



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DELIYASHOP MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CUSTOMER

Adelliya Dewi Saputri¹, Fibry Jati Nugroho²

Program Studi S1 Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi

Universitas Kristen Satya Wacana¹, STT Sangkakala²

Email: adelliyasaputri7@gmail.com¹, fibryjatinugroho@gmail.com²

Abstract

Deliyashop's Marketing Communication Strategy through Instagram in Increasing Customer Trust, Adelliya Dewi Saputri, Ngawi, East Java, Email: adelliyasaputri7@gmail.com: This study aims to determine effective marketing communication strategies in increasing customer trust through Instagram and to identify factors, which affects customer trust. This type of research uses research in the form of library research (Library Research). The focus of this research is on the concept of marketing and the factors that influence consumer trust. The results of this study indicate that Deliyashop has used four marketing communication concepts, namely Product, Price, Place, Promotion and by identifying two factors that influence customer trust, namely Perceived web vendor and Perceived website quality which can be seen from the good quality of product images on Instagram. But the problem that occurs is the number of online shop sellers with the same product. But with the implementation of interactive marketing carried out by Deliya, it has provided opportunities for Deliyashop and its customers to continue to interact and maintain sustainable good relationships.

Keywords: Marketing Communication; Trust; Online store

Abstrak

Strategi Komunikasi Pemasaran Deliyashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan, Adelliya Dewi Saputri, Ngawi, Jawa Timur, Email: adelliyasaputri7@gmail.com : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor, yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian berupa studi pustaka (Library Research). Fokus penelitian ini adalah pada konsep pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Deliyashop telah menggunakan empat konsep komunikasi pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion dan dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu Perceived web vendor dan kualitas situs web Perceived yang dapat dilihat dari kualitas gambar produk yang baik di Instagram. Namun permasalahan yang terjadi yaitu banyaknya penjual online shop dengan produk yang sama. Tetapi dengan penerapan pemasaran interaktif yang dilakukan Deliya telah memberikan peluang bagi Deliyashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan menjaga hubungan baik yang berkelanjutan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran; Kepercayaan; Toko online



PENDAHULUAN

Pada era zaman sekarang ini memang tidak bisa dipungkiri tentang pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, sehingga masyarakat sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang mengalami kemajuan yang pesat saat ini dengan membuat karya-karya baru maupun melakukan komunikasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang berkembang pesat pada saat ini. Dengan begitu masyarakat bisa mengakses semua informasi diinternet karena kecanggihan teknologi dan informasi pada saat ini, dan juga masyarakat bisa melakukan sebuah komunikasi kepada orang lain melalui aplikasi-aplikasi seperti instagram, facebook, twitter maupun we chat karena support adanya kecanggihan teknologi dan informasi yang sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses sebuah informasi dan melakukan komunikasi.

Dengan begitu teknologi dan informasi yang mengalami perkembangan yang bagus ini memang mempunyai dampak positif kepada masyarakat dan juga memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi. Selain masyarakat memperoleh keuntungan dari kemajuan teknologi dan informasi dalam konteks kemudahan dalam komunikasi dan mengakses informasi, masyarakat juga bisa melakukan promosi penjualan di media sosial seperti instagram yang sudah saya lansir di atas tadi, media sosial instagram merupakan media sosial yang sekarang ini banyak penggemarnya sehingga yang memakainya cukup banyak walaupun masih dibawah skala pengguna facebook. Tapi media sosial instagram merupakan sebuah media yang sangat efektif untuk melakukan promosi penjualan, karena yang

saya amati masyarakat lebih banyak memasarkan produknya di media sosial ini yang menurut mereka sangat mudah dan merupakan media sosial yang saat ini sedang booming dengan begitu ketika masyarakat memasarkan produk disosial media instagram merupakan cara yang tepat dalam melakukan pemasaran produk.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian yang berupa Studi Kepustakaan (Library Research). Studi kepustakaan merupakan suatu studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dan sebagainya. Studi kepustakaan juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Mirzaqon, Abdi 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Internet

Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah komputer. Namun sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dengan demikian Internet adalah suatu jaringan komputer yang memungkinkan



terjadinya komunikasi interaktif didalamnya, dimana jutaan orang di dunia dapat terhubung menjadi suatu komunitas baru dalam jaringan multimedia tersebut tanpa dibatasi ruang dan waktu. Penggunaan internet untuk bisnis secara online telah tumbuh dengan pesatnya (Kurniawan, Puguh 2017).

Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat (Untari, Dewi 2018).

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke media sosial dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial online di

dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (Facebook, Instagram, Friendster, LinkedIn, dan sebagainya), microblogging platform (Twitter, Plurk, Koprol, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (Flickr, Youtube, dan sebagainya), Podcast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list, serta masih banyak lainnya.

Instagram Marketing

Instagram marketing adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Instagram dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (customer relationship).

Fitur-Fitur Instagram

Berdasarkan Instagram Handbook (Ramadhan 2017) media sosial instagram merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau pengunggahan video untuk dipublikasikan kepada baik akun media sosial instagram itu sendiri ataupun media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan lain sebagainya. Adapun beberapa fitur-fitur di dalam media sosial instagram yaitu :

1. Pengikut (Followers)
2. Mengunggah Foto (Share)
3. Judul foto
4. Mention/ Arroba
5. Hastag
6. Geotag/ Lokasi
7. Tanda suka (Like/Love).
8. Komentar



Instagram memiliki fitur caption atau memberikan keterangan di setiap postingan, Forever Young Crew dalam memanfaatkan fitur caption sebagai detail informasi konten agar lebih menjadi daya tarik bagi setiap postingan di Forever Young Crew, bahkan di foto yang di repost dari pengguna produk Forever Young Crew caption yang digunakan sama seperti postingan aslinya tetapi ada beberapa yang captionnya di ubah karena tidak sesuai dengan image tagline Forever Young Crew. Kemudian ada fitur hashtag di instagram, Forever Young Crew dengan penggunaan hashtag, dilihat pada postingan Forever Young Crew hashtag yang digunakan adalah #FYClooks, #xFYCxfootwear, #FYCfootwear, #xFYCx, #FYC, #MadeInINDONESIA. Hastag ini mempermudah pencarian produk Forever Young Crew serta ketika seseorang mengklik hashtag dia bisa melihat produk yang digunakan oleh orang lain jadi agar konsumen tahu bahwa produk Forever Young Crew itu banyak digunakan (Aliansyah 2017).

Konsep Pemasaran

Sebagai usaha dagang yang mandiri, Deliyashop selalu melakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya untuk tercapainya suatu kepuasan terutama kepercayaan bagi pelanggannya. Terkait hal tersebut, maka Deliya sebagai owner menerapkan product, price, place, dan promotion dalam prosesnya.

a. Product (Produk)

Beragam-macam barang yang membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja di Deliyashop. Ada yang tertarik dengan baju, rok, jilbab, busana muslim, tas, maupun kalung. Pelanggan menyukai barang-barang tersebut berdasarkan

warna dan model, ukuran, kualitas jahitan, serta jenis bahan. Menurut pelanggan kualitas dari Deliyashop dari waktu ke waktu tidak menurun, malah memperlihatkan usaha untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya dengan menambah koleksi jenis barang yang dijual. Serta agar memberi kesan yang baik dan trusted, pemilik juga memberikan label merk pada barang.

b. Price (Harga)

Deliya menganggap bahwa harga yang ditawarkannya sangatlah sesuai dengan produk yang dijual. Deliya memberikan potongan harga bagi pembeli dengan pembelanjaan lebih dari 5 item, boleh dengan jenis barang yang berbeda. Owner memberikan potongan harga sebesar Rp2000 per item. pelanggan tidak merasa ada masalah dengan harga yang diberikan, karena harganya masih dianggap masuk akal dengan kualitas bahan dari produk yang sesuai.

c. Place (Tempat)

Dipilihnya media sosial instagram oleh Deliya sebagai media pemasaran produk karena menurut Deliya instagram adalah suatu media berbagi foto yang dapat diperoleh dengan mudah dan disukai oleh semua kalangan. Tempat disini termasuk juga didalamnya mengenai jalur distribusi.

