

Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan DigitalMarketing

**Madona Diadora¹, Indah Respati Kusumasari², Putri Inul Budi Astuti³, Tarissa
Seshita Hadi⁴**

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: ¹madonaadiadora@gmail.com, ²indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id
³putriinul123@gmail.com, ⁴tarisasesita0032@gmail.com

Abstrak

Cyber marketing adalah kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan di dunia maya atau internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas digital marketing instagram. Dalam rangka memaksimalkan manfaat media sosial dalam digital marketing, perusahaan harus memahami teori-teori yang mendasar dalam pemasaran dan media sosial, dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan audiens mereka dan pasar yang dituju. Implikasi studi ini menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu yang paling populer saluran promosi di web. di masa kini. Informasi yang beredar di media sosial dapat menjadi tidak akurat atau bahkan menyesatkan, dan perusahaan harus berhati-hati dalam menyebarkan informasi mereka melalui media sosial. Situs jejaring sosial dan bentuk-bentuk media sosial lainnya mempermudah bisnis untuk menjangkau dan berinteraksi dengan para penontonnya. Dalam dunia bisnis, media sosial adalah alat yang berguna untuk tetap berhubungan dengan klien dan pelanggan tanpa mengkhawatirkan hal-hal seperti perbedaan waktu atau tempat. Peningkatan pemasaran digital bertepatan dengan munculnya internet; Dewasa ini, banyak situs web menjual produk dan jasa via platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Industri periklanan dewasa ini diakui secara luas sebagai era pemasaran digital, di mana konsumen tidak lagi dibatasi pada format iklan tradisional seperti media cetak dan elektronik, tetapi mungkin

malah menggunakan saluran digital. Definisi ini dapat dipahami dalam berbagai konteks. Pembahasan tentang riset atau hasil tes disajikan dalam bentuk mengecutkan, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

Kata kunci: *Cyber Marketing, Digital Marketing, Media Sosial, Promosi*

Abstract

Cyber marketing is a marketing and marketing event that is carried out in cyberspace or the Internet. This study is aimed at knowing the effectiveness of digital instagram marketing. In order to maximize social media benefits in digital marketing, companies must understand the basic theories in marketing and social media, and develop strategies that match their audience and intended market. The implications of this study show that instagram is one of the most popular promotional channels on the web. In the present. The information circulating on social media can become inaccurate or even misleading, and companies must be careful to spread their information through social media. Social networking sites and other forms of social media make it easier for business to reach out and interact with audiences. In the business world, social media is a useful tool for keeping in touch with clients and customers without worrying about such matters as time difference or place. The rise in digital marketing coincides with the advent of the Internet; Today, many web sites sell products and services via social media platforms such as facebook, twitter, and instagram. The advertising industry today is widely recognized as the age of digital marketing, where consumers are no longer restricted to traditional advertising formats such as print and electronic media but may even use digital channels. This definition is understandable

Keywords: *Cyber Marketing, Digital Marketing, Social Media, Promotion*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini terjadi dengan sangat cepat dan pesat. Hal ini sangat Semua orang, bukan hanya penjahat, mengenalinya. bisnis. perkembangan tersebut dapat memberikan peluang serta tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis. Banyak orang berpendidikan punya definisi pemasaran yang berbeda. American Marketing Association memperbarui definisi pemasaran pada tahun 2007 (American Marketing Association, 2007), mendefinisikannya sebagai "fungsi organisasi dan seperangkat proses yang saling berhubungan untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyalurkan nilai kepada pelanggan". Pemasaran didefinisikan sebagai "proses sosial dan pengelolaan yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan distribusi barang dan jasa yang memiliki nilai timbal balik", sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong (2010). Menurut Tarigan dan Sanjaya (2013), pemasaran digital adalah upaya pemasaran apapun (termasuk branding) yang terjadi melalui penggunaan media berbasis web seperti blog, situs web, e-mail, kata-kata, dan media sosial. Kondisi terkini dalam komunikasi pemasaran digital adalah hasil dari alat-alat yang digunakan. Media sosial adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk komunikasi pemasaran digital. Instagram adalah salah satu dari beberapa platform media sosial yang mungkin digunakan melakukan pemasaran digital.

Namun, apakah pemasaran digital melalui media sosial instagram cenderung efektif. Instagram pertama kali Kevin Systrom dan Mike Krieger yang menciptakannya. Instagram mendefinisikan dirinya sebagai aplikasi berbagi foto dan video gratis untuk pengguna ponsel Android dan iOS di situs resminya. Pengguna Instagram bisa mengirim foto dan video ke teman dan pengikut mereka. Selain itu, pengguna dapat saling berkomunikasi dengan saling memperlihatkan, mendukung, dan mengomentari pos-pos bersama. Instagram adalah lebih dari sekedar tempat untuk berbagi foto dan video dengan teman-teman dan keluarga. Instagram mengklaim bahwa lebih dari 90 juta orang di seluruh dunia sekarang melakukan pembelian menggunakan aplikasi tersebut. (Yurieff, 2018). Karenanya, Instagram telah berkembang menjadi aplikasi yang memfasilitasi belanja sosial, konsep yang menggambarkan bagaimana pengguna media sosial dipengaruhi untuk melakukan pembelian berdasarkan pada rekomendasi teman, keluarga, dan selebriti yang mereka ikuti.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat fokus penelitian yaitu, bagaimana “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital”. Dengan rumusan masalah sebagai berikut, yaitu:

- 1) Bagaimana media sosial Instagram dapat mempengaruhi strategi pemasaran digital?
- 2) Bagaimanakah efektivitas pemasaran digital menggunakan media social Instagram serta risiko apa yang dihadapi oleh pebisnis dalam menggunakan media social Instagram untuk digital marketing?

TINJAUAN PUSTAKA

Cyber marketing adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan di dunia maya atau internet. Beberapa teori yang dapat mendukung cyber marketing antara lain:

1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Teori ini menggabungkan berbagai elemen pemasaran seperti iklan, promosi, public relations, dan penjualan langsung untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif. Dalam konteks cyber marketing, perusahaan dapat menggunakan berbagai elemen pemasaran ini secara terpadu untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan di dunia maya.

2. Teori Penyebaran Inovasi

Teori penyebaran inovasi menggambarkan bagaimana produk atau layanan baru menyebar di masyarakat dan diterima oleh konsumen. Dalam dunia maya, perusahaan dapat menggunakan teori ini untuk mencapai penyebaran informasi yang cepat tentang produk atau layanan baru mereka dengan memanfaatkan media sosial, blog, atau situs web yang terkait dengan industri mereka.

3. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen mencoba menjelaskan mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan dalam pembelian. faktor-faktor tertentu mempengaruhi keputusan tersebut. Dalam konteks cyber marketing, perusahaan dapat memanfaatkan informasi perilaku konsumen yang tersedia di dunia maya, seperti ulasan produk, pengalaman pengguna, dan umpan balik pelanggan, untuk membangun strategi pemasaran yang lebih efektif.

4. Teori Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah

Teori ini membedakan antara komunikasi satu arah yang hanya mengirimkan pesan dari pengirim ke penerima tanpa adanya interaksi, dan komunikasi dua arah yang melibatkan diskusi dan interaksi antara pengirim dan penerima. Dalam dunia maya, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dan forum online untuk membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Maka perusahaan dapat mengembangkan strategi cyber marketing yang lebih efektif dan meningkatkan pengaruh merek mereka di dunia maya.

Evolusi teknologi komunikasi dan informasi, terutama Internet dan media sosial., telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan digital marketing. Beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mendukung peran media sosial dalam perkembangan digital marketing antara lain:

1. Teori Konvergensi Teknologi

Teori konvergensi teknologi mengatakan bahwa teknologi informasi dan komunikasi, seperti media sosial telah mengubah interaksi dan perilaku manusia dengan cara yang signifikan. berkomunikasi, serta mengubah cara bisnis melakukan pemasaran dan promosi produk mereka. Perkembangan teknologi telah

mengubah cara manusia memperoleh informasi dan berbelanja, sehingga perusahaan harus beradaptasi dengan teknologi baru ini agar tetap dapat bersaing.

2. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Teori komunikasi pemasaran terpadu mengatakan bahwa pemasaran harus melibatkan semua elemen komunikasi perusahaan, termasuk iklan, promosi penjualan, public relations, dan direct marketing. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen mereka dan memperluas jangkauan pemasaran mereka.

3. Teori Efek Jenis Media

Teori efek jenis media mengatakan bahwa jenis media yang digunakan dalam pemasaran dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun citra merek mereka dengan cara yang lebih interaktif dan personal.

4. Teori Inovasi

Teori inovasi mengatakan bahwa perusahaan harus terus berinovasi dalam memasarkan produk mereka agar tetap relevan dan bersaing. Media sosial memberikan banyak peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baru dan kreatif.

5. Teori Sosial dan Psikologis

Teori sosial dan psikologis mengatakan bahwa media sosial dapat mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk mereka.

Dengan begitu, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial secara efektif dalam strategi pemasaran digital mereka dan meningkatkan pengaruh merek mereka di dunia digital. Media sosial telah menjadi alat penting dalam pemasaran dan komunikasi perusahaan, dan terdapat beberapa teori yang dapat mendukung landasan teori media sosial, antara lain:

1. Teori Komunikasi

Teori komunikasi mengatakan bahwa komunikasi terjadi melalui pengiriman pesan dari sumber kepada penerima, dan bahwa persepsi dan interpretasi pesan dipengaruhi oleh konteks sosial dan psikologis yang melingkupi komunikasi tersebut. Dalam konteks media sosial, teori ini berlaku dengan perusahaan yang mengirimkan pesan kepada audiens mereka, yang kemudian dapat memberikan umpan balik atau tanggapan melalui media sosial.

2. Teori Efek Jenis Media

Teori ini berpendapat bahwa jenis media yang digunakan dalam pemasaran dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk. Dalam konteks media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek yang positif dan menjalin hubungan dekat dengan basis

konsumen.

3. Teori Sosial dan Psikologis

Teori ini mengatakan bahwa media sosial dapat mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Dalam konteks media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk mereka, seperti melalui penggunaan iklan berbayar atau endorsement dari influencer.

4. Teori Jaringan Sosial

Teori jaringan sosial mengatakan bahwa manusia cenderung berinteraksi dalam jaringan sosial dan bahwa hubungan antara orang-orang ini dapat membentuk pandangan dan perilaku mereka. Dalam konteks media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan jaringan sosial yang terbentuk di media sosial untuk menciptakan hubungan dekat dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran mereka.

5. Teori Konvergensi Teknologi

Teori konvergensi teknologi mengatakan bahwa teknologi informasi dan komunikasi, seperti media sosial telah mengubah interaksi dan perilaku manusia dengan cara yang signifikan. berkomunikasi, serta mengubah cara bisnis melakukan pemasaran dan promosi produk mereka. Dalam konteks media sosial, perusahaan harus beradaptasi dengan teknologi baru ini agar tetap dapat bersaing dan memanfaatkan media sosial dengan efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Kemudian, berikut adalah beberapa teori pemasaran yang penting untuk diketahui antara lain:

1. Segmen, Target, dan *Positioning*

Teori ini berfokus pada pentingnya memahami pasar dan kebutuhan pelanggan untuk mengembangkan produk dan jasa yang tepat. Perusahaan harus membagi pasar menjadi segmen-segmen yang spesifik, memilih target pasar, dan memposisikan produk atau jasa sehingga mereka dapat bersaing secara efektif di pasar.

