada di Banjarmasin dengan kualitas produk yang sama. Kelemahan dari online shop Meels store yaitu respon admin instagram yang kurang cepat saat membalas chat orderan, serta kualitas produk yang terkadang terkendala dengan ukuran yang dipakai oleh owner dengan calon pembeli karena perbedaan merk setiap produk berbeda-beda serta keterlambatan dalam meng-*upload* produk di Feed Instagram maupun Shopee.

SARAN

1. Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran sudah tepat, penggunaan fitur dari instagram juga sudah tepat. Tetapi sangat disayangkan respon admint yang terkadang kurang cepat. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk memilih karyawan yang benar-benar bisa fast respon (cepat membalas chat).
2. Saran untuk meningkatkan kostumer sebagai pengikut di Instagram, bisa menggunakan influencer maupun selebgram lokal lain yang belum pernah di endors seperti Zulfa Nailly, Riesvi, kajen, dan lain-lain. Selain menggunakan media promosi Instagram ada baiknya mencoba juga promosi melalui aplikasi tik tok agar mengikuti trend seperti online shop yang lain.
3. Saran untuk para pebisnis online yang menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi. Pada era yang serba digital. ini sebaiknya lebih bijak dalam memilih media yang akan

dijadikan media pemasaran online. Oleh karena itu para pembisnis online harus mengetahui bagaimana langkah pemilihan media yang tepat sehingga promosi dapat berjalan sesuai keinginan. Karena media sosial yang tepat akan mempengaruhi bagaimana sebuah produk dikenal atau tidaknya oleh para pengguna media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Buku Pedoman Penulisan Skripsi

Adi Saputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta UPP JTM YKPN.

Alfian, Hifni. 2005. *Strategi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relation, dan Promosi*. Bandung. Pt Mizna Pustaka.

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung. Americo.

Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan. Tangerang*. BINAPURA AKSARA Publisher.

Dhermesta. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.

Harjanto, Rudy. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Institute Teknologi Komunikasi Pemasaran (STIKOM ITKP).

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta. Erlangga.

Kennedy, John E,R, Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta. PT Buana Ilmu Popular.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Maleong, Lexy.J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana Pernada Media Group.

Untari, Dewi dan Dewi Endah Fajarina. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*. Sekretaria dan Manajemen. Vol 2.

Pawito. 2017. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta. PT LKIS Pelangi Aksara.

Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Publick Relation dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.

Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial*. Bandung. Simbios Rekratma Media.

William Wells, J. Burnet & Sandra Moriarty. 1996. *Advertising Principle*. New Jersey:Prentice Hall.

Wiryanto,D.R. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT Garsindo

Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung LPPM UNISBA.

SKRIPSI

Mufiddah, Amalia. 2019. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (studi kasus Owner Online shop By_kk)*. Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Negri Ponorogo.

Yudhi Gumboro Banjaransari.2018. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sari, Mentari Melliana. 2019. *Instagram Sebagai Media Promosi Jasa Makeup Pada Borneo Makeup Artist Community Kalimantan Selatan*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin.

Rahmawati, Dewi. 2017. *Pemilihan dan Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi Pemasaran Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran online (studi deskriptif kualitatif pada akun Instgaram @freezyBrowniezz)*” program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Rismayanti, Puji (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (studi deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @kedai_digital)*” ,Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta.