



PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BISNIS ONLINE AKUN @GWETNIC.ID MELALUI BAURAN PEMASARAN MENINGKATKAN PENJUALAN (DESEMBER 2018 – JANUARI 2019)

Yanus Purwansyah Sriyanto^{1)*}, Desi Nur Fatimah²⁾

¹⁾ Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

²⁾ Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

*Korespondensi Penulis: psyanus@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the Utilization of Instagram as an Online Business Media (Qualitative Descriptive Study of the Use of Instagram as an Online Business Media on the @Gwetnic.Id Account Through the Marketing Mix in Increasing Sales for the December 2018-January 2019 Period). Instagram is one of the social media that is widely used by business people to do marketing. Instagram was chosen by Gwetnic because it is segmented by young people, and the features provided are very diverse and up-to-date. The purpose of this study is to find out and describe the use of Instagram as an online business medium on the Instagram @gwetnic.id account through the marketing mix in increasing sales for the period December 2018 to January 2019. In this study, researchers used the Message Compilation Model with the theory used was planning theory. The method used is descriptive qualitative analysis, where the method used is observation and interviews, involving the owner of the Instagram account @gwetnic.id as key informants and Gwetnic customers as informants. The results of the research that researchers can describe are that in carrying out marketing activities as an effort to increase sales, Gwetnic uses Instagram features, namely Instagram Ads, Profile, Highlights, Posting, Instagram Story, Hashtag, Caption, Direct Message and Like. Gwetnic also applies the 7P concept, namely: product, price, place, promotion, people, physical evidence and process.

Keyword: Business Media, Instagram, Marketing Mix, Promotion

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji mengenai Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online Pada Akun @Gwetnic.Id Melalui Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Periode Desember 2018-Januari 2019). Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran. Instagram dipilih Gwetnic karena segmentasinya anak muda, serta fitur yang disediakan sangat beragam dan kekinian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemanfaatan Instagram sebagai media bisnis online pada akun Instagram @gwetnic.id melalui bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan periode Desember 2018 hingga Januari 2019. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Model Penyusunan Pesan dengan teori yang digunakan adalah teori perencanaan. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, dimana metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara, dengan melibatkan pemilik akun Instagram @gwetnic.id sebagai key informan serta pelanggan Gwetnic sebagai informan. Hasil penelitian yang dapat peneliti uraikan adalah bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan, Gwetnic menggunakan fitur-fitur Instagram, yaitu Instagram Ads, Profile, Highlight, Posting, Instagram Story, Hashtag, Caption, Direct Message dan Like. Gwetnic juga menerapkan konsep 7P, yaitu: product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process.

Kata Kunci: Media Bisnis, Instagram, Bauran Pemasaran, Promosi

PENDAHULUAN

Hasil riset *Wearesocial Hootsuite* yang dirilis pada Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Sementara pengguna media sosial mobile (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Dari berbagai macam media sosial yang digemari oleh masyarakat, Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki pengguna sebesar 80 persen. Instagram merupakan sebuah aplikasi Microblogging yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto secara instan. Instagram kemudian dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan, pemanfaatannya kini semakin berkembang. Pada awalnya Instagram digunakan sebagai sebagai media hiburan pribadi atau personal, namun seiring berjalannya waktu dengan peminat yang cukup tinggi, Instagram kini banyak digunakan sebagai media promosi, media bisnis atau jualan bahkan sebagai media branding yang cukup meyakinkan baik untuk tujuan komersial maupun nonkomersil. Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan atau online shop dengan beragam jenis produk seperti fashion (tas, baju, sepatu), food and beverage, electronic hingga jasa.

Tidak hanya menjadi sebuah keuntungan bagi pelaku bisnis bermodal besar, disisi lain tentunya menjadi peluang besar para pelaku Usaha Kecil Mandiri (UKM) yang memiliki modal usaha terbatas, karena aplikasi instagram dapat diunduh secara gratis melalui smartphone, sehingga pemilik usaha rumahan atau pemilik Usaha Kecil Mandiri dapat menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi produknya. Aktivitas tersebut juga dapat dilakukan di rumah sehingga bisnis ini juga memberikan peluang bagi para ibu rumah tangga mendapatkan keuntungan finansial tambahan. Berbagai macam ragam bisnis yang dapat dikerjakan oleh ibu rumah tangga, misalnya : produk kecantikan, makanan, pakaian, jasa rias dan sebagainya.

Melihat bahwa Instagram menjadi salah satu platform yang mudah, praktis dan murah untuk melakukan pemasaran online. Selain produk makanan seperti Salad Nyoo, ada banyak produk lainnya yang memanfaatkan Instagram sebagai media bisnis, salah satunya adalah akun @Gwetnic. Akun @Gwetnic merupakan salah satu dari sekian banyak UKM yang bergabung dan menjadi binaan Disperindag, Rumah Kreatif Sleman (RKS) Kabupaten Sleman, yang bergerak di bidang fashion dan craft. Pemanfaatan *new media*, Instagram yang digunakan @gwetnic.id untuk meningkatkan penjualan sebagai produk UMKM lokal di Yogyakarta menjadi menarik untuk diamati dan diteliti. Selain itu, strategi yang digunakan untuk memasarkan produk tradisional di tengah ketatnya persaingan pasar juga sangat menarik untuk diteliti. Tidak hanya terbatas menentukan produk yang akan dijual, namun juga bagaimana pelaku usaha sekaligus pemilik akun berinteraksi dengan calon konsumen, bagaimana pemilihan foto konsep produk serta bagaimana strategi menawarkan produknya. Artinya bagaimana bauran pemasaran pada akun Instagram @gwetnic.id dalam meningkatkan penjualan.

Beberapa konsep dan teori yang dipakai dalam penelitian ini diantaranya bisnis online, adalah sistem atau cara pemasaran melalui internet, berbisnis online juga terbilang sangat mudah dan tidak membutuhkan banyak biaya diantaranya untuk menyewa ruko, membeli stok barang, membayar karyawan dan lain sebagainya. Bisnis online merupakan segala jenis kegiatan bisnis yang dilakukan secara online (melalui internet). Setiap pelaku usaha yang sebagian aktivitasnya ataupun semua aktivitas bisnisnya dilakukan melalui internet, bisa dikatakan mereka menjalankan bisnis online. Aktivitas bisnis online ini bisa meliputi kegiatan jual beli online, maupun menyediakan jasa secara online, dan banyak jenis lainnya yang bisa kita temukan di online di berbagai industri.

Sedangkan Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand di suatu perusahaan. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah digeneralisasikan.

Pemasaran media sosial ini mengacu pada semua aktivitas dan ukuran yang digunakan dalam jaringan sosial untuk memimpin generasi, meningkatkan jangkauan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran melalui media sosial ini dapat dikatakan sebagai media untuk melayani pelanggan sebagai sebuah hubungan sosial. Tujuan dari pemasaran melalui media sosial ini yang pertama adalah membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan jangkauan pasar. Langkah selanjutnya yaitu untuk membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan.

Media sosial dapat meningkatkan *Brand Awareness* dengan biaya rendah, Membangun citra sebuah brand tentunya tidak mudah, diperlukan usaha yang keras. Media sosial sangat berkaitan dengan konten, sehingga penting untuk menciptakan konten yang menarik dan berkualitas. Artinya, jika memposting foto dan video membutuhkan foto dan video dengan kualitas yang baik untuk dapat menarik konsumen. Tentunya ketika konten menarik konsumen, maka brand awareness akan pelan-pelan mengalami peningkatan. Hal ini akan sangat menekan biaya promosi, dibandingkan harus turun ke jalan menyebarkan brosur atau membayar jasa iklan. Meskipun pemasaran ini telah dilakukan dengan cara modern, pelaku bisnis juga perlu memadukan dengan model tradisional yaitu dengan adanya testimoni atau tanggapan terhadap sebuah brand. Hal ini juga merupakan salah satu strategi pemasaran dalam meyakinkan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena dilakukan langsung turun ke lapangan untuk mengamati objek penelitian serta melakukan wawancara mendalam untuk

mendapatkan data yang akurat. Metode pendekatan dengan menggunakan metode deskriptif karena tujuannya untuk mengetahui fakta pada daerah tertentu, seperti halnya yang dituliskan Sugeng Pujilaksono dalam buku “Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif” penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Sedangkan dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh akun @gwetnic.id dalam melakukan pemasaran online, yaitu dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada sosial media Instagram. Misalnya: fitur Instagram Story, Highlight, Hastag, Posting foto dan video, iklan promosi, Bookmark, dsb.

Pengamatan merupakan kegiatan pemilihan, perubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme sesuai dengan tujuan. Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa pengamatan meliputi kegiatan pemilihan, perubahan, pencatatan dan pengkodean. Pemilihan dilakukan untuk menyederhanakan hasil yang diperoleh di lapangan kemudian mengubahnya menjadi catatan yang lebih ringkas kemudian dilakukan pengkodean.

Dalam observasi peneliti akan terjun langsung ke lapangan dan terlibat kegiatan obyek yang diteliti. Peneliti akan berbaur dan melakukan interaksi sosial dengan orang atau kelompok orang dari perusahaan yang sedang diteliti untuk mendapatkan data, informasi dan mengamati perilaku secara langsung objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi pra-penelitian dengan melakukan wawancara dan pengamatan langsung terhadap akun Instagram yang akan diteliti. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (orang yang dinilai memiliki informasi yang valid) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan peneliti untuk mengetahui hal-hal yang mendalam mengenai objek penelitian. Teknik wawancara ini digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data. Peneliti akan melakukan wawancara kepada owner atau pemilik akun Instagram @gwetnic.id sebagai pelaku utama bisnis melalui media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gwetnic merupakan salah satu dari sekian banyak UMKM yang tergabung dalam binaan Disperindag Sleman dan Rumah Kreatif Sleman (RKS), yang bergerak di bidang fashion dan craft. Produk unggulan dari Gwetnic adalah tas atau tote bag, dompet, baju dan celana. Gwetnic memiliki produk-produk unik, hal ini tentunya membedakan dengan produk yang ada di pasaran pada umumnya. Produk Gwetnic terbuat dari kain lurik, bercorak garis-garis, kombinasi dengan kain polos dan kulit sintesis. Gwetnic atau Garis Warna Etnic mulai didirikan oleh anak muda bernama Windy pada tahun 2017. Pada awalnya bisnis ini dimulai ketika di bangku kuliah, owner dari Gwetnic ini mendapatkan tugas mata kuliah Entrepreneur untuk belajar menjadi seorang pebisnis. Tugas dibagi menjadi 3 kelompok kemudian 2 kelompok telah memutuskan untuk membuat produk olahan

makanan sedangkan kelompok milik Windy memutuskan untuk membuat produk olahan tangan, seperti tas wanita maupun dompet dengan bahan dasar kain Lurik. Ide ini didapatkan dari kakaknya yang pada awalnya memberikan potongan-potongan sisa kain lurik, yang kemudian diubah menjadi Pouch, Sling Bag dan Tote Bag.

Setelah lulus dari perguruan tinggi, Windy meminta izin teman-teman kelompoknya untuk melanjutkan bisnis ini. Mulanya Gwetnic bernama Garis Warna, yang kemudian diperbarui menjadi Gwetnic atau Garis Warna Etnic. Etnic sendiri diambil karena produknya memiliki ciri khas berupa Lurik, yang merupakan kain khas dari Klaten, Solo dan Yogyakarta. Untuk mengembangkan bisnisnya, owner kemudian menggunakan salah satu media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan promosi produknya kepada khalayak umum. Logo Gwetnic sendiri memiliki gambar tas dengan tulisan gwetnic di tengah gambar tas. Hal ini dikarenakan Gwetnic sendiri mulanya berawal dari produk tas saja, semakin berkembangnya Gwetnic sang owner akhirnya memutuskan untuk melakukan inovasi produk dengan membuat baju dan celana.

Instagram ini digunakan oleh Gwetnic (@gwetnic.id) untuk melakukan pengenalan produk kepada calon konsumen. Calon konsumen dapat melihat katalog yang sudah disusun rapi pada akun Instagram @gwetnic.id, kemudian konsumen dapat memesan produk yang ingin dibeli melalui Direct Message (DM) ataupun melalui Whatsapp. Tidak hanya melayani produk sesuai katalog yang sudah disediakan, Gwetnic juga melayani pemesan custom. Konsumen dapat memesan ukuran, jumlah kantong, motif, tali hingga resleting. Sedangkan untuk melakukan promosi, Gwetnic menggunakan salah satu fitur Instagram yaitu Instagram Story baik melalui akun Instagram @gwetnic.id sendiri maupun dengan akun milik owner.

Bergerak melalui media sosial, sebagai seorang pebisnis tentunya Gwetnic juga perlu memperhatikan gambar atau konten yang ada pada akun Instagram-nya. Gambar yang disediakan harus dibuat sesuai dengan produk serta ditampilkan semenarik mungkin. Gwetnic sendiri tidak tanggung-tanggung, untuk mendapatkan gambar yang menarik ia bekerja sama dengan salah satu layanan jasa foto produk di Yogyakarta. Sehingga nantinya produk katalog di Instagram sesuai dengan produk yang diterima.

Instagram Sebagai Media Promosi

Pada perkembangan teknologi komunikasi saat ini, tidak dipungkiri bahwa masyarakat satu sama lain telah terhubung melalui media sosial. Hal ini kemudian dijadikan sebuah peluang oleh pemilik akun @gwetnic.id. Gwetnic memanfaatkan salah satu media sosial instagram untuk melakukan promosi produknya. Instagram sendiri memiliki berbagai macam fitur diantaranya, unggah foto dan video, Insight, Like, Instagram Story/Instastory, Hashtags, Direct Message (DM), Geotagging, Explore, caption, komentar, siaran langsung. Dalam pemanfaatannya @gwetnic.id menggunakan beberapa fitur ini untuk menjangkau konsumen, berbagai fitur tersebut adalah :

1. Instagram Story/Instastory

Instagram story dimanfaatkan Gwetnic untuk memberikan informasi produk-produk jualannya kepada calon konsumen secara sekilas dikarenakan fitur ini memiliki batas penayangan hanya selama 24 jam saja.

2. Unggahan foto

Unggahan foto yang ada pada akun Instagram ini secara tidak langsung merupakan katalog dari Gwetnic itu sendiri. Sehingga foto produk harus dibuat semenarik mungkin agar calon konsumen tertarik. Dalam melakukan foto produk, Gwetnic dibantu oleh salah satu layanan jasa foto produk di Yogyakarta supaya hasil lebih maksimal. Selain fotonya yang menarik, desain layout dibuat dengan warna agar terlihat lebih rapi.

3. Caption

Ketika konten telah disajikan dengan menarik, maka caption atau keterangan produk dibuat semenarik mungkin namun isinya jelas. Caption dapat menerangkan harga, cara order, bahan dan lain sebagainya. Tidak lupa untuk memberikan hastags agar produk muncul ketika konsumen mencari dengan kata kunci tersebut.

4. Hashtag atau Tagar

Dalam keterangan setiap foto yang ada di akun @gwetnic.id, tidak lupa diberikan hastag untuk memudahkan pengunjung mencari produk serupa dengan mengetikan kata kunci pada kolom explore. Selain itu, hashtag dapat memperluas jaringan pasar karena tidak hanya pengikut atau follower sebuah akun yang dapat melihat, namun postingan tersebut dapat dilihat oleh pasar yang lebih luas dan jangkauan wilayah yang lebih jauh.

5. Highlight

Highlight ini adalah sorotan yang berada di bagian bawah keterangan pada profil sebuah akun Instagram, biasanya berisi kumpulan-kumpulan dari beberapa story atau gambar yang saling berhubungan. Tujuannya adalah memberikan informasi lebih kepada calon konsumen yang mengunjungi akun tersebut.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran pada sebuah produk didukung dengan adanya unsur-unsur komunikasi dan pemasaran, setiap elemennya bekerja sesuai dengan fungsinya masing-masing dan saling berkaitan. Dalam meningkatkan penjualan, Gwetnic tidak hanya melakukan penjualan secara offline namun juga melalui online menggunakan media sosial Instagram dengan akun @gwetnic.id. Instagram dianggap cukup efektif sebagai salah satu media pemasaran Gwetnic

Pada setiap kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan adanya konsep pemasaran yang matang sehingga tujuannya dapat dicapai, bahkan dapat dibuktikan dengan hasil yang nyata. Proses ini juga dilakukan oleh Gwetnic, peneliti menjelaskannya sebagai berikut :

1. Product dari Gwetnic

Produk dari Gwetnic yang dipasarkan melalui Instagram sendiri memiliki ciri khas dari kain lurik. Hal ini bertujuan untuk mengangkat nilai jual kain lurik serta batik ditengah masyarakat yang mulai pudar dengan kecintaan terhadap produk lokal. Dari postingan yang di upload oleh Gwetnic, awalnya produk yang ditawarkan hanya berupa tas dengan model Sling Bag, Goodie Bag dan Tote Bag serta Pouch. Semakin berkembangnya Gwetnic akhirnya membuat produk lainnya seperti Celana Kulot, Outer, Blazer dan produk lainnya. produk yang dipasarkan oleh Gwetnic merupakan produk craft dan fashion. Keunggulan yang ditawarkan adalah produk-produk dari Gwetnic memiliki dasar kain lurik kombinasi polos ataupun batik. Calon konsumen juga dapat memilih produk sesuai dengan yang ada di Instagram maupun memesan produk sesuai dengan selera.

Ketika produk telah siap untuk dipasarkan, produk tersebut kemudian melalui proses pengambilan gambar. Pengambilan foto produk ini dapat menampilkan hanya produk tersebut maupun dengan bantuan seseorang sebagai model sekaligus digunakan sebagai contoh penggunaan produk. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, Gwetnic dibantu oleh jasa fotografi di Yogyakarta. Gambar tersebut kemudian mengalami proses penyaringan dan menetapkan 1 foto untuk kemudian di unggah pada akun Instagram @gwetnic.id. Dari gambar-gambar di Instagram khususnya produk tas, peneliti mengamati bahwa layout akun Gwetnic yaitu @gwetnic.id diciptakan dengan tema tradisional, menciptakan unsur kebudayaan Jawa yang kental. *Background* dari setiap pengambilan foto produk terlihat klasik dan sederhana, tempat-tempat yang mudah dijangkau dan mudah ditemui diubah menjadi spot yang menarik. Beberapa foto tas diambil dengan latar belakang sebuah berbagai macam pintu khas daerah Yogyakarta pada zaman dahulu, perpaduan warna-warni garis dan polosnya warna pintu memberikan unsur tradisional namun elegan.