2. Marketing Mix

Teori marketing mix melibatkan empat elemen utama dalam strategi pemasaran perusahaan yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat elemen ini harus diatur dan dikelola dengan tepat agar dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

3. Siklus Hidup Produk

Teori ini mengatakan bahwa siklus hidup suatu produk terdiri dari tahapan penciptaan, pertumbuhan, kematangan, dan kemerosotan.. Perusahaan harus memahami tahap mana produk mereka berada agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan tahap siklus hidup produk.

4. Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen mengkaji mengapa konsumen melakukan pembelian dan bagaimana mereka

memilih produk dan merek tertentu. perusahaan harus menyadari elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen. agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan cara yang efektif.

5. Perilaku Pasar

Teori perilaku pasar melibatkan analisis tentang kekuatan-kekuatan di pasar yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan harus memahami situasi pasar, pesaing, dan tren industri untuk dapat bersaing secara efektif di pasar.

Dengan memahami teori-teori pemasaran yang mendasar ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berhasil di pasar. Hal ini membantu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dan memperkuat merek mereka di pasar.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu, atau area topik, atau fenomena yang menjadi perhatian (Kitchenham, 2004). Sementara itu, pendekatan kualitatif dalam systematic review digunakan merangkum hasil penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah pengumpulan data suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Albi Anggito, Johan Setiawan:2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial Instagram dalam mempengaruhi strategi pemasaran digital

Di dunia digital dewasa ini, media sosial memainkan peran penting sebagai media komunikasi pemasaran yang memfasilitasi koneksi antarpribadi. (Mulyana, 2020). Komunikasi pemasaran mencakup lima fungsi, termasuk iklan, promosi penjualan, surat langsung, email, dan media sosial (Mohamad DKK. , 2017), lima yang terakhir membantu bisnis secara efektif berkomunikasi dengan pihak luar seperti investor, pemasok, dan pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah salah satu contoh penggunaan alat strategis sebuah perusahaan untuk

mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan jasa yang mereka sediakan. (Holm, 2006). Penggunaan Instagram sebagai platform media sosial secara luas dianggap sebagai sukses dan mampu menyampaikan komunikasi pemasaran yang efektif, terutama yang termasuk visual. Hal ini karena, seperti yang umum saat ini, insting pertama orang ketika mencari sesuatu adalah untuk memeriksanya secara visual. (Soedarsono, 2020).

Hingga tahun 2015, hampir setengah populasi dunia online. Pertumbuhan ini mendorong bisnis untuk menjadi lebih dekat dengan target mereka, meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan melakukan pembelian melalui penggunaan platform media sosial seperti Instagram. (Alam Dkk. 2018). Karena komunikasi dengan pelanggan sangat penting, semakin banyak bisnis yang beralih ke Instagram dan bentuk-bentuk media sosial lainnya sebagai alat komunikasi. Instagram punya banyak fitur yang mungkin mempengaruhi konsumen, dan salah satunya adalah cerita Instagram. Riset menyingkapkan bahwa kisah-kisah di Instagram menyediakan beragam pilihan penyuntingan, termasuk beberapa mode kamera, filter wajah, stiker, rekaman video langsung, kemampuan untuk merekam lebih banyak konten, dan berbagai fitur lainnya. Fitur yang disebutkan di Instagram dapat digunakan untuk mewujudkan tujuan bisnis seperti penjualan di toko, produk atau promosi merek, meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan petunjuk, dan mempertahankan pelanggan dengan mempengaruhi konsumen pada setiap tahap proses pengambilan keputusan pembelian (Yuksel, 2021). Strategi Media menjelaskan bahwa dua topik digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum. Pertama, media adalah sarana untuk menyebarkan pesan. Konten pemasaran adalah jenis pemasaran digital yang berfokus pada menarik dan mempertahankan penonton online. Kemunculan platform media sosial memperkenalkan era baru pemasaran yang terkadang disebut sebagai pemasaran konten media sosial. (Ducange, 2019). Kedua, targetkan hadirin saudara sedemikian rupa sehingga berita saudara mencapai hadirin potensial yang paling luas. (Machfoedz, 2011). Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2010), bahkan dengan produk-produk berkualitas tinggi, masyarakat tidak akan menyadari mereka tanpa komunikasi yang tepat. Organisasi perlu secara efektif menjual barang-barang mereka kepada konsumen untuk mereka jual. Popularitas Instagram sebagai alat pemasaran didasarkan pada fakta bahwa menggunakan bahasa visual dengan potensi pengenalan merek terkuat dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. (Soedarsono, 2020).

Efektivitas pemasaran digital menggunakan media sosial Instagram serta risiko apa yang dihadapi oleh pebisnis dalam menggunakan media social Instagram untuk digital marketing

Advokasi untuk pendekatan pemasaran baru Selebgram menemukan bukti bahwa Instagram digunakan dengan baik sebagai platform media sosial. Menurut (Pranata, 2013), strategi pemasaran sebuah perusahaan adalah tindakan apa pun yang diambil untuk mempengaruhi konsumen agar ingin membeli produk perusahaan tersebut. Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya mengambil gambar, menyatukannya

secara digital (dengan menggunakan efek yang ada), dan kemudian membagikannya kepada orang lain. Pengguna Instagram semakin disarankan untuk menggunakan perangkat seluler mereka ketika keluar dan sekitar. Penelitian pasar, pemasaran umum, pengembangan produk baru, pelayanan pelanggan, hubungan publik, komunikasi perusahaan internal, dan manajemen reputasi hanya sedikit dari banyak tujuan pemasaran melalui media sosial. Pemasar bisa menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang tidak lazim, seperti menggunakan sumber daya bebas seperti kreativitas, masyarakat, dan koneksi. Media sosial memiliki dampak positif dan negatif pada bisnis, berikut ini dampak positif yang dikemukakan oleh Lakshmi, Mahboob and Chaudhary (2017):

1. Penyebaran informasi yang lebih cepat kepada konsumen
2. Menjangkau konsumen dengan area yang lebih luas
3. Teknologi merupakan aset untuk bisnis
4. Memberikan lebih banyak pilihan dengan mengkreasikan media yang merupakan kombinasi dari audio, visual, teks dan media interaktif

Selain dampak positif, dampak negatif yang ditimbulkan oleh social media terhadap bisnis menurut Lakshmi, Mahboob and Chaudhary (2017), adalah:

1. Meningkatkan kekuatan konsumen karena publisitas buruk, ketidakpuasan konsumen juga lebih cepat menyebar
2. Kesulitan untuk mendeteksi pernyataan konsumen yang bersifat negatif
3. Ketidaksengajaan melepaskan informasi yang penting atau rahasia
4. Kesulitan untuk memonitor aktivitas social media dari karyawan dan mencegah untuk membuat pernyataan tanpa otorisasi.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, media sosial memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan digital marketing. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan membentuk ikatan yang erat dengan sasaran mereka. Media sosial juga memungkinkan orang-orang untuk melakukannya perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang konsumen mereka, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

Namun, perusahaan juga harus memahami bahwa media sosial memiliki tantangan dan risiko tersendiri.

Informasi yang beredar di media sosial dapat menjadi tidak akurat atau bahkan menyesatkan, dan perusahaan harus berhati-hati dalam menyebarkan pesan mereka melalui media sosial. Selain itu, media sosial juga memiliki aspek yang cepat berubah dan perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan tersebut untuk tetap memanfaatkan media sosial dengan efektif. Dalam rangka memaksimalkan manfaat media sosial dalam digital marketing, perusahaan harus memahami teori-teori yang mendasar dalam pemasaran dan media sosial, dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan audiens mereka dan pasar yang dituju. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat merek mereka dan mencapai tujuan pemasaran mereka di era digital yang terus berkembang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, P. D., & Darma, G. S. (2022). MENAKAR EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING VIA INSTAGRAM. *Edunomika*, 6(1), 83-94.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi kasus: Sapinesia). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 39-51.
- Setiawan, W., & Sama, H. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN INSTAGRAM PADA TOKO INDORAYA FURNITURE. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1).
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2021). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING . *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 20(2), 163-179. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/39398/2065>