

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATAKN PENJUALAN BUKU PADA DREAM TEAM

Reva Nur Khalifah¹, Dais Salsabila², Ila Nuraeni³, Nur Dini Apriyani⁴, Muflihah⁵, Surya
Alam⁶

Email: revanurk30@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Primagraha

ABSTRACT

This research plans to look at the performance of digital marketing using social media platforms such as Instagram to raise sales at Dream Team's online store. this is a descriptive research. Data will be extracted from literature and observations outcome. Dream Team digital marketing strategy includes planning, execution, and monitoring to increase Dream Team's revenue. The postive impact of Dream Team's digital marketing strategy is that it can increase product sales at Dream Team's Online Store.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Marketing Strategy, Sales

ABSTRAK

Penelitian ini berencana untuk melihat kinerja pemasaran digital menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan penjualan di toko online Dream Team. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Data akan diambil dari literatur dan hasil observasi. Strategi pemasaran digital Dream Team meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan untuk meningkatkan pendapatan Dream Team. Dampak dari strategi pemasaran digital Dream Team adalah dapat meningkatkan penjualan produk di Toko Online Dream Team.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Instagram, Strategi Pemasaran, Penjualan

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Februari 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed
under a [creative commons
attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Kecanggihan teknologi saat ini seperti percetakan, ponsel, serta laman web sudah membantu menekan hambatan konkret guna berkomunikasi serta memudahkan setiap individu sebagai sarana berkomunikasi tanpa sekat di dalam skala internasional. Sistem canggih menjadi suatu keperluan yang tidak dapat dipisahkan. Hal positif dari informasi teknologi bukan hanya untuk efisiensi kerja, tetapi juga menciptakan profit dan keunggulan bisnis atau organisasi. Kemajuan inovasi TI termasuk media sosial yang setiap hari kita manfaatkan dari kelompok muda hingga dewasa. Platform media masa kini yang hadir ramai digunakan antara lain WhatsApp, Instagram, facebook, Twitter/X, Tiktok, dan lain sebagainya.

Aplikasi Instagram menjadi aplikasi jejaring sosial terpopuler dan sudah banyak diakses dan digunakan di Indonesia. Masyarakat banyak menggunakan aplikasi instagram untuk menunjukkan ekspresi diri. Namun, semakin banyaknya inovasi yang bermunculan banyak individu yang akhirnya menggunakan instagram sebagai media promosi produknya. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya iklan yang bermunculan dan online store yang semakin marak mempromosikan produknya. Hal ini menunjukkan tidak sedikitnya yang membuat optimalisasi Instagram sebagai platform pemasaran digital produknya. Banyak masyarakat yang akhirnya mencoba aplikasi instagram untuk lebih kreatif atau memberikan informasi produknya. Melalui pemasangan iklan, reels instagram, dan siaran live informasi yang disampaikan akan membuat yang lain untuk melihat, meniru, dan menyebarkannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud meneliti penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan buku.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial adalah platform daring yang memanfaatkan internet, memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi secara langsung serta berbagi konten yang mereka miliki. Berdasarkan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai perangkat lunak berbasis jaringan daring yang memungkinkan individu untuk menyebarkan opini, perspektif, ide, serta pengalaman. Media sosial kerap dimanfaatkan sebagai penghubung untuk berbagi data dan menjalin interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen dapat mengakses mengenai informasi mengenai produk melalui media sosial. Disisi lain, produsen mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan menggunakan media sosial. Hal ini diperkuat dengan pandangan Merrill, T., Latham, K., Santalesa, R., dan D. (2011), yang menyatakan bahwa media sosial adalah sarana potensial untuk menjangkau pelanggan atau pemakai produk serta membangun citra merek. Media sosial juga berperan sebagai sistem komunikasi yang memiliki peran administrasi, pengamatan, pembelajaran perencanaan, dan pengelolaan media. Selain itu, media sosial mengubah metode komunikasi menjadi percakapan interaktif yang dapat menyampaikan data, opini, serta gagasan secara langsung.

Instagram

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial terpopuler saat ini. Platform ini mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, berkat fitur interaksi yang unik dan menarik. Instagram lebih menonjolkan konten visual, seperti foto dan video dibandingkan dengan teks. Popularitas instagram sebagai media promosi diperkuat oleh temuan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa sekitar 80 persen pengguna instagram mengakui bahwa platform ini memiliki pengaruh besar dalam menentukan pilihan produk mereka. Fakta ini menjadi peluang bagi berbagai perusahaan dan lembaga untuk memanfaatkan instagram dalam kegiatan sosialisasi dan promosi produk mereka.

Instagram dapat diartikan sebagai sebuah platform media sosial yang dirancang khusus untuk mereka yang menyukai konten visual, dilengkapi dengan fitur menarik yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan membagikannya di halaman atau unggahan yang dapat dilihat oleh banyak orang (Macarthy, 2015).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan metode untuk memasarkan serta mengenalkan merek atau barang menggunakan saluran digital dalam upaya mencari klien atau produk di platform online untuk menggaet pelanggan dan konsumen baru secara tepat dan efektif. Pemasaran digital adalah sebuah cara untuk mengejanya. Pemasaran digital adalah taktik yang digunakan oleh pemilik bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan perusahaan atau badan usaha di media digital, termasuk media sosial atau internet. Yang termasuk di dalamnya adalah Youtube, Facebook, Tiktok, Instagram, dan sebagainya.

Merujuk pada studi yang dilakukan oleh Kusuma & Sugandi (2018), pemasaran digital merupakan suatu proses atau metode yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta memberikan insentif kepada konsumen mengenai barang atau jasa yang dipromosikan melalui berbagai media digital. Sementara itu, berdasarkan pendapat Wati, Martha, & Indrawati (2020), pemasaran digital diartikan sebagai taktik pemasaran yang dirancang secara terarah dan terukur dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau target pasar.

Penjualan

Reeve, Warren, dan Durhac mendefinisikan penjualan adalah membuat permintaan pada klien dan penjual. Penjualan mencerminkan seluruh tarif yang dibebankan kepada konsumen untuk barang yang dijual. Ini adalah tanda kunci keberhasilan perusahaan. Volume penjualan yang tinggi menunjukkan adanya permintaan yang tinggi terhadap produk atau jasa. Jika yang terjadi adalah sebaliknya, hal ini menunjukkan adanya masalah dengan penargetan produk. Penjualan bertindak sebagai rata-rata untuk mengukur kinerja perusahaan.

Moekijat (2013) menjelaskan penjualan adalah kegiatan yang ditujukan untuk mendapatkan pelanggan, mempengaruhi pembeli, dan memberikan petunjuk untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mengembangkan harga yang menguntungkan pembeli untuk dapat menentukan permintaan mereka dan mencapai kesepakatan harga yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, yakni penjual dan pembeli.

Dari pertanyaan tersebut, dapat dikatakan bahwa penjualan terjadi ketika seseorang diajak untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Untuk menyelesaikan transaksi, kedua pihak harus mencapai kesepakatan harga sebelum menukar barang yang diperjualbelikan dengan uang sebagai alat pembayaran.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang diteliti berdasarkan analisis literatur. Penelitian kualitatif merujuk pada pemahaman dan interpretasi arti dari kejadian, hubungan, atau tindakan subjek dalam konteks tertentu berdasarkan perspektif peneliti, dengan hasil yang tidak didapatkan melalui prosedur statistik, tetapi melalui analisis naratif dan konseptual (Fiantika et al., 2022). Sementara kualitatif deskriptif merupakan bentuk penelitian yang menggambarkan suatu permasalahan. Tujuannya untuk menguraikan populasi, kondisi, atau fenomena dengan tepat dan terstruktur (Puspningtyas & Kurniawan, 2016).

Penelitian ini berfokus pada efektivitas metode pemasaran digital melalui media sosial instagram. Objek penelitian adalah pengaruh penggunaan media sosial instagram dalam pemasaran digital. Penelitian dilakukan pada tahun 2025, untuk memastikan relevansi yang mencerminkan tren terkini dalam digital marketing. Populasi penelitian ini mencakup artikel ilmiah mengenai penggunaan instagram dalam pemasaran digital. Sampel penelitian ini terdiri dari jurnal yang relevan yang dipilih berdasarkan kesesuaian topik.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kajian pustaka dengan memanfaatkan metode literature review, di mana peneliti mengumpulkan sumber-sumber literatur yang relevan dari database akademik terpercaya seperti Google Scholar, dengan kata kunci seperti pemasaran digital dan penggunaan instagram. Data yang didapat kemudian diproses dengan teknik analisis isi yang mencakup klasifikasi simbol-simbol dalam komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

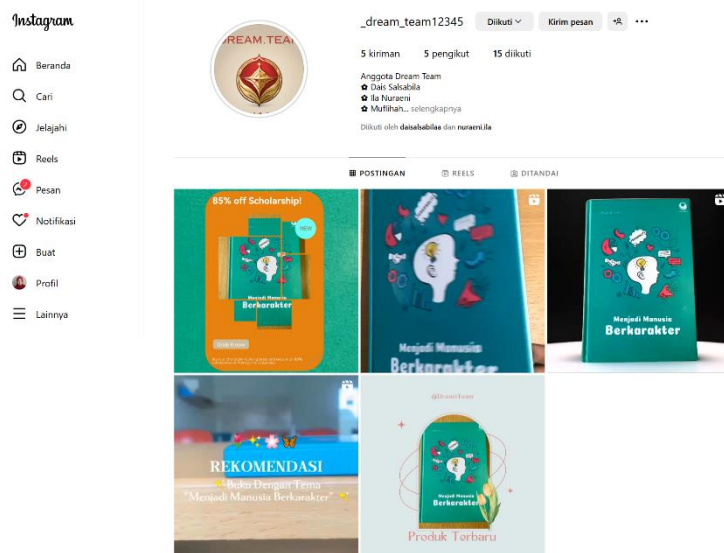
Perencanaan Pemasaran Digital Melalui Instagram