Tidak hanya berfungsi untuk memenuhi beranda Instagram, hal ini juga berfungsi untuk membentuk *brand image* kepada masyarakat. Gwetnic menginformasikan kepada masyarakat bahwa ternyata kain lurik dapat dijadikan produk yang kekinian, tidak hanya orang tua yang dapat menggunakannya namun anak muda juga dapat tampil modern dengan produk dari kain lurik ini. Lewat produknya Gwetnic mengenalkan warisan budaya kepada kaum muda, agar nantinya warisan tersebut tidak hilang begitu saja. Di tengah masyarakat yang familiar dengan produk-produk luar negeri, Gwetnic tampil dengan produk lokal bernuansa budaya. Tujuannya mengenalkan kepada masyarakat nasional maupun internasional bahwa warisan budaya Jawa tidak kalah keren dengan produk luar negeri.

2. Price Produk Gwetnic

Produk dari Gwetnic berkisar dari harga Rp.15.000 hingga Rp.250.000 sesuai dengan produk dan tingkat kesulitan pembuatannya. Harga ini relatif miring, hal ini dikarenakan target pasaran Gwetnic adalah mahasiswa dengan umur 19 tahun hingga 25 tahun. Dalam memberikan bandrol harga, Gwetnic menggunakan rumus HPP (Harga Pokok Produksi) x 100%. Beberapa produk di Instagram segaja tidak ditampilkan harganya, hal ini merupakan salah satu strategi Gwetnic untuk mengarahkan

konsumen supaya bertanya langsung melalui Direct Message (DM) atau chat personal melalui Whatsapp. Selain berciri khas luriknya, harga yang relatif murah dibandingkan dengan produk lainnya ini merupakan salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Gwetnic.

Dari pernyataan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ciri khas produk dari Gwetnic adalah lurik. Ciri khas ini juga menjadi keunggulan dari Gwetnic untuk melakukan persaingan pasar. Target sasarannya merupakan anak muda, sehingga harga yang dibandrol dari Gwetnic relatif terjangkau dibanding dengan brand sejenis lainnya.

3. Place atau Tempat dari Gwetnic

Tempat secara umum dapat diartikan sebagai sebuah lokasi atau ruang yang digunakan untuk memudahkan konsumen dalam menjangkau produk yang dijual dan tentunya memberikan keuntungan penjual. Gwetnic menggunakan saluran atau media dengan menggunakan bantuan Internet yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Konsumen dapat melihat alamat rumah yang sudah dicantumkan pada keterangan profile akun Instagram @gwetnic.id atau bertanya langsung kepada sang owner. Dalam hal ini Gwetnic masih menggunakan alamat rumah sebagai alamat store, konsumen dapat melihat atau mengambil produk langsung ke alamat rumah maupun dengan sistem COD (Cash On Delivery). Kedepannya Gwetnic berencana untuk membuka store atau toko di dekat rumah untuk memudahkan pelanggan menjangkau produknya.

4. Promotion oleh Gwetnic

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mengenalkan, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen sehingga calon konsumen akan tertarik dan melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Pada tahap ini, Gwetnic tentunya melakukan beberapa bentuk promosi. Mulai dari promosi secara langsung, misalnya dengan melakukan sharing session, mengikuti sebuah pameran. Sedangkan promosi secara online melalui Instagram, Gwetnic kerap mengadakan sale atau potongan harga, giveaway dan penggunaan berbagai fitur-fitur yang tersedia di Instagram. Instagram Ads dapat memberikan efek yang menguntungkan. Hal ini pernah digunakan oleh Gwetnic dalam melakukan promosi, efeknya pengunjung profil Gwetnic bertambah, jumlah follower dan like meningkat, selain itu juga Instagram Ads membantu memperluas jangkauan. Setelah melakukan transaksi pemasangan iklan, maka pihak Instagram akan memasang iklan sesuai pesanan kita dan iklan akan tersebar ke pengguna Instagram lainnya secara acak. Instagram Ads akan membantu pemilik akun memasang sebuah iklan dengan biaya terjangkau dan mengirimkan iklan kepada pengguna lainnya dengan jangkauan yang lebih luas.

Pada periode November hingga Desember 2020 Gwetnic menjual 2 buah Tote Bag, 1 buah Dress, 2 buah Kulot dan 1 buah baju. Kenaikan penjualan terjadi pada periode Desember 2018 hingga Januari 2019 sebesar 70% dengan barang keluar sebanyak 14 buah, terdiri dari 4 buah Sling Bag, 3 buah Tote Bag, 2 buah celana Kulot, 2 buah Outer dan 3 buah Baju. Peneliti mengamati bahwa peningkatan penjualan yang ini dikarenakan terdapat inovasi-inovasi produk dari Gwetnic, inovasi

tersebut misalnya dengan adanya produk baru berupa tas yang warna serta ukurannya beragam, kain yang kualitasnya baik, hingga sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar fashion konsumen.