Deliyashop menggunakan jalur distribusi kurir, jasa ekspedisi, dan ada pula pelanggan yang mengambil sendiri barangnya ke rumah atau ke rumah Deliyashop.



d. Promotion (Promosi)

Upaya promosi yang dilakukan Deliyashop yaitu melakukan promote online secara berkala melalui instagram maupun media social lainnya dan yang paling penting adalah mengajak kerabat-kerabat dekat untuk ikut mengunjungi toko online miliknya karena kerabat termasuk agen promosi yang handal dan ampuh untuk menarik konsumen.

Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Customer

- a. Perceived web vendor reputation
Hal ini menyangkut bagaimana pandangan orang lain mengenai perusahaan yang berujung pada baik atau buruknya nama perusahaan dan segala sesuatunya yang berkaitan. Maka untuk menjaga reputasi Deliyashop agar tetap baik di mata pelanggan, owner berusaha untuk selalu bersikap baik, ramah, sopan, bersikap jujur kepada pelanggan.
- b. Perceived web site quality
Untuk memberikan kesan yang baik mengenai online shop miliknya, Deliya selaku owner selalu menampilkan gambar atau foto dengan kualitas terbaik dengan cara melakukan sesi foto untuk produk. Pelanggan-pelanggannya pun mengatakan bahwa tampilan dari instagram Deliyashop sudah menarik dan memberikan kesan yang baik pula dimata pelanggan oleh karena gambar yang dipajang adalah gambar dengan kualitas yang baik, dalam artian jelas dan terang.

Dengan mudahnya akses internet dan maraknya teknologi digital pemasaran yang dilakukan telah mengikuti

perkembangan zaman dikarenakan penggunaan media sosial Instagram yang merupakan perwujudan dari New media, sebagai media penyebaran informasi mengenai bisnis yang sedang dijalankan (Aprilya, Trias 2017).

Dimensi promosi diukur menggunakan lima indikator, yaitu keberadaan unsur promosi dalam konten yang diunggah; tujuan dari konten; cara interaksi di media sosial; sifat persuasif konten; dan penyajian konten. Jawaban dari para dokter tentang keberadaan unsur promosi mengenai kompetensi dokter dalam konten yang diunggah berbeda-beda (Sapoetri, Apnizar 2019).

Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Bisnis Online

Perkembangan teknologi memiliki banyak implikasi pada seluruh bidang kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang begitu pesat ikut mempengaruhi proses eksistensi media. Hal tersebut juga terjadi karena pola perkembangan manusia modern yang cenderung serba instan (Kurniawan t.thn.).

Hadirnya media online dengan segala kelebihanannya membuat banyak orang semakin fleksibel. Hampir semua gadget saat ini memiliki fasilitas internet. Hal ini tentu saja membuat informasi dapat di peroleh secara mobile kapanpun dan dimanapun.

Kebanyakan layanan jaringan sosial pada masa kini menggunakan teknologi berbasis web, dengan kata lain melalui internet, seperti surat elektronik dan pesan instan.



Jaringan sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi ide, aktivitas, kegiatan, dan berbagai ketertarikan pada jaringan mereka masing-masing. Instagram juga bisa dikatakan sebagai salah satu jaringan sosial, yang perannya sebagai aplikasi di sebuah gadget yang terdiri atas berbagai aplikasi yang mendukung terhadap konteks jaringan sosial itu sendiri. Instagram telah menarik perhatian sebagian besar pengguna internet di Indonesia, hal ini di buktikan dengan jumlah penggunanya yang sangat besar.

