

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PADA NIACAKE

INDAH HAIRUNNISAH, MAHMUDDIN, ASNI DJEMERENG

Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Alauddin Makassar

Email: ndhnissayrun@gmail.com; mahmuddin.dakwah@uin-alauddin.ac.id; asni.djamereng@uin-alauddin.ac.id

Abstract:

Marketing communication is an important part of marketing a product. So that each company uses several media to do marketing one of the media, namely Instagram. This study aims to describe Niacake's use of Instagram as a marketing communication medium. This research uses a marketing communication approach with a qualitative descriptive research type. Data were analyzed inductively from the results of interviews, observations, and documentation. The research informants have the status of Niacake owners, Niacake employees, and Niacake consumers. The results show that Niacake uses Instagram as an online marketing communication medium in marketing its products using the marketing mix theory (4P), namely product, price, place, and promotion. Niacake's use of Instagram as a marketing communication medium has been utilized as a whole with several features on Instagram, one of which is promoting the endorsement of Niacake products on the instastory. The marketing communication model used by Niacake is a macro communication process model, Niacake as the sender of messages delivers messages to consumers via Instagram in the form of product introductions, prices, sales locations and discounts which are then translated by consumers by liking, commenting, and purchasing Niacake products.

Keywords: *Komunikasi, pemasaran, Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sudah sangat pesat dan semakin maju terlihat pada perubahan gaya hidup pada masyarakat, dan kecenderungan masyarakat yang semakin aktif pada dunia online. Tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan sebagainya, namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk memajukan dunia bisnis. Saat ini, teknologi yang berkembang semakin pesat yaitu teknologi internet. Teknologi internet yang disebut juga

dengan teknologi dunia maya merupakan teknologi yang sedang trend di berbagai kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang tua saat ini menggunakannya. Dengan internet telah memungkinkan jutaan orang diseluruh dunia untuk berhubungan dengan hampir setiap sudut dunia tanpa dibatasi waktu dan ruang walau tidak harus mengenal satu sama lain dahulu. Situs pencarian yang ada di dunia internet sekarang mampu dimanfaatkan seseorang untuk mendapatkan penghasilan.

Pemasaran online sebagai media promosi online memainkan peran penting bagi para pelaku bisnis untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen. Sehingga mulai menggeser media iklan tradisional seperti radio, televisi, atau majalah. Fenomena ini dapat dilihat dari maraknya penggunaan media sosial terutama Facebook, Twitter, dan instagram sebagai media pemasaran pelaku bisnis.

Adanya instagram tidak disia-siakan beberapa pengguna aktifnya, tidak hanya meng-upload foto semata, bahkan instagram sudah merambah menjadi suatu wadah bisnis. Wadah bisnis yang dimaksud merupakan suatu cara seseorang untuk mempromosikan dan menjual produk atau barang kepada pengguna instagram lainnya yang biasa disebut sebagai online shop. Karena itu, banyak yang memanfaatkan media instagram sebagai lahan bisnis oleh para pelaku bisnis.

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) tahun 2016 tentang penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia menyatakan bahwa konten media sosial yang sering dikunjungi selain Facebook yaitu Instagram, sebanyak 300 juta akun yang ada merupakan pengguna instagram harian.

Komunikasi pemasaran online merupakan sarana yang sedang banyak digunakan oleh pelaku bisnis yang mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelola secara off-line mulai kearah on-line. Bisnis yang dilakukan secara online lebih praktis dan fleksible. Disamping untuk menghemat biaya

sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan sekaligus pemasaran yang dilakukan secara non konvensional dengan media online, dapat dijangkau oleh seluruh pengguna internet dibelahan dunia, membantu konsumen karena tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli produk yang diinginkan.

Online shop merupakan toko online yang menjual barang ataupun jasa melalui internet. Seluruh pemilik online shop menggunakan internet sebagai media pemasaran yang dipengaruhi oleh trend sekarang. Karena, membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi rutinitas konsumen saat ini. Pemasaran yang menggunakan internet merupakan pemasaran interaktif sehingga mudah berinteraksi dengan pembeli. Pemasaran online mempunyai banyak keunggulan dikarenakan pemasaran lewat online dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan biaya yang tentunya jauh lebih murah dan bisa membuka toko tanpa memikirkan biaya sewa.

Niacake merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan kebutuhan masyarakat. Niacake merupakan brand ciptaan sendiri Qurnia Rahmadani. Dimana saat ini, produk Niacake telah banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat. Niacake didirikan pada tanggal 22 November 2018 dan kini berkembang dengan pesat dan telah memiliki konsumen yang tersebar disekitar Gowa, Makassar dan di daerah Sulawesi Selatan. Niacake memiliki 3

macam varian menu yaitu, Cinnamon rolls, Bomboloni, dan Roti keset yang memiliki banyak rasa mulai dari creamcheese, ovomaltine, greentea, nutella, tiramisu, dan vanilla. Niacake memiliki 1 Outlet di Gowa dan telah membuka 3 cabang di kota Makassar . Niacake baru berdiri satu tahun tetapi telah memiliki reseller di beberapa daerah yaitu, Palopo, Masamba, Toraja, dan Maros. Prestasi terbesar dari Niacake yaitu penjualan mencapai 1000 kilo gram terigu dalam satu hari. Omset dari usahanya mencapai 100 juta perbulan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya.

Penelitian deskriptif berusaha mengetahui respon suatu strategi komunikasi pemasaran yang ada berdasarkan data-data dan hasil observasi, maka melalui penyajian data, analisa dan interpsi data. Peneliti hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasi.

Penelitian ini tidak berusaha untuk mencari hubungan, tidak menguji melalui hipotesis, serta tidak terpaksa menggunakan teori. Dengan demikian penelitian dapat bebas mencari informasi yang dibutuhkan dari objek penelitiannya pada saat berada di lapangan.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan komunikasi pemasaran ialah pendekatan yang dilakukan peneliti untuk meneliti bagaimana sebuah perusahaan merencanakan komunikasi pemasaran dan juga pelaksanaannya. Pendekatan komunikasi pemasaran diperlukan agar peneliti dapat mengetahui dan menganalisis proses kerja pemanfaatan instagram yang terjadi pada Niacake.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online dalam Memasarkan Produk Niacake

Niacake memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online. Pemilihan media instagram tentu saja tanpa adanya alasan yang jelas akan tetapi sebagaimana yang kita ketahui bahwa dalam berbagi foto instagram lebih jauh terfokus dibandingkan media sosial lainnya. Tidak seperti facebook, instagram memang dirancang khusus untuk berbagi foto saja. Inilah yang menjadikan instagram sebagai pemasaran media online yang paling tepat karena terfokus pada gambar

yang akan dipromosikan. Hal ini juga bisa menghemat waktu dan biaya.

Niacake menggunakan teori 4P yaitu product, price, place, dan promotion sebagai komunikasi pemasaran. Sebab pada aktivitas promosinya meliputi hal-hal seperti diatas. Dasar dari setiap bauran dilakukan oleh Niacake untuk mengembangkan brand dan produk, dilihat dari keberhasilan Niacake memanfaatkan instagram sebagai sebuah media pemasaran online :

1. Product (Produk)

Produk merupakan hal yang paling penting bagi Niacake, karena dalam menghadapi pesaing maupun meningkatkan konsumen kualitas produklah yang paling berpengaruh. Niacake menyediakan beberapa produk roti yaitu cinnamon rolls, bomboloni crunchy, bomboloni lotus, bomboloni biasa, bomboloni regal dan roti keset dengan berbagai varian rasa yaitu ovomaltine, nutella, tiramisu, greentea, creamcheese dan vanilla. Rasa tersebut bisa di mix dan tersedia dalam big size dan mini size. Cinnamon rolls merupakan produk Niacake yang menjadikan no.1 di Makassar. Setiap produk Niacake yang ada akan di posting di instagram dengan beberapa keterangan disertai gambar produk yang menarik. Kemasan yang ditawarkan sangat menarik karena Niacake menggunakan box yang berukuran kecil dan besar, berwarna light sea green orang mengenalnya dengan warna tosca sebagai kemasarn pembungkus produk dan disertai logo brand Niacake.

