

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL “INSTAGRAM” YANG DILAKUKAN OLEH UMKM REFIZA

Oleh:

Elisa Ayu Saffitri¹⁾ Endah Widati²⁾

*Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial
Universitas Indraprasta PGRI*

Email:

elisaayusaffitri@gmail.com¹ endahwidati82@gmail.com²

ABSTRAK

Media sosial merupakan suatu interaksi sosial antara individu untuk berkomunikasi, berpartisipasi, mencari informasi, saling berbagi bertukar informasi dan membentuk hubungan atau jaringan secara online. Instagram merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada penggunaan gambar dan video selain itu, cara menggunakannya juga cukup mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, maka dari itu Instagram dapat menjadi solusi yang tepat sebagai media pemasaran. Sudah banyak pebisnis atau penjual yang menggunakan wadah Instagram untuk berjualan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna profil bisnis Instagram di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui efektif atau tidaknya komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh UMKM produk Pakaian Wanita “Toko Refiza”. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis triangulasi untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dan matriks aktivitas kegiatan pemasaran yaitu bauran pemasaran melalui media sosial. Narasumber dari penelitian ini adalah pemilik usaha Toko Refiza. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah belum efektifnya media sosial Instagram Toko Refiza karena hasil menunjukkan bahwa kontribusi penjualan yang didapat dari pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (promosi) hanya sebesar 17,1% dari total penjualan.

Kata Kunci: Efektivitas, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Insight.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri pakaian jadi semakin bertumbuh pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar, karena pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal. Berdasarkan hasil survei kemenperin.go.id (2019), pertumbuhan industri pakaian jadi pada tahun 2018 tumbuh sebesar 8,73% dan berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), industri pakaian jadi pada tahun 2019 sebesar 8,79%. Hal ini menunjukkan bahwa industri pakaian jadi banyak diminati oleh masyarakat karena manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup diri. Seiring dengan perkembangan zaman, fashion menjadi salah satu hal yang banyak diminati oleh masyarakat dan membuat masyarakat mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk terampil trendy dan stylish. Sehingga banyak pelaku usaha membuka usaha fashion. Dengan begitu, diperlukan strategi untuk memenangkan persaingan yaitu dengan cara mempromosikan usaha melalui pemanfaatan teknologi media sosial agar usaha banyak dikenal oleh masyarakat.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era 4.0 saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial. Penggunaan teknologi oleh manusia dalam membantu menyelesaikan pekerjaan merupakan hal yang menjadi keharusan dalam kehidupan. Manusia. Sebagai pengguna teknologi harus mampu memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. Begitu juga dengan penggunaan internet yang sedang pesat dan semakin cepat. Hal inilah yang menjadi perhatian khusus bagi para pelaku usaha untuk dapat mengambil peluang yang semakin besar dalam memperkenalkan produknya karena dirasa cukup efektif. Banyak media komunikasi yang terlahir setelah pesatnya kemajuan internet di dunia ini, salah satunya media sosial.

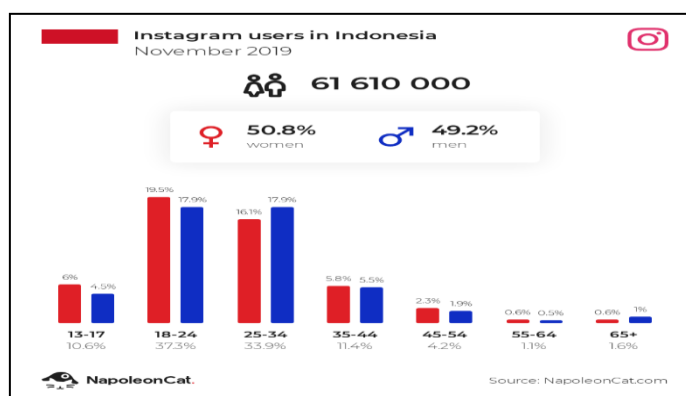
Media sosial saat ini telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran (Purbohastuti, 2017). Media sosial merupakan suatu interaksi sosial antara individu untuk berkomunikasi, berpartisipasi, mencari informasi, saling berbagi bertukar informasi dan membentuk hubungan atau jaringan secara online. Perkembangan dunia teknologi yang sudah semakin inovatif telah memberikan dampak langsung kepada masyarakat terutama bagi generasi muda. Media sosial adalah wujud dari perkembangan teknologi berbasis internet, yang memberikan kemudahan bagi setiap penggunaanya dan dapat diakses melalui smartphone kapan saja dan di mana saja oleh pemiliknya. Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran khususnya sebagai media promosi produk maupun jasa yang akan dipasarkan (Sembiring 2019). Media sosial dapat menyampaikan pesan kepada seluruh penggunaanya di Dunia secara cepat dan efisien. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa produk media sosial yang sampai saat ini masih eksis dan semakin maju diantaranya Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, maupun Twitter. Hal ini ditunjukkan dari tabel 1 jumlah pengguna sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2019.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2019

Media Sosial	Jumlah Pengguna
Youtube	88%
Whatsapp	83%
Facebook	81%
Instagram	80%
Line	59%
Twitter	52%

Sumber: websindo.com (2019)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa media sosial sampai saat ini masih eksis digunakan di Indonesia. Dari beberapa media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu media yang dirasa cukup efektif untuk melakukan pemasaran (Fauziah, 2018). Instagram tidak hanya dijadikan sebagai salah satu cara untuk bersosialisasi dengan dunia maya, tetapi bisa dijadikan sebagai alternatif baru dalam meluncurkan bisnis, seperti melakukan pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari diagram banyaknya pengguna Instagram di Indonesia tahun 2019 pada gambar 1. Jumlah data pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia telah mencapai 61.610.000 dari 22,6% atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Pengguna Instagram dengan jenis kelamin wanita paling dominan di Indonesia. Dengan mayoritas pengguna wanita sebanyak 50,8% berbeda tipis dengan pengguna pria sebanyak 49,2%. Tidak hanya itu, dalam diagram tersebut dapat dilihat bahwa pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentase 37,3% atau sekitar 23 juta pengguna. Dalam rentang usia tersebut, pengguna Instagram wanita masih unggul dengan persentase 19,5% dibanding pria dengan persentase 17,9%.



Gambar 1. Pengguna individual Instagram di Indonesia Tahun 2019
Sumber: [napoleontcat.com](https://www.napoleontcat.com) (2019)

Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada penggunaan gambar dan video selain itu, cara menggunakannya juga cukup mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, maka dari itu Instagram dapat menjadi solusi yang tepat sebagai media pemasaran. Instagram sendiri telah diunduh di *playstore* lebih dari 1 miliar unduhan. Bahkan Indonesia juga menjadi Negara ke empat di Dunia dalam pengguna Instagram terbanyak. Indonesia merupakan sebuah negara di kawasan asia tenggara dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa. Tidak mengherankan jika Indonesia dapat memasuki posisi ke empat sebagai pengguna Instagram terbanyak. Apabila seluruh daerah di Indonesia dapat mengakses internet, mungkin Indonesia bisa saja mengalahkan negara-negara lain dalam hal banyaknya pengguna Instagram di Dunia.

Instagram merupakan aplikasi yang paling sering digunakan sebagai media promosi (Fauziah, 2018). Instagram dikenal sebagai media sosial kekinian, kebanyakan penggunaannya adalah remaja. Tidak hanya remaja, Instagram juga digunakan oleh para pebisnis untuk mempromosikan produk atau jasa. Sudah banyak pebisnis atau penjual yang menggunakan wadah Instagram untuk berjualan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna profil bisnis Instagram di Indonesia. Berdasarkan hasil survei katadata.co.id (2019) pada tahun 2019, sebanyak 66% responden mengemukakan bahwa Instagram membantu pelaku usah untuk menemukan pelanggan baru. Lalu 65% responden setuju Instagram membantu pelaku usaha untuk memajang produk. Sedangkan 63% responden merasa hubungannya menjadi lebih erat dengan konsumen karena menggunakan Instagram. Oleh karena itu, 52% responden mengarahkan konsumen ke profil bisnis pelaku usaha di Instagram. Sebanyak 66% responden bahkan merasa Instagram membantu pelaku usaha untuk mengikat konsumen di Kota atau Negara lain.

Kini Instagram telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis yang dimiliki melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram. Para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembeli. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini komunikasi pemasaran membutuhkan media komunikasi yang tepat untuk dapat bertahan di era yang semakin canggih ini. Dengan memilih media komunikasi pemasaran tentu dapat dilihat seberapa efektif suatu sarana komunikasi pemasaran yang telah dipilih. Efektivitas merupakan hasil akhir yang dapat dirasakan dari berhasil atau tidaknya strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Efektivitas dapat berhasil apabila sasaran yang telah ditetapkan berhasil dengan tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektifan (Ulfa, 2018). Efektivitas promosi dapat mempengaruhi keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media promosi (Ulfa, 2018). Penelitian mengenai efektivitas Instagram sebagai media promosi juga sudah dilakukan oleh beberapa civitas akademika pada berbagai objek penelitian seperti perpustakaan (Miyata, 2019), UMKM Sektor Makanan dan Minuman (Khairani, Soviyant dan Aznuriyandi, 2018) dan Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat (Adhanisa dan Fachiya, 2017)

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Komunikasi pemasaran merupakan dua kata yang bermakna yang digabungkan sehingga memberi arti penting dalam disiplin ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual (Abdurrahman, 2015). Berdasarkan pendapat tersebut, maka komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar.



Gambar 2. Tahap-tahap Mengembangkan Komunikasi yang Efektif
Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk dan jasa. Priansa (2017) menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), menarik konsumen untuk melakukan pembelian (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi meningkatkan kembali). Dengan kata lain, tujuan dari dilakukannya komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mengajak dan mengingatkan para konsumen potensial terhadap produk yang dipasarkan. Namun tujuan komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan dan memperoleh keuntungan, artinya komunikasi pemasaran yang dilakukan harus dapat menggerakkan konsumen pada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat 8 langkah untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif seperti terlihat pada gambar 2. Selain itu, UMKM dapat memilih 8 program bauran komunikasi pemasaran (promosi) untuk memastikan tujuan komunikasi pemasarannya tercapai yaitu

periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran media online dan sosial, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung (Kotler dan Keller, 2016).

2. Media Sosial

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Sementara Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah media online yang bisa di akses oleh semua orang di Dunia dengan mudah untuk mencari dan berbagi informasi. Berdasarkan pendapat tersebut dapat didefinisikan bahwa media sosial merupakan media mempermudah promosi penjualan. Perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya dengan menggunakan sosial media. Dengan adanya sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaannya tetap sama. Namun demikian, media sosial memiliki karakter khusus (Nasrullah, 2015) yaitu: a) jaringan (Network), b) informasi (Information) sebagai dasar interaksi pemilik akun, 3) arsip (Archive), 4) Interaksi (Interactivity), media sosial membentuk jaringan antara pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. 5) Simulasi Sosial (Simulation of society), karakter ini menunjukkan media sosial sebagai medium berlangsungnya masyarakat sosial di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang nyata, 6) Konten oleh pengguna (User generated content), konten media sosial sepenuhnya berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

Ada lima tujuan paling umum dari sosial media (Nasrullah, 2015) yaitu: 1) mendapatkan informasi, 2) menjalani silaturahmi, 3) membentuk komunitas, 4) branding, 5) Promosi, 6) Kegiatan Sosial. Sedangkan manfaat dari media sosial (Nasrullah, 2015) adalah berpendapat atau menyampaikan pesan, bertukar pikiran dengan orang lain tentang suatu topik, mendapatkan informasi baru yang belum diketahui, selain itu media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Untuk memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran, tentunya UMKM harus memahami bagaimana mengukur hasil dari media sosial yang digunakan.

Sterne (2010) menyatakan bahwa ada 26 cara untuk mengukur media sosial yaitu: 1. Dampak *Buzzer* seperti Volume *buzzer* konsumen, per jumlah tayangan, pergeseran *buzzer* dari waktu ke waktu, *Buzzer* per hari, persaingan *Buzzer*, *Buzzer* berdasarkan kategori / topik, *Buzzer* oleh saluran sosial dan persentase *buzzer* yang berisi tautan dan persentase *buzzer* yang mengandung multimedia. 2. Popularitas aset seperti pengikut, tingkat pertumbuhan penggemar, pengikut, dan teman. 3. Tingkat viral, tingkat jangkauan tingkat kedua (koneksi

ke penggemar, pengikut dan teman-teman diekspos oleh orang atau tayangan). 4. Jumlah Sematan, unduhan, unggahan, suka atau *favorit*, Komentar dan Peringkat. 5. *Bookmark* sosial, langgana, tampilan yang diprakarsai oleh pengguna (Untuk video), rasio sematan atau tampilan yang disukai, tampilan halaman dan CPM efektif berdasarkan pengeluaran tayangan yang diterima. 6. Perubahan peringkat mesin pencari untuk situs yang ditautkan melalui media sosial, perubahan dalam pangsa mesin pencari suara untuk semua situs sosial yang mempromosikan merek dan peningkatan pencarian karena aktivitas sosial. 7. Tautan diperingkat oleh pengaruh penerbit dan berbagi suara di situs sosial saat menjalankan media yang diterima dan dibayar dalam lingkungan yang sama. 8. Pengaruh konsumen tercapai, pengaruh penayangan yang dicapai dan pengaruh merek yang berpartisipasi dalam saluran sosial. 9. Demografi audiens target terlibat dengan saluran sosial, demografi audiens dicapai melalui media sosial. 10. Kebiasaan atau minat media sosial dari target audiens dan geografi konsumen yang berpartisipasi. 11. Sentimen berdasarkan volume *posting*, sentimen berdasarkan volume tayangan, pergeseran dalam sentimen sebelum, setelah program pemasaran sosial dan bahasa yang digunakan oleh konsumen yang berpartisipasi. 12. Waktu dihabiskan dengan konten yang di distribusikan, waktu yang dihabiskan di situs melalui rujukan media sosial dan metode penemuan konten (pencarian, mesin pencari. 13. Klik adalah tombol yang ingin ditekan dan persentase lalu lintas yang dihasilkan dari media yang diterima. 14. Lihat tayangan, jumlah interaksi, tingkat interaksi, frekuensi interaksi sosial per konsumen dan presentase video yang dilihat. 15. Pengumpulan suara diambil atau suara diterima, asosiasi merek, pertimbangan pembelian dan jumlah pengiriman yang dihasilkan pengguna diterima. 16. Eksposur hadiah virtua, jumlah hadiah virtual yang diberikan dan popularitas relatif dari konten. 17. *Tag* ditambahkan, atribut *tag* (Seberapa baik mereka cocok dengan persepsi merek) dan entri kontes. 18. Pendaftaran dari *login* sosial pihak ketiga, pendaftaran berdasarkan saluran (misalnya Web, aplikasi desktop). 19. Jumlah peserta ruang obrolan, kontribusi wiki dan Konten yang dibuat pengguna. 20. Dampak pemasaran *offline*, dampak pada penjualan *online* dan *offline* serta dampak pada resolusi kontak pertama. 21. Pelanggan dibantu, penghematan pelanggan memungkinkan pelanggan untuk terhubung satu sama lain. 22. Kepuasan pelanggan, volume umpan balik pelanggan dihasilkan, waktu penelitian dan pengembangan disimpan berdasarkan umpan balik dari media sosial dan saran diterapkan dari umpan balik sosial. 23. Biaya hemat dari tidak menghabiskan untuk penelitian tradisional, tingkat penukaran diskon, dampak pada perilaku *offline* lainnya dan prospek dihasilkan. 24. Produk dijadikan sampel, kunjungan untuk menyimpan halaman, perubahan konversi karena peringkat pengguna, ulasan, tingkat retensi pelanggan atau pengunjung, dampak pada nilai seumur hidup pelanggan. 25. Biaya perolehan atau retensi pelanggan melalui media sosial, perubahan pangsa pasar, media yang diterima berdampak pada hasil dari media berbayar dan tanggapan untuk acara yang di *posting* secara sosial. 26. Kehadiran dihasilkan pada acara tatap muka dan karyawan mencapai (untuk program internal).

3. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarluaskan di media sosial. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012). Berdasarkan pendapat tersebut, maka Instagram merupakan media sosial yang saat ini sangat diminati oleh pelaku bisnis dalam melakukan komunikasi pemasaran karena Instagram dapat dijadikan wadah informasi terhadap pengguna lain.

Martinus dan Chaniago (2017) menjelaskan bahwa kelebihan Instagram yaitu: 1) digunakan sebagai alat untuk membentuk citra merek karena Instagram menyediakan platform di mana pengguna dan perusahaan dapat berkomunikasi secara publik dan secara langsung, 2) Instagram dapat dijadikan media sosial yang ideal bagi perusahaan untuk terhubung dengan konsumen karena Instagram sudah sangat banyak dikenal dan digunakan oleh konsumen sehingga ketika perusahaan ingin mempromosikan produknya akan lebih mudah dilihat oleh calon konsumen dan 3) Instagram juga sangat mendukung aktivitas pemasaran karena Instagram bisa dimanfaatkan untuk mengirim gambar produk dan merek dari perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mengenalkan produk ke konsumen. Adapun berbagai fitur yang tersedia dan dapat digunakan oleh para pemilik akun yaitu Pengikut (Followers), unggah foto, unggah video (reels), judul foto (caption), arroba (@), hastag (#), geotag, tanda suka (like berupa hati), komentar, diteruskan, dan save content. Selain itu bagi akun bisnis tambahan fitur adalah professional dashboard, boost content dan insight yang akan membantu memberikan informasi serta membantu usaha agar lebih maju.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui efektif atau tidaknya komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh UMKM produk Pakaian Wanita “Toko Refiza”. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis triangulasi untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dan matriks aktivitas kegiatan pemasaran yaitu bauran pemasaran melalui media sosial dengan indikator yang digunakan adalah pengikut, mengikuti, unggahan, lihat tayangan, kunjungan profil, popularitas relatif dari konten, tingkat interaksi atau keterlibatan. Adapun narasumber dari penelitian ini adalah pemilik dan pengelola usaha Toko Refiza.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kebijakan Pemasaran
 - a. Segmentasi

Toko Refiza menyediakan pakaian yang bisa dipakai untuk remaja, dewasa dan orang tua, Toko Refiza dalam menyediakan pakaian yang akan dijual memperhatikan perkembangan zaman, sehingga dalam menarik minat konsumen

Toko Refiza memiliki daya tarik untuk konsumen sehingga keinginan konsumen untuk membeli baju sangat besar. Apabila dilihat dari sisi geografis Toko Refiza terletak di daerah Tanah Abang Jakarta yang merupakan pusat perbelanjaan terbesar se-Asia. Walaupun terletak di Jakarta, Toko Refiza memiliki konsumen dari berbagai penjuru Indonesia hal ini dipengaruhi oleh adanya penjualan melalui Instagram. Toko Refizapun menyediakan penjualan grosir dengan harga yang lebih murah, yang membuat konsumen dapat menjual kembali produk yang telah dibelinya. Oleh karena adanya penjualan di Instagram sangat memperluas geografis pemasaran dari Toko Refiza.

Dari sisi demografis, usaha Toko Refiza sendiri mengkhususkan penjualan produk pakaian wanita, yang dapat digunakan oleh usia 15 tahun keatas. Dilihat dari *range* harga produk yang dipasarkan Toko Refiza memilih memasarkan produknya pada masyarakat menengah keatas yang rata-rata berpenghasilan standar UMR Jakarta, sebesar $\pm$ Rp. 4.268.000. Sedangkan dari sisi psikografis dapat dilihat minat masyarakat saat ini terhadap *fashion* tidak pernah surut selalu ada keinginan lebih untuk mencari produk terupdate khususnya produk yang sedang trending atau ramai digunakan oleh kalangan masyarakat lainnya. Minat yang tinggi yang dimiliki oleh sebagian besar masyarakat khususnya perempuan pada produk *fashion* sangat membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis *fashion* sendiri. Produk yang sedang *trend*, pilihan yang sangat bervariasi tentu akan sangat menarik perhatian calon konsumen. Sifat peka terhadap perkembangan disekitar dan keinginan mengikuti perkembangan zaman yang dimiliki oleh wanita seperti menuntut untuk lebih memperhatikan lagi keadaan diri khususnya penampilan dan tanpa disadari keinginan itu dapat menjadi kebutuhan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis salah satunya Toko Refiza sendiri dalam menarik minat konsumen. Dengan memperhatikan perkembangan *fashion* penjual dapat menyediakan beragam *fashion* yang sedang diminati masyarakat, hal ini tentu akan mempermudah pemasaran produknya.

b. *Target Market*

Target market yang dituju oleh Toko Refiza adalah konsumen perempuan dengan minimal usia 15 tahun sampai dengan dewasa. Dengan adanya Instagram *target market* lebih mudah mencapai sasaran. Calon konsumen dapat mengakses akun toko kapanpun, bertanya dengan mudah dan dapat mempertimbangkan lebih matang.

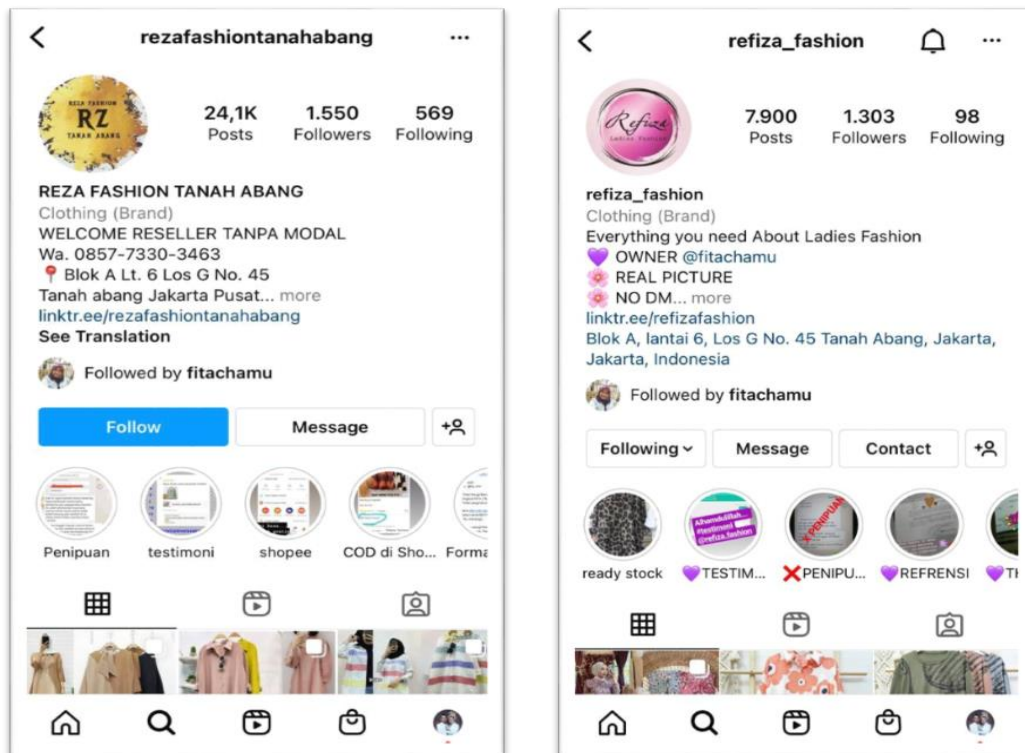
c. *Positioning*

Dilihat dari pasar, minat konsumen cukup tinggi terhadap gamis rajut. Ini membuat Toko Refiza akan mencoba membuat produk sendiri dan akan menjadi satu ciri khas Toko Refiza. Produk yang akan dihasilkan adalah produk gamis rajut dan *jeans*. Dengan adanya produk tersebut membuat Toko Refiza dapat dikenal sebagai salah satu toko yang mempunyai produk gamis rajut dan *jeans* yang membedakan dengan toko lain. Selain itu, Toko Refiza juga menyediakan baju-baju import dari Cina dan Bangkok. Dengan kata lain, *positioning* Toko Refiza adalah “outlet baju import asli Cina dan Bangkok”.

d. Bauran Pemasaran

1. Produk, Usaha Toko Refiza merupakan bidang usaha pakaian dengan menyajikan berbagai jenis pakaian perempuan dengan berbagai macam model, yaitu: gamis, tunik, kemeja, kaos, jaket, rajut, celana dan rok. 2. Harga, sesuai dengan target marketnya Toko Refiza menetapkan harga untuk produknya diantara Rp. 80,000,- s.d. Rp. 300,000,- untuk setiap produknya, besaran harga akan tergantung pada jenis dan kualitas bahan serta model produk. 3. Saluran pemasaran (place). Saluran pemasaran yang dipilih pemilik Toko Refiza yaitu online dan offline. Jika konsumen ingin membeli pakaian wanita secara online maka konsumen bisa melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee, Instagram, aplikasi WhatsApp pemilik Toko Refiza dan linktr.ee . Sedangkan apabila konsumen yang ingin membeli secara langsung bisa membeli di Blok A, lantai 6, Los G No.43 Tanah Abang, Jakarta Pusat, Indonesia. Toko Refiza buka dari jam 09.00 s.d 15.00 WIB dengan pelayanan yang dilakukan langsung oleh pemilik usaha mulai dari persiapan membuka toko, melayani langsung konsumen yang membeli, hingga melayani langsung transaksi pembayaran yang dilakukan konsumen sampai membersihkan tempat usaha sebelum toko tutup. Untuk toko offline yang ada di Tanah Abang, konsumen dapat langsung datang dan kemudian memilih produk yang diinginkan lalu membayar secara tunai. Sedangkan untuk online pemesanan menggunakan aplikasi Shopee, aturan dan cara pembayaran disesuaikan dengan ketentuan yang ditetapkan Shopee. Untuk pemesanan melalui instagram, umumnya pemesanan akan dialihkan ke aplikasi Whatsapp. Konsumen akan diminta memastikan model, warna, ukuran dan produk yang akan dipesan. Setelah itu konsumen akan diminta untuk mentransfer uang sejumlah total barang yang dipesan. Pemilik akan meminta bukti transfer untuk memastikan pembeli sudah melakukan pembayaran barang yang dibeli. Kemudian apabila terkonfirmasi maka barang pesanan akan dikirim. Untuk proses pengiriman, pemilik menggunakan jasa pengiriman seperti si Cepat, J&T, JNE dsb.4. Komunikasi Pemasaran (Promosi), aktivitas promosi yang dilakukan pemilik usaha Toko Refiza untuk mengenalkan produk pakaian perempuan dengan berbagai macam model melalui periklanan pada media sosial Instagram, Whatsapp, Facebook dan Shopee Toko Refiza yang dilakukan oleh pemilik toko langsung, sehingga dalam mendeskripsikan pakaian yang ditawarkan secara detail. Selain melalui media sosial, pemilik usaha juga mempromosikan melalui Whatsapp dengan memasang iklan Toko Refiza dan mengirim beberapa gambar pakaian yang ditawarkan agar bisa dilihat oleh calon konsumen, sehingga calon konsumen bisa lebih mudah mengetahui lokasi usaha dan melihat model-model pakaian yang ditawarkan. Selain itu, Toko Refiza juga memberi diskon atau potongan harga pada produk yang dijualnya apabila melakukan pembelian grosir. 5. Profil Instagram, Media sosial yang digunakan oleh Toko Refiza adalah Instagram. Toko Refiza memiliki dua akun Instagram yang dipegang oleh pemilik. Adapun akun Instagram Toko Refiza adalah @refiza.fashion dan @rezafashiontanahabang. Secara jelas tampilan *homepage* akun instagram yang dapat dilihat pada gambar 3. Pada gambar 3 menunjukkan gambaran profil akun Instagram @refiza.fashion yang dikelola oleh pemilik Toko Refiza sendiri, yang memiliki pengikut sebanyak 1.303 pengikut dengan unggahan sebanyak 7.900

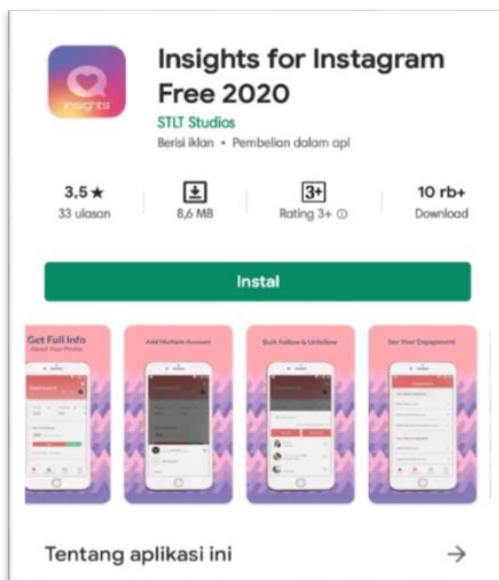
kali, sedangkan untuk akun @rezafashiontanahabang memiliki pengikut sebanyak 1.550 pengikut dengan unggahan sebanyak 24,100 kali. Biasanya akun Instagram @refiza.fashion dan @rezafashiontanahabang melakukan perbaruan konten untuk menginformasikan produk barunya dilakukan setiap hari pada pukul 15:00 sampai dengan 21.00 malam, karena pemilik berasumsi bahwa di jam tersebut biasanya konsumen yang umumnya ibu rumah tangga sedang istirahat dan bersantai sambil membuka smartphone yang dimiliki. Umumnya para ibu mulai membuka aplikasi messenger seperti Whatsapp dan Line, kemudian media sosial seperti Facebook ataupun Instagram, terkadang para ibu juga membuka aplikasi online shop ataupun ecommerce seperti Shopee, Lazada atau bahkan Sorabel. Sehingga pada jam tersebut pemilik akan aktif mengunggah produk baru serta menginformasikan apabila tersedia program promosi penjualan seperti potongan harga, flash sale dsb. Media sosial Instagram dipilih karena pemilik berpikir bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pasar sasaran Toko Refiza. Hal ini sejalan dengan hasil observasi dari penulis yang menunjukkan bahwa aplikasi Instagram telah digunakan oleh lebih dari 1 milyar pengguna. Oleh karen itu pemilik harus pintar dalam mengelola akun yang dimiliki untuk menarik target konsumen sasaran, salah satunya adalah posting sesuai dengan jam ramainya Instagram dikunjungi agar konsumen melihat unggahan dan tertarik untuk melakukan pembelian.



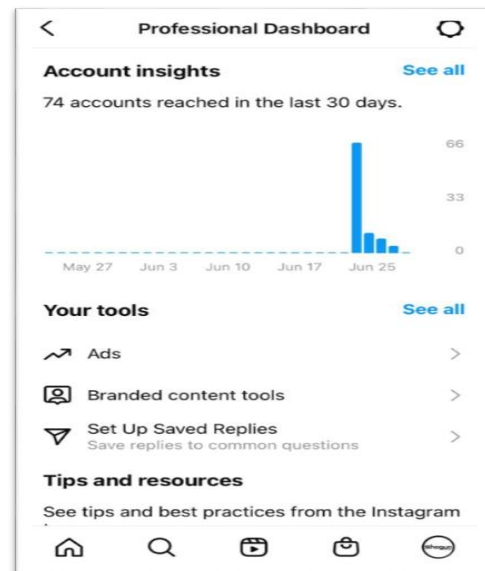
Gambar 3
Profil Instagram Toko Refiza
Sumber: Instagram (2020)

2. Evaluasi Pemanfaatan Instagram

Untuk mengukur efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (promosi) melalui media sosial maka penulis menggunakan aplikasi *Insight*. *Insight* mempunyai fungsi untuk melihat akun yang mengikuti dan yang diikuti, melihat akun yang menyukai beberapa *postingan* terakhir, mendapatkan pemberitahuan untuk akun yang baru saja berhenti mengikuti, cepat untuk mengunduh cerita pengguna dan bagikan kembali di profil, berbagi gambar dengan mudah ke profil, deteksi profil spam apakah akun asli atau atau profil spam, memeriksa tagar mana yang paling banyak keterlibatan dan suka, mengetahui pertumbuhan profil dari waktu ke waktu dan cari tahu konten yang paling sesuai dengan profil, menambah wawasan dengan menerapkan algoritme yang disesuaikan untuk menentukan tagar apa yang paling efektif untuk konten, secara otomatis menyarankan tag baru untuk meningkatkan keterlibatan dan membuat lebih banyak suka dan pengikut. Sebelum tahun 2021, *Insight* merupakan aplikasi tersendiri yang dapat digunakan oleh pemilik toko untuk melihat apa yang telah terjadi pada akun, sehingga pemilik toko dapat mengevaluasi apa saja kesalahan yang telah terjadi, agar tidak dilakukan untuk kedepan. Jadi aplikasi *Insight* sangat bermanfaat terutama untuk kegiatan bisnis. Gambar 4 menunjukkan tampilan Aplikasi *Insight* yang dapat diunduh pada Playstore dan Appstore. Sedangkan saat ini *Insight* sudah menjadi satu dalam fitur professional dashboard yang ada pada Instagram bisnis Gambar 5.



Gambar 4.
Aplikasi *Insight*
Sumber: *Play Store* (2020)



Gambar 5
Fitur Professional Dashboard
Sumber: Instagram (2022)

Data Instagram dalam penelitian ini adalah data yang dilihat dari aplikasi *Insight* akun @refiza.fashion dan @rezafashiontanahabang adapun data Instagram pemilik toko per Juli 2020 terdapat pada tabel 2. Dapat dilihat kedua akun Instagram dari Toko Refiza dalam melakukan promosi penjualan melalui media sosial Instagram pada tahun 2020. Untuk akun Instagram @refiza.fashion memiliki pengikut lebih banyak 1.110 sedangkan akun @rezafashiontanahabang memiliki 762 pengikut dengan persentase perbandingan yang dimiliki sebesar 18,6%. @refiza.fashion lebih banyak mengikuti 153 akun sedangkan @rezafashiontanahabang mengikuti 93 akun dengan persentase perbandingan yang dimiliki sebesar 24,4%.

Tabel 2. Data Pengukuran Instagram Toko Refiza Per Juli 2020

Indikator	Akun instagram	
	@refiza.fashion	@rezafashiontanahabang
Pengikut	1.110	762
Mengikuti	153	93
Unggahan	1.950	5.135
Lihat tayangan	292	99
Kunjungan profil	168	229
Popularitas relatif dari konten	716	597
Tingkat interaksi	174	236

Sumber: *Insight* (2020)

Unggahan yang dimiliki @refiza.fashion sebanyak 1.950 unggahan sedangkan pada akun @rezafashiontanahabang lebih banyak memiliki 5.135 unggahan dengan persentase perbandingan yang dimiliki sebesar 44,9%. Apabila dari tayangan yang sudah dilihat oleh konsumen @refiza.fashion rata-rata memiliki penggemar lebih banyak yaitu 292 akun yang sudah melihat tayangan. sedangkan @rezafashiontanahabang rata-rata sebanyak 99 akun dengan persentase perbandingan yang dimiliki sebesar 49,4%. Dilihat dari kunjungan profil @refiza.fashion rata-rata setiap harinya dikunjungi oleh 168 akun sedangkan @rezafashiontanahabang lebih banyak 229 akun dengan persentase perbandingan yang dimiliki sebesar 15,4%. Apabila dilihat dari popularitas relatif dari konten akun @refizafashion memiliki popularitas relatif lebih banyak yaitu 716 sedangkan @rezafashiontanahabang hanya memiliki 597 dengan persentase perbandingan yang dimiliki sebesar 9,06% dan jika dilihat dari tingkat interaksinya akun @refiza.fashion hanya memiliki 174 interaksi yang sudah dilakukan sedangkan @rezafashiontanahabang lebih banyak 236 interaksi dengan persentase perbandingan yang dimiliki sebesar 15,1%.

Dapat disimpulkan bahwa, jika dibandingkan antara kedua akun Instagram tersebut maka akun Instagram yang lebih aktif dalam melakukan promosinya dengan memperbarui konten yang ada dalam akun Instagram adalah @rezafashiontanahabang, karena unggahan fotonya lebih banyak dibandingkan @refizafashion. Dilihat dari jumlah kunjungan profil dan Interaksi dengan para konsumen akun @rezafashiontanahabang lebih unggul dibandingkan

@refizafashion. Meskipun begitu aku @refiza.fashion memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan akun @rezafashiontanahabang dan jika dilihat dari konsumen yang melihat tayangan unggahan paling banyak adalah akun @refiza.fashion, maka dapat disimpulkan bahwa akun @refiza.fashion dalam melakukan promosi sudah tepat sasaran. Dapat dibedakan juga dari unggahan yang disukai konsumen kebanyakan dari akun @reafashiontanahabang biasanya memiliki 1-5 *like* dibanding dengan akun @refizafashion yang rata-rata hanya memiliki satu *like* didalam unggahan dan akun bisnis yang sudah mengikuti kebanyakan dari akun @rezafashiontanahabang rata-rata akun bisnis yang mengikuti sebanyak 50 akun bisnis sedangkan akun @refizafashion sebanyak 20 akun bisnis.

a. Pemilihan Media

Ada banyak pemilihan media yang dapat digunakan oleh pemasar sebagai media promosi. Pemilihan media adalah mencari media yang paling efektif untuk menyampaikan jumlah dan paparan yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Untuk pemilihan media yang dilakukan Toko Refiza adalah memilih media *online* yaitu melalui aplikasi sosia media. Toko Refiza memilih komunikasi pemasaran melalui media sosial dikarenakan konsumen sekarang lebih suka menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-harinya dan media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran khususnya sebagai media promosi produk maupun jasa yang akan dipasarkan. Media sosial yang digunakan oleh Toko Refiza adalah Instagram, dari beberapa banyak media sosial yang ada Toko Refiza lebih memprioritaskan pada aplikasi Instagram karena, para pelaku bisnis sekarang lebih memilih menggunakan aplikasi Instagram untuk mempromosikan produk dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembeli.

b. Hasil Komunikasi Pemasaran

Agar Komunikasi menjadi efektif, pemasar atau pemilik toko harus mengetahui dengan baik mengenai siapa calon pembeli produknya (konsumen target), keinginan apa yang dapat dipenuhi melalui penggunaan produk, apa yang diketahui calon pembeli tentang merek produknya dan citra yang terdapat dalam pikiran konsumen. Keberhasilan komunikasi pemasaran juga dapat dilihat dari tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh pemasar. Dari hasil wawancara diketahui bahwa tujuan komunikasi yang dilakukan Toko Refiza adalah Agar Toko Refiza dapat lebih dikenal oleh konsumennya, selain itu Toko Refiza juga berharap agar komunikasi pemasarannya dapat mempengaruhi perilaku konsumen berupa tindakan membeli. Untuk melihat seberapa efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko Refiza, peneliti melakukan pengamatan dari dua aspek apakah pesan yang disampaikan sampai pada konsumen sasaran dan apakah dapat mempengaruhi perilaku konsumen dilihat dari pembelian.

c. Pesan Sampai Pada Konsumen Sasaran

Konsumen sasaran merupakan *audiens* sasaran ketika sebuah pesan dikomunikasikan. Audiens terdiri dari konsumen yang mengambil keputusan pembelian atau yang mempengaruhinya. Audiens bisa berupa perorangan, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Audiens sasaran Toko

Refiza merupakan perempuan berumur 18-34 tahun yang memiliki gaya tampilan trendi dan *stylish* dalam penggunaan *fashion*. Dilihat dari pengikut akun Instagram Toko Refiza diikuti oleh kebanyakan kalangan anak muda, dewasa dan orang tua dengan jenis kelamin perempuan dengan berbagai usia, sehingga konsumen yang diperoleh dari promosi yang dilakukan oleh Toko Refiza berbeda-beda dari berbagai usia yang berbeda.

Adapun data usia *followers* dengan jenis kelamin perempuan yang mengikuti akun Instagram @refiza.fashion dan @rezafashiontanahabang dapat dilihat pada tabel 3. Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa rata-rata followers akun Instagram @refiza.fashion dari usia 13-17 tahun sebanyak 4% followers, usia 18-24 tahun sebanyak 33% followers, usia 25-34 tahun sebanyak 41% followers, usia 35-44 tahun sebanyak 15% followers, usia 45-54 tahun sebanyak 3% followers, dengan usia 55-64 tahun memiliki kurang dari 1% followers dan usia 65 tahun keatas sebesar 1% followers. Dapat disimpulkan bahwa followers pada akun Instagram @refiza.fashion paling banyak followers dengan rentang usia 25-34 tahun sebanyak 41%, karena kebanyakan diusia tersebut terutama perempuan lebih suka memantau akun Instagram online shop pakaian untuk mengikuti tren yang ada dan yang kedua pada usia 18-24 tahun sebanyak 33% followers, karena biasanya anak muda diusia tersebut sedang gemar membuka Instagram dan mencari fashion untuk terampil trendi dan *stylish*. Sedangkan pada akun Instagram @rezafashiontanahabang data usia *followers* dengan jenis kelamin perempuan adalah usia 13-17 tahun sebanyak 8% followers, usia 18-24 tahun sebanyak 24% followers, usia 25-34 tahun sebanyak 38% followers, usia 35-44 tahun sebanyak 19% followers, usia 45-54 tahun sebanyak 5% followers, usia 55-64 tahun memiliki kurang dari 1% followers dan usia 65 tahun keatas sebesar 2% followers. Dapat disimpulkan bahwa followers pada akun Instagram @rezafashiontanahabang paling banyak followers dengan rentang usia 25-34 tahun sebanyak 38%, karena kebanyakan diusia tersebut terutama perempuan lebih suka memantau akun Instagram terutama ibu rumah tangga yang biasanya membuka online shop pakaian untuk mengikuti tren yang ada. Kedua pada usia 18-24 tahun sebanyak 24% followers, karena biasanya anak muda diusia tersebut melakukan aktivitas sehari-hari dengan membuka Instagram dengan melihat online shop yang ada terutama fashion.

Jika disimpulkan dari kedua akun Instagram Toko Refiza memiliki followers terbanyak bila dilihat dari usia yang sama yaitu 25-34 tahun dan followers kedua terbanyak pada usia 18-24 tahun. Kebanyakan followers merupakan usia remaja sampai dengan dewasa dan yang mengikuti perkembangan jenis pakaian dan busana sehingga dapat menjangkau penampilan agar selalu mengetahui model terbaru yang ada sesuai dengan perkembangan fashion.

Tabel 3. Data Usia *Followers* akun Instagram Toko Refiza Per Juli 2020

Usia	@refiza.fashion	@rezafashiontanahabang
13-17 tahun	4%	8%
18-24 tahun	33%	24%
25-34 tahun	41%	38%
35-44 tahun	15%	19%
45-54 tahun	3%	5%
55-64 tahun	Kurang dari 1%	Kurang dari 1%
65 tahun keatas	1%	2%

Sumber: Data *Insight* (2020)

1) Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat dari tindakan mengambil keputusan konsumen untuk membeli produk. Tindakan tersebut juga bisa berupa rekomendasi dari teman atau tetangga yang sudah berbelanja di Toko Refiza. Pada gambar 6 menunjukkan adanya bukti konsumen yang melakukan pembelian di Toko Refiza, bahwa konsumen senang dan puas dengan produk yang dijual oleh Toko Refiza, karena sesuai dengan gambar aslinya yang ada di media sosial Instagram dan bahan dari pakaian juga nyaman untuk dipakai sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin banyak testimoni yang menunjukkan konsumen puas dengan produk yang dijual, maka Toko Refiza akan dicari oleh konsumen, karena sudah terbukti produk yang dijual oleh Toko Refiza sesuai antara kualitas yang diberikan dengan harga yang ditawarkan.

Salah satu kunci sukses yang dimiliki oleh Toko Refiza adalah respon cepat. Hal ini karena pemilik menetapkan tujuan usahanya agar Toko Refiza nantinya menjadi usaha online terbesar yang memiliki beberapa karyawan. Selain itu pemilik memiliki keyakinan dalam melakukan sebuah usaha untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dan konsisten dalam melakukan promosi penjualan agar efektif. Rajin melakukan promosi penjualan dengan cara mengunggah foto koleksi terbaru produk Refiza minimal 10 unggahan foto per harinya agar konsumen dapat melihat koleksi terbaru dari Toko Refiza dan menarik target sasaran untuk melakukan pembelian. Pemilik toko melihat dari lokasi usaha yang dipilih sudah dikenal banyak konsumen sehingga dalam mempromosikan pakaian yang akan dijual ketika konsumen ingin berkunjung bisa langsung mengetahui karena lokasi usaha yang dipilih oleh pemilik toko sudah banyak diketahui oleh konsumen. Pemilik toko juga memberikan harga terjangkau dan sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa puas dengan harga dan produk yang ditawarkan pemilik toko. Pemilik toko juga harus bisa memanfaatkan pelanggan yang senang membeli banyak untuk tidak mengecewakan dengan memberikan pelayanan yang diberikan sehingga rasa senang bisa dirasakan oleh konsumen dan memungkinkan untuk konsumen datang kembali



Gambar 6. Testimoni Konsumen Toko Refiza
Sumber: Toko Refiza (2020)

Pemilik usaha juga harus mempersiapkan harga diskon untuk menarik konsumen karena konsumen senang ketika pemilik toko memberikan diskon atau potongan harga pada produk pakaian yang sedang banyak dicari konsumen, sehingga konsumen banyak yang tertarik untuk membeli pakaian pada Toko Refiza. Sebagai pemilik toko pakaian yang memiliki banyak pesaing disekitar lingkungan usaha, pemilik toko harus mampu membaca situasi dalam mencari peluang agar mampu menarik konsumen dengan memberikan pelayanan, kualitas produk pakaian yang baik dan memberikan penawaran pakaian yang sedang trend.

Pemilik usaha dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, memberikan pajangan terbaik produk pakaianya yang sesuai dengan zaman dan banyak disukai oleh konsumen, sehingga konsumen bisa tertarik untuk membeli pakaian pada Toko Refiza. Pemilik toko memberikan pelayanan yang sama dengan konsumen meskipun konsumen hanya melakukan satu pembelian pakaian dengan konsumen yang membeli banyak pakaian, sehingga konsumen yang melakukan pembelian dapat merasakan kesenangan dan ada keinginan untuk kembali lagi.

2). Data Penjualan Produk

Data penjualan dalam penelitian ini adalah data penjualan di toko *offline* dan *online* melalui Instagram dari bulan November 2019 sampai Maret 2020. Adapun data penjualan seperti yang terdapat pada tabel 4. Pada tabel 4.7 dapat dilihat data jumlah penjualan Toko Refiza melalui Toko *offline* pada bulan November ke bulan Desember mengalami peningkatan sebesar 85,1%. Pada bulan Januari mengalami peningkatan kembali dari bulan sebelumnya sebesar

33,2%. Pada bulan Februari mengalami penurunan sebesar 64,6%. Pada bulan Maret penjualan mengalami penurunan kembali sebesar 12,8% dari bulan sebelumnya.

Dapat disimpulkan bahwa total penjualan offline pada bulan Maret mengalami penurunan karena, mulai adanya penerapan Social distancing dan pembatasan sosial bersekala besar bagi penjualan yang berdampak besar bagi penjualan, sedikitnya konsumen yang datang ke toko secara langsung untuk membeli pakaian kebanyakan dari konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian secara online melalui media sosial hal ini yang menyebabkan penjualan pada toko offline semakin menurun.

Tabel 4. Data Jumlah Penjualan Toko Refiza Bulan November 2019 – Maret 2020
(dalam rupiah)

Bulan	Toko Offline	Instagram Online	Total
November	1.890.000	1.125.000	3.015.000
Desember	12.725.000	2.715.000	15.440.000
Januari	19.055.000	2.165.000	21.220.000
Februari	11.575.000	2.455.000	14.030.000
Maret	10.260.000	2.965.000	13.225.000
Jumlah	55.260.000	11.425.000	66.685.000

Sumber: Toko Refiza (2020)

Dapat dilihat data jumlah penjualan Toko Refiza melalui Instagram online pada bulan November ke bulan Desember mengalami peningkatan sebesar 58,6%. Pada bulan Januari mengalami penurunan sebesar 25,4%. Pada bulan Februari mengalami peningkatan kembali sebesar 11,8% dari bulan sebelumnya dan pada bulan Maret penjualan mengalami peningkatan kembali sebesar 17,2% dari bulan sebelumnya. Dapat disimpulkan juga bahwa total penjualan *online* melalui Instagram mengalami naik turun, pada bulan Maret penjualan melalui Instagram mengalami kenaikan karena, pada bulan tersebut mulai adanya penerapan *Social distancing* dan pembatasan sosial bersekala besar bagi penjualan sebagian konsumen lebih memilih membeli pakaian melalui media sosial Instagram karena lebih praktis dan mengharuskan untuk tidak keluar rumah. Oleh karena itu penjualan *online* sangat berpengaruh besar terhadap peningkatan jumlah penjualan.

Data perhitungan pertumbuhan penjualan melalui media sosial Instagram adalah sebagai berikut:.

$$\text{November} = \frac{1.125.000}{3.015.000} = 0,37\%$$

$$\text{Februari} = \frac{2.455.000}{14.030.000} = 0,17\%$$

$$3.015.000$$

$$14.030.000$$

$$\text{Desember} = \frac{2.715.000}{15.440.000} = 0,17\%$$

$$\text{Maret} = \frac{2.965.000}{13.225.000} = 0,22\%$$

$$\text{Januari} = \frac{2.165.000}{21.220.000} = 0,10\%$$

Dapat dilihat dari data penjualan melalui media sosial Instagram pertumbuhan yang dimiliki pada bulan November sebesar 0,37%. Pada bulan Desember pertumbuhan yang dimiliki sebesar 0,17%. Pada bulan Januari pertumbuhan sebesar 0,10%. Pada bulan Februari pertumbuhan sebesar 0,17% sama seperti bulan Desember. Pada bulan Maret pertumbuhan yang dimiliki sebesar 0,22%.

