

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UPGRIS

Rizka Septiananda

email: septianandarizka@gmail.com

Universitas PGRI Semarang

Abstract

This research is based on the opportunity to use Instagram to be used as a media for online marketing promotions by UPGRIS Economics Education students that have not been carried out optimally. Even though the optimal use of Instagram as a promotional media for online marketing will really help increase sales. The formulation of the problem in this research is how to optimize the use of Instagram as an online marketing medium by UPGRIS Economics Education students. Data collection techniques using structured interview techniques. The research instrument in this study used interview guidelines. Inspection of data using source triangulation technique. The data analysis technique in this study uses data condensation, data presentation. The results of this study are that the easy and wide-reaching use of Instagram is proven to increase product sales. Many features of Instagram can be used to expand the reach of product marketing, but they have not been utilized optimally. Even though the features on Instagram will really help someone recognize the product being sold. Assuming differences in the target market, the large use of internet quota on Instagram compared to other social media causes the use of Instagram as an online marketing medium to be less prioritized. Suggestions in this study are that the use of existing features on Instagram must be done optimally so that the dissemination of product information can reach a wide range and be quickly recognized. It takes creativity to sell through social media so you don't lose competitiveness with other online sellers

Keywords: Instagram, Marketing, Online Marketing

Abstrak

Penelitian ini dilandasi dengan peluang pemanfaatan Instagram untuk dijadikan sebagai media promosi pemasaran online oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi UPGRIS belum dilakukan secara optimal. Padahal pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran online secara optimal akan sangat membantu peningkatan penjualan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi UPGRIS. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara terstruktur. Instrumen penelitian dalam penelitian ini dengan menggunakan pedoman wawancara. Pemeriksaan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Kondensasi data, Penyajian data. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan Instagram yang mudah dan jangkauan luas terbukti dapat meningkatkan penjualan produk. Banyak fitur dari Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal fitur-fitur yang ada pada Instagram akan sangat membantu seseorang mengenali produk yang dijual. Anggapan perbedaan target pasar, besarnya penggunaan kuota internet pada Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya menyebabkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran online kurang diprioritaskan. Saran pada penelitian ini yaitu penggunaan fitur-fitur yang ada pada Instagram harus dilakukan secara optimal agar penyebaran informasi produk dapat jangkauan yang luas dan cepat dikenal. Diperlukan kreatifitas untuk penjualan melalui media sosial agar tidak kalah saing dengan penjual online lainnya

Kata kunci: Instagram, Pemasaran, Pemasaran Online

PENDAHULUAN

Perkembangan internet semakin hari kian pesat, menurut kominfo.id di tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan 11 persen dari tahun sebelumnya, dari 175,4 juta meningkat menjadi 202,6 juta pengguna. Pemakaian internet dengan baik dapat dimanfaatkan dalam dunia pemasaran. Strategi yang perlu dilakukan agar pemasaran dapat sukses di era internet adalah komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi pemasaran adalah cara yang dilakukan produsen untuk menawarkan produk/jasa kepada konsumen. Komunikasi pemasaran juga digunakan konsumen untuk membuat keputusan melakukan transaksi produk/jasa yang dikenalkan produsen. Menurut Mahardika (2018) komunikasi pemasaran memiliki peran dalam ekuitas merek dengan menciptakan merek yang berarti bagi konsumen.

Pemasaran online jauh lebih efisien dan efektif untuk memasarkan produk, hal itu dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang memudahkan dan membantu proses pemasaran. Pemasaran yang dilakukan secara online memiliki kelebihan penyebaran informasinya yang sangat cepat dan murah. Pemasaran online juga dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, sehingga tidak membutuhkan banyak tenaga dan waktu. Kemudahan yang diberikan karena adanya teknologi menjadikan masyarakat lebih memilih berbelanja melalui media online dibandingkan dengan berbelanja secara langsung dengan mendatangi toko. Dari 115 mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang mengisi angket, terdapat 35 mahasiswa yang memiliki bisnis. 8 usaha yang dimiliki mahasiswa bergerak dibidang *fashion*, 7 usaha mahasiswa bergerak di bidang kecantikan, 5 usaha mahasiswa bergerak di bidang jasa, dan sisanya bergerak di bidang makanan dan minuman. Dari keseluruhan mahasiswa yang memiliki usaha hanya ada 24 mahasiswa yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya. Mahasiswa yang tidak memanfaatkan Instagram sebagai media promosi pemasaran menggunakan aplikasi Tiktok, Facebook dan Whatsapp sebagai media promosinya.