Pemanfaatan media online ini membutuhkan konsistensi terhadap konten yang di posting, hal ini untuk menumbuhkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk-produk dari Gwetnic. bahwa aktivitas Instagram akan mengalami peningkatan baik jumlah followers maupun jumlah like jika rutin untuk mem-posting konten. Dalam mengunggah foto pada bulan Desember 2018 hingga Januari 2019, Gwetnic memiliki waktu-waktu tertentu dalam mengunggah konten berupa foto produk. Yaitu pukul 12 siang, 4 sore dan 8 malam, dari ketiganya menunjukkan jumlah like terbanyak pada pukul 12 siang. Bahwa konsistensi Gwetnic dalam mengunggah konten akan membantu menaikkan jumlah like atau mempertahankan jumlah like. Terlihat dari hasil postingan Gwetnic mengalami peningkatan meskipun dengan gambar sekilas terlihat sama.

Instagram Story (Instastory)

Fitur ini digunakan untuk memberikan informasi terkini mengenai kegiatan yang akan diikuti oleh Gwetnic serta untuk memberikan informasi seputar produk dan informasi terbaru dari Gwetnic. Instastory konsisten dilakukan ketika Gwetnic dengan memasang postingan terbaru setelah mengunggah foto produk. Tidak hanya melalui Instastory milik Gwetnic saja, untuk memperluas jangkauan Windy juga melakukan story dengan akun pribadinya. Rata-rata penonton story milik Gwetnic adalah 100 keatas sedangkan milik Windy pribadi 300 ke atas. Pada periode Desember 2018 hingga Januari 2019 Gwetnic mengunggah 54 foto dengan konsep yang berbeda-beda tetapi tidak jauh dari konsep klasik dan berkelas, tetapi bukan editing seperti kebanyakan konsep akun bisnis lainnya. Misalnya, dengan konsep berlatar belakang kayu, tembok kuno hingga batu bata. Tujuannya selain supaya feed Instagram tertata dan rapi, juga untuk memberikan tampilan produk kekinian tetapi juga tidak jauh dari kesan klasik. Selain untuk memberikan informasi terkait apa saja produk dari Gwetnic, feed Instagram Gwetnic juga digunakan untuk memberikan informasi yang sifatnya harus cepat disampaikan seperti sale, pengumuman hingga potongan harga.

Fitur Instagram yang satu ini terdengar sepele dan mungkin jarang digunakan. Tetapi ternyata hastag atau tagar ini dapat memberikan efek yang tidak terduga. Banyak kasus akibat hastag yang kemudian menjadi viral atau trending di kalangan masyarakat. Hastag ini membantu mengumpulkan unggahan-unggahan yang serupa dengan memasukan tagar yang sama. Hal ini tentunya dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku bisnis. Gwetnic dalam setiap postingannya selalu memberikan hastag atau tagar (#), tentunya tagar ini menyesuaikan dengan produk yang diunggah. Misalnya pada unggahan foto Tote Bag maka hastag-nya #totebag, pada unggahan Sling Bag maka hastag adalah #slingbag. Hashtag yang sama juga selalu digunakan seperti #oleholehjojja #khasjojja.

Dampak nyata dari tagar ini yaitu memudahkan seseorang menemukan produk serupa hanya dengan mengetikkan kata kunci beserta tagar, maka akan muncul berbagai postingan yang serupa.

Meskipun membutuhkan sikap konsisten dari pemilik akun, tetapi dari postingan tersebut konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan kemudian berkunjung ke akun pemilik unggahan lalu melakukan proses jual beli.

Instagram Ads

Instagram Ads merupakan layanan pemasangan iklan yang disediakan Instagram. Pihak Instagram akan menyediakan berbagai paket dengan harga yang berbeda-beda untuk kemudian dapat dipilih oleh calon konsumen. Setelah konsumen melakukan pembayaran, maka layanan iklan Instagram akan berjalan. Dengan menggunakan Instagram Ads pengguna Instagram dapat memperluas jangkauan pengguna Instagram lainnya. Hal ini tentu menguntungkan para pelaku bisnis, karena dapat menjangkau konsumen lebih banyak dengan mudah serta budget minimal. Gwetnic pernah menggunakan Instagram Ads dalam melakukan promosi.

Paket yang diambil oleh Gwetnic seharga Rp.20.000 memasang iklan 2 hari dengan muncul di feed selama 2 hari dengan lingkup Yogyakarta. Hasilnya, like meningkat drastis sebanyak 372 like, dengan 3 orang langsung order, 95% kunjungan profil dari akun yang bukan follower Gwetnic, pemirsa kebanyakan perempuan usianya 13-34 tahun. (Hasil wawancara dengan owner).