Pemasaran digital dimaksudkan agar strategi pemasaran berhasil dijalankan. Hal ini karena menjadi komponen krusial dalam strategi pemasaran. Perencanaan pemasaran merupakan proses menyusun strategi yang akan dijalankan untuk memenuhi sasaran yang telah ditentukan. Untuk meminimalkan kemungkinan kegagalan dalam mencapai tujuan usaha, langkah awal yang harus diambil adalah merancang strategi pemasaran, diantaranya dengan melakukan pemasaran di Instagram. Dream Team melakukan perencanaan digital melalui Instagram dengan melakukan promosi melalui konten yang diunggah pada feeds Instagram. Selain unggahan, Dream Team juga melakukan promosi melalui person to person.

Pelaksanaan Pemasaran Digital Melalui Instagram

Sesudah melakukan perencanaan, peneliti melaksanakan eksekusi atau penerapan. Eksekusi adalah proses mengontrol strategi yang dipilih serta menilai hasil dari strategi yang dijalankan sebelumnya. Pelaksanaan dilakukan dengan menggunakan platform digital Instagram. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pemasaran digital yang telah diterapkan Dream Team dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen Melalui platform Instagram. Berdasarkan Dream Team, Instagram menjadi media yang tepat untuk pemasaran digital karena fitur-fitur yang tersedia dapat dimanfaatkan dengan baik. Fitur-fitur seperti Instagram story, postingan feeds, dan video reels. Dream Team telah membagikan konten di feeds dan story melalui akun @_dream_team12345.

Menurut Dream Team, konsumen saat ini cenderung lebih tertarik untuk menggulir tampilan digital dengan gawai. Pelanggan tidak akan merasa jenuh dalam mencari produk ditampilkan feeds. Untuk itulah Dream Team memposting promosi dan visual yang menarik di feeds.



Pengawasan Pemasaran Digital Melalui Instagram

Bisnis harus menerapkan strategi pengawasan. Dream Team melakukan pengawasan oleh pemiliknya sendiri. Sangat penting untuk memantau perkembangan konten di Instagram untuk mengetahui tanggapan pengguna. Respon tersebut dapat berupa like dan DM (Direct Message) untuk pertanyaan konsumen tentang produk.

Dampak Pemasaran Digital Melalui Instagram

Tidak diragukan lagi, pemasaran digital dapat memudahkan pelanggan potensial, agar dapat memperoleh produk kapanpun dan di manapun membuatnya lebih efisien daripada menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengunjungi toko offline. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran digital juga dapat memperluas target pasar dan terbukti efektif untuk meningkatkan penjualan produk.

KESIMPULAN

Hasil diskusi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan Instagram sebagai media sosial pemasaran digital merupakan hal yang sangat dibutuhkan dan tepat. Pemanfaatan media Instagram sangat mempermudah kegiatan pemasaran seperti memberikan dan menerima informasi, berinteraksi dengan calon konsumen, kemudahan akses, dan tampilan visual yang menarik telah dimanfaatkan sebaik mungkin. Instagram sebagai media sosial yang tentu pemberi informasi secara cepat mempunyai dampak yang ekstensial karena desain yang digunakan memiliki nilai lebih.

Peranan media sosial instagram sebagai sarana pemasaran digital yang cepat, akurat, dan mampu berinteraksi secara langsung dengan sasaran pasar. Tidak hanya bersifat informatif melainkan persuasif serta simbolik. Disisi lain, Instagram juga digunakan untuk menghasilkan gambar visual yang baik dari segi elemen visual yang berkaitan dengan tata letak untuk mengevaluasi efisiensi operasional penayangan. Media sosial Instagram memicu setiap orang untuk mengembangkan kreativitas untuk membuat konten yang kreatif dan inovatif. Penyajian informasi Instagram juga dirancang untuk menarik minat konsumen, sehingga akan meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 33-54.
- M Braniwati, A. B. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, 142-153.
- Mutmainah, S. T. (2024). Upaya Pengusaha Muda Meraih Kesuksesan Berwirausaha Cigor di Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 34-41.
- Vania Regita Lailia, J. D. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSSC)*, 1-10.
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-15.
- Wiridjati, W. R. (2018). Fenomena Penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya pada generasi milenial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 275-290.
- Yani Sri Mulyani, T. W. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *JURNAL PEMASARAN*.