JURNAL BINCANG KOMUNIKASI
ISSN 2986-3678

KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DALAM PEMASARAN PRODUK PADA TOKO RAYYAH.CO DI KABUPATEN BANGGAI

Moh Rafli Alfarizi, Ken Amasita Saadjad, Suanti Tunggala
Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Luwuk

raflidasima.uml2020@gmail.com
kenamasitasaadjad@gmail.com
suantitunggala@gmail.com

Article History;
Submitted:
Revised :
Accepted :

Abstrak

Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari dalam ekonomi pasar seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Persaingan memaksa perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain untuk terus memajukan perusahaan. Penelitian ini mengkaji penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran oleh toko Rayyah.co di Kabupaten Banggai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi pemasara yang diterapkan melalui Instagram dan dampaknya terhadap pemasaran produk. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Rayyah.co sebanyak 7.972 orang. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sebanyak 44 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran oleh toko Rayyah.co di Kabupaten Banggai dapat dipresentasikan pada angka 85,01% dengan kategori sangat baik yang dinilai berdasarkan kualitas produk, harga, dan pelayanan.

Kata Kunci:; Komunikasi, Pemasaran, Instagram

Abstract

Competition in the business world is inevitable in a market economy along with economic growth. Competition forces companies to apply marketing concepts that are different from other companies to continue to advance the company. This research examines the use of Instagram as a marketing communication tool by Rayyah.co stores in Banggai Regency. The purpose of this research is to analyze the marketing communication applied through Instagram and its impact on product marketing. The data collection techniques used were observation, questionnaires, and documentation. The population in this study were Rayyah.co followers totaling 7,972 people. The sample in this study used the slovin formula of 44 people. The results showed that the results of using Instagram as a marketing communication tool by Rayyah.co stores in Banggai Regency can be presented at 85.01% with a very good category assessed based on product quality, price, and service.

Keyword: Communication, Marketing, Instagram

PENDAHULUAN

Menurut Shimp (2003:4), komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua komponen utamanya yaitu pemasaran dan komunikasi. Komunikasi merupakan proses pertukaran ide dan pemahaman antara orang-orang. Pemasaran adalah kumpulan tindakan yang dilakukan oleh

perusahaan dan organisasi lain untuk mempertukarkan nilai dengan klien mereka. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merupakan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Sari & Aslami, 2022).

Komunikasi pemasaran jika dipasangkan dengan komunikasi yang efektif dan efisien dapat mencapai hasil yang sangat bagus. Menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukanlah sesuatu yang mudah. Proses pemasaran saat ini tidak luput dari pemanfaatan dan penggunaan teknologi, apalagi media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para pebisnis. Salah satu contoh yaitu Instagram yang merupakan layanan microblogging dan jejaring sosial internet yang memiliki potensi untuk berkembang dengan cepat.

Berbagai macam platform media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Yudo (2021) menjelaskan bahwa hasil survey GWI, terdapat tiga platform media yang paling populer jelang tahun 2020 yaitu Youtube, WhatsApp, Instagram (Nugroho & Azzahra, 2022). Instagram merupakan sebuah platform media ini dapat dikatakan sebagai media sosial paling lengkap, seperti perpaduan dari berbagai platform media sosial. Instagram dapat dianggap media sosial dalam arti memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar dan video secara online. Dan tidak hanya itu Instagram pula memiliki fitur lainnya seperti *ads* (iklan) di timeline dan story, sehingga membuat menjadi lebih dekat dengan pengguna. Media sosial, atau jejaring sosial seperti Instagram adalah salah satu platform yang telah berevolusi lebih dari sekadar tempat untuk bertemu orang dan berbagi foto. Sekarang, media sosial telah menjadi alat untuk promosi produk dan meningkatkan kesadaran. Pemasaran media sosial untuk penjualan online telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang penting bagi konsumen dan produsen barang dan jasa dan juga bagi customer (Noventa et al., 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran produk melalui Instagram telah berkembang semakin pesat. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan yaitu Instagram. Instagram memberi kemampuan bagi pengguna untuk berbagi konten dengan audiens mereka melalui fitur – fitur yang telah disediakan seperti cerita, video, dan gambar. Toko Rayyah.co yang terletak Kabupaten Banggai, juga memanfaatkan pengaruh Instagram untuk mempromosikan produk – produk mereka.

Rayyah.co merupakan salah satu toko pakaian atau butik dengan brand fashion wanita yang resmi dibuka di kota Luwuk Kabupaten Banggai pada tahun 2019, bisnis di bidang fashion wanita yang cukup menarik perhatian banyak warga kota Luwuk terutama bagi wanita – wanita. Selain produk fashion wanita terdapat berbagai macam produk lainnya seperti kosmetik, kerudung atau jilbab, skincare, dan lain – lain. Dengan jumlah followers hampir sebanyak 8.000 pengikut, hal ini membuat mereka dapat memaksimalkan penjualan pada halaman akun Instagram mereka untuk meningkatkan penjualan, memperoleh pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan setia.

Untuk mengelola akun Instagram yang efektif, membutuhkan banyak waktu dan usaha yang signifikan, termasuk mengelola konten yang relevan dan menarik, berinteraksi dengan pengikut, analisis secara terus menerus terhadap performa postingan. Pemasaran produk dengan konten yang sama secara terus menerus dapat mempengaruhi followers yang ada, menurunkan engagement (kurangnya interaksi), dan kehilangan daya saing. Oleh karena itu, penting untuk memvariasikan dan memperbarui konten pemasaran secara regular untuk mempertahankan minat followers di media sosial Instagram.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram dalam Pemasaran Produk Pada Toko Rayyah.co di Kabupaten Banggai".

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada toko Rayyah.co di Kabupaten Banggai. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner/angket dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2018) observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan sistematis dan pencatatan semua elemen yang ada dalam gejala objek penelitian. Dalam hal ini, observasi adalah bagian dari proses penelitian yang melibatkan pengamatan situasi dan kondisi tertentu dengan menggunakan karakteristik dan teknik tertentu (Wani et al., 2024).

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kuesioner merupakan metode pengumpulan data dimana responden diberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi. Pernyataan yang ada dalam kuesioner akan diukur menggunakan jenis skala Likert (Arifin et al., 2023). Dokumentasi menurut Sugiyono (2018:40) merupakan teknik untuk mengumpulkan data dan informasi dari buku, arsip, makalah, tulisan, dan foto dalam bentuk laporan dan informasi serta keterangan yang dapat membantu dalam mendukung penelitian (Lase & Ndraha, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui bagaimanakah komunikasi pemasaran dalam pemasaran produk pada toko Rayyah.co di Kabupaten Banggai dengan melakukan tanggapan khusus kepada responden dan dapat dideskripsikan melalui tabel rekapitulasi hasil berikut ini:

Tabel 1: Rekapitulasi tabel hasil komunikasi pemasaran pada toko Rayyah.co di Kabupaten Banggai

Indikator	No Item	Bobot Skor										Jumlah		Skor
		5		4		3		2		1				
		F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	
Komunikasi Pemasaran	1	19	95	25	100	0	0	0	0	0	0	44	195	88,63
	2	19	95	22	88	3	9	0	0	0	0	44	192	87,27
	3	21	105	21	84	2	6	0	0	0	0	44	195	88,63
	4	17	85	23	92	3	9	1	2	0	0	44	188	85,45
	5	20	100	23	92	1	3	0	0	0	0	44	195	88,63
	6	17	85	26	104	1	3	0	0	0	0	44	192	87,27
	7	12	60	29	116	2	6	1	2	0	0	44	184	83,63
	8	16	80	23	92	4	12	1	2	0	0	44	186	84,54
	9	14	70	23	92	6	18	0	0	1	1	44	181	82,27
	10	16	80	24	96	3	9	1	2	0	0	44	187	85
	11	18	90	25	100	1	3	0	0	0	0	44	193	87,72
	12	15	75	27	108	2	6	0	0	0	0	44	189	85,9
	13	14	70	25	100	4	12	0	0	1	1	44	183	83,18
	14	15	75	22	88	4	12	3	6	0	0	44	181	82,27
	15	18	90	22	88	4	12	0	0	0	0	44	190	86,36
Jumlah	**1286,75 : 15 = 85,78 %**													

Sumber : Data primer olahan tahun 2024

Table 2: Rekapitulasi tabel hasil pemasaran produk pada toko Rayyah.co di Kabupaten Banggai

Indikator	No Item	Bobot Skor										Jumlah		Skor
		5		4		3		2		1				
		F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	
Pemasaran Produk	1	16	80	28	112	0	0	0	0	0	0	44	192	87,27
	2	6	30	31	124	3	9	0	0	0	0	44	175	79,54
	3	11	55	29	116	4	12	0	0	0	0	44	183	83,18
	4	13	65	31	124	0	0	0	0	0	0	44	189	85,90
	5	16	80	28	112	0	0	0	0	0	0	44	192	87,27
	6	14	70	30	120	0	0	0	0	0	0	44	190	86,36
	7	10	50	29	116	5	15	0	0	0	0	44	181	82,27
	8	8	40	33	132	3	9	0	0	0	0	44	181	82,27
Jumlah	**674,06 : 8 = 84,25 %**													

Source: Data primer olahan tahun 2024

Tabel 3: Rekapitulasi hasil komunikasi pemasaran dalam pemasaran produk pada toko Rayyah.co di Kabupaten Banggai

No	Pernyataan	Skor rata - rata	Presentase
1	Komunikasi Pemasaran	85,78	Sangat Baik
2	Pemasaran Produk **Total**	84,25 170,03 : 2	Sangat Baik
	Rata – rata	85,01	Sangat Baik

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap komunikasi pemasaran yang diterapkan pada toko Rayyah.co di Kabupaten Banggai sudah menunjukkan hasil yang sangat baik dengan presentase mencapai jumlah rata – rata 85,01%. walaupun demikian saran bagi toko Rayyah.co masih perlu adanya pembaruan terhadap konten – konten yang diterapkan, mengoptimalkan penggunaan semua fitur Instagram dan meningkatkan interaksi aktif dengan followers agar dapat meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar sehingganya banyak calon pembeli yang akan tertarik dengan produk yang ada. Kemudian saran bagi followers Instagram Rayyah.co untuk berperan aktif dalam berinteraksi dengan konten brand melalui like, komentar, dan sharing postingan. Memberikan feedback, mengikuti hastag khusus Rayyah.co dan membagikan pengalaman penggunaan produk agar dapat berkembang sekaligus memberikan informasi berharga bagi calon pembeli lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahamat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rayyah.co, yang telah memberikan izin dan fasilitas dalam pengumpulan data serta mendukung kelancaran proses penelitian
2. Seluruh narasumber/responden/partisipan, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
3. Rekan – rekan sejawat dan sahabat yang telah memberikan semangat, diskusi, serta dukungan moril selama pelaksanaan penelitian ini.
4. Keluarga tercinta, atas doa, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan penuh tanggung jawab.
5. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat mmeberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, A., Magito, M., Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Global: Jurnal Lentera Bitep*, *1*(01), 24–33.

Lase, Y., & Ndraha, A. B. (2023). Analisis Urgensi Pelatihan Dalam Pengembangan Kompetensi Aparatur Sipil Negara (ASN) Di Pengadilan Negeri Gunungsitoli. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *10*(3), 1804–1814.

Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram buddyku sebagai sarana informasi terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, *3*(3), 626–635.

Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi social commerce usaha bro. Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *5*(1), 136–149.

Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran asuransi syariah. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, *2*(1), 57–72.

Wani, A. S., Yasmin, F. A., Rizky, S., Syafira, S., & Siregar, D. Y. (2024). Penggunaan Teknik Observasi Fisik dan Observasi Intelektual Untuk Memahami Karakteristik Siswa di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(1), 3737–3743.