2. Price (Harga)

Harga menjadi salah satu alasan dalam keputusan pembelian. Niacake menentukan harga yang dapat di jangkau oleh semua kalangan baik menengah atas maupun menengah kebawah, agar produk Niacake bisa dirasakan oleh semua orang. Akun instagram @niacake Memposting harga produknya di instagram dengan memberikan keterangan harga di caption agar calon pembeli telah mengetahui harga sebelum membeli. Kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi dan berita melalui media sosial instagram memudahkan Niacake untuk memperkenalkan produknya sekaligus untuk mempromosikannya.

3. Place (Tempat)

Niacake memiliki empat cabang penjualan yang tersebar di daerah Makassar yaitu di Jl. Landak, Jl. Kartini, Pettarani, dan Gowa. Hal tersebut memudahkan bagi konsumen untuk dapat dijangkau. Niacake membuat konsep yang berbeda dari bisnis kuliner lainnya. Niacake menggunakan konsep seperti resto sehingga ketika ada pengunjung atau pembeli bisa merasakan nyaman dan duduk bersantai sambil menunggu roti yang dipesan telah jadi.

4. Promotion (Promosi)

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Melalui promosi penjualan, Niacake dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak,

menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi yang dilakukan oleh Niacake di akun instagramnya adalah dengan cara memberikan diskon pada saat hari-hari tertentu, seperti pada saat menjelang 17 Agustus ataupun promo yang diberikan bila datang ke outlet.

Endorsement adalah salah satu promosi yang cukup efektif agar seseorang mau mengajak atau mereferensikan beberapa teman atau kenalannya untuk membeli produk atau jasa. Niacake melakukan endorsement pada akun-akun instagram yang memiliki banyak followers. Contohnya influencer yang berada di kota Makassar yaitu dengan membuat promosi di akun mereka, contohnya membuat lalu memposting video atau foto terkait produk Niacake

Beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh Niacake yaitu:

a. World of Mouth for Instagram (mulut ke mulut dari instagram)

Pada awal memulai bisnis, owner dari Niacake hanya memperkenalkan produknya melalui mulut ke mulut, sehingga orang-orang akan bertanya mengenai produk dan kualitas apa yang dijual oleh Niacake dan menawarkan mereka untuk mengikuti akun instagram @niacake. Sehingga pada saat Niacake opening mereka telah memiliki beberapa followers.

Dengan jejaring sosial tersebut akan terbentuk komunikasi pemasaran yang efektif yaitu word of mouth. Word of mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan biaya paling murah.

b. Advertising (Iklan)

Bentuk iklan yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk adalah iklan. Iklan menjadi bentuk komunikasi tidak langsung ini didasari pada informasi mengenai keunggulan dan keuntungan dan suatu produk. Dengan mengikuti beberapa event yang berada di Makassar, Niacake ditawarkan beberapa iklan seperti pemasangan brand di spanduk, penyebut brand pada saat event. Setiap pengadaan iklan tersebut akan di posting oleh Niacake di instagram story.

c. Personal Selling (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung Niacake dilakukan di gerai atau offline dan mengikuti beberapa event di Makassar dengan membuka booth. Setiap event yang diikuti oleh Niacake akan di posting di instagram sebelum atau saat berlangsungnya event. Penjualan langsung melalui event diharapkan akan lebih memberikan informasi kepada konsumen secara langsung mengenai apa saja produk dari Niacake, serta konsumen dapat berinteraksi langsung dengan pemilik atau pegawai Niacake. Event sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang diharapkan menghasilkan feedback konsumen secara positif setelah konsumen menghadiri event tersebut. Feedback yang dimaksud adalah peningkatan penjualan produk Niacake.

Niacake memasarkan produk memenuhi sembilan unsur komunikasi efektif penting dalam model proses komunikasi makro. Niacake sebagai pengirim pesan melakukan encoding terhadap pesan yang ingin disampaikan

kepada konsumen. Pesan yang disampaikan berupa pengenalan produk, harga, lokasi penjualan, endorsement dan diskon yang diposting melalui media sosial instagram. Pesan ini diterjemahkan oleh konsumen dengan melakukan like, comment, dan membeli produk yang dipasarkan oleh Niacake.

PENUTUP/KESIMPULAN

Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online dalam memasarkan produk niacake adalah dengan menggunakan teori 4p sebagai strategi komunikasi dalam memasarkan produknya. Niacake memasarkan produknya melalui instagram dengan menginformasikan berbagai macam produknya, serta harga dan lokasi produk yang dipasarkan, serta berbagai macam promosi seperti memberikan discount pada hari-hari nasional, membeli 3 box dengan harga yang lebih terjangkau, dan juga memberikan layanan free ongkir. Selain itu, untuk menarik pelanggan, niacake juga melakukan endorsement melalui instagram storynya.

Model komunikasi pemasaran online yang digunakan Niacake dalam memasarkan produknya yaitu model proses komunikasi makro. Niacake sebagai pengirim pesan menyampaikan berupa pengenalan produk, harga, lokasi penjualan, endorsement dan diskon yang diposting melalui media sosial instagram kemudian diterjemahkan oleh konsumen dengan melakukan like, comment, dan

membeli produk yang digunakan oleh Niacake.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. Manajemen Komunikasi Periklanan. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2017.
- Akuba, Rusthamrin Haris. Presiden Buatan Manusia. Jakarta: Gagas Ulung Publisher, 2006.
- Daryanto. Teori Komunikasi. Malang: Gunung Samudera, 2014.
- Dianawati, Ajen. 6 Rahasia Menjadi Jutawan Internet. Jakarta Selatan: Mediakata, 2007.
- Febriani, Nufian S. Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press, 2018.
- Hardiman, and Ima. Seri Ontar Pr-400 Istilah PR, Media dan Pemasaran. Jakarta: Gagas Ulung Publisher, 2016.
- Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kennedy, John E. Marketing Communication: Teknik dan Strategi. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2009.
- Kertamukti, Rama. Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: PT Rajagrafindo, 2015.

- Kriyantono, Rachmat. Manajemen Periklanan. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013.
- Liliweri, Alo . Komunikasi Serba ada Serba Makna. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Morissan. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Royan, Frans M. Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2005.
- Schiffman, and Kamuk. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks Gramedia, 2007.
- Soefijanto, Totok Amin. Integrated Marketing Communication: Marketing Komunikasi di Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2012.
- Suryati, Lili. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Sutisna. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Bandung: Rosadakarya, 2002.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Muktaf dan Zein Mufarih. Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis. (Yogyakarta: Buku Litera, 2015
- Wijaya, Bernard T. Lifestyle Marketing: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2009.
- Wijayanti, Titik. Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek). Jakarta: Excelmedia, 2012.
- Wiryanto. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo, 2004.
- Hamka, " Tafsir Al-Azhar", Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 1984.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan . Bandung: Diponegoro, 2014
- Fachri Syahreza, M. "Motif dan Pola Penggunaan Media Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed", Vol. 2 no. 1.
- Septiawan, Akhmad Rifqi. "Strategi Komunikasi Pemasara Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Founder @tausiyahku._)" Skripsi. Yogyakarta: Fak. Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2015.
- Ichsan, Muhammad Nur, "Strategi Komunikasi Pemasaran Bakso Goreng Baper di Media sosial Instagram dalam Menarik Pelanggan." Skripsi. Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin. 2019.
- Mubarok, Husni, "Jejaring Sosial Instagram Seabagi Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Pada akun Twitter

@kalimilk)". Skripsi. Yogyakarta:
Fak. Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga. 2014.