

# Pemanfaatan akun Instagram @ladys.id sebagai media pemasaran online

Vol 2 Issue 1  
(April, 2019)

Intan Purnamasari<sup>1</sup>, Pinaryo<sup>2</sup>, Jusuf Harsono<sup>3</sup>  
<sup>12</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo  
<sup>3</sup> Program Studi Ilmu Pemerintahan, FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo  
Email: intanpurnamasariintan9@gmail.com<sup>1</sup>, pinaryo@umpo.ac.id<sup>2</sup>, jsfharsono@gmail.com<sup>3</sup>

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received: xxx

Revised version received: xxx

Accepted: xxx

Available online: xxx

### Keywords:

Communication Marketing Media;  
Social Media; Instagram

### How to Cite:

APA Style 7th



## ABSTRACT

The title of this research is using the social media Instagram as marketing communication media at ladys.id Ponorogo. In this research aims to find out how the use of Instagram as an online marketing media communication at ladys.id Ponorogo. In this research, using the promotion mix theory and marketing mix communication mix by descriptive qualitative methods, where the data is obtained from observations, interview, and documentation. The key informants of this research is from owners of ladys.id Aprin Wirastanti and the employees of ladys.id. The result of this research is the reason of choice Instagram as marketing communication media at ladys.id Ponorogo caused Instagram has the large users than othe social media, and the majority of Instagram user are young women who are vthe ladys.id target market. And in the their marketing communication of the products, ladys.id use the Instagrams features such as InstaStory, Story Highlight and upload photo and video. And using Instagram as communication marketing media is considered effective compared to other social media ats ladys.id Ponorogo.

Available online at  
<https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/IJGCS>  
Copyright (c) 2019 by IJGCS

## 1. Pembahasan

Tekhnologi informasi pada beberapa terakhir tahun ini sungguh sangat mengalami kemajuan yang begitu cepat dan mengesankan dan seakan tidak dapat dibendung penyebarannya. Khususnya internet, sudah seakan menjadi kebutuhan utama masyarakat pada zaman sekarang. Hal ini terjadi karena banyak orang menanggapi bahwa internet merupakan media yang memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi. Penggunaanya yang tidak sulit, efisien, dan praktis serta cukup terjangkau inilah yang semakin membuat jumlah penggunanya semakin bertambah dari hari ke hari. Hampir semua orang dari berbagai kalangan maupun usia pada zaman sekarang ini adalah pengguna internet.

Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal 2018 lalu diakses dari laman berita Kompas.com. pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan. Pada bulan Februari 2018 lalu, APJII mengungkapkan 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen penduduk Indonesia telah terjangkau internet. Hal ini didukung oleh data ranking absolute growth yang dirilis We Are Social, yakni data perubahan tahun ke tahun berdasar jumlah pengguna internet di suatu negara. Dan jumlah kenaikan penduduk yang menggunakan internet di Indonesia tercatat mencapai 17,3 juta jiwa dibandingkan tahun lalu, atau naik 13 persen. (dikutip dari: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/11420097/riset-penetrasi-internet-indonesia-naik-jadi-56-persen> diakses pada 7 April 2019 pukul 22.26 WIB).

Hal ini menunjukkan bahwa internet merupakan hal yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat secara luas. Lewat internet banyak hal yang dapat dilakukan hanya dalam satu genggam. Mulai dari mencari berbagai informasi tentang apa yang telah, sedang, dan bahkan apa yang diperkirakan akan terjadi semua seakan ada di dalam internet. Lalu, berbagai hal juga dapat dipelajari dengan mudah menggunakan internet, hal yang dulu harus dilakukan dengan cara mendatangi tempat kursus atau semacamnya, sekarang semua dapat dilakukan sendiri hanya dengan melihat berbagai tutorial yang terdapat di internet. Mulai dari cara memasak hingga cara berpakaian, semuanya seakan tersedia lengkap di dalam internet.

Tidak hanya itu, bahkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan untuk menggunakan moda transportasi umum dan berbelanja, baik itu berbelanja makanan ataupun pakaian semua dapat dilakukan secara *online* melalui jaringan internet. Sehingga konsumen tidak lagi perlu repot-repot untuk datang mengunjungi toko hanya untuk membeli berbagai kebutuhan yang dibutuhkan.

Melihat fenomena tersebut, maka tidak heran jika para pengusaha atau produsen pada saat ini menggunakan internet sebagai media komunikasi pemasaran *online* mereka khususnya media sosial. Karena media sosial merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dengan internet. Hampir semua pengguna internet menggunakan jaringan internet untuk bermedia sosial. Selain itu banyaknya jenis media sosial yang ada, membuat para penggunanya leluasa untuk memilih media sosial mana yang sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Dikutip dari [jelajahdigital.com](https://jelajahdigital.com), menurut penelitian yang dilakukan WeAreSocial asal Inggris bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul “Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile and E-Commerce Use Around The World”, yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018 dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen (dikutip dari <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik> diakses pada tanggal 7 April 2019 pukul 22.54 WIB).

Dan Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup banyak diminati oleh para pengusaha atau produsen sebagai media komunikasi pemasaran online mereka. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan media sosial yang cukup populer di kalangan para peselancar dunia maya. Instagram memiliki berbagai fitur yang menarik dan mudah dimengerti untuk semua kalangan dalam penggunaannya.

Hal ini menunjukkan bahwa internet merupakan hal yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat secara luas. Lewat internet banyak hal yang dapat dilakukan hanya dalam satu genggam. Mulai dari mencari berbagai informasi tentang apa yang telah, sedang, dan bahkan apa yang diperkirakan akan terjadi semua seakan ada di dalam internet. Lalu, berbagai hal juga dapat dipelajari dengan mudah menggunakan internet, hal yang dulu harus dilakukan dengan cara mendatangi tempat kursus atau semacamnya, sekarang semua dapat dilakukan sendiri hanya dengan melihat berbagai tutorial yang terdapat di internet. Mulai dari cara memasak hingga cara berpakaian, semuanya seakan tersedia lengkap di dalam internet.

Tidak hanya itu, bahkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan untuk menggunakan moda transportasi umum dan berbelanja, baik itu berbelanja makanan ataupun pakaian semua dapat dilakukan secara *online* melalui jaringan internet. Sehingga konsumen tidak lagi perlu repot-repot untuk datang mengunjungi toko hanya untuk membeli berbagai kebutuhan yang dibutuhkan.

Melihat fenomena tersebut, maka tidak heran jika para pengusaha atau produsen pada saat ini menggunakan internet sebagai media komunikasi pemasaran *online* mereka khususnya media sosial. Karena media sosial merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dengan internet. Hampir semua pengguna internet menggunakan jaringan internet untuk bermedia sosial. Selain itu banyaknya jenis media sosial yang ada, membuat para penggunanya leluasa untuk memilih media sosial mana yang sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Karena penggunaannya yang mudah itulah dan ditunjang berbagai fitur *kekinian* yang terdapat didalamnya, membuat Instagram cukup mudah digandrungi oleh para pengguna media

sosial. Instagram merupakan salah satu media yang pengguna aktifnya cukup besar. Dari hasil survey WeAreSocial dan Hootsuite kembali, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia dan terbesar ke empat di Indonesia pada akhir tahun 2018. (Dikutip:<https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/> diakses 7 April pukul 23.26 WIB).

LADYS.ID merupakan salah satu toko pakaian wanita yang ada di kabupaten Ponorogo, tidak hanya pakaian LADYS.ID juga menjual berbagai aksesoris wanita mulai dari alat kecantikan hingga barang-barang perlengkapan yang menjadi kebutuhan wanita seperti tas dan sepatu. Berlokasi di Perum Grisimai gang V DG 18 kecamatan Siman, kabupaten Ponorogo, LADYS.ID dalam mempromosikan produknya, sebenarnya tidak hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* namun LADYS.ID juga menggunakan fitur story yang ada di aplikasi seperti WhatsApp, selain itu LADYS.ID juga menggunakan media online shop seperti *Shopee* sebagai media promosinya.

Namun dilihat dari keaktifannya didalam hal penggunaan media sosial Instagram menjadi media promosi online yang paling sering digunakan oleh LADYS.ID. Dan hal ini pulalah yang mendorong penulis untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* di toko pakaian LADYS.ID Ponorogo.

## 2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan selama 1,5 bulan yaitu pada pertengahan bulan Mei sampai bulan Juni 2019. Lokasi penelitian berada di LADYS.ID Ponorogo, tepatnya beralamat Perum Grisimai Gang V DG 8 Mangunsuman, Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya (Bungin, 2009).

Penelitian deskriptif berusaha menuturkan respon mengenai strategi komunikasi yang ada berdasarkan data-data dari hasil observasi, maka melalui penyajian data, analisa dan interpretasi data. Peneliti hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya (Narbuko & Achmadi, 2007). Penelitian ini tidak berusaha mencari hubungan, tidak terpaku pada teori. Dengan demikian dapat bebas menggali informasi yang dibutuhkan objek penelitiannya saat berada di lapangan.

Untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Observasi (Sugiyono, 2012), Wawancara (Hasan, 2002), dalam hal ini peneliti mewawancarai narasumber yang dianggap paling mengerti terkait dengan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pemilik dari LADYS.ID Aprin Wirastanti dan admin akun @ladys.id Kiki dan Thania dan juga konsumen dari LADYS.ID secara acak. Selain itu peneliti juga menggunakan dokumentasi (Arikunto, 2006), dokumentasi dimaksudkan untuk melengkapi hasil data wawancara dan observasi.

Untuk teknik analisis data, peneliti menggunakan teknik model analisis data Miles dan Heberman (Bungin 2001), yaitu:

- a) Reduksi data
- b) Penyajian data
- c) Penarikan kesimpulan atau verifikasi.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa hal terkait dengan pemanfaatan media sosial Instagram yang digunakan LADYS.id sebagai media komunikasi pemasaran *online*, diantaranya:

#### **Produk (*product*)**

Untuk menginformasikan tentang produk yang dipasarkan, khususnya di akun Instagram @ladys.id\_ admin akan melakukan konsultasi terlebih dahulu dengan pemilik LADYS.ID terkait dengan pemilihan produk yang akan diunggah. Dalam pengunggahan, admin menggunakan file berbentuk video yang berisikan keterangan bahan serta pilihan warna dan model serta harga produk yang diunggah lewat fitur Insta Story dan Story Highlight.

LADYS.ID memberikan berbagai macam penawaran terkait dengan produk yang mereka tawarkan. Ini dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dan ketinggalan zaman. Terutama dikarenakan mayoritas konsumen LADYS.ID adalah kalangan remaja putri dan mahasiswi yang selalu mengikuti trend dalam berbusana. Hal inilah yang membuat konsumen LADYS.ID senantiasa setia dengan produk-produk LADYS.ID. Produk-produk yang ditawarkan diantaranya jilbab segiempat, pashmina, jilbab bergo, blouse, tunik, celana panjang, hingga aksesoris lainnya seperti tas, dan jam tangan bahkan tidak ketinggalan juga kosmetik.

#### **Harga (*price*)**

Harga menjadi salah satu daya tarik yang dimiliki oleh LADYS.ID. Dalam hal ini pemilik LADYS.ID menjelaskan bahwa target pemasaran produknya adalah kalangan remaja dan mahasiswi, sehingga harga yang dibanderol pun disesuaikan dengan target pasar dari LADYS.ID.

#### **Tempat (*Place*)**

LADYS.ID memiliki lokasi yang strategis yaitu berdekatan dengan dua kampus yaitu Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dan juga SMAN 1 Ponorogo. Menjadikan LADYS.ID selalu ramai dikunjungi oleh para konsumennya.