Dengan menggunakan Instagram Ads peneliti mengamati bahwa dalam memilih foto untuk memasang iklan dipilih foto yang sesuai dengan akun bisnis, apabila yang ingin diiklankan adalah baju maka bajulah yang dipasang, apabila giveaway atau potongan harga maka itu pula yang dipasang, sehingga pengguna lain tertarik dan langsung menelusuri iklan tersebut. Penggunaan Instagram Ads ini juga lebih efektif dalam menjangkau konsumen dibanding harus memasang iklan melalui papan iklan di jalan-jalan ataupun iklan lainnya.

Dari temuan di lapangan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses perencanaan yang dilakukan Gwetnic adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara maksimal melalui bauran promosi. Namun dalam pelaksanaannya setiap bisnis harus memiliki nilai yang diunggulkan sehingga dapat bersaing di pasaran. Proses pelaksanaan dapat saja berubah tidak sesuai dengan perencanaan, serta dapat memberikan hasil yang positif maupun negatif. Dalam hal ini, Gwetnic berfokus pada produk olahan kain lurik yang dijadikan produk craft dan fashion kekinian. Tahap perencanaan untuk mempromosikan produknya dilakukan Gwetnic melalui bergabung menjadi anggota dari Rumah Kreatif Sleman (RKS) dan mengikuti berbagai macam acara bertemakan entrepreneurship. Dalam proses promosi tersebut, Gwetnic melakukan pengenalan dengan mempresentasikan produknya serta mengenalkannya melalui mulut ke mulut. Dari proses yang panjang tersebut, hasil yang diperoleh dari Gwetnic merupakan peningkatan penjualan.

Pada umumnya setiap bisnis memiliki proses pemasaran yang sama yaitu proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Meskipun belum kompleks Gwetnic sebagai salah satu UMKM bergerak pada bidang fashion dan craft ini juga mengimplementasikan hal tersebut. Hal ini sesuai dengan

konsep pemasaran Kotler dan Keller yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal Gwetnic melalui tahap perencanaan yang matang, setiap prosesnya mulai dari mencari bahan dasar, menetapkan harga hingga mengimplementasikan dalam pemasaran telah disusun dengan matang sehingga kualitas produk Gwetnic terjaga. Saudari Windy selaku Owner dari Gwetnic telah mengimplementasikan model penyusunan pesan sebagai pelaku komunikasi yang memilih strategi untuk mencapai tujuan komunikasi sesuai dengan kondisi yang sedang dihadapi.

Dalam memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan penjualan, Gwetnic mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram. Fitur-fitur tersebut yaitu : Instagram Story, Posting foto, Like, Direct Message (DM), Highlight, Hastag, Caption dan Instagram Ads. Fitur-fitur tersebut kemudian dikolaborasikan melalui bauran promosi untuk menjangkau konsumen, dengan tujuan meningkatkan penjualan dari Gwetnic.

Dampak positif Instagram sebagai media pemasaran online diantaranya adalah Instagram merupakan media sosial yang penggunanya terus mengalami pertumbuhan, selain itu juga penggunanya berasal dari berbagai usia. Dari pengguna yang semakin mengalami peningkatan maka dari itu Gwetnic memilih Instagram sebagai salah satu opsi untuk mengembangkan bisnis dengan modal minimum. fitur-fitur yang ada di dalam Instagram juga dapat digunakan oleh pelaku usaha maupun konsumen. Seperti halnya mengunggah foto, mengikuti, mengomentari, menyimpan, memberi like hingga mencari, serta Instagram dapat membantu melakukan berbagai macam cara promosi yang lebih mudah dan terjangkau. Misalnya dengan hastag, instastory, Instagram Ads, jasa endorsement atau juga dengan paid promote. Instagram Ads pernah digunakan Gwetnic dalam melakukan promosi dengan Instagram. Hasilnya terdapat kenaikan jumlah like yang cukup banyak.

Pemanfaatan media sosial sebagai media pengenalan Gwetnic tergolong berhasil, terbukti dengan adanya konsumen Gwetnic yang mengetahui Gwetnic berasal dari pengguna media sosial bahkan salah satu konsumen relatif sering dalam membeli produk Gwetnic. Kedepannya saran dari konsumen untuk menambah jumlah stok barang sehingga tidak mengecewakan pelanggan. Meskipun Instagram memiliki beberapa dampak negatif, namun secara positif Gwetnic dapat memanfaatkannya untuk pengembangan bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisis mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online Gwetnic melalui bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada bulan Desember 2018 hingga Januari 2019, dapat disimpulkan bahwa : Strategi bauran pemasaran Gwetnic menggunakan unsur 7 P (product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process)

