

Peran Media Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Store_Fashion_Favorite)

Ziska Intan Sari
STABN Sriwijaya Tangerang, Indonesia
Ziskaintansari@gmail.com

Franky Okto Bernando
STABN Sriwijaya Tangerang, Indonesia
Frankyoktobernando@gmail.com

E-ISSN
P-ISSN

Article Info

Received: 1 April 2024

Revised: 1 May 2024

Accepted: 3 June 2024

Doi Number

ABSTRACT :

Instagram is one of the communication media that is currently present in the midst of society. Instagram is currently used not only to share photos and videos, but can be used as a place for advertising and promotion for everyone. For example, one of the accounts that uses instagram as a source of income and marketing is the @Store_Fashion_Favorite account. This account contains goods that sell various women's/men's goods such as dothes, bags, shoes and other, as well as neessities such as fumiture for boarding/college children and so on. This is influential because, where the customers are scattered everywhere, this is thanks to the communication media, namely Instagram which is the main marketing place. The purpose of this study is to find out how the level of @Store_Fashion_Favorite's income and the use of instagram as a medium in online sales at the store. This study also aims to see if Instagram can indeed be an online sales business field. The research was conducted using research obtained through online and offline questionnaires. Where the theory and material come from the account in question @Store_Fashion_Favorite and research theories fromprevious sources.

Keywords: social media, instagram, online sale



ABSTRAK :

Instagram adalah salah satu media komunikasi yang saat ini hadir di tengah-tengah masyarakat. Instagram saat ini digunakan tidak hanya untuk berbagi foto dan video saja, tetapi bisa digunakan sebagai tempat pemasangan iklan dan tempat promosi bagi semua orang. Contohnya salah satu akun yang memanfaatkan Instagram sebagai sumber penghasilan dan tempat pemasaran yaitu akun @Store_Fashion_Favorite. Akun ini berisi tentang produk barang-barang yang menjual aneka barang wanita/pria seperti baju, tas, sepatu dan lainnya. Serta barang-barang kebutuhan seperti perabotan anak kos/kuliah dan lain sebagainya. Hal ini berpengaruh karna dimana costumernya sudah tersebar dimana-mana hal ini berkat adanya media komunikasi yaitu Instagram yang menjadi tempat pemasaran utama. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tingkat pendapatan @Store_Fashion_Favorite serta pemanfaatan instagram sebagai media dalam penjualan online pada toko tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat apakah instagram ini memang bisa menjadi ladang usaha penjualan online. Penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian yang diperoleh melalui kuensioner online maupun offline. Dimana teori dan materinya berasal dari akun yang bersangkutan @Store_Fashion_Favorite dan teori-teori penelitian dari sumber sebelumnya.

Kata Kunci: media sosial, instagram, penjualan online.

PENDAHULUAN

Perkembangan sebuah teknologi dari zaman ke zaman semakin berkembang dengan banyak temuan serta hasil karya-karya yang inovatif serta semakin mempermudah pekerjaan manusia dalam hal media komunikasi. Salah satu media komunikasi yang paling terkenal serta fenomenal dipergunakan hingga saat ini yaitu Instagram. sejak kehadiran Instagram, dunia komunikasi semakin berkembang dalam memberikan inspirasi, inovasi, kreatifitas serta menjadi kawasan buat pelaku usaha memulai berbisnis online. Selain berbagi foto serta video, Instagram juga menjadi kawasan berbisnis dimana orang-orang bisa menggunakannya sebagai tempat jual-beli online untuk mengembangkan suatu produk barang atau jasa serta tidak hanya membutuhkan kemasan produk yang menarik tetapi juga membutuhkan seni manajemen pemasaran dalam mendukung sebuah usaha agar menarik konsumen untuk mendukungnya serta membutuhkan strategi komunikasi yang baik. Pada bauran pemasaran periklanan menjadi bagian dari sebuah 8 model komunikasi pemasaran teratas yaitu promosi, periklanan, korelasi masyarakat, program serta pengalaman, pemasaran eksklusif, pemasaran interaktif, informasi yang berasal dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan. (Alo, 2011).

