

Digital Marketing melalui Instagram Dalam Membangun Jalur Pelanggan Pada Rumah Impi Kreatif Di Kota Makassar

Digital Marketing Through Instagram in Building Customer Pathways at the Rumah Impi Kreatif In Kota Makassar

Andi Caesar To Tadampali

Universitas Negeri Makassar

Email :andi.caesar@unm.ac.id

ABSTRAK

Digital Marketing menjadi alat penetrasi pasar yang sangat diperlukan bagi pengusaha atau perusahaan di era digitalisasi saat ini untuk menjangkau calon pelanggan secara luas. Media sosial khususnya instagram merupakan salah satu alat penerapan strategi digital marketing yang sangat populer dan sangat sesuai untuk membangun jalur pelanggan. Penelitian ini menjelaskan terkait strategi digital marketing melalui instagram sebagai media membangun jalur pelanggan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik studi literatur untuk mendapatkan data serta referensi. Berdasarkan hasil yang didapatkan diketahui bahwa penerapan digital marketing melalui instagram yang bertujuan untuk membangun jalur pelanggan sangat efektif dan efisien digunakan.

Kata Kunci : Digital Marketing , Instagram, Jalur Pelanggan.

ABSTRACT

Digital Marketing is a market penetration toll that is very necessary for entrepreneurs or companies in the current era of digitalization to reach potencial custommers widely. Social media especially instagram is a very popular tool fo implementating digital marketing strategies and is very suitable for biulding customers path. This research explains digital marketing strategies via instagram as a medium for building cutomer channels using descriptive qualitative methods. This research uses leterature study techniques to obtain data and references. Based on the results obtained, it is known taht the application of digital marketing via instagram wich aims to build customer path is very effective and efficient to use.

Keywords: Digital marketing, Instagram, Customer Path.

PENDAHULUAN

Saat ini Kemajuan dunia digital sudah menjadi faktor penting dalam membangun sebuah perusahaan. Perusahaan atau pengusaha akan ketinggalan zaman jika tidak mengikuti kemajuan teknologi yang sangat pesat. Maka dari itu sebuah perusahaan ataupun pengusaha wajib menekuni secara mendalam digital marketing.

Digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik/digital (Kotler, Keller 2016). Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello, Milley, Marcolin dalam Fawaid 2017), mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian e-commerce. Media digital marketing puluhan tahun silam sangatlah terbatas hanya televisi dan radio yang dapat menyampaikan informasi satu arah. Saat ini dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat disertai penerimaan semua lapisan masyarakat yang sangat luas menjadikan digital marketing melalui instagram menjadi salah satu saluran utama. Salah satu keunggulan terbesar dari digital marketing adalah kemampuannya menjangkau target pelanggan secara tepat sasaran. Fenomena digital marketing atau pemasaran digital sebagai strategi untuk mencapai objektif marketing dengan menggunakan teknologi digital dan media (Chaffey, Ellis-Chadwick 2016). Dengan analisis data yang sangat canggih serta campaign digital marketing dapat disesuaikan dengan preferensi, minat, dan perilaku pelanggan potensial. Hal ini memungkinkan perusahaan atau pengusaha untuk mengirimkan pesan yang relevan dan menarik untuk membangun jalur pelanggan (Ardesi, 2022; Dkk, 2022).

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan platform internet untuk menjangkau target pelanggan atau konsumen, yang juga disebut sebagai web marketing, online marketing, e-marketing, dan e-commerce (Hermawan 2012). Melalui media sosial khususnya instagram perusahaan atau pengusaha dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan atau pelanggan. Mereka dapat langsung memberikan *feedback*, mengajukan pertanyaan, atau berbagi pengalaman mereka dengan mudah. Faktor inilah yang memungkinkan perusahaan atau pengusaha untuk membangun relasi yang kuat dengan calon pelanggan atau pelanggan serta memperkuat pengenalan *brand* (Risaldi, 2022).

Di dunia marketing sendiri, kehadiran teknologi informasi memberikan dampak yang cukup besar. Berbagai kegiatan marketing beralih lokasi ke dunia maya (Dewi dan Darma, 2019). Instagram bukan sekedar platform media sosial biasa, instagram sudah menjadi panggung visual dimana perusahaan atau pengusaha dapat memanjakan calon pelanggan atau pelanggan dengan konten yang sangat menarik dan menginspirasi. Media sosial Instagram merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada Oktober 2010". Pengguna media sosial Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial (Albarran 2013). Sebagai wadah ideal untuk berbagi foto serta

video, intagram telah menjadi motor penggerak bagi perusahaan atau pengusaha untuk mengekspresikan diri dan menarik perhatian calon pelanggan atau pelanggan (Aqifila Maharani, Hasnawi Haris, 2023).

Dengan memiliki akun bisnis di media sosial instagram, perusahaan atau pengusaha dapat membuka pintu kreativitas yang tak terbatas. Hal serupa dijelaskan oleh (Anissa, Kusumastuti 2022) bahwa penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital dapat menjadi faktor pendorong dari transaksi oleh konsumen. Konten visual yang menarik serta didukung oleh kata-kata yang relevan mampu menciptakan pengalaman yang mendalam bagi calon pelanggan atau pelanggan. Menyajikan produk atau layanan melalui foto yang berkualitas tinggi dan video menarik sebagai konten yang dapat menjadi cara efektif untuk menarik perhatian dan membangun jalur pelanggan.

Jalur pelanggan bagian dari konsep pada WOW marketing dimana era saat ini fase offline dan online tidak dapat dipisahkan (Kartajaya, Setiawan 2014), WOW marketing merupakan sebuah kerangka kerja baru pada perusahaan sebagai brand berada dalam engagement level dengan calon pelanggan atau pelanggan sehingga tidak hanya menjual sebuah produk atau jasa tetapi bagaimana calon pelanggan menjadi pelanggan yang *loyalist* dan *advocat*. Nilai yang dirasakan pelanggan yaitu suatu evaluasi yang dilakukan pelanggan mengenai perbedaan dan keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan relatif dibandingkan dengan tawaran – tawaran bersaing (Kotler, Armstrong 2010).

Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler, Keller 2021). Sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Konsep jalur pelanggan 5A merupakan jalur atau tahapan perilaku calon pelanggan atau pelanggan terhadap suatu brand maka ia ingin membeli dan akhirnya menganjurkan brand tersebut kepada orang lain (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2019), jalur pelanggan 5A terdiri dari aware, appeal, ask, act, advocat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data kualitatif adalah informasi berbentuk kalimat dan tidak berbentuk angka. Menurut (Sugiyono, 2010) metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Dengan menggunakan data ini peneliti dapat mengetahui subjek serta kondisi yang dialami dalam aktifitas setiap harinya. Penelitian ini juga menghasilkan data deskriptif yang menerangkan suatu masalah dengan menyeluruh sampai kepada dasarnya dan menerangkan suatu fenomena secara menyeluruh. Metode ini memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran mengenai masalah dengan utuh dan kejelasan fakta lapangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Digital Marketing melalui Instagram

Pada era digital saat ini hampir seluruh pengguna smartphone baik itu berbasis android atau IOS memanfaatkan instagram sebagai media sosial. Aplikasi instagram telah mengalami evolusi dari aplikasi untuk berbagi foto ataupun video untuk kebutuhan personal pemilik akun hingga saat ini instagram digunakan oleh perusahaan atau pengusaha untuk melakukan pemasaran melalui media online atau yang disebut digital marketing. Kelebihan khusus melakukan digital marketing melalui instagram adalah jangkauan yang sangat luas serta sangat efektif dan efisien. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara pada informan yaitu CEO dan karyawan pelaku ekonomi kreatif subsektor arsitektur dan desain interior “rumah impi kreatif” bahwa mayoritas pengguna jasa mereka mengetahui perusahaan tersebut melalui media sosial dan sejalan dengan penjelasan diatas bahwa jangkauan digital marketing melalui instagram sangat luas dapat dibuktikan dengan banyaknya penggunaan jasa “rumah impi kreatif” diluar kota Makassar dimana mereka memiliki kantor. Informan juga menjelaskan dalam wawancaranya bahwa digital marketing melalui instagram sangat efektif dikarenakan mereka dapat dengan mudah menyasar calon pelanggan dengan video konten yang dibuat semenarik mungkin dan sangat terbantu oleh sistem atau algoritma instagram serta sangat efisien karena pengeluaran perusahaan untuk periklanan dapat diminimalisir dengan adanya media sosial instagram. Hal ini sejalan dengan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) yang menjelaskan kegiatan digital marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial. Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha.

b. Jalur Pelanggan

Jalur pelanggan memiliki lima tahapan yaitu aware, appeal, ask, act, advocat. Pada tahapan aware digital marketing melalui media sosial instagram digunakan untuk menciptakan dan membangun sebuah komunitas dalam penetrasi pasar yang terdiri dari kelompok pengguna aktif atau masyarakat secara online melalui kegiatan pemasaran (Imam K et al., 2015). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan ke 4 informan selaku CEO dan karyawan yang membidangi sosmed dan konten menyebutkan bahwa akun instagram rumah impi kreatif jumlah followers nya meningkat drastis secara bertahap sejalan dengan konsistensinya membuat video konten terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan yaitu ekonomi kreatif subsektor arsitektur dan desain interior. Selain jumlah followers yang meningkat jumlahnya, akun instagram yang menonton video konten atau disebut rels juga meningkat drastis

melebihi jumlah followers ini disebabkan oleh algoritma instagram yang membantu merekomendasikan video konten tersebut secara organik kepada pemilik akun instagram tanpa harus mengikuti akun instagram rumah impi kreatif karena mereka senang melihat video konten terkait arsitektur dan desain interior hal tersebut dikarenakan ketika pemilik akun secara berulang kali menonton video konten terkait arsitektur dan desain interior maka sistem atau algoritma instagram mengetahui video konten yang ia senangi dan secara otomatis instagram akan menyuguhkan video konten arsitektur dan desain interior agar pengguna instagram nyaman menggunakan aplikasi tersebut.

Pada tahap act informan menjelaskan penerapan digital marketing melalui instagram sangat berkontribusi besar pada jumlah pelanggan yang telah menggunakan jasa rumah impi kreatif baik itu arsitektur dan atau desain interior yang dahulunya hanya satu sampai dua kesepakatan penggunaan jasa dalam kurun waktu tiga bulan saat ini rumah impi kreatif bisa menjalin kesepakatan pengerjaan satu sampai tiga dalam kurun waktu satu bulan.

Pada tahapan advocat informan menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan pada saat penggunaan jasa rumah impi kreatif merupakan kunci utama yang berimplikasi adanya penggunaan jasa kembali oleh pelanggan yang sama, brand advocacy ratio (BAR) oleh pelanggan yang telah menggunakan jasa rumah impi kreatif dan word of mouth (WOM) pelanggan yang telah menggunakan jasa tersebut yang merekomendasikan penggunaan jasa arsitektur dan atau desain interior kepada keluarga dan teman mereka baik itu melalui online ataupun offline. Pelanggan yang puas akan menceritakan hal – hal yang baik mengenai merek perusahaan kepada orang lain (Kotler, Amstrong 2008), hal ini terkonfirmasi oleh informan dengan pertanyaan kepada calon pelanggan pada tahapan ask yaitu dengan menanyakan mereka mengetahui rumah impi kreatif dari mana.

KESIMPULAN

Di era saat ini kegiatan pemasaran sudah bergeser dari konvensional menuju digital. Digital marketing merupakan solusi bagi pelaku ekonomi kreatif saat ini, melalui media sosial instagram penerapan digital marketing dalam membangun jalur pelanggan yaitu aware, appeal, ask, act dan advocat sangat efektif dan efisien selain itu jangkauan yang sangat luas sangat membantu para ekonomi kreatif memasarkan produk atau jasa mereka tanpa banyak mengeluarkan biaya preiklanan dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A. B. (2013). *The Social Media Industries*. New York: Routledge.
- Anissa, N., & Kusumastuti, R. D. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN BASO ACI AKANG TERHADAP MINAT BELIKONSUMEN DI MASAPANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi KOMUNIKATA* 57, 3(2), 52–58

- Aqifila Maharani, Hasnawi Haris, H. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Baby Hut Catering MPASI di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum (JADBISFISH)*, 1(3).
- Ardesi, A. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Melalui Analisis Swot pada Industri Garam Lokal di Kelurahan Pallengu Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum (JADBISFISH)*, 1(3).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: strategy, implementation & practice. Pearson uk.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 16 (1): 1-12.
- Dkk, R. A. (2022). Strategi Pemasaran Ready Mix dengan Menggunakan Analisis Swot di PT. Prima Karya Manunggal Cabang Pangkep. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum (JADBISFISH)*, 1(2).
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Erlangga.
- Iman K, D., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(1), 1–9.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). WOW Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2.
- Kotler, P. and Keller. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Sugiyono. (2022). Statistik untuk Penelitian (30 ed., Vol. 32). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development. Bandung : Alfabeta
- Risaldi, D. A. (2022). Strategi Pemasaran Pariwisata Pada Objek Permandian Air Panas Lejja Kabupaten Soppeng. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum (JADBISFISH)*, 1(3).