Pengaplikasian Instagram yang mudah, kualitas gambar yang baik, penyebaran informasi yang cepat sangat tepat apabila Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi pemasaran. Berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya, seperti Facebook, Whatsapp dan Tiktok. Instagram memiliki ciri khas sendiri yang menempatkannya berada diposisi paling atas.

Masih banyak kalangan mahasiswa yang memiliki usaha tetapi belum memanfaatkan Instagram sebagai media pemasarannya. Hal tersebut sangat disayangkan, sebab pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran dapat mendongkrak pendapatan usaha dengan memperluas jangkauan pemasaran. Pemanfaatan Instagram dalam menjalankan suatu usaha dirasa memiliki dampak yang positif. Instagram dapat menjangkau ke segala jaringan yang tak terbatas, dilengkapi dengan fitur dan fasilitas yang mendukung untuk melakukan pemasaran atau pengenalan produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka masalah ini akan dikaji lebih lanjut menjadi “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Bisnis Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UPGRIS yang memiliki usaha/bisnis online. Pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara secara langsung kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UPGRIS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Kewirausahaan Mahasiswa

Mahasiswa memiliki kemampuan mengenal teknologi dengan baik. Semua mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki sosial media Instagram. Mahasiswa memanfaatkan Instagram sebagai media promosi pemasarannya. Penggunaan Instagram sebagai media promosi pemasaran sangat mudah, banyak pengusaha online yang berhasil meraup pendapatan banyak karena pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran, tak terkecuali mahasiswa Pendidikan Ekonomi Upgris yang sudah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi pemasarannya.

2. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi bisnis online

Perlunya konsisten dalam mengunggah gambar dan video di media sosial Instagram supaya akun media sosial berada pada pencarian paling atas dan mudah ditemukan. Banyaknya *follower* atau pengikut juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk membeli produk dari toko seseorang sehingga sangat diperlukan untuk menambah pengikut dari akun media sosial.

Mahasiswa memiliki usaha online memanfaatkan Instagram sebagai media promosi pemasaran karena penyebaran informasi Instagram cepat, luas dan penggunaannya yang mudah. Namun masih ada mahasiswa yang belum menggunakan Instagram sebagai media promosi pemasarannya. Mempromosikan produk dagang menggunakan Instagram diperlukan kekonsistenan dalam mengunggah gambar atau video dagangan setiap hari pada jam yang sama. Bisa diunggah pada postingan Instagram maupun *instastory*, tidak lupa diperlukan *hashtag* supaya gambar produk mudah dikenali dan memiliki banyak pembeli. Karena tanda *hashtag* dapat mempermudah calon konsumen mencari barang yang diinginkan. Gambar yang diunggah di Instagram juga tidak boleh sembarangan, harus memiliki kualitas gambar yang bagus dan jernih supaya menarik perhatian calon konsumen. Profil bisnis pada Instagram juga harus dimanfaatkan dengan baik. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi pemasaran dapat meningkatkan pendapatan mahasiswa.

3. Dampak Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Bisnis Online

Penggunaan aplikasi Instagram yang mudah menjadikan Instagram dipilih untuk dijadikan sebagai media promosi pemasaran bisnis online. Instagram dapat menjangkau sasaran pemasaran yang sangat luas dan cepat. Instagram juga dilengkapi dengan akun bisnis sehingga lebih mudah untuk dijadikan media promosi pemasaran secara profesional. Terdapat *Hashtag* mempermudah mahasiswa untuk mencari sasaran, sehingga dampak positifnya pembeli meningkat. Kualitas gambar yang ditampilkan pada Instagram jernih dan bagus dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk. Dampak negatif dari penggunaan Instagram ialah tidak adanya hak cipta dalam gambar atau video yang diunggah

di Instagram. Sehingga oknum yang tidak bertanggung jawab dapat dengan mudah menduplikat gambar dan video milik pribadi yang diunggah di Instagram. Penggunaan Instagram juga membutuhkan jaringan yang kuat dan stabil serta data internet atau kuota internet yang besar. Untuk pengusaha online pemula akan merasa terbebani dengan penggunaan kuota internet yang besar, dikarenakan pembelian kuota internet juga memotong pendapatan mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Pemanfaatan Instagram yang digunakan sebagai media promosi pemasaran online belum maksimal, yaitu;
 - a) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Upgris yang mempunyai usaha belum semua memanfaatkan Instagram sebagai media promosi pemasaran.
 - b) Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran belum optimal, dikarenakan belum semua fitur yang ada pada aplikasi Instagram dimanfaatkan.
 - c) Faktor lain yang menjadikan Instagram sebagai pilihan untuk media promosi pemasaran dikarenakan Instagram media sosial yang memiliki banyak pengguna.
2. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran online mempunyai dampak positif dan negatif.

Dampak positifnya yaitu:

- a) Instagram adalah aplikasi media sosial dengan pengguna paling banyak dan jangkauannya luas di semua kalangan.
- b) Instagram memiliki akun bisnis, sehingga berjualan menggunakan Instagram akan lebih mudah
- c) Media sosial Instagram dapat ditautkan ke akun media sosial lainnya seperti ke Tiktok, Facebook, dan Whatsapp

Dampak negatifnya yaitu:

- a) Tidak semua kalangan memilih media sosial Instagram sebagai sarana pembelian produk.
- b) Instagram memerlukan kuota yang besar dan signal yang kuat untuk penggunaannya. Dikarenakan media sosial Instagram berisikan foto dan video.

SARAN

1. Sebaiknya foto produk menggunakan jasa fotografi yang profesional dan ahli dalam bidangnya supaya mendapatkan hasil foto produk yang berkualitas bagus.
2. Pelayanan yang prima dan profesional adalah kunci dari keberhasilan berbisnis. Dalam bisnis online konsumen akan mencari pelayanan yang terbaik dan tersedia di jam berapapun. Untuk itu perlu waktu jam buka dan tutup dalam pelayanan online yang pasti supaya konsumen tidak merasa kecewa dalam pelayanan.
3. Memiliki pengikut yang banyak juga memberikan rasa percaya kepada calon konsumen. Untuk itu diperlukan penambahan pengikut pada akun media sosial. Bisa menggunakan jasa *endorment* pada selebgram supaya pengikut selebgram tersebut juga mengikuti akun media sosial usaha yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjaransari, Yudhi Gumbiro. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker" (2018).
- Herdiani "The Influence Of Celebrity Endorment, Endorsment, Brand Image to Buying Decision" (2013): 43
- Imama, Dhurria. "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik (Studio Komparasi)" (2015). Accessed January 5, 2020. <http://digilib.uinsby.ac.id/4208/>.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan., Implementasi, Dan Kontrol. Jakarta: PT Prehallindo, 2001.
- Kotler, Philip, and Amstrong. Prinsip - Prinsip Pemasaran. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Margono, Metodologi Penelitian Pendidikan, (Jakarta : PT. Rineke Cipta, 2006)
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail Jakarta: Salemba Humanika Moleong Lexy J , Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2004)
- Paramitha, Cindy Rizal Putri. "Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner". Thesis. Ekonomi S- 1, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro. 2011
- Peter, J. Paul dan Olson, J.C. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Ed. 9. Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Surniandari, Artika. (2017). Viral Marketing sebagai Alternative Strategi Pemasaran Produk Sariz. Vol IX NO.1
- Suryana Yuyus dan Kartib Bayu. Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses. Jakarta: Kencana. 2011.