

DIGITAL MARKETING: INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK UMKM

DIGITAL MARKETING: INSTAGRAM AS A MARKETING MEDIUM FOR MSME PRODUCTS

Happy Tasyabila¹, Damayanti², Hani Damayanti Aprilia³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung
Korespondensi: happytasyabila1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *digital marketing* sebagai media pemasaran pada produk UMKM. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini yaitu UMKM Respiesusu di Kota Bandar Lampung. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif dengan cara pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Respiesusu menerapkan 6 proses pemasaran *digital* dan saluran *digital* yang digunakan untuk proses pemasaran melalui Instagram. 6 proses *digital marketing* yang dijalankan oleh Respiesusu yaitu Aksesibilitas: *endorse, paid promote*, rutin mengunggah foto; video; dan *e-flyer*, menggunakan tagar, dan kemudahan proses transaksi. Interaktivitas: mengadakan kegiatan *sharing* dan memberikan pelayanan terbaik. Hiburan: membuat konten promosi yang mengikuti *trend*, memberikan promo potongan harga, dan *give away*. Kepercayaan: menganalisis kebutuhan pasar untuk menampilkan iklan yang lengkap dan dapat dipercaya. Gangguan: kesulitan proses *editing* video, gangguan jaringan sinyal, dan *server down*. Informatif: membagikan informasi produk melalui foto; video; dan *e-flyer*, memberikan keterangan produk dengan lengkap dan gaya bahasa yang menarik.

Kata kunci: *Digital Marketing, Instagram, UMKM*

ABSTRACT

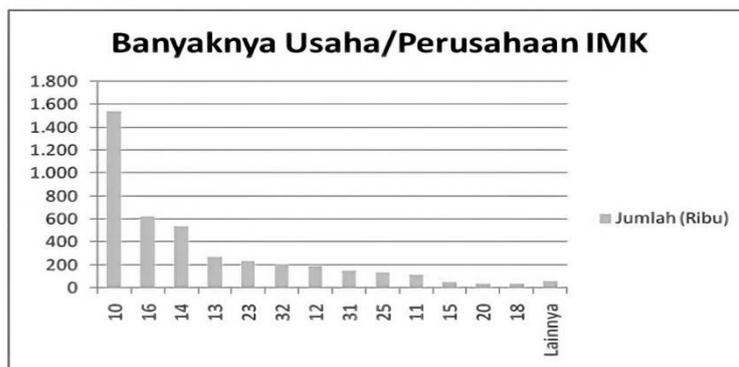
This study aims to determine the implementation of digital marketing as a marketing medium for MSME products. This research is a descriptive research with a qualitative approach. The location of this research is Respiesusu MSME in Bandar Lampung City. Collecting data using observation techniques, interviews, and documentation. Informants were determined using purposive sampling and snowball sampling methods. Data were analyzed using an interactive analysis model by means of data collection, data reduction, data display, and drawing conclusions. The results of the study show that Respiesusu applies 6 digital marketing processes and digital channels used for the marketing process via Instagram. 6 digital marketing processes carried out by Respiesusu namely Accessibility: endorse, paid promote, regularly upload photos; videos; and e-flyers, using hashtags, and ease of transaction processing. Interactivity: holding sharing activities and providing the best service. Entertainment: create promotional content that follows trends, provides discounted promos, and give aways. Trust: analyze market needs to display complete and trustworthy advertisements. Interruptions: difficulties in the video editing process, signal network disturbances, and server downtime. Informative: share product information through photos; videos; and e-flyers, providing complete product descriptions and an attractive language style.

Keywords: *Digital Marketing, Instagram, MSME*

1. PENDAHULUAN

Indonesia berpotensi untuk menjadi salah satu negara dengan tingkat ekonomi skala besar di dunia, karena Indonesia sangat kaya akan sumber daya alam, sumber daya manusia, makroekonomi yang stabil, serta kondisi iklim investasi yang cenderung tenang. Sumber daya alam yang melimpah seperti sektor pertanian, kelautan, kehutanan, dan pertambangan dapat dikelola dengan baik dapat menjadi sektor usaha (Permana, 2017:93). Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, Industri makanan dan minuman adalah sektor usaha yang jumlahnya paling banyak yaitu sebanyak 1,54 Juta unit usaha atau sebesar 37,05% dari total

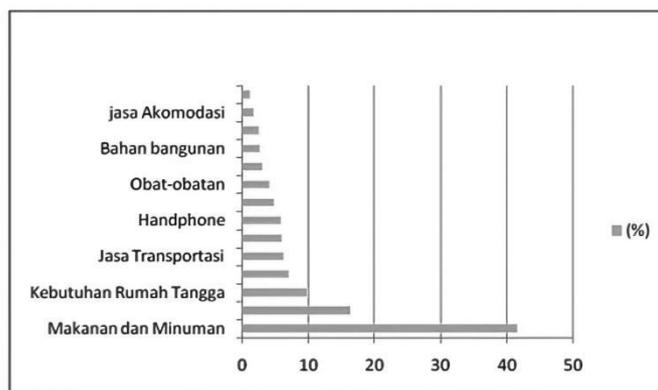
jumlah Industri Mikro Kecil di Indonesia. Sedangkan jumlah unit usaha paling sedikit dengan jumlah unit usaha kurang dari 1.000 yaitu industri peralatan listrik.



Gambar 1.1 Banyaknya Usaha Perusahaan IMK (2022)
Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM terdapat 65 Juta UMKM yang telah berjalan. Banyaknya jumlah UMKM yang telah berjalan sudah tersebar di berbagai penjuru daerah, mulai dari daerah perkotaan hingga daerah pedesaan bahkan hingga daerah terpencil. Perkembangan UMKM dengan jumlah yang sangat banyak tersebut dapat memanfaatkan teknologi informasi dan menggunakan jaringan internet sebagai media penjualan. Karena dari 65 Juta jumlah UMKM di Indonesia, terdapat 17,25 Juta atau sebesar 26,5% UMKM yang telah memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran digital. (bi.go.id 2022).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) media online merupakan media yang paling banyak digunakan sebagai metode promosi oleh para pelaku usaha makanan dan minuman seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 Persentase Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil (2022)
Sumber: badan pusat statistik (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 data yang dicatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 yaitu makanan dan minuman yang mempromosikan produknya dengan menggunakan media *online* atau secara online menduduki posisi teratas penjualan sebesar 41,50% dari total unit usaha yang memasarkan prosuk melalui *digital marketing*. Urutan kedua yaitu industri *fashion* sebesar 16,25%. Industri jasa pendidikan berada diurutan terakhir dengan hanya 1,1% yang menggunakan media *digital*. Badan Pusat Statistik juga menyebutkan bahwa dari total jumlah usaha yang memasarkan melalui *digital marketing*, 90,43% masih disertai penjualan secara konvensional, dan 9,57% sisanya

murni menggunakan *digital marketing* tanpa disertai penjualan konvensional. Media penjualan *online* yang paling banyak digunakan yaitu layanan pemesanan dengan pihak ketiga (*marketplace*), kemudian media sosial, dan yang paling sedikit digunakan yaitu *website*.

Respiesusu merupakan salah satu UMKM yang murni menggunakan media online untuk pemasarannya, Respiesusu bergerak di bidang usaha kuliner di Kota Bandar Lampung, tepatnya di Way Kandis, Tanjung Senang. Respiesusu menyajikan berbagai macam menu pie. Harga yang dibanderol pun cukup murah dan bersahabat. Proses produksi pie di Respiesusu dilakukan secara rumahan. Respiesusu sudah beroperasi selama 7 tahun, dari tahun 2015 hingga saat ini. Respiesusu bukan satu-satunya yang memproduksi pie di Kota Bandar Lampung, terdapat beberapa pelaku usaha yang juga menjual produk serupa. Adanya kesamaan produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM menyebabkan tingginya tingkat persaingan. Respiesusu satu-satunya yang sudah menggunakan *marketplace* sebagai media penjualannya. Tidak hanya itu, Respiesusu tetap menerapkan penjualan secara daring tidak hanya pemasaran saja yang melalui media *online*, namun penjualan dan proses transaksi dilakukan secara daring. Meskipun hanya dilakukan melalui media *online* dan tidak memasarkan secara konvensional, penjualan Respiesusu terus mengalami peningkatan.

Respiesusu memanfaatkan teknologi *digital* sebagai media pemasaran produknya. Di tengah tingginya persaingan, para pelaku usaha sudah seharusnya terbuka dengan teknologi informasi untuk memudahkan proses memasarkan produknya. Media sosial yang digunakan oleh Respiesusu untuk memasarkan produknya yaitu Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok. Instagram adalah media yang paling aktif digunakan oleh Respiesusu sebagai media penjualan *online* dan Shopee untuk akses transaksi yang lebih mudah bagi konsumen di luar kota.

Digital marketing adalah media yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha yang mulai meninggalkan pemasaran konvensional. Definisi *digital marketing* menurut Fantini & Tamba (2020) yaitu fasilitas serta fitur *digital marketing* yang tersedia semakin lengkap dan nyaman digunakan. Informasi akan lebih mudah diterima oleh masyarakat apabila informasi dibagikan melalui foto dan video karena tersedianya fasilitas yang lengkap, tidak hanya dengan teks dan audio seperti sebelumnya. Informasi yang disampaikan melalui foto dan video akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Dengan begitu, *digital marketing* dapat membantu memudahkan aktivitas pemasaran. Dengan bermodalkan jaringan internet dan smartphone, para pelaku usaha dapat menjalankan bisnisnya kapanpun dan di manapun. Maraknya penggunaan media penjualan secara online khususnya instagram, mengubah cara berbelanja masyarakat menjadi lebih mudah karena tidak perlu datang ke toko tetapi dengan menggunakan jaringan internet. Sistem penjualan secara *online* dan pemasarannya dengan media digital untuk menawarkan produk yang dijual, para pelaku usaha akan lebih mudah dalam menjangkau konsumen secara luas. Aktivitas serba digital dan elektronik dengan data sebagai peranan utamanya, individu tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu, seorang individu dapat melakukan transaksi secara elektronik di mana saja, dengan siapa saja dan kapan saja (Danuri, 2019:116).

Temuan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Lee & Aulia (2023) berfokus pada memanfaatkan fitur yang ada di instagram untuk menjalankan strategi penjualannya yaitu strategi produk, strategi harga, strategi place atau saluran distribusi, dan juga strategi promosi untuk membangun *brand awarness*. Sedangkan pada penelitian ini yaitu mendeskripsikan penggunaan media sosial instagram sebagai *digital marketing* terkait kemudahan akses informasi yang diberikan, interaksi yang terjalin, upaya yang dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen, konten promosi, hambatan yang dialami pada proses *digital marketing*, dan menyampaikan pesan informatif. Aktivitas pemasaran yang semuanya berjalan secara *online* dan tidak lagi menjalankan pemasaran konvensional yang dilakukan oleh Respiesusu mulai dari promosi dan transaksi tentunya Respiesusu harus menjalankan 6 aktivitas pada proses *digital marketing* tersebut. Berdasarkan

latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi digital marketing dengan 6 indikator aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, gangguan, dan informatif pada akun Instagram Respiesusu.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Usaha Rumahan Respiesusu yang berada di Kota Bandar Lampung. Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Informan pada penelitian ini yaitu pemilik usaha (*owner*) dan 1 orang karyawan *marketing* sebagai informan kunci, serta 5 orang konsumen sebagai informan pendukung. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan, dianalisis dengan model analisis interaktif. Data yang telah dianalisis, selanjutnya yaitu uji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Objek penelitian

Respiesusu adalah usaha rumahan di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2015. Respiesusu berlokasi di Way Kandis, Kota Bandar Lampung. Respiesusu telah mendapatkan sertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI). Nama Respiesusu sendiri berasal dari nama sang pendiri usaha ini yaitu Restiani. Usaha ini bermula dari sebuah ketidaksengajaan *owner* saat duduk di bangku perkuliahan. Karena *owner* Respiesusu memiliki keahlian di bidang *baking*, akhirnya *owner* Respiesusu berinovasi dengan pie susu Bali. Respiesusu berdiri untuk memberikan karakter baru di Lampung. Respiesusu memiliki tujuan untuk dapat menjadi *central* pie sekaligus *central* oleh-oleh di Lampung, dengan produk pie yang memiliki karakter berbeda dari yang lain. *Owner* Respiesusu memutuskan untuk membuka usaha di bidang kuliner karena merupakan suatu kebutuhan pokok di mana orang setiap harinya pasti membutuhkan makanan artinya usaha di bidang kuliner pasti berjalan. Usaha pie susu ini pada awalnya dipasarkan dalam jangkauan pasar yang kecil dengan media sosial seperti BBM, Line, Facebook, dan Instagram dengan sistem *pre-order*, kemudian dengan seiring berjalannya waktu mulai menggunakan WhatsApp dan merambah ke *marketplace* dan Tiktok *shop* sebagai upaya untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

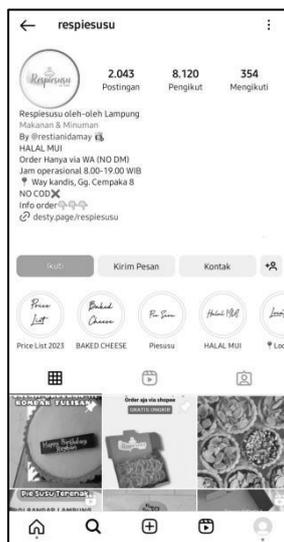
3.2 Penerapan Digital Marketing

Digital marketing merupakan penggunaan saluran *digital* sebagai proses pemasaran produk baik barang maupun jasa. Secara umum *digital marketing* merupakan proses penggunaan teknologi digital sebagai upaya untuk mendapatkan pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempertahankan pelanggan, mempromosikan merek, dan meningkatkan penjualan (Arifin et al., 2019). Alasan Respiesusu menerapkan *digital marketing*:

1. Jangkauan pasar lebih luas
2. Kegiatan promosi menjadi lebih maksimal dengan beriklan secara *online*.
3. Meminimalisir anggaran
4. Kegiatan promosi lebih mudah dilakukan
5. Mengikuti perkembangan zaman dimana aktivitas belanja tidak lagi dilakukan secara konvensional melainkan secara *digital*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Respiesusu menggunakan media sosial sebagai media promosi dan penjualan produknya yaitu Instagram. Menurut Wati, et al (2020) Instagram merupakan Sebuah aplikasi pada *smartphone* untuk saling berbagi foto atau video yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk mengambil foto, video, memberikan komentar, dan kegiatan lainnya seperti beriklan. Melalui instagram, konsumen mendapatkan

informasi mengenai detail produk yang ditawarkan oleh produsen. Produsen pun mendapatkan informasi mengenai kebutuhan konsumen melalui media sosial. Media sosial dapat mendukung *brand*, peningkatan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk sehingga membuat media sosial menarik perhatian yang signifikan dari para pelaku usaha.



Gambar 3.1 Akun Instagram Respiesusu

Sumber: Dokumentasi peneliti bersumber dari akun instagram Respiesusu

Akun Instagram resmi Respiesusu adalah @respiesusu dengan jumlah pengikut sebanyak 8.120 dan jumlah unggahan sebanyak 2.043 terhitung sejak awal berdirinya yaitu tahun 2015 hingga saat ini. Akun Instagram resmi Respiesusu digunakan untuk aktivitas promosi melalui unggahan foto, video, *e-flyer*, dan siaran langsung. Selain itu, Instagram digunakan sebagai media komunikasi dengan konsumen. Pada bagian profil Akun Instagram Respiesusu terdapat bio yang menjelaskan jam operasional yaitu dari pukul 08.00 - 19.00 WIB. Kemudian juga tertera lokasi *offline* Respiesusu yang berada di Gang Cempaka 8, juga Respiesusu tidak menerima *Cash On Delivery* (COD) maksudnya yaitu produk harus diambil langsung oleh konsumen atau menggunakan kurir, tidak bisa diantar sendiri oleh tim Respiesusu. Pada bagian bio juga tertera link informasi pemesanan (desty.page/respiesusu).

3.3 Aksesibilitas

Menurut Nasdini (2012:32) Aksesibilitas ialah cara pengguna mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi dan layanan periklanan *online*. Perusahaan yang melakukan penjualan daring memberikan kemudahan agar pesan promosi yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh publik. Respiesusu menerapkan beberapa cara agar informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima oleh publik dan diterima oleh pasar dengan jangkauan yang lebih luas. Respiesusu menggunakan promosi berbayar dengan menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produknya, rutin mengunggah foto/video produk dan *e-flyer*, menggunakan tagar pada unggahannya, serta memberikan akses transaksi kepada para pelanggannya.

Menjadikan promosi berbayar sebagai akses publik untuk mengetahui Respiesusu dan mendapatkan informasi lebih lanjut terkait produk yang ditawarkan oleh Respiesusu. Promosi berbayar yang biasa dilakukan oleh Respiesusu yaitu *endorse* dan *paid promote*. Promosi berbayar atau periklanan seperti ini dilakukan di media sosial khususnya Instagram, dengan tokoh yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain ialah tokoh dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosial. Contohnya yaitu: @sigerfoodies, @lampungkuliner, @restika.oktavia, @indahninayusti, @yolandaviorantica, @bellasavitri_ dan @bang.iyuz. Banyaknya jumlah pengikut

di media sosial tentunya membuat produk dan informasi mengenai produk Respiesusu dapat dilihat oleh lebih banyak orang, selain itu juga promosi dengan jasa influencer atau selebgram berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah pengikut akun Instagram Respiesusu. Menurut Nasution (2021) melakukan promosi berbayar dengan menggunakan jasa *influencer* dapat memberikan dampak positif yaitu *influencer* dapat meningkatkan komunikasi pemasaran melalui Instagram. Dengan promosi berbayar orang sapat mengetahui toko *online* yang di promosikan.



Gambar 3.2 Unggahan Rutin Foto, Video, dan *E-flyer*

Sumber: Dokumentasi Peneliti Bersumber dari Akun Instagram Respiesusu

Respiesusu rutin mengunggah foto produk, video produk, dan *e-flyer* yang berisi informasi produk. Terutama pada media sosial, informasi mengenai produk akan diunggah setiap harinya untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi produk. Unggahan *feed* Instagram diunggah kisaran waktu pagi pukul 05.00 sampai dengan waktu siang pukul 12.00 namun beberapa postingan masih diposting secara acak. Foto, video, dan *e-flyer* akan diunggah pada *feed* media sosial maupun fitur *stories*. Informasi dari satu produk tidak hanya ditampilkan sekali namun beberapa kali dengan jarak waktu guna mengingatkan kembali informasi yang telah disampaikan sebelumnya. Penelitian lain, yaitu penelitian Dermawansyah & Rizqi (2019) Cahaya Robusta yang juga dengan membagikan foto dan video serta membagikan informasi produknya melalui Instagram untuk memudahkan konsumen mengakses informasi.

Menurut Dermawansyah & Rizqi (2019) untuk memberikan kemudahan akses informasi Cahaya Robusta yang membagikan foto dan video serta membagikan informasi produknya melalui Instagram dengan menggunakan tambahan tagar. Respiesusu menggunakan tagar pada unggahannya di instagram. Penggunaan tagar dilakukan agar unggahan Respiesusu terkait produk yang ditawarkan menjadi lebih banyak dijangkau oleh pengguna akun media sosial Instagram. Penggunaan tagar dapat membantu konten unggahan Respiesusu mudah ditemukan oleh orang yang mencari kata kunci yang sama dengan tagar yang digunakan oleh Respiesusu. Penggunaan tagar dengan begitu membantu memperluas pasar Respiesusu. Penggunaan tagar biasanya tidak hanya menggunakan kata kunci #piesusu #kue tetapi juga menggunakan kata kunci yang luas seperti #masak #hamperslebaran, #hamperslampung, #hampersbdl, #kuelampung, #kueultahlampung, #kueultahbdl, #kuemurahbdl, #piebirthday, #kuebandarlampung, #piesusulampung, #cheesepie, #cheesetart, #cheesecakelampung, #cheesecakebdl, #oleholehlampung dan tagar yang sedang ramai dibicarakan oleh orang. Tagar yang digunakan tidak hanya yang berhubungan dengan produk pie susu namun juga menggunakan tagar yang sedang menjadi pembicaraan di instagram atau yang umum seperti tagar #reels #makankuy. Tidak semua unggahan *feed* Instagram Respiesusu menggunakan tagar, penggunaan tagar biasanya pada unggahan produk baru atau salah satu pada masing-masing varian produk.

Proses transaksi pada Respiesusu juga dilakukan secara daring. Pada bagian profil instagram tertera *link* informasi pemesanan yang akan mengarahkan konsumen untuk memilih proses

transaksi yang terdiri dari WhatsApp, Facebook, Tiktok *Shop*, dan Shopee. Pemesanan melalui media sosial hanya melalui WhatsApp, apabila konsumen dari Instagram dan Facebook akan diarahkan untuk melakukan pemesanan melalui nomor WhatsApp yang telah tertera. Calon konsumen dapat mengklik *link* yang tersedia dan memilih mana yang paling mudah untuk proses transaksi, apabila memilih WhatsApp sebagai media transaksi maka akan langsung menampilkan ruang chat dengan admin Respiesusu. Konsumen cukup langsung menyebutkan maksud dan tujuannya dengan mengirimkan gambar pesanan yang diinginkan. Kemudian admin Respiesusu akan mengirimkan format order yang harus diisi oleh konsumen untuk detail pesanan. Menurut Koeswandi et al.,(2021) mengoptimalkan kegiatan promosi dengan pihak ketiga (*marketplace*) dengan menyantumkan *link* atau tautan afiliasi untuk mempermudah akses informasi produk.

Apabila konsumen memilih melakukan transaksi dengan Shopee dan Tiktok maka langsung akan menampilkan halaman toko Respiesusu, kemudian memilih produk yang akan dibeli. Setelah itu konsumen bisa memasukkan produk ke keranjang terlebih dahulu atau bisa langsung membeli produk yang diinginkan.

3.4 Interaktivitas

Menurut Nasdini (2012:32) Interaktivitas merupakan aktivitas komunikasi dua arah antara pemberi iklan dan konsumen. Interaktivitas mengacu pada aktivitas timbal balik dan menanggapi input yang diterima. Respiesusu rutin melakukan aktivitas-aktivitas untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumennya.

Menurut Adinugraha et al., (2021) interaksi antara penjual dengan konsumen terjalin karena tersedianya fasilitas pelayanan kepada para pelanggan untuk memberikan opini antar pelanggan terkait produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, Kegiatan yang biasa dilakukan oleh Respiesusu yaitu *sharing* melalui unggahan *story* di media sosial. Respiesusu juga selalu membuka ruang untuk para konsumen memberikan kritik dan masukan-masukan yang membangun. Kritik dan masukan dapat memberikan semangat kepada tim Respiesusu untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik. Respiesusu juga aktif menanggapi komentar dan ulasan dari konsumen pada unggahan di Instagram. Bahkan Respiesusu juga menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen melalui pesan atau *Direct Message*. Respiesusu juga pernah mengadakan kegiatan *sharing* pelatihan membuat kue bersama warga sekitar. Kegiatan tersebut tentunya untuk membantu warga sekitar mendapatkan ilmu baking yang dapat diterapkan untuk membuka usaha kuliner dikemudian hari. Kegiatan ini bukan kegiatan rutin yang sering dilakukan oleh Respiesusu, kegiatan ini hanya pernah dilakukan sekali oleh *Owner* Respiesusu yang bekerja sama dengan *Owner* Bolu Gulung Berlin.

Untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen Respiesusu juga memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan secara daring dan luring tentunya berbeda, pelayanan daring Respiesusu diberikan dengan membalas dengan cepat pertanyaan atau komentar-komentar yang diajukan oleh konsumen. Pertanyaan biasanya datang dari *Direct Message*, WhatsApp, dan komentar pada unggahan Respiesusu di Instagram. Maka tim Respiesusu selalu siap sedia serta mampu memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kondisi psikologis konsumen tentunya berbeda, dengan begitu tim Respiesusu harus selalu mampu memberikan pelayanan terbaik dengan memahami keinginan konsumen tersebut. Menurut Trulline (2021) interaksi yang terjalin antara penjual dan pembeli yaitu seperti membalas komentar dari para konsumen merupakan aktivitas untuk menjalin hubungan baik dengan para konsumen.

3.5 Hiburan

Menurut Nasdini (2012:32) *Entertainment* (Hiburan) merupakan kecakapan membuat iklan yang dapat memberikan hiburan kepada konsumen, sekaligus berisi informasi-informasi yang dikemas dalam bentuk hiburan untuk memberikan kesenangan. Hiburan juga dapat diartikan sebagai kecakapan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.



Gambar 3.3 Konten Video

Sumber: Data Penelitian Bersumber dari Akun Instagram Respiesusu

Promosi dan iklan produk Respiesusu disampaikan melalui konten baik itu foto dan konten video/video *advertising*. Konten promosi pada Instagram Respiesusu dapat berupa video dan foto produk yang dibuat cukup menarik agar lebih banyak dilihat oleh konsumen. Video *advertising* dibuat dengan cukup menarik menggunakan konsep dan musik yang sedang *trend*, dengan tambahan audio suara dari tim Respiesusu yang menjelaskan isi dari video tersebut, *background* instrumen, dan audio dakwah. Meskipun begitu, video yang dibuat tetap harus berisi informasi produk yang ditawarkan oleh Respiesusu agar iklan yang ditampilkan dapat memberikan informasi-informasi yang dikemas dalam bentuk hiburan untuk memberikan kesenangan. Foto dan video yang diunggah setiap hari merupakan foto dan video produk pesanan konsumen di hari tersebut untuk dibagikan kepada pengikutnya di Instagram. Menurut Santosa & Vanel (2022) Informasi dan promosi yang dibagikan dapat dikemas dalam konten hiburan. Sehingga konten yang ditampilkan di Instagram dapat memberikan informasi sekaligus memberikan kesenangan.

Foto yang diunggah pastinya meninggalkan kesan menarik karena gambar diambil dengan teknik tertentu untuk mendapatkan hasil yang baik yaitu dengan memperhatikan pencahayaan karena semakin baik kondisi cahaya maka akan semakin baik pula foto yang dihasilkan. Kemudian sudut pengambilan gambar juga perlu diperhatikan dengan menentukan sudut yang tepat untuk mendapatkan gambar yang memperlihatkan bentuk produk dan hiasan produk dengan jelas yaitu pengambilan gambar dari pojok atas. Untuk mempercantik foto produk, Respiesusu menggunakan dekorasi yang cantik dengan tambahan property bunga, daun-daunan, kain putih, dan pernik-pernik yang memberikan kesan *aesthetic*.

Menurut Lutvia, et al. (2023) memberikan promosi produk seperti diskon, *give away*, dan *voucher* dapat menarik dan menumbuhkan minat konsumen serta menciptakan konsumen loyal terhadap promosi produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan loyalitas dengan memberikan kesenangan kepada konsumen Respiesusu tidak hanya menampilkan iklan yang menghibur saja, tetapi juga memberikan berbagai macam potongan harga. Memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu seperti tanggal kembar, hari raya, tanggal gaji, hari ibu, dan hari-hari besar lainnya. Tidak hanya di hari-hari besar saja, potongan harga juga diberikan pada hari-hari biasa jika terdapat stok produk berlebihan. Potongan harga yang diberikan biasanya adalah diskon potongan harga dengan minimal belanja pie susu, promo *bundling* 2 varian pie, gratis biaya pengiriman, dan untuk promo tanggal gaji potongan harga yang diberikan menyesuaikan dengan tanggal diadakan promo. Promo potongan harga produk Respiesusu diadakan selama beberapa hari dengan stok produk yang terbatas. Pemberian potongan harga dapat memberikan kesenangan pada konsumen dan

meningkatkan loyalitas konsumen. Adanya potongan harga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya.

Respiesusu biasa membagikan produk secara gratis kepada konsumen lama maupun konsumen baru. Respiesusu menganggap bahwa dengan kegiatan membagikan produk gratis ini dapat memberikan kesenangan kepada konsumen loyal. Informasi *give away* biasanya disampaikan melalui *feed* ataupun *story* instagram Respiesusu. Untuk bisa mendapatkan produk Respiesusu gratis dan tanpa harus membayar, konsumen harus memenuhi persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya seperti menjawab pertanyaan yang diberikan oleh tim Respiesusu atau cukup dengan meninggalkan komentar pada postingan Respiesusu, konsumen langsung bisa memenangkan *give away*.

3.6 Kepercayaan

Menurut Nasdini (2012:32) Kepercayaan yaitu tingkat kepercayaan konsumen mengenai suatu iklan yang ditampilkan dapat memberikan informasi yang kompeten, kredibel, dan spesifik kepada para konsumen tersebut. Iklan yang dibagikan oleh perusahaan harus berisi informasi yang lengkap dan terpercaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap iklan perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Memberikan informasi produk yang lengkap melalui iklan yang ditampilkan merupakan suatu keharusan bagi Respiesusu agar orang-orang yang melihat iklan dapat menerima informasi produk yang terpercaya. Sebelum iklan produk ditampilkan, Respiesusu melakukan Langkah-langkah untuk membuat konten periklanan yang terpercaya dan lengkap diantaranya yaitu menganalisis kebutuhan pasar. Menganalisis kebutuhan pasar, dapat membantu Respiesusu dalam menyusun strategi pembuatan iklan promosi, informasi produk yang disampaikan melalui iklan pun menjadi lebih lengkap dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kelengkapan informasi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan Respiesusu.

Konten periklanan Respiesusu dibuat sedetail mungkin. Dibuat dengan desain yang menarik namun tetap tidak menghilangkan bentuk asli dari produknya. Maka dengan begitu konten iklan yang dibuat berisi informasi yang berdasarkan kenyataan yang ada, baik itu dari gambar produk yang ditampilkan maupun informasi deskripsi produk yang disampaikan. Iklan yang dibagikan oleh Respiesusu menampilkan gambar produk Respiesusu yang sebenar-benarnya dengan tampilan yang cukup menarik. Tambahan keterangan produk terkait spesifikasi produk baik itu ukuran, pilihan rasa, dan harga sehingga membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian. Menurut Ramadhan dan Gartanti (2022) untuk menumbuhkan kepercayaan calon konsumen *online shop* di Instagram yaitu dengan mengunggah dan membagikan gambar produk dengan memperlihatkan detail produk dan proses pembuatan produk serta menambahkan keterangan bahan baku yang digunakan.

