

Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online

Reni Ria Armayani¹, Lisa Chintiya Tambunan², Ridha Maysaroh Siregar³,
Nurul Rafiqoh Lubis⁴, Alma Azahra⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

e-mail: reniriaarmayani@uinsu.ac.id¹ lisa.chintya40@gmail.com²
ridhamaysaroh@gmail.com³ nurulborlub27@gmail.com⁴
almazahrasucced@gmail.com⁵

Abstrak

Media sosial menciptakan perubahan pada dunia penjualan dan pemasaran khususnya pada promosi dan periklanan yang mengakibatkan terciptanya tren bisnis online. Instagram menjadi media sosial yang memberikan wadah bagi para penjual online dalam menjual dan memasarkan produknya. Penelitian ini berfokus kepada penjualan online menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi utamanya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram bagi penjual online dan strategi pemasaran seperti apa yang akan berdampak kepada tingkat penjualan produk. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram dalam memasarkan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial di Instagram dengan mengunggah konten dan menggunakan fitur yang disediakan Instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Semakin berkembangnya zaman, Instagram semakin mengembangkan fitur fitur baru yang menarik dan bisa digunakan untuk menarik target pasar, contoh fitur *Reels*, *Share stories*, *Messenger*, *Video*, *Shopping*; dan *Share & explore*.

Kata Kunci : *Media Sosial, Instagram, Strategi Marketing*

Abstract

Social media has made changes in the world of sales and marketing in particular to promotion and advertising leading to the spawning of online business trends. Instagram into social media that gives online sales of marketing containers. The study focuses on online sales using social media Instagram as a major promotional tool. The purpose of this study is to learn how to use social media Instagram for online sales and what sort of marketing strategies would affect the sales of product. The concept used in the study is how social media Instagram use in marketing product. The study uses a qualitative approach and data collection methods to interview, observation, documentary, and literature study. The study bases on social media Instagram using content and using the features provided by Instagram interacting with followers. Growing time, Instagram has developed exciting new features that can be used to attract market targets, for example is *Reels*, *Share stories*, *Messenger*, *Video*, *Shopping*; dan *Share & explore*.

Keywords : *Social Media, Instagram, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia amat sangat pesat dan selalu menunjukkan pertumbuhan yang sangat besar pula terhadap segala aspek, terkhusus pada aspek teknologi, informasi, dan komunikasi. Perkembangan ini membuat manusia tidak lagi cemas akan adanya batas, jarak, ruang, dan waktu. Perkembangan ini dapat dilihat pada pemakaian internet yang terus

mengalami kemajuan. Internet (Interconnected Networking) adalah efek dari kemodrenan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Kemajuan penggunaan internet di seluruh dunia semakin mengalami peningkatan yang pesat. Menurut data dari *We Are Social* (Agustin Setyo Wardani:2021), pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai angka 4,66 miliar dengan presentasi 59,5 persen dari total populasi di dunia dan rata-rata penggunaan internet setiap harinya yaitu 8 jam 52 menit.

Dengan internet, berbagai macam informasi dapat diperoleh dengan mudah. Dari kemajuan internet ini, muncullah berbagai macam aplikasi media sosial seperti twitter, facebook, instagram, dan masih banyak lagi. Kemunculan media sosial menjadikan peluang bagi masyarakat dalam membuat usaha bisnis yang diinginkan. Penggunaan media sosial sangat berguna bagi jual-beli pada usaha bisnis yang dijalankan, dimana kita dapat memberikan informasi yang rinci mengenai keunggulan produk kita dan melakukan pemasaran melalui media sosial. Menggunakan media sosial termasuk cara yang inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis untuk terlaksananya jual-beli online. Media sosial dipakai untuk alat komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016) (Fedianty Augustinah:2019).

Menurut Rangkuti Freddy (2009:57) Penjualan adalah proses berpindahnya hak milik terhadap barang atau jasa yang dilakukan penjual dan pembeli dengan harga yang sudah disepakati. Setiap penjual tentu mengharapkan hasil yang baik terhadap keberhasilan penjualan, untuk mengetahuinya hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan yang didapat. Dengan tingkat penjualan yang tinggi, penjual akan dapat meraih keuntungan yang optimal. Kotler dalam Putra, dkk (2016:3), menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan diantaranya: (1) harga jual; (2) produk (barang atau jasa) yang ditawarkan; (3) promosi yang dirancang; (4) saluran distribusi dan (5) mutu. Adanya media sosial salah satunya dapat digunakan sebagai perantara bertemunya penjual dan pembeli secara online.

Instagram termasuk salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terkhusus di kalangan anak muda. Pada kuartal pertama di tahun 2021, jumlah pengguna aktif instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar. Dilansir dari *We Are Social*, di Indonesia per-Juli 2021 jumlah pengguna instagram adalah 91,77 juta. Pengguna terbesar berada pada kelompok usia 18 sampai 24 tahun, yaitu sebesar 36,4 persen. Instagram ialah *platform* media sosial ketiga paling banyak digunakan setelah YouTube dan WhatsApp. Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang menjanjikan dalam dunia bisnis. Berbagai macam fitur ditawarkan guna mempermudah akses informasi yang dapat dipakai untuk mengembangkan usaha atau bisnis yang dimiliki.

Menurut Albarran (2013) dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Industries*. Media sosial Instagram yang didirikan pada oktober 2010 itu merupakan situs jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto. Pengguna Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia di instagram, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial tersebut (Alan B. Albarran: 2013). Manfaat yang diberikan oleh sosial media instagram membuka peluang bagi para penjual untuk melakukan penjualan secara online dengan menyebar foto produk atau jasa kepada konsumen yang akan mereka tuju.

Dalam melakukan penjualan online di instagram timbulnya hambatan selalu menjadi tantangan yang dialami oleh setiap penjual. Sehingga para penjual online perlu menerapkan strategi marketing yang sesuai dengan sosial media tersebut untuk keberlangsungan usahanya dan mengurangi hambatan yang terjadi. Menurut Diana & Mohamad Syahriar (2018) Strategi yang dilakukan dengan baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut (Diana & Mohamad syahriar:2018). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan secara online ditinjau dari strategi marketingnya.

KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Dengan berkembangnya teknologi media promosi juga semakin bertambah dan meluas salah satunya melalui media internet, dengan menggunakan media internet perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, memudahkan proses promosi dan jangkauannya pun lebih luas (Desi Khamaria:2019).

Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka para pengguna dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna dan juga sebuah ikatan sosial. Sedangkan menurut Boyd media sosial adalah sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam hal tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial juga memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa (Rulli Nasrullah:2015).

Sedangkan pengertian lain mengenai media sosial yaitu menurut Henderi, Muhammad Yusuf, dan Yuliana Isma Graha yang menyatakan bahwa media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi publik dalam sistem yang terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu system (Henderi, Muhammad Yusuf:2007).

Jadi dari beberapa definisi media sosial dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial adalah fasilitas perangkat berbasis web yang dapat menghubungkan kita dengan banyak pengguna lainnya dalam melakukan aktifitas berbagi berbagai informasi dan kegiatan.

Era sekarang media sosial banyak membantu kehidupan sehari-hari dan masyarakat pada saat ini tidak lepas dari media social (Adelia Septiani Restanti Tania:2020). Dengan adanya media sosial dapat memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya terutama dalam bidang promosi produk usaha.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya, hal ini merupakan suatu kesempatan bagi para pengusaha untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran (La Moriansyah:2015). Keuntungan dalam menggunakan media sosial sebagai alat marketing menurut Neti (2013) diantaranya:

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan namun juga untuk mendengarkan keluhan dan saran dari pelanggan.
2. Mempermudah dalam mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan dapat membantu dalam pertumbuhan merek.
3. Biaya yang rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Instagram

Instagram ialah media sosial berbentuk gambar dan menyajikan layanan berbagai macam foto dan video secara online. Kata "insta" berasal dari kata "instan", ini artinya instagram bisa memperlihatkan gambar-gambar secara instan, sebagaimana kamera polaroid dimasanya sering disebut "foto instan". Dan kata "gram" berasal dari kata "telegram" dimana yang diketahui cara kerjanya yaitu mengirimkan informasi untuk khalayak secara cepat. Jadi, instagram berasal dari kata instan dan telegram. Hal ini dikarenakan instagram bisa mengirimkan gambar, yang membuat informasi yang akan disampaikan terkirim dengan cepat. Instagram diluncurkan pada tahun 2010, yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Diawal kemunculannya instagram mendapatkan popularitas yang luar biasa, hal ini dibuktikan pada satu tahun pertama kemunculannya, jumlah unduhan mencapai 10 juta dan terus mengalami peningkatan secara terus-menerus hingga saat ini. Instagram sangat berguna dalam mengutarakan inspirasi bagi siapa saja penggunanya dan dapat pula meningkatkan

keaktifitas, hal ini dikarenakan instagram memiliki berbagai macam fitur yang bisa membuat posting an menjadi lebih menarik.

Pemasaran melalui instagram memberikan manfaat berupa tersampainya informasi kepada publik dan dari informasi ini nantinya diharapkan bisa menambah pengetahuan yang bermanfaat bagi siapa saja yang melihat dan membacanya.

Puntoadi menyatakan penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut :

1. Kelebihan dalam membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat dijadikan media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan kepada penjual untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Dengan media sosial para pemasar bisa mengetahui dan memahami kebiasaan konsumen atau pelanggan dan melakukan hubungan secara personal serta membangun keterikatan lebih dalam (Danis Puntoadi: 2011).

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manfaat media sosial termasuk instagram bagi pelaku usaha adalah untuk memperluas dan mempermudah promosi serta memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan calon pembeli dengan mengetahui bagaimana penilaian merka terhadap produk yang kita promosikan.

Penjualan Online, Bisnis Online, dan Pemasaran

Penjualan ialah pembelian suatu produk atau jasa yang berasal dari suatu pihak ke pihak yang lain dengan memperoleh tukaran berupa uang dari pihak itu, penjualan berperan pula sebagai suatu pusat penghasilan para pedagang, semakin banyak penjualan yang dilakukan, maka semakin banyak juga penghasilan yang didapatkan para pedagang (Basu Swastha dan Irawan:1997).

Penjualan ialah suatu kesepakatan pemberian suatu produk atau jasa dari penjual ke pembeli melalui harga yang telah disetujui dan berdasarkan rasa suka rela. Penjualan bisa pula disebut dengan jual-beli, dari segi bahasa bisa diartikan sebagai pergantian sesuatu dengan sesuatu (Rahmat Syafei:2001).

Dalam hal ini, penjualan ialah terjadinya suatu transaksi pada jual-beli yang berpengaruh pada jumlah produk yang terjual, dimana dilaksanakan bagi para penjual ke pembeli pada harga yang sudah disetujui pada waktu tertentu dan berdasarkan rasa suka rela.

Tujuan pokok penjualan yaitu guna memperoleh dan mendapatkan laba dari produk yang telah dibuat oleh produsen menggunakan pengelolaan yang baik pula. Dalam hal ini, penjual tidak dapat melakukan semuanya sendiri dan membutuhkan para pekalaku yang bekerja didalamnya, misalnya pedagang, agen atau pemasok, dan tenaga kerja pemasar.

Penjual yang kompeten haruslah memahami dengan cara apa menentukan kebutuhan para pembeli, dengan cara apa menghasilkan gagasan-gagasan baru dan seperti apa tekanan sosial serta psikologis yang bisa berpengaruh bagi pembelian (Basu Swastha:2001). Hal tersebutlah yang penting untuk dimiliki penjual agar bisa bersaing dengan penjual lainnya.

Bisnis online ialah sebuah usaha yang dilakukan dengan memasarkan produk melalui internet menggunakan berbagai cara yang menyebabkan diperolehnya uang. Pada bisnis online banyak terdapat kelebihan (Arief Darmawan:2021).

Menurut Arief Darmawan bisnis online ini berasal dari 2 kata, yaitu "bisnis" dan "online". Bisnis ialah sebuah kegiatan atau usaha yang dilaksanakan oleh individu maupun secara kelompok, guna memperoleh keuntungan melalui cara memproduksi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran dimulai ketika melihat realita bahwa setiap individu ialah orang yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan tersebut membuat sebuah kondisi yang tidak menyenangkan yang ada pada diri individu tersebut dan dapat diatasi

dengan memiliki suatu produk yang diinginkan guna memberikan rasa puas dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut (Irawan, Faried Wijaya & M.N. Sudjoni:2019). Konsep dasar pada pemasaran ialah memiliki tujuan dalam memberikan rasa puas akan kebutuhan dan keinginan konsumen, atau berpusat pada konsumen.¹ Konsep pada konsumen memandu dalam mengetahui aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan yang harus bermula dengan memahami dan menyatakan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Ketika hendak melakukan pemasaran, perusahaan haruslah membuat dan menyatakan ketentuan-ketentuan, seperti ketentuan produk, harga, promosi dan penyelurannya. Hal ini dilakukan guna terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal dan memuaskan.

Secara menyeluruh bisa dikatakan bahwa konsep pemasaran ialah sebuah konsep manajemen yang fokusnya pada bidang pemasaran yang dipusatkan kepada kebutuhan serta keinginan para konsumen melalui dukungan dari aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan dan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai jalan kesuksesan bagi rangkaian usahanya dalam menggapai tujuan yang sudah diatur dalam perusahaan. Pemasaran ialah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang sekiranya mereka butuhkan dan inginkan dengan cara membuat, menawarkan, dan secara leluasa mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Philip Kotler & Gary Armstrong:2006).

Pemasaran online bisa diartikan sebagai bentuk pemasaran interaktif dengan memakai satu atau lebih media promosi guna memperoleh pendapat, respon atau transaksi yang bisa diukur pada lokasi konsumen dan tidak adanya interaksi secara langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli.

Strategi Marketing

Usaha yang berjalan pada bidang apapun haruslah disertai oleh strategi marketing yang baik dan benar apabila ingin usahanya terus mengalami perkembangan. Persaingan yang terjadi pada dunia bisnis dari hari ke hari semakin sengit. Maka dari itu, perlunya mempersiapkan strategi yang tepat guna memasarkan produk.

Strategi marketing ialah rencana yang menyeluruh, menyatu, dan terpadu dalam hal pemasaran barang atau jasa. Pengertian lain dari strategi marketing yaitu deretan arah dan tujuan kebijakan, dan juga memberikan aturan yang terarah kepada usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi marketing ialah bentuk perencanaan yang amat terarah pada bidang pemasaran guna mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin, bagaimana cara dalam menjangkau banyak orang dan menjadikan mereka sebagai pelanggan.

Menurut Tjiptono, strategi marketing ialah instrumen yang mendasar yang dibuat guna menggapai tujuan perusahaan dengan menggunakan metode mengembangkan kelebihan pada daya saing yang berkelanjutan guna melewati pasar yang hendak dimasuki dan program yang digunakan guna menghadapi dan melayani yang menjadi target pada pasar. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi marketing ialah pemikiran pemasaran, bagaimana suatu unit usaha dapat membuat nilai dan memperoleh keuntungan dari para konsumen atau pembeli. Menurut Stanton, strategi marketing ialah hal yang meliputi seluruh sistem yang ada hubungannya pada tujuan guna merancang rencana dan menetapkan harga hingga melakukan promosi serta menyalurkan produk yang bisa menjadikan para konsumen puas dengan produk tersebut. Menurut Kurtz, strategi marketing ialah semua program yang ditetapkan oleh perusahaan guna mencapai target pasar dan memuaskan para konsumen menggunakan metode membangun unsur penggabungan dari marketing campuran, produk, distribusi, dan harga.

Tujuan strategi marketing antara lain yaitu :

- a. Berguna dalam meningkatkan kekuatan sistem yang berkualitas tinggi diantara para individu dan juga tim pemasaran pada perusahaan.

- b. Untuk pengukur dari semua hasil pemasaran, sebagaimana yang ditentukan standar prestasi perusahaan.
- c. Sangat berguna dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan.
- d. Berguna dalam memajukan kekuatan dalam beradaptasi jikalau ada perubahan yang terjadi pada pemasaran produk.

Sebagaimana suatu rancangan pemasaran yang rinci, strategi marketing haruslah dibuat menggunakan konsep usaha, hal ini dilakukan guna tercapainya tujuan yang hendak dituju. Konsep dalam strategi marketing antara lain sebagai berikut :

a. Segmentasi Pasar

Yang dimaksud dengan segmentasi pasar yaitu suatu strategi yang digunakan guna membagi pasar menjadi kelompok-kelompok sesuai dengan kelompok konsumen melalui perbedaan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku.

b. Market Positioning

Perusahaan tidak bisa menguasai seluruh pasar. Dikarenakan hal tersebut, perusahaan haruslah mempunyai model yang khusus guna mendapatkan kedudukan yang kokoh dengan cara menentukan segmen mana yang paling membawa keuntungan.

c. Market Entry Strategy

Strategi ini merupakan strategi dimana perusahaan dapat menggapai segmen pasar yang hendak dituju. Strategi ini bisa digapai dengan menggunakan metode membeli perusahaan lain ataupun melakukan kerjasama dengan perusahaan lain.

d. Marketing Mix Strategi

Konsep ini merupakan serangkaian variabel yang dipakai guna mempengaruhi pendapat konsumen pada suatu produk.

e. Timing Strategi

Distribusi produk pada pasar memerlukan waktu yang pas dan tepat.

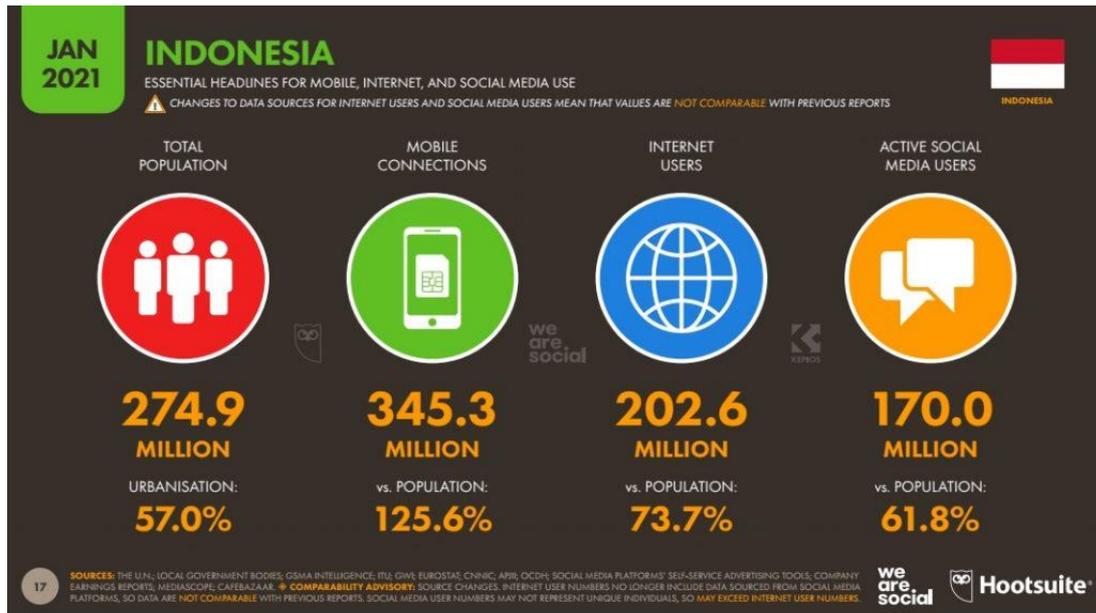
Dalam hal ini, strategi marketing adalah siasat penting yang pastinya akan sangat berpengaruh dan sangat dibutuhkan pada proses pengembangan usaha.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang lebih menekankan pada aspek proses suatu tindakan yang dilihat secara menyeluruh. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara yang dilakukan kepada pemilik atau pengelola usaha. Informan dipilih sesuai dengan kriteria yaitu : (a) pemilik atau pengelola usaha; (b) menggunakan media sosial dalam penjualan dan; (c) bersedia sebagai informan pada penelitian. Wawancara ini dilakukan oleh lima informan yang dipilih sesuai kriteria yang sudah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyaknya masyarakat yang menggunakan sosial media dalam berinteraksi mendukung terjadinya jual beli secara online. Hal ini membuat para penjual beralih ke sosial media untuk memasarkan produknya. Hasil riset wearesocial Hootsuite yang dilansir pada januari tahun 2021 menyatakan pengguna sosial media yang aktif mencapai hingga 170 juta pemakai atau sebesar 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia.