Berdasarkan pemaparan narasumber mengenai instastory ditemukan pula alasan mereka memilih media sosial. Pada kenyataannya individu yang mengupload story di media sosial Instagram memiliki tujuan, yang mana agar dapat terhubung dengan temannya, sarana komunikasi, media promosi, bahkan sebagai tempat untuk curhat (Mahardika, Riangga Diko 2019).

Namun terdapat suatu permasalahan ketika melakukan online shop salah satunya yaitu adanya banyak pesaing yang melakukan penjualan yang sama, maka Deliyashop harus melakukan berbagai strategi dengan upload produk melalui instastory di instagram yang menarik sehingga para customer tertarik dan ingin membelinya.

Etika Pengguna Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah dimana mereka sangat melarang keras untuk fotofoto yang berbau pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa

meminta izin terlebih dahulu. Sama halnya dengan situs pertemanan lainnya, Instagram juga memiliki beberapa fungsi utama sebagai media sosial, berikut beberapa fungsi utama dari Instagram yaitu publikasi kegiatan sosial dan organisasi (Mahendra, Bimo 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil penelitian yaitu :

1. Deliyashop telah memberikan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan pasar sasaran, dengan tawaran harga yang sesuai dan kualitas yang diterima oleh pelanggan.
2. Mengenai reputasi yang didapatkan oleh Deliyashop adalah reputasi yang baik karena owner memberikan pelayanan terbaiknya agar tidak mengecewakan pelanggan.
3. Penerapan pemasaran secara interaktif dengan menggunakan Instagram sebagai wujud dari New Media telah menyediakan peluang kepada pelanggan dan Deliyashop untuk terus melakukan interaksi secara berkesinambungan untuk dapat memelihara hubungan baik.

REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan melihat dari hasil penelitian, maka adapun saran yang diberikan sebagai berikut.

1. Dilihat banyaknya pesaing yang mulai bermunculan, maka Deliyashop dirasa perlu lebih gencar lagi melakukan kegiatan promosi yang dilakukan secara intens sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan baru.



2. Kepercayaan dalam pemasaran interaktif merupakan persoalan yang tidak lepas dari faktor eksternal karena dengan isu merebaknya penipuan di dunia internet, maka ini akan menyebabkan dampak negatif bagi Deliyashop dalam memperoleh pelanggan baru. Untuk itu, Deliyashop perlu secara konsisten terus berlaku baik dan berinovasi dalam menghadirkan produk baru secara kualitas ataupun kuantitas sehingga akan mendorong kepercayaan konsumen lama, konsumen baru dan calon konsumen yang pada akhirnya dapat melihat Deliyashop sebagai toko online yang memang layak dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, Muhamad Rifqi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew) Marketing Communication Strategy Through Instagram Media (Case Study Forever Young Crew)." 2017: 3123-3130.
- Aprilya, Trias. "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda." *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2017: 13-23.
- Kurniawan, Gogi. "PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI UMKM KECAMATAN GUNUNG ANYAR SURABAYA." t.thn.
- Kurniawan, Puguh. "Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh." *Competence: Journal of Management Studies*, 2017.
- Mahardika, Riangga Diko. "Pengungkapan diri pada Instagram instastory." *Jurnal Studi Komunikasi*, 2019: 101-117.
- Mahendra, Bimo. "Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)." *Jurnal Visi Komunikasi*, 2017: 151-160.
- Mirzaqon, Abdi. "Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik Konseling Expressive Writing Library." *Jurnal BK UNESA*, 2018: 1-8.
- Ramadhan, Fadli Harisa. "Pemanfaatan media sosial instagram akun@ MR. CREAMPUFF sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan." 2017.
- Sapoetri, Apnizar. "Geliat Interaksi Sosial Dokter Masa Kini Melalui Media Sosial Instagram." *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2019: 121.
- Untari, Dewi. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik)." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2018: 271-278.