Berikut perhitungan pendapatan kotor Toko Refiza Bulan November sampai dengan Maret.

$$\text{Toko Offline} : \frac{55.260.000}{66.685.000} = 82,9 \%$$

$$\text{Toko Online} : \frac{11.425.000}{66.685.000} = 17,1 \%$$

Jadi dari perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa pemasaran melalui media Instagram belum dapat dikatakan efektif. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Instagram dan perhitungan dari informasi yang tersedia, sebagai media promosi belum dapat dikatakan efektif untuk memasarkan produk, meskipun pertumbuhan penjualan melalui media sosial Instagram terus tumbuh namun nyatanya jika dilihat dari perbandingan antara toko *offline* dan *online* memiliki perbandingan yang cukup signifikan. Bahkan media promosi Instagram belum mampu mencapai seperempat dari pendapatan toko *offline*.

Walaupun pemilik toko telah mempromosikan produknya hingga mencapai target pasar yang diinginkan, dan meskipun konsumen lebih memilih melakukan pembelian produk dengan cara *online* karena lebih praktis dalam melakukan transaksi pembelian tanpa harus datang ke toko, namun media komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram ini masih memerlukan proses atau tahapan lebih untuk lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Persaingan melalui media sosial Instagram pun cukup ketat. Karena berhasil tidaknya media sosial bukan hanya dilihat dari banyaknya pengikut dan unggahan yang dimiliki, namun seberapa gencar pelaku bisnis memaksimalkan media sosial tersebut.

Pada saat penelitian ini dilakukan, Indonesia dan beberapa Negara lain di penjuru Dunia telah menghadapi masa-masa sulit. Semua bermula dengan munculnya suatu penyakit penular yang sangat berbahaya. Virus yang sedang melanda seluruh negeri ini menjadi salah satu bentuk kejadian yang tidak pernah disangkakan sebelumnya. Banyak dampak yang terjadi sejauh ini, salah satunya

perekonomian masyarakat setiap negara. Bukan hanya para pekerja pada suatu perusahaan makro melainkan juga para pelaku usaha mikro.

Menurut pelaku usaha Toko Refiza, banyak dampak yang harus mereka lalui mulai dari pandemi ini datang. Seluruh toko di Tanah Abang terpaksa harus ditutup untuk meminimalisir penyebaran virus ini. Hal tersebut terjadi tepatnya pada bulan April. Tentu tidak ada alasan untuk melakukan penolakan saat itu, karena apa yang terjadi saat itu bukan hanya menyangkut kepentingan pribadi namun juga kepentingan khalayak banyak. Salah satu usaha yang dapat para pelaku usaha lakukan adalah memaksimalkan pemanfaatan media sosial yang ada untuk terus melanjutkan usaha tiap pelaku usaha. Toko Refiza sendiri memang sebelumnya telah memiliki akun bisnis di Instagram sebelum pandemi datang. Namun saat pandemi tersebut datang, penjualan melalui media sosial sangat mempengaruhi kelangsungan usahanya.

Namun seperti yang diketahui, bukanlah hal yang mudah untuk bersaing di media sosial Instagram. Hal yang dilakukan Toko Refiza adalah terus mengupdate produk barunya. Dalam sehari, Toko Refiza bisa memposting produk di Instagram hampir 20 posting per harinya. Hal ini dilakukan agar calon pembeli dapat mempertimbangkan berbagai pilihan yang sesuai dengan keinginannya. Setelah bulan Mei 2021 pedagang diperbolehkan kembali untuk melakukan jual beli seperti biasanya. Hanya saja ada protokol-protokol kesehatan yang harus diterapkan. Ada pembatasan-pembatasan khusus yang dilakukan. Hal tersebut dilakukan karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Setiap pelaku usaha baik itu Toko Refiza maupun yang lainnya diinformasikan untuk melakukan *Social Distancing* dalam melakukan aktifitas, baik antara penjual dan pembeli maupun pembeli dengan pembeli lainnya. Menurut pelaku usaha Toko Refiza, walaupun telah diperbolehkan kembali melakukan jual beli seperti sebelumnya namun penjualan atau pemasukan yang didapat saat inipun belum berjalan dengan normal. Hal tersebut wajar terjadi mengingat masih adanya kekhawatiran para calon pembeli untuk berinteraksi.

E. SIMPULAN

Toko Refiza juga memiliki 2 akun Instagram untuk melakukan penjualan secara online yaitu @rezafashiontanahabang dan @refiza.fashion. Akun Instagram toko Refiza juga memiliki banyak followers, Toko Refiza setiap hari selalu mengunggah produk yang dijualnya minimal 20 unggahan per harinya. Dengan adanya media sosial Instagram berpengaruh besar terhadap penjualan, semenjak adanya penerapan Social distancing dan pembatasan sosial berskala besar yang membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja online melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran belum dapat dikatakan efektif dilakukan oleh Toko Refiza, karena meskipun pertumbuhan penjualan melalui media sosial Instagram terus tumbuh namun pada kenyataannya hanya 17,1% kontribusi penjualan dari pemanfaatan Instagram jika dilihat dari perbandingan antara toko offline dan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas website dan instagram sebagai sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, Vol 1 No.4, Hal 451-466.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bisnis.com. (6 Mei 2019). *kemenperin.go.id*. 14 Juli 2020, **Error! Hyperlink reference not valid.ggi**
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A. dkk (2018). Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, Vol 4 No.1, Hal 32-35.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas promosi melalui instagram pada umkm sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, Vol 3(2), Hal 239-247.
- Kotler, P dan Keller, L. (2016). *Marketing Management Global Edition*, Fifth teen Edition England: Pearson Education Limited.
- Martinus, H., & Chaniago, F. (2017). Analysis of Branding Strategy through Instagram with Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project. *Humaniora*, Vol 8(3), Hal 201-210.
- Miyata, N. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Agora*, Vol 7(2), Hal 1-4.
- NapoleonCat. (2019, November). *NapoleonCat.com*. 5 April 2020, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2019/11>
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. (2017). "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Tirtayasa Ekonomika* Vol 12(2), Hal. 212-213.
- Sembiring, E. B. dkk. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Kampung Rempang Cate Melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Unggulan Pasir Panjang *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat (AbdiMas)*, Vol 1(2), Hal 104.
- Setyowati, D. (5 Maret 2019). *katadata.co.id*. 15 Juni 2020, <https://katadata.co.id/berita/2019/03/05/instagram-klaim-70-pengguna-akun-bisnisnya-serap-tenaga-kerja>
- Sindo, M. W. (2019). *Web Sindo Group*. 16 Juni 2020, <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>
- Sterne, J. (2010). *Sosial Media Metrics*. United Stated: John Wiley&Sons, inc.
- Ulfa, Maria, dan Musadad Musadad. (2018) *Efektifitas Instagram dalam mempromosikan penjualan kamar Batiqa Hotel Pekanbaru*. Diss. Riau University, Vol 5(1), Hal 6.
- We Are Social, H. (Januari 2019). *lokadata.beritagar.id* .16 Juni 2020, [lokadata.beritagar.id.https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-1555736663](https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-1555736663)