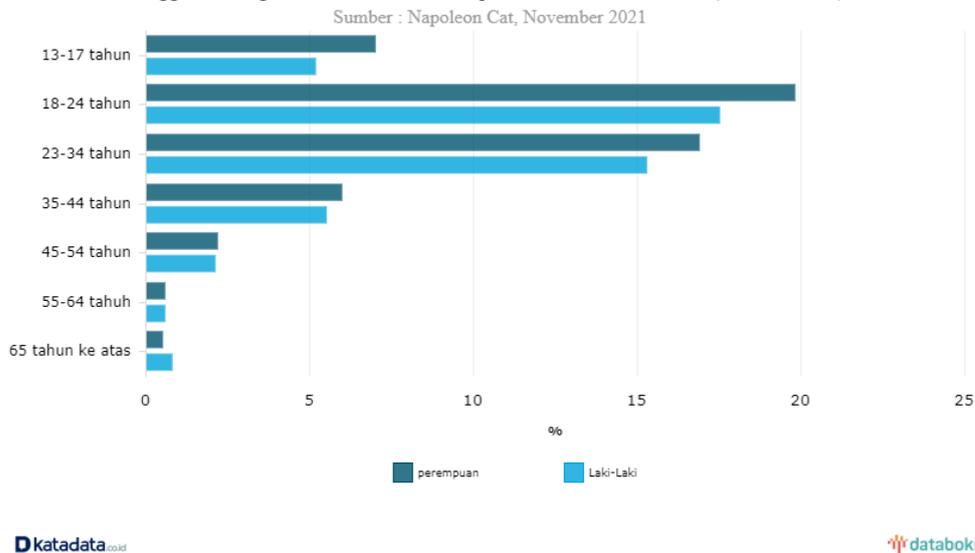


Gambar 1. 170 juta pemakai atau sebesar 61,8%

Efisiennya penggunaan sosial media sebagai sarana berkomunikasi dengan jangkauan yang lebih luas serta mudahnya mencari informasi memungkinkan bertambahnya jumlah pengguna hingga lebih dari setengah populasi di Indonesia. Dengan sosial media pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena sosial media memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012).

Instagram merupakan salah satu sosial media yang berkembang di Indonesia. Berdasarkan riset databoks yang dilansir pada tahun 2021 instagram menjadi salah satu sosial media yang paling banyak digunakan.

Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin (Oktober 2021)



Tercatat, pengguna Instagram yang paling banyak berasal dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. diantaranya, sebanyak 19,8% pengguna instagram adalah perempuan, sedangkan sebanyak 17,5% merupakan laki-laki. Diikuti oleh Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di Indonesia. Diantaranya sebanyak 16,9% pengguna instagram berjenis kelamin perempuan sedangkan laki-laki sebesar 15,3%.

Disamping berkembangnya pengguna sosial media instagram tentu membuka minat para penjual untuk ikut memasarkan produknya di instagram. Di samping banyaknya strategi marketing yang dilakukan, adapun hambatan yang dimiliki para penjual online dalam memasarkan produknya, kami mendapati hasil wawancara yang dilakukan kepada para penjual online terdiri dari hambatan-hambatan internal dan hambatan-hambatan eksternal. Hambatan-hambatan internal seperti pengguna terlalu boros menggunakan kuota, jaringan yang dimiliki penjual, minimnya pengetahuan penggunaan fitur instagram penjual. Sedangkan hambatan-hambatan eksternal seperti banyaknya pesaing hingga konsumen tidak bertanggungjawab atas pesannya.

Dalam situs resmi sosial media *Instagram* meluncurkan beberapa fitur tambahan. fitur-fitur tersebut diantaranya :

1. *Reels*

Merupakan fitur instagram berupa video singkat berdurasi 15 detik yang dilengkapi oleh pengaturan tambahan seperti msuik, filter dll. Reels dapat dimanfaatkan dengan membuat video singkat mengenai sesuatu yang ingin di post. Ketika pengguna mengirim dan menyebarkan video tersebut ke instagram, selanjutnya akan dilihat oleh pengguna lain.

2. *Share Stories*

Menurut situs resmi sosial media *instagram* share stories merupakan sebuah kiriman tentang kehidupan sehari-hari yang hanya berlangsung selama 24 jam. Share stories dilengkapi dengan pengaturan tambahan seperti penggunaan teks, musik, stiker dan GIFs. Untuk penggunaan yang lebih baik instagram menambahkan efek video tambahan pada share stories yang terdiri dari boomerang dan superzoom. Share stories juga dilengkapi oleh filter untuk memperindah video atau foto yang akan di posting.

3. Messenger

Messenger merupakan fitur untuk mengirim foto, video dan pesan pribadi ke pengguna lain. Messenger juga memiliki pengaturan video dan telepon sehingga pengguna dapat melakukan pesan secara langsung melalui video atau telepon.

4. Video

Fitur untuk membuat, menonton hingga menemukan video yang berdurasi maksimal 60 detik. Fitur ini berbeda dengan reels dimana durasinya lebih singkat dibandingkan video.

5. Shopping

Fitur ini digunakan untuk mencari produk-produk yang dipasarkan di instagram. Mulai dari mengetuk tag produk, menyimpan produk di daftar keinginan hingga membeli secara langsung di instagram. Fitur ini bermanfaat bagi penjual online untuk mengembangkan jangkauan pasarnya di instagram, karena dengan menggunakan fitur ini akan memudahkan konsumen untuk mencari produk hingga membelinya secara langsung di instagram.

6. Search and explore

Merupakan fitur untuk mencari akun pengguna lain hingga mencari konten atau kiriman pengguna lain.

Dengan adanya fitur tersebut, para penjual online dapat memanfaatkannya untuk membuat berbagai strategi marketing yang diinginkan. Untuk memanfaatkan sosial media yang banyak diperlukan pengetahuan tentang sosial media tersebut (Salmiah dkk, Online Marketing:2020). Strategi marketing yang dilakukan oleh para penjual online tentu berbeda-beda tergantung dari tujuan para penjual. Dengan strategi marketing yang baik serta mengikuti fitur terbaru yang ada pada sosial media instagram akan berdampak kepada pencapaian penjualan yang baik pula.

SIMPULAN

Kemunculan media sosial menjadikan peluang bagi masyarakat dalam membuat usaha bisnis yang diinginkan. Penggunaan media sosial sangat berguna bagi jual-beli pada usaha bisnis yang dijalankan, dimana kita dapat memberikan informasi yang rinci mengenai keunggulan produk dan melakukan pemasaran melalui media sosial. Menggunakan media sosial termasuk cara yang inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis untuk

terlaksananya jual-beli online. Media sosial dipakai untuk alat komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan imege produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan.

Instagram merupakan salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh semua kalangan. Banyaknya masyarakat yang menggunakan sosial media dalam berinteraksi mendukung terjadinya jual beli secara online. Hal ini membuat para penjual beralih ke sosial media untuk memasarkan produknya. Adapun berbagai macam strategi marketing yang digunakan oleh para penjual kerap menentukan keberhasilan mereka dalam meningkatkan penjualan. dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di instagram untuk membantu penjual dalam memasarkan produknya.

Fitur-fitur tersebut diantaranya : (1) *Reels*; (2) *Share stories*; (3) *Messenger*; (4) *Video*; (5) *Shopping*; (6) *Share & explore*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia Septiani Restanti Tania, dkk. 2020. *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Malang : Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensia Media.
- Alan B. Albarran. 2013. *The Social Media Industries*. Routledge.
- Basu Swastha dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Danis, Puntoadi. 2011. *Menciptakan Penjualan via Media Sosial*. Jakarta: Elex Media.
- Diana & Mohamad syahriar. 2018. *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*. Jurnal Manajemen Komunikasi. Vol 3. No. 1 (2018).
- Fedianty Augustinah, Widayati. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang*. Jurnal Dialektika. Volume 4, Nomor 2, September 2019.
- Henderi, Muhammad Yusuf, Yuliana Isma Graha. 2007. *Pengertian Media Sosial*. Jakarta : Kencana.
- Irawan, Faried Wijaya & M.N. Sudjoni. *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*. Yogyakarta : BPFE.
- Khamaria, Desi. 2019. *Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. Riau : UIN SUSKA RIAU.
- La Moriansyah. *Pembahasan Melalui Media Sosial : Antecedents dan Consequences*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3, Desember 2015.
- Philip Kotler. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : PT INDEKS.
- Philip kotler & Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : PT Gelora AksaraPratama, Erlangga.
- Rahmat Syafei. *Fiqih Muamalat*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2001.
- Rulli Nasrullah. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Simbiosis : Rekatama Media.
- Wardani, Agustin Setya. *Pengguna Internet Dunia Tembus 4,66 Miliar, Rata-Rata Online di Smartphone*. (Liputan6, 28 Januari 2021).