

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada *Crème Pastry* di Denpasar Barat Tahun 2022

Instagram Utilization as a Digital Marketing Promotion Media at Crème Pastry in Denpasar Barat 2022

**Putu Eka Rama Deva Yanthi^{a,*}, Ni Kadek Darmara Padma Nirmala^{b,*},
Ni Putu Sintia Dewi^{c,*}**

^{abc}Prodi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia
Jalan Seroja Tonja-Denpasar Utara Bali (802390)

*Pos-el : ekarade2134@gmail.com, darmaranirmala@gmail.com, ptsintiadewii@gmail.com.

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi kini memanfaatkan teknologi digital berbasis internet untuk melakukan pemasaran produk atau jasa kepada para konsumen. Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan suatu proses dalam mempromosikan dan menemukan pasar melalui media digital dengan berbasis jejaring sosial. Pemasaran dengan teknologi melalui media aplikasi *Instagram* berupa promosi dalam bentuk konten-konten yang beragam terkait produk atau jasa. Pada penelitian ini membahas tentang pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi digital marketing pada *Crème Pastry*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa perencanaan pemanfaatan *Instagram* pada *Crème Pastry* adalah menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi digital yang dilakukan pada *Crème Pastry* adalah memanfaatkan fitur upload foto dan video, serta aktif membalas komentar dari konsumen maupun pengguna *Instagram*. Hasil evaluasi pemanfaatan *Instagram* adalah penjualan *Crème Pastry* menjadi meningkat, dan juga banyak permintaan untuk membuka cabang store untuk di beberapa kota, sesuai dengan permintaan konsumen.

Kata Kunci : Promosi,Pemasaran Digital,*Instagram*

Abstrac. Marketing communication is not only carried out conventionally, but along with the development of information technology, marketers are now utilizing internet-based digital technology to market products or services to consumers. Marketing with technology through the *Instagram* application media in the form of promotions in the form of various contents related to products or services. In this study, we discuss the use of *Instagram* as a digital marketing promotional medium for *Crème Pastry*. The method used in this research is descriptive qualitative method. Based on the results of research and discussion that planning for using *Instagram* in *Crème Pastry* is analyzing problems, analyzing audiences, determining goals, and developing plans or activities to achieve goals. The implementation of using *Instagram* as a digital promotional medium carried out at *Crème Pastry* is utilizing the photo and video upload feature, and actively responding to comments from consumers and *Instagram* users. The results of evaluating the use of *Instagram* are that *Crème Pastry* sales have increased, and there have also

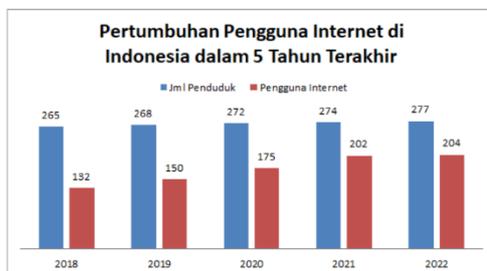
been many requests to open store branches in several cities, according to consumer demand.

Keywords : Promotion,Digital Marketing,Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju di era digitalisasi seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat membawa kemajuan pada kehidupan masyarakat. Teknologi yang semakin canggih memberi manfaat bagi setiap orang untuk berkomunikasi dengan berbagai media yang diakses melalui jejaring internet. Pemanfaatan teknologi dapat melalui perangkat yang terhubung dengan internet berupa komputer, *smartphone*. Pemanfaatan teknologi yang dihubungkan melalui jaringan internet dapat menghubungkan seluruh pengguna di dunia untuk berkomunikasi dan bertukar informasi secara *online* tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain (Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes, 2015).



Grafik 1.
pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia

Teknologi berbasis jaringan internet berupa aplikasi jejaring sosial

yang populer digunakan oleh masyarakat seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Tiktok*, *Youtube*. Dengan berbagai aplikasi tersebut masyarakat dapat berkomunikasi serta membagikan pengalaman pengguna berupa postingan baik foto maupun video kepada pengguna lain tanpa batasan ruang dan waktu. Seiring dengan perkembangan, media sosial juga dimanfaatkan oleh pengguna sebagai media pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada sehingga dapat membantu kemajuan perekonomian khususnya bagi para pengusaha.

Menurut Albarran (2013) dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Industries* “Media sosial *Instagram* merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada Oktober 2010”. Pengguna media sosial *Instagram* dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial.

Pada tahun 2022 aplikasi *instagram* merupakan aplikasi yang paling populer di Indonesia. Aplikasi *Instagram* merupakan media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat untuk berkomunikasi maupun bertukar informasi pribadi dengan pengguna lainnya berupa postingan foto maupun video. Selain itu, kini aplikasi *Instagram* juga dimanfaatkan dalam berbisnis oleh para pengusaha (*entrepreneur*). Para pengguna akun *Instagram* yang berkecimpung di dunia bisnis memanfaatkan aplikasi tersebut untuk menjual dan pemasaran produk atau jasa secara digital berupa foto-foto maupun video

produk atau jasa. Dengan pemasaran secara digital melalui media akun *Instagram* maka akan terjalin komunikasi antara penjual dan pembeli secara digital yang dapat menjangkau target pasar secara lebih luas.

Pemasaran dengan teknologi melalui media aplikasi *Instagram* berupa promosi dalam bentuk konten-konten yang beragam terkait produk atau jasa. Konten dapat berbentuk audio, visual, dan audiovisual. Konten yang beragam dan menarik tentu akan menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Selain itu, pemanfaatan aplikasi *Instagram* dalam pemasaran cenderung lebih efektif dan efisien. Perkembangan dan perubahan pola kehidupan dalam masyarakat mendorong pemasar dalam beradaptasi dengan *trend* atau hal-hal terbaru berkaitan dengan pemasaran secara digital.

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan suatu proses dalam mempromosikan dan menemukan pasar melalui media digital dengan berbasis jejaring sosial (Purwana, 2017). Kegiatan promosi pada bidang pemasaran digital dengan memanfaatkan jejaring sosial dapat memperluas serta meningkatkan pemasaran produk maupun jasa. Pelaku bisnis dalam memasarkan produk atau jasa kepada para konsumen dengan memanfaatkan jejaring sosial salah satunya akun *instagram*. Konten-konten yang dipromosikan melalui akun *Instagram* misalnya berupa fashion, jasa, objek wisata, aksesoris, kuliner, dan lain sebagainya. Konten yang menarik akan membuat konsumen lebih

mengenal produk yang dipasarkan serta memberi keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu kuliner yang terkenal di Bali khususnya dibidang kuliner *pastry bakery*. Pelaku bisnis yang berkecimpung dibidang *pastry bakery* dengan memanfaatkan aplikasi *Instagram* sebagai media pemasaran secara digital salah satunya terletak di Kota Denpasar Barat yaitu Crème Pastry. *Instagram Creme Pastry* dapat diakses melalui aplikasi instagran dengan nama akun *creme_pastry*. Akun *instagram* tersebut dimanfaatkan untuk mempromosikan produk berupa foto atau video produk kue prasmanan maupun snack box pada pengguna lain untuk menarik minat beli calon konsumen. Respon pasar melalui pemasaran digital menunjukkan peningkatan konsumen dalam pembelian produk kue dari *Creme Pastry*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Subjek dalam penelitian ini yaitu pemilik atau pengelola akun *instagram Creme Pastry* sebagai sumber peneliti dalam memperoleh

informasi terkait penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan studi literatur. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan serta wawancara kepada informan. Teknik pengumpulan data dengan studi literatur berupa buku, jurnal, dan skripsi yang relevan dengan permasalahan pada penelitian sebagai referensi guna memperkuat dasar teori pada penelitian. Lokasi penelitian ini yaitu pada *Creme Pastry*, Denpasar Barat, Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa dari hasil penelitian menguatkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi *digital marketing* mempunyai hubungan atau korelasi yang kuat ditunjukkan dengan beberapa penelitian dibawah:

Digital marketing adalah sebuah keadaan dimana Seorang penjual harus memiliki dan menguasai tiga hal dai konsumennya yakni hati, pikiran, dan semangat melalui promosi dan pemasaran berbasis digital hal ini disampaikan oleh (Joseph,2011;32). *Digital Marketing* sering digunakan dan merangkul marketing itu sendiri baik untuk produk berupa barang ataupun produk jasa dimana secara umum menggunakan internet, *handphone*, computer, iklan ataupun yang lainnya (Mandal dan Shell, 2016). Penjualan *online* (*e-marketing*) yang mempunyai navigasi fleksibel, fokus dan mudah dibandingkan dapat meningkatkan utilitas manfaat, utilitas keunikan dan manfaat ketertarikan konsumen (Sandrin, dkk, 2017).

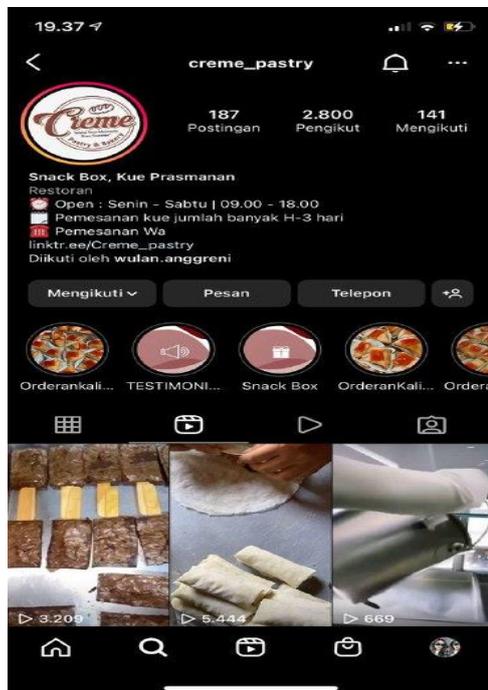
Menurut Pamungkas dalam (Mulyani, 2022) “Promosi yang paling berpengaruh adalah promosi yang dilakukan melalui jejaring sosial. Promosi melalui jejaring sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi saat ini yang semakin maju, sehingga promosi bukan lagi menjadi barang mahal yang membutuhkan banyak biaya”.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin (2016) “Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*”. Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi dengan penggunaanya (Rizky Nanda, 2021).

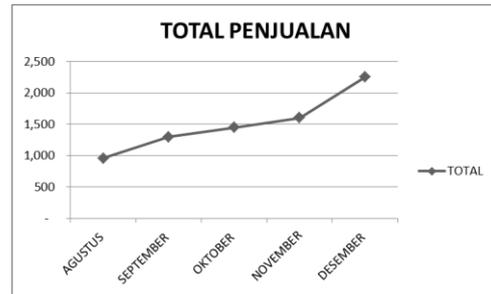
Berdasarkan hasil penelitian Kusuma dan Sugandi (2018) “Instagram sebagai bentuk dari banyak jaringan media sosial digunakan oleh bisnis dan perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan layanan mereka karena Instagram berfokus pada visual yang mendalam penggunaannya”. Terdapat berbagai jenis hal yang dapat dipasarkan melalui internet khususnya jejaring sosial *instagram*, seperti lokasi wisata, *fashion*, jasa, aksesoris *gadget* dan kuliner salah satu kuliner yang sering kita temui adalah berbagai macam roti atau

jajanan yang digunakan sebagai camilan ataupun makanan penunjang saat sedang melangsungkan acara-acara penting seperti rapat, seminar, ataupun kumpul keluarga atau teman.

Salah satu *seller pastry* yang terkenal di daerah Denpasar adalah *Crème Pastry*, dimana *Crème Pastry* ini menggunakan media sosial Instagram dalam hal mempromosikan produknya. Saller pastry satu ini menyediakan banyak pilihan menu yang dapat dipesan secara *mix* untuk dijual per boxnya. *Crème Pastry* ini adalah usaha *pastry* yang berdiri sejak tahun 2020 yang menggunakan media instagram sebagai media promosi sejak tahun 2021, saat ini akun instagram *Crème Pastry* telah memiliki pengikut sekitar 2.800 orang.



Gambar 1.
Akun Instagram Creme Pastry



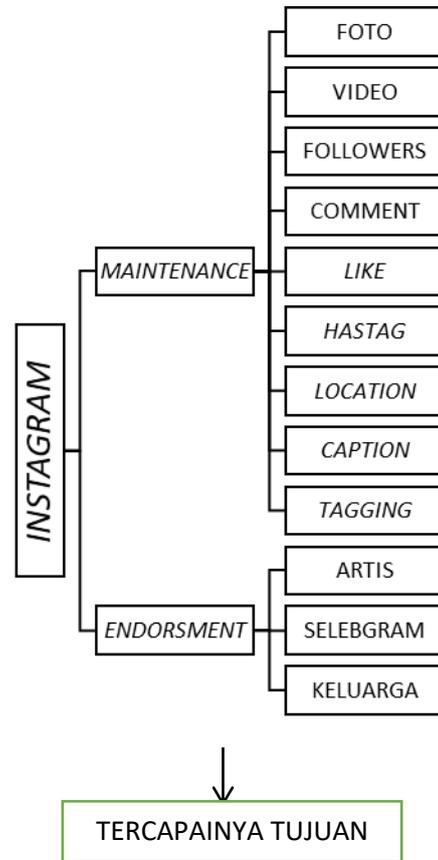
Grafik 2.
Penjualan Creme Pastry Tahun 2022 sebelum menggunakan promosi instagram dan sesudah aktif rutin promosi di instagram

Melihat kesempatan yang bagus dari memanfaatkan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran, menjadikan *Crème Pastry* memilih cara tersebut untuk membantu memasarkan produknya, dan untuk menarik konsumen, karena proses penyebaran informasi yang sangat cepat. Setelah menjadi viral, banyak masyarakat Bali khususnya remaja yang tahu keberadaan *Crème Pastry* ini dan membelinya sebagai *hampers* maupun acara-acara spesial lainnya. Seperti yang dikatakan oleh *owner*, awalnya ditahun 2020 *Crème Pastry* hanya dengan pemasaran *offline* dan berlokasi di depan rumah namun penjualan kurang bagus karena masyarakat belum mengenal *Crème Pastry*.

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa sebelum menggunakan *Instagram*, *Crème Pastry* meraih hasil penjualan dalam sebulan yakni pada bulan agustus 2022 sebanyak 960 *box* roti. Kemudian setelah menggunakan *Instagram*, hasil penjualan selama sebulan pada bulan Desember 2022 sebanyak 2.250 *box* roti. Hasil tersebut cukup membuktikan bahwa

penggunaan media sosial *Instagram* mempengaruhi terhadap hasil penjualan *crème pastry* itu sendiri.

Instagram sebagai salah satu bentuk dari media jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha maupun perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan jasanya. Karena *Instagram* memfokuskan pada visual dalam penggunaannya. Faktanya bahwa pengguna *Instagram* di dunia setiap tahunnya mengalami peningkatan. *Instagram* merupakan media jejaring sosial yang terbilang masih baru diantara media sosial yang lain, namun mampu menduduki peringkat kedua konten media sosial yang sering dikunjungi penggunanya di Indonesia. Dalam tahap pelaksanaan, *owner* memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada *Instagram* untuk membantu dirinya dalam menjalankan komunikasi pemasaran *Crème Pastry*. Dari semua fitur yang ada, *owner* memanfaatkan fitur *upload* foto dan video, *followers*, *comment*, *like*, *hashtag*, *location*, *caption*, *tagging*, dan *instagram ads*. Menurutnya, *fitur-fitur* tersebut saling berhubungan dan membantu dalam proses pemasaran *Crème Pastry* melalui media sosial *Instagram*.



Bagan 1.
proses pemanfaatan instagram oleh
crème pastry

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam mengelola akun *instagram Crème Pastry* melakukan dua aktivitas dalam media sosial, yaitu social media *maintenance* dan social media *endorsement* (Joseph, 2013). *Instagram Crème Pastry* terbukti bahwa akunnya selalu melakukan posting rutin dan aktif dalam membalas komentar dari konsumen maupun pengguna *Instagram*. *Fitur* yang dimanfaatkan *Crème Pastry* dalam melakukan *maintenance* pada akun *instagram Crème Pastry*: diantaranya adalah *fitur* *upload* foto dan video merupakan *fitur* yang paling penting dalam *Instagram* dan *fitur* ini juga

yang paling dimanfaatkan oleh *Crème Pastry*. Melalui foto dan video ini, *Crème Pastry* menginformasikan mengenai bentuk produknya kepada khalayak serta mengkomunikasikan pesan yang terkandung dalam sebuah postingan dimana pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa *Crème Pastry* dapat dinikmati kapan saja, dimana saja dan membawa keceriaan dalam kebersamaan, dengan cara memposting enam kategori yaitu berupa postingan informasi, promosi, *re-post* konsumen, *endorsement*, dan postingan hiburan. Selama menggunakan *Instagram* dengan melakukan social media *maintenance* dan juga social media *endorsement*, terbukti hasil penjualan *Crème Pastry* meningkat. Semakin banyak khalayak yang sadar akan produk membuat penjualan *Crème Pastry* pun terus meningkat, dan juga banyak permintaan untuk membuka cabang store untuk di beberapa kota, sesuai dengan permintaan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Media sosial dapat menjadi salah satu media yang dapat mempercepat proses promosi dengan efektivitas yang baik, dengan adanya media sosial akan menghemat waktu, tenaga dan modal dari kegiatan promosi yang berlangsung antara penjual dan pembeli. Salah satu *seller pastry* yang terkenal di daerah Denpasar adalah *Crème Pastry*, dimana *Crème Pastry* ini menggunakan media sosial *Instagram* dalam hal mempromosikan produknya. Terbukti *Instagram Crème Pastry* akunnya selalu aktif dan rutin melakukan posting dalam

membalas komentar dari konsumen maupun pengguna *Instagram*. Fitur yang dimanfaatkan *Crème Pastry* dalam melakukan *maintenance* pada akun *instagram Crème Pastry*: diantaranya fitur upload foto dan video merupakan fitur yang paling penting dalam *Instagram* dan fitur ini juga yang paling dimanfaatkan oleh *Crème Pastry*.

Melalui foto dan video ini lah, *Crème Pastry* menginformasikan mengenai bentuk produknya kepada khalayak serta mengkomunikasikan pesan yang terkandung dalam sebuah postingan dimana pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa *Crème Pastry* dapat dinikmati kapan saja, di mana saja dan membawa keceriaan dalam kebersamaan, dengan cara memposting enam kategori yaitu berupa postingan informasi, promosi, *re-post* konsumen, *endorsement*, dan postingan hiburan. Selama penggunaan promosi melalui *Instagram* dengan melakukan social media *maintenance* dan juga social media *endorsement*, terbukti hasil penjualan *Crème Pastry* meningkat. Semakin banyak khalayak yang sadar akan produk membuat penjualan *Crème Pastry* pun terus meningkat dan juga banyak permintaan untuk membuka cabang store untuk di beberapa kota sesuai dengan permintaan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

Diana dan Sugandi.(2018).”Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.”*Jurnal Manajemen Komunikasi*. Vol 3 No.1 Hlm18-33.

Elida,Raharjo.2019.*Pemasaran Digital*.Bogor.IPB Press

Kurniawan.(2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak.*Skripsi.Universitas Islam Riau Pekanbaru*.

NKS Yulastini, NLP Cahayani, NPY Parwati, L De Liska
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Widya Mahadi 2 (1), 103-109

NLP Cahayani, IK Westra, NM Ariyati, NK Netriani, TSB Sau
Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha 14 (1), 96-102

Nugroho dan dan Azzahra.(2022).” Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do.”*Jurnal Pustaka Komunikasi*.Vol 5,No.1 Hlm136-149.

We Are Social and Hootsuite.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> diakses pada 18 Januari 2023