serta bauran promosi (promotion mix) ; periklanan (advertising), promosi penjualan (Sales Promotion), Publisitas (publicity), penjualan pribadi (personal selling) dan pemasaran langsung (direct marketing). Dalam menggunakan Instagram, Gwetnic menggunakan berbagai fitur. Fitur-fitur tersebut yaitu : Posting Foto (Gwetnic melakukan posting foto 3 hingga 6 gambar setiap harinya) Instagram Story (Digunakan Gwetnic untuk menginformasikan produk terbaru Gwetnic ataupun aktivitas penting lainnya), Highlight (Untuk menampilkan momen-momen penting dari Gwetnic), Profile Account, dan Direct Message (Untuk melakukan komunikasi interpersonal dengan konsumen Gwetnic) serta Instagram Ads (Gwetnic menggunakan Instagram Ads untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dengan budget minimum). Dari berbagai aktivitas yang dilakukan Gwetnic melalui Instagram, peningkatan penjualan terjadi pada periode Desember 2018 hingga Januari 2019 sebesar 70% dengan jumlah produk terjual sebanyak 14 buah .

Saran

Setelah melakukan penelitian dan telah mendapatkan hasil, peneliti merasa perlu memberikan saran pada pihak instansi tempat penelitian melaksanakan penelitian, yaitu :Gwetnic dalam menjalankan bisnis secara online perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial terutama Instagram supaya dapat menyaring lebih banyak konsumen dengan memanfaatkan jangkauan yang ada pada Instagram. Selain itu, Konsistensi Gwetnic dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram perlu di maksimalkan. Hal ini mempengaruhi perhatian konsumen kepada perusahaan. Semakin konsisten aktifitas yang muncul pada akun bisnis Instagram, maka akan meningkatkan perhatian masyarakat sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Kepercayaan sendiri merupakan modal awal dalam melakukan pembelian secara online. Untuk para pebisnis online yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. Pada era digital ini sebaiknya lebih bijak dalam memilih media untuk melakukan pemasaran online. Sehingga para pebisnis harus mengetahui cara memilih media sesuai dengan produk atau jasa yang mereka pasarkan. Karena media sosial yang tepat akan mempengaruhi bagaimana sebuah produk dikenal atau tidaknya oleh para pengguna media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Blythe, Jim. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Revisi*. England: Pearson Education Limited
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Dennis, Mc Quail. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Littlejohn, Stephen.W & Foss, Karen.A. 2009. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- LaQuey, Tracy. 1997. *Sahabat Internet*. Bandung: ITB
- Liliweri, Alo. 2011. *“Komunikasi Serba Ada Serba Makna”*. Kencana: Jakarta

- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama*. Jakarta : Kencana Media Group
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama*. Jakarta : Kencana Media Group
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2015. *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung:PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Philp Kotler. 2004. *Manajemen Pemasaran, jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks
- Pujileksono,Sugeng. 2015. “*Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*”. Jawa Timur: Kelompok Intrans Publishing
- Pusat Bahasa (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. ISBN 9789792238419
- Rahkmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Romli, M & Asep Syamsul. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Santana K, Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*”. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Siahaan. 1992. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta: PT.BPK Gunung Mulia
- Saladin, Djasmin. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya
- Kaelan. 2010. *Metode Penelitian Agama Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Speaking dan Marketing Communication*. Yogyakarta: Bentang.
- Kotler & Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- Kotler, Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Jurnal

- Asriani. 2011. *Pemanfaatan Internet Marketing dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo*. Jurnal Komunikasi KAREBA. No.3 Vol.1 Juli-September 2011
- Dewi Utari, Dewi Endah Fajarina. “*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*” Sekretaris dan Manajemen. 2. September 2018
- Sarastuti, Dian. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran online Produk Busana Muslim Queenova*. Visi Komunikasi. Vol,16. No.01, Mei 2017
- Setioko, Bambang. 2011. *Penggunaan Metode Grounded Theory Dibawah Payung Paradigma Postpositivistik Pada Penelitian Tentang Fenomena Sosial Perkotaan*. Modul Vol.11 No.1 Januari
- Lengkey, Lenny Meyrin Evelyn,dkk. 2014. *Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado*. Journal “Acta Dunia”. Vol.III. No.3

Internet

- <https://binus.ac.id/knowledge/2019/03/learning-object-dan-digital-content-apa-perbedaanya/> (diakses pada tanggal 10 Juni 2020, pukul 22.40)
- <https://blog.mtarget.co/perkembangan-digital-marketing-di-indonesia/> (diakses pada tanggal 23 April 2020, pukul 22.29)
- <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> (diakses pada tanggal 27 April 2020, pukul 23.55)
- <https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online> (diakses pada tanggal 26 April 2020, pukul 07.13)