Promosi adalah sebuah kegiatan yang memberitahukan manfaat sebuah produk dan menyakinkan sasaran pelanggan/customer untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2012). Iklan adalah suatu bagian yang paling baik dalam memperkenalkan sebuah produk atau layanan pada orang-orang untuk menarik pelanggan dalam



membeli sebuah produk. Pada era digital saat ini sebuah promosi bisa dilakukan dengan berbagai macam media elektronik maupun surat kabar (Koran dan Majalah) dengan berkembangnya sebuah teknologi serta informasi dapat mempermudah orang-orang dalam mengakses serta mendapatkan informasi. Terkadang dibutuhkan pusat informasi yang mudah diakses untuk mendapatkan informasi yaitu dengan menggunakan sebuah internet melalui smartphone (HP) ataupun benda elektronik lainnya. Pada jaringan internet serta sebuah situs dapat menjadikan sebuah media promosi yang sangat efektif dan membantu pemasaran dalam memperkenalkan sebuah produk yang lebih andal. (Morissan, 2010).

Dengan berkembangnya sebuah internet saat ini menjadikan media sosial sangat penting dalam kehidupan masyarakat serta tidak terlepas pada kehidupan sehari-hari dalam menghasilkan komunikasi yang baik bagi masyarakat agar lebih transparan serta aktivitas masyarakat yang dapat dikenal dunia (Nurudin, 2013). Banyaknya pengguna media sosial seperti Facebook, Instagram serta Path dalam menggunakan dalam menggunakan media sosial untuk mengunggah foto maupun video. Dari 3 media sosial yang paling populer digunakan pada kalangan masyarakat yaitu Instagram dimana media sosial ini sangat populer di Indonesia dengan pengguna lebih dari 53 juta jiwa dengan total 132 juta jiwa pengguna internet di Indonesia menurut sebuah survei (Katadata, 2018).

Salah satu pemilik suatu usaha bisnis online yang menggunakan media Instagram menjadikannya tempat bisnis online yaitu Online Shop Store_Fashion_Favorite. Store_Fashion_Favorite adalah Online shop yang menjual beberapa produk barang wanita dan laki-laki seperti baju, tas, sepatu serta barang-barang kebutuhan lainnya seperti perabotan anak kos atau kuliah dan produk-produk lainnya. Saat ini Store_Fashion_Favorite telah memiliki pengikut sebanyak 1.620 orang. Akun ini merupakan salah satu dari banyaknya orang yang menggunakan software Instagram menjadi media dalam berbisnis online tak heran jika kiprah Instagram saat ini mampu menjadikan seorang untuk mendapatkan penghasilan tambahan dari hasil bisnis online yang dijalani. Berkaitan dengan penggunaan media sosial Instagram menjadi tempat pemasaran barang atau jasa. Store_Fashion_Favorite pada proses kegiatan pemasaran serta penjualan produknya juga tidak luput dari pemanfaatan dari media sosial Instagram yang menjadikan sebagai tempat promosi serta tempat interaksi komunikasi antar konsumen. Menggunakan fitur comment ataupun DM (Berkirim pesan) hal ini dilakukan agar promosi ataupun postingan yang telah dibagikan produsen tersebut dapat menarik konsumen yang akan langsung memesan lewat DM ataupun comment serta untuk bertanya terlebih dahulu sebelum membeli. Dalam aktivitas tersebut menjadi pertanyaan bagi peneliti bagaimana Instagram dipergunakan dalam hal sebagai tempat pemasaran penjualan produk online @Store_Fashion_Favorite. Mengingat latar belakang, peneliti merumuskan masalah yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Apakah yang



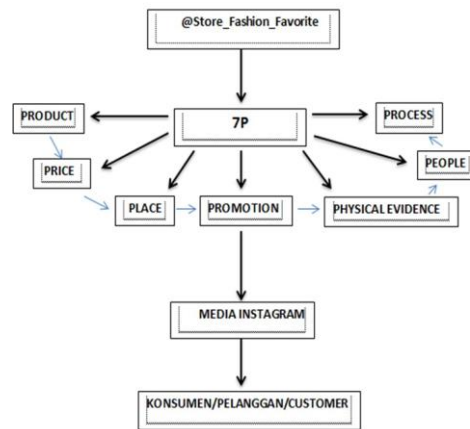
menjadi pendorong Store_Fashion_Favorite, menggunakan Instagram sebagai media pemasaran bisnis online? (2). Bagaimana Store_Fashion_Favorite berpromosi di Instagram? (3). Apa saja faktor yang membuat faktor Instagram menjadi media pemasaran bisnis Store_Fashion_Favorite yang sukses?.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Survei yang didapat dari hasil lapangan maupun non lapangan akan digunakan untuk mengkaji dan memahami persoalan pada saat mengumpulkan berbagai jenis informasi serta mengolahnya untuk mendapatkan solusi serta memungkinkan mereka untuk memecahkan persoalan ini merupakan semacam pendekatan yang harus dilakukan (Humas, 2016). Guna memakai metode ini karena fokus penelitian ini adalah bagaimana Peran Instagram Sebagai media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Store_Fashion_Favorite). Penelitian ini dilakukan melalui Media Online atau melalui tatap muka langsung dengan melibatkan owner dari Store_Fashion_Favorite dengan metode wawancara dan interview. Titik fokus pada pengamatan penelitian ini ialah objek maupun subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang dapat ditetapkan oleh si peneliti agar dapat dipelajari serta mampu ditarik kesimpulannya (USM, 2010). Store_Fashion_Favorite dipilih untuk menjadi obyek penelitian karena merupakan toko online yang menjual berbagai macam produk kebutuhan wanita dan pria serta perlengkapan lainnya dengan harga yang sangat terjangkau bagi para customer. Store online ini juga sangat aktif dalam memakai Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online. Beberapa teknik pengumpulan data penelitian: (1) Wawancara, (2) Pengamatan atau Observasi, dan (3) Arsip Data (Sugiyono, 2013). Teknik analisis data kualitatif terdiri dari tiga macam kegiatan simultan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan validasi (Sugiyono, 2013). Prinsip utama teknik analisis adalah mengolah dan menganalisis data yang terkumpul secara sistematis, teratur, terstruktur, dan bermakna.

HASIL DAN DISKUSI

Strategi pemasaran dari Store_Fashion_Favorite yang di kombinasikan dengan menggunakan pengoperasian dengan konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Procces, serta Phycal Evidence*). D.H.Mcknighhtet al menemukan faktor *trust-builiding* antara perpensi pemilik dan konsumen. Peneliti juga mengemukakan pendapat wacana reputasi penyedia web yang diakui dan kualitas situs web yang diakui (Apriliya, 2017). Uraian tentang Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online pada Store_Fashion_Favorite dijabarkan sebagai berikut. Philip Kotler (Apriliya, 2017), terdapat 7 fungsi dalam konsep bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, serta Physical Evidence*. Pada hal ini Store_Fashion_Favorite juga menyebarluaskan konsep pembauran pemasaran yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler yang memiliki 7P fungsi penggunaan.



BAGAN ALUR STRUKTUR STRATEGI

Product ialah barang atau jasa yang diperlihatkan untuk ditawarkan serta dipegang, disentuh, dibawa dan dibeli oleh konsumen serta digunakan untuk memenuhi kebutuhan keinginan seorang individu atau kelompok. Toko online shop seperti *Store_Fashion_Favorite* ini bisa disebut Dropship karena sistem nya pesan terlebih dahulu baru barang bisa tersedia (Kecuali memang ada barang yang sudah ada pada penjualnya) produk barang yang dijual adalah barang-barang peralatan kuliah atau perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris, peralatan kecantikan, dan lain-lain. Pada pelanggan sendiri *Store_Fashion_Favorite* memberikan pelayanan yang sangat mudah yaitu melalui aplikasi Instagram atau aplikasi sejenisnya dengan hanya melihat dari aplikasi tersebut pelanggan bisa mencari produk yang diinginkan. Melalui keterangan yang sudah di cantumkan di Instagram dapat memberikan informasi kepada pelanggan terpercaya tentang kualitas bahan dan intem produk yang ditemukan dalam font dan gambar yang diunggah Instagram @*Store_Fashion_Favorite*. Pemiliknya mengatakan “selain memberikan pelayanan dan menyebar luaskan produk jualannya saya di Instagram, saya juga menyebarkan serta memberikan pelayanan tentang produk jualan saya di media lain kaya Whastapp dan Facebook”. Berikut beberapa produk jualan pada *Store_Fashion_Favorite*:

Gambar 1. Produk Penjualan *Store_fashion_favorite*



(sumber: *store_fashion_favorite*)



Gambar 2. Produk Penjualan Store_fashion_favorite
(sumber: store_fashion_favorite)

Price ialah penetapan sebuah harga nominal pada online shop yang harus dibayar pembeli atau customer pada saat membeli suatu produk atau menukarkan kepemilikan atas produk yang diinginkan. Harga termasuk harga akhir, diskon, bonus, tunjangan, dan harga enceran. Dalam hal ini, Store_Fashion_Favorite akan menginformasikan kepada pelanggan tentang harga yang ditawarkan kepada pelanggan melalui deskripsi setiap item yang diunggah. Pricing adalah panduan bagi pelanggan atau followers sebagai informasi awal untuk kesepakatan transaksi selanjutnya dan pengiriman ke admin atau pemilik akun Store_Fashion_Favorite. Ini mirip dengan perilaku konsumen pada toko pakaian melihat label harga pada label pakaian. Pelanggan pasti memang memastikan kualitasnya dengan harga tertentu namun dalam konteks media virtual Instagram pelanggan atau pembeli maupun pengikutnya hanya dapat melihatnya pada akun Instagram tersebut tanpa harus mendatangi toko tersebut secara nyata (Langsung). Dalam wawancara dengan pemilik olshop Store_Fashion_Favorite ia mengatakan “setiap produk ada penentuan harga HPP + Biaya Ongkos + Perlengkapan Packing, lalu saya juga menambahkan +- 10 RB untuk keuntungan bersih (Laba Bersih Pendapatan Penjualan)”. Berikut contoh keterangan harga pada produk yang ditawarkan Store_Fashion_Favorite:



Gambar 3. Harga Produk Penjualan Store_fashion_favorite
(sumber: store_fashion_favorite)

Place, tempat dalam hal ini bukanlah ruang secara nyata tetapi hanyalah bentuk ruang tempat dengan konteks virtual. Penjelasan dari Virilio (Dalam Piliang, 2004), *place* dengan konteks virtual mengartikan ruang geometris dengan dimensi tempat dan ruang waktu yang nyata. Menggunakan media Instagram sebagai penghubung ruang, waktu, dan tempat untuk memasarkan produk jualan Store_Fashion_Favorite media ini mampu memberikan kemudahan bagi pemilik olshop serta juga para konsumen atau pelanggannya dalam memberikan dan berbagi informasi seputar olshop Store_Fashion_Favorite. Strategi bauran pemasaran melalui media sosial Instagram, dengan melakukan pengunggahan pada foto atau video singkat dan menambahkan keterangan pada unggahan akan memberikan pemahaman kepada pelanggan yang melihat postingan tersebut. Pada saat pembeli mengakses untuk mencari seputar informasi tentang produk barang pada store_fashion_favorite, media Instagram juga menampilkan dan menyediakan semua barang yang direkomendasikan oleh akun olshop, dan pembeli/costumer dapat memilih produk yang di minat sesuai selera dan keinginan sendiri. Instagram sangat memfasilitasi dan bahkan bisa menghapus sekat antara ruang dan waktu yang membatasi, karena teknologi media aplikasi Instagram bisa dan bahkan sangat mempermudah aktivitas seseorang dalam mencari informasi melalui virtual (Online). Berbeda dengan toko yang kita datang langsung disini konsumen bisa langsung menyentuh barang, menanyakan harga barang dan juga menanyakan kualitas pada produk barang tersebut pada produsennya langsung. *Place* pada konteks ini dimaksudkan dan diartikan bahwa bentuk toko tersebut clothing secara virtual (Online). Tidak ada pembatas bagi ruang dan waktu, bagi konsumen dan pemilik toko dalam berkomunikasi cukup melalui media Instagram sebagai penghubungnya. Realitas ini juga di dukung oleh narasumber dari pemilik toko olshop Store_Fashion_Favorite, ia mengungkapkan “dalam media instagram mampu memberikan jangkauan lebih banyak pelanggan, serta fitur yang bagus untuk



membuka online shop” dan narasumber juga mengatakan “karna minim resiko tidak harus menyewa ruko, atau lain sebagainya, sehingga lebih mudah mendapat penghasilan, simpel dan tidak repot, bisa dibawa kemana-mana juga dengan hanya berjualan online di instagram ini saja”.



Gambar 4. Akun Produk Store_fashion_favorite
(sumber: store_fashion_favorite)

Promotion atau Aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa bertujuan untuk menarik hari para costumer atau pelanggan dan pembeli. Dengan Promotion, produsen maupun distributor sangat berharap dengan meningkatnya pendapatan dari hasil penjualan. Pada penelitian ini, adapun cara promosi yang juga dilakukan oleh Store_Fashion_Favorite seperti dengan melakukan promote secara online dan berskala melalui media Instagram dan media lainnya yang terhubung dengan toko online tersebut. Dari penjelasan pemilik toko Store_Fashion_Favorite mengungkapkan “saya tidak pernah mengadakan event-event, tetapi saya selalu memberikan promo-promo di setiap produk jualan saya dan itu juga membantu menarik para pelanggan. Dan juga misalnya ada event 11-11 nah disitu target saya harus mencapai lebih dari pesanan seperti biasanya, atau momen-momen lainnya untuk memberikan diskon, agar banjir orderan.” Promosi yang dilakukan oleh Store_Fashion_Favorite ini mungkin banyak yang sama dan berbeda dengan toko online lainnya. Karena toko online olshop ini tidak pernah membuat event-event besar kecuali memang ada event yang sudah di tentukan pada tanggal tersebut, lalu toko ini juga ikut berkecimpung dalam event tersebut. Tujuannya untuk meraih penjualan produk barang melebihi hari-hari biasanya dan target yang direncanakan. Dan juga Store_Fashion_Favorite selalu mengadakan promo-promo atau diskon kepada pelanggannya dan ini juga termasuk dalam strategi promotion untuk menarik para



costumer/pelanggan. Event-event yang diikuti Store_Fashion_Favorite seperti event shoppe dan lazada yang setiap bulannya akan mengadakan event besar-besaran contohnya 11-11 dan 12-12. Hal ini pasti sangat dinanti bagi para toko olshop (Dropship) yang mana event ini merupakan salah satu diskon besar, yang dapat meningkatkan jumlah penjualan barang dan pendapat (Hasil penjualan) lebih dari 2 kali lipat dari biasanya.



Gambar 5. Contoh Produk Promotion pada Store_fashion_favorite (sumber: store_fashion_favorite)

People atau pelanggan adalah yang sangat penting dalam sebuah bisnis terutama pada perusahaan yang membutuhkan sumber daya kerja yang tinggi. Kebutuhan konsumen sangat bergantung dengan karyawan yang memiliki kinerja tinggi dan mengarah untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari konsumen. Pengelolaan sumber daya manusia pada pelanggan atau costumer salam suatu bisnis sangat di perlukan dan harus ditangani dengan baik. Pada Store_Fashion_Favorite pemiliknya menangani semua pelanggan dari berbagai media buka hanya pada media Instagram saja melainkan pada media lain seperti Whastapp dan Facebook. Dari berbagai media tersebut ia mengelola dan mengatur waktu untuk bisa memberikan komunikasi serta tanggapan kepada para pembeli ataupun pelanggan dengan memiliki kinerja yang baik dan tinggi tersebut akan sangat meningkatkan kepuasan dan loyal dari pelanggan dan costumer. Pemilik Store_Fashion_Favorite juga mendapatkan keuntungan lebih besar karena menghubungkan media Instagram kepada media lainnya agar bisa lebih dikenal banyak orang serta menambah pendapatan 2 kali lipat dari hasil yang diperoleh.

Process diartikan sebagai kualitas suatu jasa atau produk yang berkaitan dengan setiap proses pelayanan pada konsumen. Karena merupakan suatu penggerak pada



bisnis yaitu pemilik itu sendiri maka kegiatan semua proses produk distandarisasikan oleh pemilik yang berkompeten baik dan loyal kepada pelanggan maupun customer nya guna menjamin mutu pelayanan serta prosedur dalam menjamin mutu suatu produk yang bagus dan berkualitas. Setiap pembelian produk akan diproses dengan waktu sekitar 1 hari dan akan sampai kepada pelanggan sekitar 2 atau 4 hari tergantung dari jarak si pelanggan/customer.

Physical Evidence atau bukti fisik adalah hal yang dirasakan indera manusia melalui indera penglihatan, indera peraba, maupun indera penciuman. Bukti fisik ini mencakup gedung perkantoran dan elemen struktural lainnya seperti toko dan gedung. Contohnya dari beberapa bukti fisik dan fitur ini dapat menambah nilai bagi konsumen sebagai perusahaan jasa kepribadian. Pertimbangan interior, sistem pencahayaan, dan peralatan bangunan seperti denah lantai yang luas menjadi perhatian penting yang dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan. Bukti fisik perlu serta mampu memperhatikan suasana dalam menciptakannya terutama bagi pelaku bisnis dengan target pasar tertentu agar dapat memberikan pengalaman terbaik bagi customer serta pelanggannya.

Faktor-faktor pendorong serta efektif media instagram sebagai komunikasi pemasaran penjualan online *Store_Fashion_Favorite*. Fitur-fitur Instagram dalam instagram yang kita ketahui sebagai seorang penggunanya, banyak sekali berbagai fitur-fitur yang sangat membantu dan memudahkan kita dalam mengaplikasikan media instagram ini. Seperti fitur caption, edit, tag, saling tersambung dengan media lainnya, berbagai foto/video/store. Salah satu contoh kita berbagi produk-produk jualan pada olshop dengan cara men-share kepada orang lain. Pada *Store_Fashion_Favorite* juga menggunakan dan memanfaatkan fitur-fitur tersebut dalam pemasaran produknya, ia menyebutkan tertarik dan berminat menggunakan media Instagram sebagai tempat bisnis online nya karena "keuntungan dari fitur yang menarik untuk membuka toko online, dan karena hal itulah yang mampu menjangkau lebih banyak konsumen" jelas pemilik *Store_Fashion_Favorite*.

Minat masyarakat pada instagram lebih tinggi, pengaruh internet pada saat ini sangat berkembang jauh sangat pesat dari tahun-tahun masa sebelumnya. Diketahui pengguna internet saat ini mencapai 4,66 miliar jiwa. Hal ini memperlihatkan bahwa orang-orang lebih banyak mempergunakan media online (Media Sosial) yang mencapai sebesar 4,22 miliar jiwa manusia. Media sosial merupakan aktivitas yang tidak lepas setiap harinya. Seperti contoh media instagram, instagram merupakan media sosial yang sangat banyak di kenal dunia terutama dilingkungan orang dewasa dan anak remaja, total pengguna yang aktif pada media instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta pengguna yang berusia 25 tahun sampai 34 tahun (Tahun 2021). Karena hal inilah *Store_Fashion_Favorite* juga memasuki dunia media instagram bukan hanya menggunakannya sekedar eksis semata tetapi ia juga memanfaatkan situasi ini dengan mengubah akun pribadinya menjadi akun olshop *Store_Fashion_Favorite* yang



saat ini kita ketahui. “kenapa saya juga menggunakan media instagram karena mampu menjangkau lebih banyak pelanggan, terus juga fitur yang ada sangat bagus untuk membuka online shop” ungkap pemilik Store_Fashion_Favorite.

Review produk merupakan salah satu fitur instagram yang mana kita menginformasikan atau memberi gambaran terhadap orang lain tentang produk yang kita comment dengan menggunakan fitur video atau foto. Contohnya produk barang yang kita foto atau video lalu kita comment atau memberi saran terhadap produk yang kita review, hal ini bertujuan untuk bisa menarik perhatian serta minat orang lain untuk bisa menumbuhkan rada ingin memiliki produk barang tersebut. Store_Fashion_Favortite merupakan salah satu akun olshop yang menggunakan fitur review produk ini menurutnya, hal ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan pada produk-produk yang dijualnya. Sebelum mengirimkan pesanan atau sesudah pesanan produk itu telah sampai kepada pelanggannya, akan diminta untuk membuat sebuah review tentang produk hasil pembelian pada toko online miliknya. Contoh review produk pada biasanya yaitu memperlihatkan kualitas, harga apakah sesuai dengan produk tersebut, dan kecocokan penggunaannya.

Pencarian lebih mudah pada instagram, instagram banyak sekali memberikan kemudahan bagi para penggunanya, karena media sosial instagram ini memiliki fitur pencarian lebih praktis. Seperti halnya pada toko online shop Store_Fashion_Favorite, akun olshop ini memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mencari informasi tentang lokasi/alamat. Pelanggan bisa mengaksesnya lewat bio akun olshop atau menu akun di instagram yang sudah di tersedia. Selaim memudahkan dalam mencari lokasi, instagram juga memberikan fitur kemudahan di pencarian nama akun. Jadi akun yang selalu aktif atau selalu digunakan serta akun tersebut juga akan timbul karena instagram memberikan akun yang memang ingin kita cari dan diketahui.

Postingan menu lebih mudah dan menarik, postingan dan menu merupakan salah satu fitur di setiap media sosial mana saja, postingan merupakan hasil unggahan kita berupa tulisan, foto/video, dan lain sebagainya. Menu adalah tampilan pada akun media sosial yang mana bertujuan mengarahkan dan memberi petunjuk tentang akun media sosial tersebut misalnya berisikan foto, video atau lainnya yang pernah di posting (Unggah) oleh pemilik akun media sosial. Instagram contohnya, sekarang instagram semakin lama semakin berkembang dan semakin menarik. Banyak fitur di dalam postingan dan menu yang berubah dan tentu sangat membuat si pengguna betah dalam bermain media sosial ini. Salah satu penggunanya yaitu toko online Store_Fashion_Favorite pemiliknya mengungkapkan bahwa ia lebih suka menggunakan dan membuka toko online di instagram karena menunya sangat menarik sehingga bisa menarik konsumen, dan juga postingannya menarik karena bisa menggunakan fitur-fitur penambah sehingga menjadi lebih unik dan terlihat bagus untuk dilihat.

Marketing mix, sebelumnya telah sedikit di singgung pada strategi pemasaran, dimana Store_Fashion_Favorite ini menggunakan metode 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Dari hasil strategi pemiliknya mengungkapkan mendapat keuntungan setiap harinya sekitar 25% dari penjualan



produknya. Dan is juga membuat suatu target penjualan dimana pesanan harus mencapai 100 pcs setiap minggu. Setiap proses packing (pengemasan) juga dilakukan secara teliti, hal ini agar nantinya produk pesanan sampai dengan baik dan tidak ada rusak. Karena jika sampai produk pesanan tersebut mengalami kerusakan hal ini akan memicu konflik dan akan menjadi peringatan pada si produsen dalam pengemasan pesannya agar nantinya lebih hati-hati dan teliti lagi. Kualitas produk memang penting namun kesan pertama di mata para konsumen/pelanggan adalah kemasan produk tersebut. Dan hal ini menjadi strategi perilaku produsen kepada pelanggan ketika melayani entah dari bertanya tentang kualitas produk, harga, dan menanyakan keberadaan pesanan. Jadi pada tahapan ini pelayanan harus produsen/ pemilik olshop berikan dengan baik karena jika kita memiliki citra baik pada pelanggan otomatis pelanggan tersebut akan merasa nyaman dan dihargai. Tetapi jika melayani pelanggan dengan perilaku buruk, hal itu membuat pelanggan tidak akan merasa betah untuk berbelanja di toko kita. Selain itu citra kita sudah dipandang tidak baik oleh pelanggan dan konsumen lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian pada toko online *Store_Fashion_Favorite* yang merupakan salah satu pengguna media instagram sebagai tempat penjualan (Bisnis Online). Banyak manfaat yang dirasakan pemilik *store_fashion_favortite* dengan menggunakan instagram apalagi media ini mempunyai berbagai fitur-fitur yang menarik serta mudah untuk diakses. Hal ini menjadi faktor kepada pemilik *store_fashion_favorite* menjajalkan bisnis online nya ke media sosial instagram, selain itu beberapa media sosial yang ia jadikan sebagai tempat penjualan online juga yaitu Facebook dan Whatsapp. Pada penelitian ini si peneliti pengkaji tentang Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online, dimana akun *Store_Fashion_Favorite* menjadi salah satu akun olshop yang diteliti. Berdasarkan pembahasan yang sudah di jelaskan di atas, alur pemikiran pola komunikasi yang digambarkan mencakup 7P dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi si pemilik toko online *Store_Fashion_Favorite* menggunakan media instagram. *Store_Fashion_Favorite* memanfaatkan sebagai penghubung serta tempat pemasaran komunikasi penjualan online nya. Dijelaskan si pemilik toko online tersebut bahwa singkat penjelasan "instagram sebagai salah satu media pemasaran online yang sangat efektif untuk digunakan sebagai tempat penjualan produk-produk. Instagram sangat mudah di akses sehingga tidak sulit untuk digunakan dan tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya seperti harus membuka toko/ruko, serta media instagram juga banyak yang menggunakan jadi peluang usaha semakin besar".

Beberapa saran mengatakan bahwa *Store_Fashion_Favorite* dikatakan bahwa sesuai dengan strategi pemasaran yang diterapkannya dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan strategi atau konsep yang sama. *Store_Fashion_Favorite* mampu memproduksi produk dengan price yang tepat dengan kualitas produknya, dan meminiaturisasi instagram sebagai tempat penjualan online virtual tanpa batasan sekat waktu dan ruang. Teknologi saat ini berdampak pada aplikasi instagram yang mana sangat memudahkan orang-orang untuk mengakses informasi secara virtual dan didukung oleh fitur-fitur instagram. Seperti promosi yang dilakukan dengan membagikan iklan berupa gambar yang memiliki pesan yang mengandung makna ajakan contoh lain dari promosi yaitu endorsement dan sponsorship. Dengan beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan seperti perilaku atau pelayanan yang baik,



harga pada produk sesuai kualitasnya begitu juga sebaliknya kualitas pada produk sesuai dengan harganya. Penerapan strategi pemasaran serta komunikasi pemasaran pada Instagram Store_Fashion_Favorite telah memberikan peluang untuk bisa berinteraksi kepada semua kalangan memiliki hubungan baik dan menjadikan sebagai pelanggan serta konsumen (Costumer). Hal ini memberikan peluang usaha bisnis pada pemilik Store_Fashion_Favorite.

KESIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa: (1). Instagram merupakan media sosial yang bukan hanya tempat berbagi informasi, foto, dan video saja. Melainkan bisa dijadikan sebagai tempat berwirausaha membangun bisnis online (Olshop) seperti olshop @Store_Fashion_Favorite. (2). Fitur-fitur dalam media Instagram memiliki banyak manfaat sehingga mempermudah produsen atau pemilik akun dalam menawarkan produk kepada konsumen melalui strategi pada penjualan bisnis online @Store_Fashion_Favorite. (3). Proses pemasaran pada @Store_Fashion_Favorite menggunakan konsep pemasaran 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, dan Process. Dimana dengan menerapkan strategi konsep ini sudah bisa mencakup komunikasi pemasaran (Pesan, Media, Sumber, Penerimaan dan Umpan Balik.) (4). Pada Store_Fashion_Favorite memiliki faktor pendorong menggunakan media Instagram sebagai tempat pemasaran penjualan produknya, yaitu: a) Media Instagram efektif sebagai tempat pemasaran penjualan online. b) Minat orang-orang pada media Instagram lebih tinggi dari media lainnya. c) Fitur-fitur yang mudah digunakan serta menarik. d) Peluang orderan pesanan tinggi, keuntungan setiap hari mencapai 25% pada media Instagram. e) Tidak mengeluarkan biaya mahal dan tidak harus memiliki toko atau ruko cukup secara virtual. (5). Efektivitas penggunaan media Instagram sudah terbukti dan banyak yang menggunakannya, karena tingkat keuntungan semakin meningkat setiap tahunnya.

REFERENSI

- Bilgis, Fatimah. 2018. Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Atmoko, B. D (2012). Instagram Handbook, Jakarta: Media Kita.
- Kalbisocio. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop, Jurnal Bisnis dan Komunikasi, Volume 7, No 2.
- Yohana Amasmardewi. 2019. Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro. Skripsi. Semarang.
- Yudhi Gumbiro Banjarasari. 2018. Pemanfaatan Instagram Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker. Surakarta.
- Riza Ciptaning Puspita Dewi. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Media Instagram. Skripsi. Ponogoro.

- Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaram Strategi dan Taktik Bogor: Ghalia, Indonesia.
- Purba, a.,& dkk (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan: Pustaka Bangsa Press.