#### **Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan bagian terpenting dari kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, LADYS.ID berusaha untuk memaksimalkan kegiatan promosinya, terutama melalui Instagram. Karena Instagram dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu, di dalam komunikasi pemasaran online melalui Instagram, juga terdapat unsur-unsur Bauran Promosi diataranya:

##### a. *Advertising* (periklanan)

Dalam kegiatan periklanan LADYS.ID, Instagram dianggap media yang paling mampu dan menjanjikan sebagai media periklanan yang dapat menarik pelanggan apalagi ditunjang berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk LADYS.ID seperti IGTV dan *endorsement*. Seiring berjalannya waktu, dengan sudah dikenalnya produk dari LADYS.ID oleh kalangan mahasiswa dan para remaja putri yang memang menjadi target pemasaran LADYS.ID, LADYS ID pun lebih memfokuskan untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi mereka. Karena pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dianggap lebih menjanjikan dan praktis dibandingkan dengan memasang iklan di media yang lain seperti media elektronik. Maka dari itu LADYS.ID tidak pernah menggunakan media elektronik seperti radio sebagai komunikasi pemasaran mereka.

##### b. *Sales Promotion* (sales promosi)

Semua kegiatan yang diadakan LADYS.ID seperti pemberian kupon hadiah, *give away*, serta diskon semua akan diunggah secara lengkap melalui fitur InstaStory @ladys.id\_ sehingga konsumen akan mengetahui apa saja promosi yang sedang diadakan di LADYS.ID.

c. *Public Relation&Publicity*

Bentuk PR&Publicity yang pernah dilakukan oleh LADYS.ID adalah pemilik dari LADYS.ID pernah menjadi pembicara seminar di salah satu universitas yang ada di Ponorogo. Dengan kegiatan seperti ini diharapkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap calon pembeli baru LADYS.ID terutama kalangan mahasiswi.

d. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Dalam memberikan pelayannya terhadap konsumen, LADYS.ID selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, baik itu konsumen yang membeli secara langsung di store LADYS.ID ataupun yang memesan melalui online. Keramahan dan cepat memberi respond merupakan kunci LADYS.ID dalam memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen.

e. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Dengan kegiatan penjualan langsung yang dilakukan LADYS.ID dengan menggunakan media sosial Instagram dapat berpengaruh terhadap kegiatan penjualan langsung yang diadakan LADYS.ID melalui media lainnya. Hal ini terbukti dengan beberapa konsumen yang menanyakan mengenai kegiatan promosi LADYS.ID yang diadakan melalui akun Instagram @ladys.id. Hal ini terjadi karena Instagram merupakan media yang memang penggunaannya ditujukan untuk mempublikasikan foto maupun video, sehingga konsumen dapat melihat langsung sekaligus langsung bertanya tentang event atau promo yang berlangsung di LADYS.ID.

#### 4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan LADYS.ID dalam memasarkan produknya menggunakan bauran pemasaran 4P dan bauran promosi yang secara keseluruhannya di akun Instagram @ladys.id\_ sehingga kegiatan promosi dapat terlaksana lebih efektif karena konsumen yang dapat dijangkau melalui media sosial lebih luas dan lebih efisien dalam hal waktu. Dari kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan beberapa hal agar bisa untuk tidak mem-private akun Instagram @ladys.id, jika pihak LADYS.ID mengkhawatirkan akun @ladys.id dapat ter-hack dengan tidak mem-private akun maka LADYS.ID dapat meningkatkan keamanan dengan rutin mengganti kata sandi dari akun Instagram @ladys.id. selain itu juga agar bisa lebih memaksimalkan promosi tidak hanya melalui media sosial atau online tetapi juga media lainnya seperti brosur, atau mengadakan bazar di luar toko seperti event pameran dan lainnya, agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

#### Acknowledgment

Terimakasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi & Program Studi Ilmu Pemerintahan FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah mendukung pengerjaan artikel ini hingga selesai.

#### References

- Arikunto, S. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, B. (2001). Metode Penelitian Komunikasi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Bungin, B. (2009). Tekhnis Praktis Riset Komunikasi, Edisi pertama Cet V. Jakarta: Kencana.
- Kotler,P.,& Armstrong, G. (2001). Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/11420097/riset-penetrasi-internet-indonesia-naik-jadi-56-persen> diakses pada 7 April 2019 pukul 22.26 WIB).

<https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik> diakses pada tanggal 7 April 2019 pukul 22.54 WIB).