3.7 Gangguan

Menurut Nasdini (2012:32) Irritation atau gangguan yaitu masalah-masalah yang mungkin terjadi pada periklan secara *online* yang dapat memberikan pengalaman buruk kepada konsumen. *Irritation* juga dapat mengarah kepada hambatan-hambatan yang dialami saat melakukan iklan menggunakan media *digital*. Kesulitan konten promosi biasanya hanya perihal proses *editing* foto dan video konten. Karena proses *editing* harus memerlukan ketelitian agar konten dapat dibuat dan dibagikan tanpa adanya kesalahan. Selain ketelitian, tim marketing Respiesusu juga memerlukan jiwa kreatif dalam proses pembuatan konten, agar konten yang dibuat dapat menampilkan kesan yang menarik dan tidak membosankan. Hal ini dibuktikan dengan tampilan video produk pada

akun instagram Respiesusu yang masih kurang pada bagian kualitas video yang tidak stabil. Pada penelitian Ramadhan dan Gartanti (2022) masalah yang terjadi pada pemasaran *digital* juga pada kualitas foto yang diunggah masih kurang baik, selain itu juga adanya oknum yang tidak bertanggung jawab mengambil foto yang kemudian diunggah oleh akun instagram lain.

Masalah lain yang dialami adalah gangguan sinyal dan gangguan sistem media sosial yang mengalami *server down*. Gangguan sinyal atau jaringan *provider* sering kali terjadi di waktu yang tidak terduga. Gangguan sinyal dapat menghambat aktivitas promosi Respiesusu, karena aktivitas promosi seluruhnya dilakukan melalui jaringan internet. Selain gangguan sinyal pada jaringan *provider*, Respiesusu juga mengalami hambatan aktivitas saat terjadi *server down*. *Server down* biasa terjadi pada akun media sosial Instagram dan WhatsApp. *Server down* pernah terjadi selama beberapa hari yang akhirnya menyebabkan kegiatan promosi dan transaksi melalui media sosial menjadi terhambat. Menurut Az-Zahra (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa dalam aktivitas strategi pemasaran dengan media *digital* bisa mengalami hambatan seperti gangguan jaringan internet, hambatan pada proses pengiriman produk, dan bahkan penipuan.

3.8 Informatif

Menurut Nasdini (2012:32) Informatif yaitu bagaimana iklan yang dibuat dapat memberikan informasi kepada konsumen dengan menggambarkan informasi mengenai suatu produk. Respiesusu menyampaikan pesan informasi produk dengan Foto, konten video promosi, dan *e-flyer* yang diunggah melalui *stories*, *feed*, dan *reels* di instagram dengan keterangan/deskripsi produk.



Gambar 3.4 Informasi Ketersediaan Produk Melalui Foto produk
Sumber: Data Penelitian Bersumber dari Akun Instagram Respiesusu

Melalui Foto produk yang diunggah, konsumen dapat melihat dan mengetahui produk apa yang ditawarkan. Informasi yang terdapat dalam foto produk tersebut yaitu bentuk produk pie susu, ukuran produk, tekstur produk, varian rasa, dan hiasan atau dekorasi produk. Foto produk diunggah melalui Instagram *stories* dan Instagram *feed* untuk membagikan informasi produk yang ditawarkan di dalam foto tersebut. Menurut Fitriani, *et al* (2023) konten yang diunggah akun instagram *online shop* untuk membagikan informasi mengenai ketersediaan produk baik itu barang ataupun jasa yang ditawarkan secara lengkap dan objektif merupakan iklan yang informatif.



Gambar 3.5 Informasi Ketersediaan Produk Melalui Video
 Sumber: Data Penelitian Bersumber dari Akun Instagram Respiesusu

Video yang diunggah oleh Respiesusu di Instagram beragam, mulai dari video yang menampilkan proses produksi dengan memperlihatkan aktivitas produksi dari awal yaitu proses mencetak, memanggang, menghias, mengemas hingga pie susu siap diterima oleh konsumen. Kemudian video pengenalan produk yang memperlihatkan tampilan produk lebih detail yaitu bentuk produk, ukuran produk, serta tekstur dan hiasan pada bagian atas produk pie susu dengan jelas. Selain itu juga terdapat video yang menayangkan cerita pesanan permintaan khusus dari konsumen yang menarik yang menceritakan permintaan konsumen untuk membuat produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Kemudian juga terdapat video humor yang terselip namun tetap berisi tentang produk-produk Respiesusu. Video dan foto produk diunggah setiap hari pada akun Instagram Respiesusu.



Gambar 3.6 Informasi Melalui E-flyer
 Sumber: Data Penelitian Bersumber dari Akun Instagram Respiesusu

Respiesusu menyampaikan informasi produk menggunakan *e-flyer*. Informasi yang disampaikan menggunakan *e-flyer* sangat beragam, mulai dari informasi promo yang akan berlangsung, informasi produk khusus hari raya dan hari ibu, informasi akan diadakannya *give away*, pilihan jasa kurir untuk pengiriman pesanan, jam operasional Respiesusu, daya tahan produk, ketentuan pemesanan, format pemesanan, daftar harga, daftar menu, dan tips menyimpan produk. Informasi disampaikan langsung di dalam *e-flyer* tersebut dengan disisipkan gambar dan penjelasan lengkap terkait produk yang ditawarkan dalam *e-flyer* tersebut. Baik itu informasi harga, ukuran produk, pilihan rasa, benefit, dan jumlah produk yang akan didapatkan. Menurut penelitian Nasihin (2022) informasi produk dibagikan melalui unggahan *flyer* di media sosial Instagram yang mendeskripsikan secara singkat profil produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM.

