

INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A *SOUVENIR PROJECT

Indita Dewi Aryani¹, Dita Murtiariyati²

¹²STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
inditadewiariani@gmail.com¹

Abstract

Hootsuite Social trends 2021 stated that Instagram was the first position as the most effective of social media platform to promote business. Even the survey showed that Instagram had a high penetration to market as 70%. Based on the information, there are many businesses interested to use Instagram to promote their products. One of the businesses used Instagram is A.D.A Souvenir Project. The purpose of this study was to determine the role of Instagram as a promotional medium to increase the number of sales on A.D.A Souvenir Project. The sampling technique used was purposive sampling. This research method was descriptive with a qualitative approach. The data were collected by conducting interviews and documentation. The informants were the owner, HRD and employees. The results of this study showed that the A.D.A Souvenir Project has utilized Instagram as a means of promotion media well. The results showed that, (1) There are four factors that determine A.D.A Souvenir Project choosing Instagram. The factors are Instagram as (a) a medium of relations, (b) publicity, (c) promotion, (d) market research. (2) The promotional activities through Instagram used various interesting features, namely (a) stories, (b) ads, (c) reels, (d) live, (e) Hashtags, (f) feeds, (g) Quizzes and polls. (3) The implication of Instagram in A.D.A Souvenir Project is having a good impact on increasing business both quality and quantity.

Keywords: *Instagram, Role of Instagram, Promotional Media, Total Sales.*

Abstrak

Hootsuite Social trends 2021 menyebutkan bahwa *Instagram* menduduki posisi pertama sebagai *platform* media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70%. Dengan informasi tersebut, berbagai bisnis mengikuti trend untuk menggunakan *Instagram* dalam mempromosikan produknya. Diantara bisnis tersebut adalah A.D.A *Souvenir Project*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *Instagram* sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A *Souvenir Project*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah dengan pemilik usaha, Bagian HRD dan karyawan. Adapun teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa A.D.A *Souvenir Project* telah memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana media promosi dengan baik. Hasil Penelitian

ini menunjukkan bahwa (1) Faktor yang menentukan A.D.A *Souvenir Project* memilih *Instagram* ada empat, yaitu sebagai (a) media relasi, (b) publisitas, (c) promosi, (d) riset pasar. (2) Aktivitas promosi A.D.A *Souvenir Project* melalui *Instagram* menggunakan berbagai fitur yang menarik, yaitu (a) *story*, (b) *ads*, (c) *Instagram reels*, (d) *live*, (e) *Hahstag*, (f) *feed*, (g) Kuis dan *polling*. (3) Implikasi *instagram* pada A.D.A *Souvenir Project*, adalah dapat memberikan peningkatan baik secara kualitas maupun kuantitas.
Kata kunci : *Instagram*, Peran *Instagram*, Media Promosi, Peningkatan Penjualan.

PENDAHULUAN

Hootsuite Social trends 2021 menyebutkan bahwa *Instagram* menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% (Bisnis.com, 2021). Data tersebut sejalan dengan fenomena di lapangan bahwa saat ini berbagai bisnis besar di Indonesia juga menggunakan *Instagram* sebagai media promosi. *Vanila Hijab*, *Ruby Licious*, *Hijab Princess* dan *Wearing Klamby* merupakan diantara bisnis online dengan jumlah *followers* 700K – 2,2 JT. Dengan jumlah *followers* tersebut mereka mampu menjual 20-30 ribu produk setiap bulan. Kelebihan dari akun bisnis online mereka adalah tampilan foto dan video yang menarik di *Instagram* yang dapat memikat pembeli sehingga produk mereka selalu *sold out* dengan hitungan menit.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial paling populer di seluruh dunia terutama di kalangan anak muda. Pada bulan juli 2021 *Platform* media sosial melaporkan pengguna aktif *Instagram* mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya. Berdasarkan diagram di atas India adalah negara dengan pengguna *Instagram* terbanyak yaitu memiliki total 190,11 juta pengguna atau 10,4% dari total populasi penduduknya. Selanjutnya diikuti negara amerika serikat dengan 170 juta pengguna aktif, Brasil 110 juta pengguna, Rusia 61 juta pengguna. Sementara Indonesia sendiri ada di nomor empat dengan 91,77 juta pengguna aktif. *Instagram* adalah *platform* populer untuk berbagi konten fotografi dan mengikuti kehidupan pesohor favorit Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18-24 tahun. *Instagram* sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan setelah *Youtube* dan *Whatsapp* (Katadata, 2018).

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin berkembang, bagi para pengusaha keberadaan teknologi dimanfaatkan untuk memasarkan produknya. Dengan begitu secara tidak langsung tercipta persaingan yang sangat ketat pula. Banyaknya potensi berbagai usaha dalam produk membuat pengusaha harus mempromosikan produk yang memadai agar dapat dikenal luas di kalangan masyarakat. Kegiatan mempromosikan ini dilakukan dengan media sosial yang dapat memberikan kemudahan para konsumen untuk mendapatkan informasi. Media sosial adalah salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk yang dimiliki para pelaku bisnis melalui sosial Internet *marketing*. Media sosial memunculkan media sosial *marketing* yang berguna untuk membujuk para konsumen dan memberikan kemudahan untuk para pebisnis

dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Salah satu media yang sering digunakan para pebisnis adalah *Instagram*, popularitas *Instagram* menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Caranya sangat mudah hanya dengan mengupload gambar dengan disertai deskripsi produk dalam waktu beberapa menit saja, setelah itu produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna akun *Instagram* tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Selain media sosial yang sangat mudah digunakan, *Instagram* sekarang menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Media sosial *Instagram* menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar maupun *video* sehingga orang tidak akan mengalami kesulitan untuk melihat gambar, iklan yang kita *share* melalui *Instagram*. *Instagram* juga memiliki berbagai *fitur* pendukung lainnya seperti *Instagram Story*, *Instagram live*, *IG TV*, *Instagram Ads* dan *Instagram Reels*, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pembeli.

Keunikan dalam *Instagram* terdapat tampilan foto yang mampu memperluas peluang bisnis dan fenomena inilah yang digunakan para pengusaha untuk membuka peluang bisnis. Promosi melalui sosial media memberikan dampak sangat besar di perkembangan digital tepatnya lebih banyak terjadi di level bisnis. Akibatnya pemanfaatan sosial media *Instagram* sangat banyak digemari. Informasi yang terdapat di sosial media memberikan pengaruh menarik bagi konsumen (Lestiana, 2016). *Instagram* berevolusi dari sekedar layanan berbagi foto populer yang kini telah menjadi salah satu sarana untuk berpromosi yang sangat menjanjikan, terutama di Indonesia. Bahkan, banyak bisnis-bisnis beromzet milyaran rupiah yang hanya berawal dari *Instagram*.

A.D.A *Souvenir Project* merupakan bisnis yang telah memanfaatkan *Instagram* sebagai media pemasaran sejak awal memulai bisnis tahun 2018. Saat ini A.D.A *Souvenir Project* memiliki jumlah unggahan lebih dari 843 dengan jumlah *followers* mencapai 101RB. Dengan memanfaatkan media *Instagram* A.D.A *Souvenir Project* mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam usaha yang mereka jalankan. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya angka penjualan produk dari A.D.A *Souvenir Project* yang terjual disetiap tahunnya. data penjualan produk A.D.A *Souvenir Project* mencapai 2.600.000-2.800.000 pcs dengan 1044-1500 pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan A.D.A *Souvenir Project* memilih *instgram*, (2) menguraikan aktifitas promosi melalui *Instagram*, dan (3) menguraikan implikasi penggunaan *Instagram* sebagai media promosi A.D.A *Souvenir Project*.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran suatu aktivitas proses sosial dimana dalam kelompok maupun individu memperoleh apa yang akan mereka inginkan dengan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Pemasaran sesuatu faktor

yang sangat penting yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena didalam perusahaan pemasaran sangat digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya guna untuk mengembangkan dan mendapatkan laba.

b. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Tjiptono, 2011) suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk perencanaan, penetapan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle dalam bukunya (Tjiptono, 2004) Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang telah direncanakan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang berkesinambungan program pemasaran untuk mencapai pasar sasarnya. (Kotler, P., 2012) Menyatakan strategi pemasaran dilihat tiga strategi yang dikenal istilah strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*).

d. Bauran Pemasaran

Menurut (Hermawan, 2012) bahwa Bauran pemasaran mempunyai empat komponen pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi sebagai alat menyampaikan pesan tertentu yang berkaitan tentang produk baik barang atau jasa. Promosi membantu memperkenalkan konsumen pada suatu produk untuk digunakan memilih produk yang akan diinginkan melalui pesan yang membujuk, menginformasikan, mengingatkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi sebagai arus informasi dalam kegiatan pemasaran interaktif dari mulut ke mulut untuk proses penjualan.

b. Tujuan Promosi

(Anton, 2010) mengemukakan bahwa promosi mempunyai tujuan diantaranya yaitu :

- a. Menyediakan Informasi
- b. Mendiferensikan suatu produk
- c. Menaikan penjualan
- d. Menstabilkan penjualan
- e. Menonjolkan nilai produk

c. Fungsi Promosi

Promosi mempunyai beberapa fungsi diantaranya sebagai berikut (A. Shimp, 2002) :

- a. Membagikan data (*Informing*)
- b. Membujuk (*Persuading*)

- c. Mengingat (Reminding)
- d. Meningkatkan nilai (Adding Value)

d. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan cara yang dapat di tempuh perusahaan pada suatu bisnis untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan dan untuk mempengaruhi konsumen agar tetap mengingat produk yang ditawarkan perusahaan (Krismono, 2011). Bauran Promosi menurut (Kotler, P., 2012) antara lain :

- a. Periklanan (Advertising)
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- c. Acara dan pengalaman (Events and experiences)
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (Public Relation and Publicity)

3. Sosial Media

Sosial media merupakan sebuah media yang sudah difasilitasi internet atau disebut media *online*, media sosial merupakan *platform* yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi (Ramadhan, 2017). Menurut (Keller, 2012) media sosial sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, audio, dan *video* dengan satu sama lain dan dengan perusahaan.

a. Ciri- ciri media sosial

Menurut Wikipedia yang dikutip oleh Gamble, Teri dan Michael dalam bukunya (Michael Gamble, 1984) menyebutkan media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Informasi yang disampaikan tidak hanya berlaku satu orang, tetapi juga disampaikan kepada banyak orang, misalnya melalui SMS atau internet.
- b. Informasi seringkali disampaikan lebih cepat dari pada media lainnya.
- c. Penerima pesan menentukan waktu interaksi.

b. Manfaat media sosial

Dalam perusahaan kini lebih memilih cara praktis melakukan promosi penjualan, salah satunya menggunakan sosial media. Menurut (Susan, 2011) tujuan paling umum penggunaan sosial media yaitu :

- 1) Membangun hubungan
- 2) Membangun merek
- 3) Publisitas
- 4) Promosi
- 5) Riset pasar

Menurut (Kiler, 2012) ada tiga *platform* utama dalam media sosial antara lain :

- 1) *Online Communitites and founs*
- 2) *Blogs*
- 3) *Sosial Networks*

4. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan salah satu pemasaran strategi yang digunakan pebisnis untuk menjadi bagian suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet, sebagai suatu proses yang memperdayakan individu dan perusahaan guna

mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dengan melalui saluran media sosial untuk berkomunikasi yang tidak dapat tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Sosial media *marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan situs-situs media sosial seperti *Facebook*, *twitter*, *Instagram*, *Youtube* dan lain sebagainya (Untari & Fajariana, 2018).

5. *Instagram*

a. Pengertian *Instagram*

Dalam buku Handbook, menurut (Atmoko Dwi, 2012) *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Salah satu media sosial yang dapat di dimanfaatkan para pebisnis untuk media promosi dalam memasarkan produk atau jasa.

b. Keunggulan *Instagram*

Beberapa keunggulan *Instagram* sebagai berikut (Sugiarto, 2018) :

- a. Mudah dipahami.
- b. Kemudahan penggunaan.
- c. Mudah menyampaikan hal baru.

c. Fitur-fitur *Instagram*

Berdasarkan Handbook (Atmoko Dwi, 2012) media sosial *Instagram* mempunyai berbagai menu utama diantaranya:

- | | |
|----------------------------------------|-------------------------------|
| a. <i>Instagram Story (Instastory)</i> | g. Sorotan Cerita |
| b. <i>Instagram Live</i> | h. <i>New Feed</i> |
| c. <i>Instagram Reels</i> | i. <i>Home Page</i> |
| d. IG TV | j. <i>Explore</i> |
| e. <i>Instagram Ads</i> | k. <i>Profil</i> |
| f. <i>Instagram Saved Post</i> | l. <i>Direct Message (DM)</i> |

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian jenis kualitatif. Menurut (Sugiono, 2014) penelitian kualitatif yang sering digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena peneliti mengetahui tentang masalah yang akan diteliti, dalam penelitian ini yang dicari adalah masalah yang alami, sehingga tidak semua orang dapat dijadikan sampel. Penelitian yang bertujuan ingin memahami fenomena tentang tingkah laku subjek penelitian, interaksi yang kompleks tentang bagaimana kegiatan promosi melalui media sosial *Instagram*. Teknik Pengumpulan Data dengan menggunakan Wawancara dan Dokumentasi. Teknik tahapan analisis data menurut (Sugiono, 2014) yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian ini meliputi:

1. Faktor A.D.A Souvenir Project memilih Instagram:

a. Sebagai media membangun relasi

Untuk membangun dan mempertahankan relasi serta menambah kepercayaan A.D.A Souvenir Project membangun *engagement* dengan *followers* dengan cara mengajak *followers sharing* dan bermain *game* yang sedang viral. Selain itu untuk menambah relasi lebih banyak, A.D.A Souvenir Project melakukan strategi dengan *repost* komentar ataupun *review* dari *customer* yang akan menambah nilai kepercayaan *customer* lainnya. Relasi yang dibangun oleh A.D.A. Souvenir Project melakukan kerjasama dengan para *wedding organizer*, *photografer*, *make up artist*, dan dekorasi pernikahan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa produk A.D.A. Souvenir Project berkualitas sehingga diakui oleh banyak pihak. Tujuan diadakannya kerjasama untuk membangun relasi para vendor pernikahan, selain itu agar dapat bertukar informasi mengenai industri pernikahan terbaru sehingga menghasilkan portofolio yang berpengalaman dan mendapat koneksi *clien* dari rekan *vendor* pernikahan.

b. Sebagai publisitas

Pemilihan Instagram sebagai media promosi karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan media sosial lainnya. Salah satunya sebagai media untuk memperkenalkan produk serta *update* produk, karena jangkauannya luas sehingga cepat untuk menarik para konsumen.

c. Sebagai media promosi

Hadirnya sosial media Instagram saat ini memberikan warna unik bagi penggunaannya. Begitu juga bagi para pebisnis yang memanfaatkan Instagram untuk media promosi. Alasan A.D.A Souvenir Project menggunakan Instagram sebagai media promosi karena Instagram merupakan platform populer di masyarakat serta menghadirkan banyak *fitur* menarik yang dapat meningkatkan penjualan.

d. Sebagai riset pasar

Riset pasar merupakan hal yang sangat diperlukan dalam berbisnis, sama halnya riset pasar yang dilakukan oleh A.D.A Souvenir Project. Karena riset pasar adalah kegiatan mencari tahu tentang persaingan pasar terlebih adanya kompetitor yang menjual produk yang sama. Hal tersebut dilakukan sebagai evaluasi dalam mengembangkan strategi pemasaran agar lebih efektif.

2. Aktivitas promosi A.D.A Souvenir melalui Instagram

Media sosial Instagram dilengkapi berbagai *fitur* menarik yang dimanfaatkan oleh A.D.A Souvenir Project agar dapat memikat para konsumen baru maupun pelanggan setia yang bertujuan agar penjualan produk A.D.A Souvenir Project meningkat. Aktivitas promosi A.D.A Souvenir Project melalui Instagram dimulai pemberian nama akun yang mudah dicari serta jelas, *upload* konten yang menarik dan berkualitas, penataan *feed* instagram di buat rapi agar menjadi daya tarik tersendiri di mata *customer* dan membuat

challenge yang sedang *hits* untuk meningkatkan penjualan. Ditambah dengan penggunaan *fitur-fitur* yang ada di *Instagram*.

a. *Instagram story*

Aktivitas dengan menggunakan *fitur Instagram story* dilakukan satu kali setiap hari. Hal tersebut bertujuan agar selalu *sharing* kepada *follower* untuk menunjukkan bahwa akun *Instagram A.D.A Souvenir Project* aktif, biasanya digunakan dengan mengunggah foto maupun *video* keseharian secara singkat. Namun, *video* atau foto tersebut akan hilang dengan sendirinya setelah 24 jam. Tujuan dari mengunggah di *Instagram story* untuk menunjukkan aktivitas terkini, berbagi cerita, atau musik yang didengarkan. Maka, *A.D.A. Souvenir Project* menggunakan *Instagram story* untuk menarik pembeli, pelanggan, dan memperkenalkan aktivitas terkini kepada *followers A.D.A. Souvenir Project*.

b. *Instagram ads*

Instagram ads adalah salah satu *platform* iklan *A.D.A. Souvenir Project* di *instagram*. Dengan adanya *instagram ads* memungkinkan *A.D.A. Souvenir Project* untuk membuat iklan promosi di *feed instagram* dan *instagram story*. *A.D.A. Souvenir Project* memilih *instagram ads* karena *instagram* melakukan penargetan iklan berdasarkan demografi, mulai dari usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan, minat, kebiasaan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, *instagram ads* digunakan karena dalam pembuatan iklan dapat disesuaikan dengan kebutuhan baik bentuk foto atau *video* serta target promosi yang jelas.

c. *Instagram reels*

Menggunakan *instagram reels* memungkinkan *A.D.A. Souvenir Project* untuk merekam *video* hingga 15 detik dan menambahkan musik, filter, dan efek di atasnya. Di samping itu, *instagram reels* digunakan untuk meningkatkan *followers* serta *viewer* karena penontonnya bukan hanya *followers A.D.A. Souvenir Project* saja melainkan seluruh pengguna *instagram*. Maka dari itu, menggunakan *instagram reels* ini dapat menarik banyak pengikut baru di *instagram* sehingga berpengaruh pada meningkatnya pembeli baru produk *A.D.A. Souvenir Project*.

d. *Instagram live*

Instagram live merupakan fitur *instagram* yang dapat melaksanakan siaran langsung dengan para pengikut di *instagram* bertujuan bertukar informasi dan menciptakan topik menarik bagi pengikut. Seperti halnya *instagram live* digunakan oleh *A.D.A Souvenir Project* untuk menjalin interaksi dengan para *followers*. Dalam *instagram live* yang dilakukan *A.D.A. Souvenir Project* membahas produk yang dijual secara detail serta melakukan sesi tanya jawab dengan *customer*. Dengan adanya *instagram live*, *A.D.A. Souvenir Project* dapat menarik *engagement* yang efektif serta terciptanya interaksi dua arah yang membuat penonton *instagram live* tertarik pada produk *A.D.A. Souvenir Project*.

e. *Hashtag*

Hashtag dimanfaatkan oleh *A.D.A. Souvenir Project*. *Hashtag* pada *instagram* adalah hal yang menghubungkan percakapan berbagai pengguna ke dalam satu

kelompok. Maka, apabila pengguna instagram menggunakan *hashtag* yang sama, kiriman mereka akan muncul di kelompok *hashtag* tersebut. Selain itu, dengan adanya *hashtag instagram* memudahkan calon pembeli mencari produk yang akan dibutuhkan. Selain itu *fitur hashtag* ini sangat penting karena memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan *hashtag* tertentu.

f. *Instagram feed*

Dalam *feed* tersebut terdapat foto dan video yang diunggah oleh akun yang diikuti pengguna. Maka untuk menarik pembeli baru dan pengikut baru A.D.A. *Souvenir Project* menata *instagram feed* semenarik mungkin, hal ini bertujuan agar terlihat lebih *aesthetic* dan *eye catching* sehingga dapat memikat para pelanggan. Dalam pelaksanaannya, A.D.A. *Souvenir Project* mengunggah postingan di *instagram feed* yang berisi postingan *brand* produk sebanyak satu sampai dua minggu sekali.

g. *Kuis dan polling*

Kuis dan *polling* adalah stiker interaktif yang merupakan kombinasi dari fitur *question* dan *polling*. Maka dengan fitur tersebut membuat kuis berbentuk pilihan ganda dan meminta jawaban secara langsung dari *followers instagram*. Fitur ini dimanfaatkan oleh A.D.A. *Souvenir Project* untuk menambah antusias *follower*. Pada praktiknya, A.D.A. *Souvenir Project* mengadakan kuis ataupun *polling* yang dibagikan melalui *instagram story* atau *instagram feed*, sehingga pengikut A.D.A. *Souvenir Project* dapat menjawab secara langsung kuis dan *polling* tersebut. Bagi mereka yang dapat menjawab dengan benar akan mendapatkan hadiah spesial dari A.D.A. *Souvenir Project*.

3. Implikasi instagram dalam meningkatkan penjualan A.D.A *Souvenir Project*

Penggunaan sosial media instagram sebagai media promosi memiliki dampak pada peningkatan A.D.A *Souvenir Project*, baik secara kualitas maupun kuantitas.

a. Peningkatan Kualitas

Promosi melalui instagram berpengaruh terhadap peningkatan kualitas A.D.A *Souvenir Project*. Meningkatnya kualitas A.D.A *Souvenir Project* ditandai banyaknya *review* atau komentar positif terhadap produk dari A.D.A *Souvenir Project* yang kemudian di *repost*. Hal ini yang menjadikan *customer* lain untuk tertarik membeli produk di ADA *Souvenir Project*.

b. Peningkatan Kuantitas

Dampak dari promosi di *instagram* sangatlah terasa dibuktikan dengan meningkatnya pembelian melalui *online*, hal ini karena promosi lewat *instagram* secara konsisten. A.D.A *Souvenir Project* selalu mengupdate produk terbaru yang sedang diminati di pasaran agar semakin menambah daya jual. Selain itu dengan adanya iklan dan *endors* ke *selebgram* menambah pelanggan baru yang banyak sehingga produk dikenal oleh banyak orang dan target penjualan tercapai. Promosi menggunakan akun Instagram memberikan pengaruh yang sangat positif dalam meningkatkan jumlah penjualan produk A.D.A *Souvenir Project* yang telah ditawarkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya angka penjualan produk dari A.D.A *Souvenir Project* yang terjual disetiap tahunnya. Data jumlah penjualan produk A.D.A *Souvenir Project* dari tahun 2018-2021, tahun pertama dibukanya bisnis A.D.A *Souvenir Project*

mendapatkan penjualan cukup tinggi yakni sebanyak 2.600.000 pcs. Kemudian pada tahun berikutnya 2019 A.D.A *Souvenir Project* mengalami peningkatan penjualan sehingga produk mereka terjual mencapai 2.800.000 pcs. Pada tahun ketiga yakni 2020 A.D.A *Souvenir Project* kembali mampu menjual 2.800.000 pcs produk mereka. Hal ini sama dengan penjualan tahun sebelumnya walaupun tidak mengalami peningkatan penjualan tetapi A.D.A *Souvenir Project* dapat mempertahankan jumlah penjualan yang sama dan tetap mencapai target mereka. Terakhir pada tahun 2021 jumlah penjualan produk A.D.A *Souvenir Project* mengalami penurunan yang diakibatkan karena efek pandemi *covid-19* yakni menjadi 2.190.0000 pcs. Jumlah penjualan yang didapatkan oleh A.D.A *Souvenir Project* dipengaruhi oleh jumlah *customer* yang melakukan pembelian ditahun tersebut. Berikut merupakan data jumlah *customer* pembeli A.D.A *Souvenir Project* dari tahun 2018-2021.

Tabel 2

Data Pembeli A.D.A *Souvenir Project* dari tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah Pembeli
2018	1044
2019	1440
2020	1500
2021	1080

Sumber : Data A.D.A *Souvenir Project*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pembelian A.D.A *Souvenir Project* mengalami peningkatan jumlah pembelian dari tahun 2018 ke tahun 2021 terlihat dari bertambahnya jumlah *customer* yang telah membeli produknya. Pada tahun 2018 A.D.A *Souvenir Project* memiliki sebanyak 1044 *customer*, kemudian naik sebanyak 396 *customer* menjadi 1440 *customer* pada tahun 2019. Jumlah *customer* juga terus mengalami peningkatan pada tahun 2020 menjadi sebesar 1500 *customer*. Namun pada tahun 2021 mengalami penurunan jumlah *customer* menjadi 1080 *customer*, hal ini berbanding lurus dengan menurunnya jumlah penjualan mereka pula. Penurunan yang dialami tersebut tidak terlepas karena efek pandemi *covid-19* yang berimbas pada bisnis A.D.A *Souvenir Project*. Untuk bisa bertahan dari hal tersebut, A.D.A. *Souvenir Project* melakukan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan promosi, antara lain menggunakan jasa *selebgram* untuk mempromosikan produknya. Dampak dari promosi lewat *selebgram* sangatlah terasa. Hal ini dibuktikan dengan tetap tercapainya target penjualan di kala pandemi. Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dampak positif yang dirasakan oleh A.D.A *Souvenir Project* dalam pemakaian *instagram* sebagai media promosi, meliputi: penjualan yang meningkat, pelanggan baru bertambah banyak, target penjualan tercapai, loyalitas konsumen meningkat, terbangun relasi yang baik dengan konsumen, produk dikenal oleh banyak orang, tingginya ajakan bekerjasama melalui *reseller*, dan tingginya pembelian *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai peran *instagram* sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan A.D.A *Souvenir Project*, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut. (1) Faktor yang menentukan A.D.A *Souvenir Project* memilih *Instagram* ada empat, yaitu (a) sebagai media relasi, meliputi (1) *wedding organizer* (2) *photografer* (3) dekorasi (4) *make-up* artis, (b) sebagai *publisitas*, (c) sebagai promosi, (d) sebagai riset pasar. (2) Aktivitas promosi A.D.A *Souvenir Project* melalui *Instagram* menggunakan berbagai fitur yang menarik, yaitu (a) *Instagram story*, (b) *Instagram ads*, (c) *Instagram reels*, (d) *Instagram live*, (e) *Hashtag*, (f) *Instagram feed*, (g) Kuis dan *polling*. (3) Implikasi *instagram* dalam meningkatkan penjualan A.D.A *Souvenir Project*, adalah (a) secara kualitas, peningkatan relasi dan loyalitas konsumen terhadap produk dan *brand* (b) secara kuantitas peningkatan pembelian melalui *online*. Dapat disimpulkan dampak positif yang dirasakan oleh A.D.A *Souvenir Project* dalam pemakaian *instagram* sebagai media promosi, meliputi: penjualan yang meningkat, pelanggan baru bertambah banyak, target penjualan tercapai, loyalitas konsumen meningkat, terbangun relasi yang baik dengan konsumen, produk dikenal oleh banyak orang, tingginya ajakan bekerjasama melalui *reseller*, dan tingginya pembelian *online*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah penulis peroleh selama melakukan penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut. (1) Untuk para pebisnis *online* yang menggunakan media *instagram* sebagai media promosi, pebisnis *online* harus mengetahui bagaimana langkah pemilihan media yang sesuai sehingga promosi yang dijalankan sesuai dengan apa yang diinginkan. Karena media sosial yang tepat nantinya juga mempengaruhi sebuah produk yang dikenal atau tidaknya oleh para pengguna media sosial yang lain. (2) Pemilihan dan pemanfaatan media pemasaran *online* menggunakan *instagram* sudah tepat. Namun, dalam memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi lebih dimaksimalkan lagi agar bisnis yang dijalankan semakin optimal, sebaiknya memanfaatkan *fitur-fitur* terbaru yang telah disediakan oleh *instagram*, *upload* konten yang menarik dan berkualitas, penataan *feed instagram* di buat rapi agar menjadi daya tarik tersendiri di mata *customer* serta membuat *challenge* yang sedang *hits* untuk meningkatkan penjualan. (3) Untuk kedepannya bisnis A.D.A *Souvenir Project* dapat lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi, agar mampu bersaing mengikuti perkembangan di era serba digital ini dan terus meningkatkan inovasi-inovasi lanjutan tentang bagaimana pemasaran produk yang efektif.

REFERENSI

- A. Shimp, T. (2002). *Periklanan Promosi* (Erlangga).
Akkas, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Spring Bed Pada Pt. Donggala Bintang Lestari Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 6(1), 79–88.

- Anton, T. (2010). *Mega Super Salesman*. New Diglossia.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. media kita.
- Bisnis.com, E. (2021). *Instagram Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021*.
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>
- Databooks. (n.d.). *Pengguna internet indonesia terus tumbuh, terbanyak akses sosial media*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Katadata. (2018). *Berapa pengguna Instagram dari Indonesia*. Databooks.
- Keller, K. &. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Kiler, K. &. (2012). *Marketing Management*. PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., A. (2012). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Krismono, G. (2011). *Pengantar Bisnis* (kedua). CV. Andi Offset.
- Lestiana, N. (2016). *Aktivitas promosi kuliner melalui media sosial instagram (Studi kasus mengenai aktivitas promosi kuliner pada akun instagram @kulinerdisolo dikota solo*. Program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik universitas sebelas maret surakarta.
- Michael Gamble, T. (1984). *Communication Works*.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Ramadhan, F. H. (2017). Pkm Pemanfaatan Media Sosial Instagram. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15.
- Sugiarto, M. (2018). *Instagram Marketing*. PT. Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susan, G. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Tjiptono. (2011). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3).
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Andi Press.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.