Menurut Ramadan dan Fatchiya (2021) untuk meningkatkan efektivitas kegiatan mempromosikan produk melalui media sosial instagram dengan penggunaan keterangan yang sesuai dengan unggahan dengan menggunakan gaya penulisan yang sederhana dan mudah dipahami. Respiesusu juga membagikan informasi produk melalui keterangan atau deskripsi produk pada unggahannya. Pada beberapa unggahan, keterangan produk ditulis dengan lengkap mulai dari harga, ukuran, pilihan rasa yang tersedia, dan ketentuan waktu pemesanan (contoh: Pemesanan minimal H-2). Tidak semua unggahan diberikan keterangan yang memberikan informasi lengkap, keterangan produk yang lengkap hanya pada beberapa unggahan produk saja. Unggahan dengan keterangan yang lengkap adalah unggahan produk yang tersedia setiap harinya. Pada media sosial, keterangan produk dapat disampaikan melalui *caption* pada setiap unggahan, *e-flyer*, dan *stories*. Pada unggahan foto melalui *feed* instagram, keterangan ditulis pada *caption* bagian bawah foto, sedangkan pada video *reels* keterangan ditulis langsung di dalam video dan juga pada *caption* bagian bawah unggahan *reels*. Keterangan informasi pada unggahan *e-flyer* tertera di dalam *e-flyer* tersebut. Sedangkan pada unggahan *stories* baik itu foto maupun video keterangan informasi ditulis langsung dengan pilihan font yang tersedia pada fitur *stories*.

Respiesusu juga aktif memberikan *review* mendetail dari semua varian produk yang ditawarkannya melalui siaran langsung. Melalui siaran langsung, informasi yang disampaikan dapat lebih lengkap karena durasinya yang tidak terbatas seperti pada unggahan video dan *story*. Selain untuk mengulas produk, siaran langsung juga dilakukan untuk informasi promo terbatas. Promo hanya dapat digunakan oleh konsumen yang menonton siaran langsung Respiesusu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa aktivitas pemasaran Respiesusu dilakukan dengan media Instagram dengan menjalankan 6 indikator yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, gangguan, dan informatif. Aksesibilitas merupakan kemudahan akses informasi Respiesusu yaitu dengan melakukan promosi berbayar dengan jasa *influencer* di Instagram, rutin mengunggah *e-flyer*; foto produk; dan video produk setiap harinya, menggunakan tagar pada beberapa unggahannya, serta memberikan kemudahan transaksi bagi konsumen di seluruh Indonesia melalui *marketplace* Shopee dan Tiktok. Interaktivitas yaitu interalsi yang terjalin antara Respiesusu dengan konsumennya berupa kegiatan *sharing* melalui Instagram *stories*, membalas komentar dan pertanyaan konsumen, pelatihan pembuatan kue, dan memberikan pelayanan terbaik. Hiburan berupa upaya yang dilakukan Respiesusu untuk meningkatkan loyalitas konusmen dengan mengunggah foto dan video yang mengikuti trend untuk memberikan kesenangan, memberikan banyak potongan harga dan gratis biaya pengiriman, serta membagikan produk secara gratis melalui *give away*. Kepercayaan yaitu upaya yang dilakukan oleh Respiesusu untuk menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi produk yang lengkap dan menampilkan gambar produk sesuai dengan kenyataan. Gangguan atau hambatan yang dialami Respiesusu pada aktivitas digital marketing yaitu kesulitan proses *editing*, gangguan sinyal, dan gangguan sistem. Informatif yaitu bagaimana Respiesusu dapat memberikan informasinya melalui unggahan foto/video produk dan *e-flyer* melalui *stories* dan *feed* Instagram dengan tambahan deskripsi produk, kemudian melakukan siaran langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. hermawan, Maisaroh, asih, Hidayatullah, R., & Bahrurizqi, M. (2021).). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), 74–82.
- Arifin, B., Muzakki, aburahman, & Kurniawan, M. wahyu. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan*

- Bisnis*, 4(2), 1–7.
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *National Conference Of Islamic Natural Science*.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 2, 116–123.
- Dapartemen Komunikasi. (2022). Konsumennya Saja Sudah Digital UMKM nya Juga Dong. Ruang Media. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Konsumennya-Saja-Sudah-Digital-UMKM-nya-Juga-Dong>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada Home Industry Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*.
- Fantini, E., & Tamba, R. S. (2020). Mediamorfosis Edukasi Informal Online Melalui Platform Digital Sebagai Peluang Bisnis Baru. *Majalah Ilmiah Bijak*. 17(1), 114-127.
- Fitriani, S., Silvana, T., & Rodiah, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Akun Instagram @msglowbeautykuningan Sebagai Media Iklan Informatif. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 01-11.
- Koeswandi, T. A., Fauziyah, A., Nurfitriya, M., & Primaskara, E. A. (2021). Analisis Strategi Digital Pemasaran Digital UMKM Terdampak Covid 19 di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Jumbiku*, 1(3), 75–80.
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologiai*, i792), 263-268.
- Lutvia, F. A., Putri, L. D., & Pitasari, D. N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Sayur Oppa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1), 18-31.
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
- Nasihin, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing (Studi kasus di UMKM Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang). *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian*, 2, 846–859
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*. 6(7), 11-18.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Aspirasi*, 8(1).
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam. *Jurnal Sistem dan Pengembangan Masyarakat*, 5(1), 64-84
- Ramadhan, B. R., & Gartanti, W. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit melalui Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*. 2(1), 47-52.
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*. 6(2), 234-242.
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 360–371.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
- Wati, A. P., Jefry, A. M., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera