

Implementasi Digital Marketing Produk Funsit Id Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers Di Kota Makassar

Implementation of Digital Marketing for Funsit Id Products through Instagram Social Media in Increasing Interest in Buying Followers in Makassar City

Oleh Siti Maharani Nur Annisa

stmhrn1203@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Ahdan.S

Ahdan.s@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Andi Muttaqin

Andi.muttaqin@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

ABSTRACT

This study aims to: determine the implementation of digital marketing for Funsit Id followers, and find out how Funsit Id increases buying interest in Funsit Id account followers. The method used in this research is descriptive qualitative. Using Interview, Observation, and Documentation Methods. This research lasted for approximately one month located at Jalan Telkomas Raya no.1. The research informants are the Funsit Id owner and also followers who are followers of the Funsit Id instagram account. The results of this study indicate that the implementation of Digital Marketing for Funsit Id Products through Instagram Social Media in Increasing Interest in Buying Followers in Makassar City is using Instagram social media by utilizing various available features such as reels, instastory, as well as using brandambassador services and making give away events. And the diversity of product menu innovations presented by Funsit Id makes followers spoil their eyes through postings on the Funsit Id Instagram account so that they can increase buying interest.

Keywords: *Implementation, Digital Marketing, Instagram, Buying Interest, Funsit Id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi digital marketing followers Funsit Id, dan mengetahui bagaimana Funsit Id meningkatkan minat beli pada followes akun Funsit Id. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif. Menggunakan Metode Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih satu bulan berlokasi di Jalan Telkomas Raya no.1. Adapun informan penelitian adalah pihak owner Funsit Id dan juga followers yang merupakan pengikut dari akun instagram Funsit Id. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Implementasi Digital Marketing Produk Funsit Id Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers Di Kota Makassar yaitu menggunakan media sosial instagram dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia seperti reels, instastory, serta memakai jasa brandambassador serta membuat event give away. Dan keberagaman inovasi menu produk yang disajikan Funsit Id menjadikan followers memanjakan mata mereka melalui postingan di akun Instragram Funsit Id sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: Implementasi, Digital Marketing, Instagram, Minat Beli, Funsit Id

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring kemajuan teknologi, kebutuhan dan cara manusia dalam melakukan suatu hal berubah, termasuk pada teknik pemasaran. Jika dahulu cara pemasaran dilakukan dengan konvensional seperti menyebar selebaran, memasang iklan di televisi atau radio dan sejenisnya, sekarang proses pemasaran sudah memasuki fase baru yang memanfaatkan teknologi melalui pemasaran digital atau digital marketing. Digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital marketing sering juga disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing . Pada jejaring media sosial Funsit Id sudah memiliki followers yang aktif mengikuti lini masa Funsit Id. Mayoritas dan followers nya berasal dari pembeli produk-produk Funsit Id. Mereka aktif dalam memberikan “like” dan responsive dalam memberikan komentar atas postingan Funsit Id. Followers aktif pada akun Funsit Id dianggap sebagai prospek utama karena kesetiaan mereka yang memberikan dukungan dalam proses penjualan produk tersebut. Komentar mereka yang dianggap positif menjadi faktor pendorong untuk menjadikan mereka semua sebagai prospek. Selain itu, Instagram juga dianggap paling efektif untuk menjadi media dalam Brand Awarness dengan cara memberikan informasi terkait dengan produk tersebut. Masyarakat Kota Makassar sebagai salah satu provinsi di Indonesia tentunya juga merupakan pengguna internet yang cenderung aktif berinteraksi di media sosial. Hal ini dapat dibuktikan dengan menjual produk Funsit Id berbagai varian dengan harga yang terjangkau tentu saja agar konsumen tertarik untuk membeli. Ada beberapa varian dari produk funsit id yaitu, funsit balls ayam dan keju, funsit balls rebus, funsit rolls ayam with sweet sauce dan varian terbaru ada funsit noodels (bakmie pangsit).

Objek Penelitian

Implementasi Digital Marketing Produk Funsit Id Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers Di Kota Makassar

Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Digital adalah pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media digital lainnya. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti media cetak, papan reklame, dan TV, pemasaran digital pada dasarnya didorong oleh data. Banyak platform periklanan digital populer saat ini menyediakan akses ke laporan kampanye untuk analisis data yang komprehensif. Dengan kekuatan gabungan dari internet dan teknologi, Pemasar Digital saat ini dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari perilaku pelanggan yang berbeda atau keterlibatan pengguna, memungkinkan mereka untuk memfasilitasi konten dan iklan yang lebih dipersonalisasi ke arah audiens yang ditentukan dengan jelas untuk keterlibatan dan hasil yang lebih baik. Selanjutnya, digital marketing menurut Urban (2004:2) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.

Media Sosial Instagram

Boyd dan Ellison (2008 : 11) mendefinisikan situs jejaring media sosial sebagai suatu layanan yang berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, melihat serta mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring media sosial dianggap sebagai ekstensi diri dalam dunia maya serta yang berhubungan dengan yang didalamnya juga merupakan suatu eksistensi diri yang benar adanya. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita untuk bisa mem-follow akun Instagram kita. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan aktivitas foto serta video membuat banyak pengguna akun terjun ke bisnis online yang memasarkan produk-produknya melalui Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran secara langsung.

Minat Beli

Minat Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan. Minat timbul apabila individu tertarik kepada suatu hal yang mereka inginkan. Minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Susanto, 2013 :16). Minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah. (Iskandarwasud & Sunendar, 2011:13). Teknologi merupakan sebuah perangkat untuk membantu aktivitas kita dan dapat mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh hubungan sebab dan akibat untuk mencapai suatu tujuan.

Teori Pendukung

1. Teori Uses and Gratification

Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan

menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori uses and gratification mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.

2. Teori AIDDA

Teori AIDDA ini diperkenalkan oleh Lucas dan Britt pada tahun 2003, singkatan dari attention (perhatian), interest (minat), desire (hasrat), decision (keputusan) dan action (tindakan). AIDDA itu sering juga disebut A-AProcedure, yang maksudnya agar terjadi action pada komunikasi, terlebih dahulu harus dibangkitkan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dibuat rumusan masalah yaitu sebagai berikut

1. Bagaimana implementasi Funsit Id dalam meningkatkan minat beli dengan menggunakan media sosial instagram
2. Bagaimana implementasi digital marketing yang dilakukan followers akun instagram yang merupakan pembeli produk Funsit Id?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi digital marketing followers Funsit Id.
2. Untuk mengetahui digital marketing bagaimana meningkatkan minat beli pada followers akun Funsit ID.

Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis, penelitian ini bisa membuat pembacanya lebih paham tentang apa, bagaimana dan pentingnya implementasi digital marketing dalam meningkatkan minat pembeli.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi, motivasi dan wacana bagi seseorang yang ingin mencoba mempromosikan produknya dengan cara membuat digital konten untuk implementasi digital marketing
3. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan digital marketing.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan dalam memecahkan masalah yang dipilih adalah metode kualitatif, dimana data yang digambarkan secara objektif berdasarkan data atau fakta yang di temukan, yaitu implementasi digital marketing produk funsit snacks melalui media sosial instagram untuk meningkatkan minat beli pada followers di kota Makassar. Metode kualitatif adalah metode penelitian menggunakan wawancara. Penulis menggunakan metode ini, untuk menelusuri lebih dalam tujuan dari dipilihnya penelitian ini. Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana meningkatkan minat pembeli melalui aplikasi Instagram.

Lokasi Penelitian ini dilakukan di outlet Funsit Id , Jalan Telkomas Raya No.1 Mei sampai Juni 2022. Subjek dalam penelitian ini adalah followers dari akun instagram Funsit Id.

Metode pengumpulan data merupakan salah satu cara untuk memperoleh bahan-bahan keterangan atau kenyataan yang benar-benar mengungkapkan data-data yang diperlukan dalam suatu penelitian baik untuk data yang pokok maupun data penunjang (Sugiyono,2016). Adapun Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati perilaku dan lingkungan individu yang diteliti
- b. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung melalui media sosial instagram dengan wartawan sebagai informan.
- c. Dokumentasi adalah pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara yang dilakukan berupa foto dan gambar.

Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Menggunakan proses analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (1984)

- a. Reduksi data atau data reduction. Tahap reduksi data adalah tahap mereduksi atau menyederhanakan data agar bisa sesuai dengan kebutuhan dan tentunya mudah untuk didapatkan informasi
- b. Penyajian Data dimana peneliti dapat mengabungkan informasi sehingga peneliti bisa memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi.
- c. Penarikan Kesimpulan yang dilakukan peneliti selama berlangsungnya penelitian seperti halnya proses reduksi data, sesudah data telah terkumpul memadai maka akan dapat diperoleh kesimpulan sementara, dan sesudah data benar-benar lengkap maka dapat diperoleh kesimpulan akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Funsit Id Dalam Meningkatkan Minat Beli Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram

Dalam melakukan implementasi digital marketing melalui instagram, Funsit Id memanfaatkan media sosial instagram, kehadiran media sosial instagram memungkinkan semua orang tidak hanya menjadi user (pengguna), tapi juga publisher (penjual). Funsit Id ini dalam menarik minat pembeli dengan membuat postingan produk setiap hari yaitu membuat foto dan video semenarik mungkin sehingga followers nya tergiur dengan postingan Funsit Id. Saat ini peningkatan followers Funsit Id 6.760 pengikut dan 238 postingan dengan omset perbulan mencapai 8jt sampai dengan 9jt. Funsit Id juga mengambil brand ambassador sebagai salah satu upaya meningkatkan minat beli. Sehingga strategi yang dilakukan harus terhindar dari kesan yang membosankan. Selain dengan kualitas yang tidak diragukan namun harga terjangkau, para followers semakin terdorong minatnya untuk melakukan pembelian terhadap Funsit Id. Hal ini

terbukti dengan viewers pada fitur terfavorite owner yaitu insta story perharinya mencapai ribuan orderan baik melalui fitur dm (direct message) maupun melalui aplikasi gojek online seperti grab, gojek dan shopee dan tidak lupa juga akan banyak yang datang langsung ke outlet dapat membuktikan bahwa Funsit Id sukses menggunakan digital marketing dengan baik. Funsit Id juga memanfaatkan promosi gratis dengan mengadakan pemberian giveaway secara berkala bisa menciptakan kedekatan emosional antara produsen dengan konsumen. Bagi konsumen lama, mereka bisa merasa mendapatkan perhatian khusus dan menciptakan loyalitas pada produk.

2. Implementasi Digital Marketing yang dilakukan followers akun instagratam yang merupakan pembeli produk Funsit Id

Funsit Id merupakan makanan cemilan yang banyak diminati semua kalangan terutama kalangan muda. Implementasi yang dilakukan Funsit Id sukses mempengaruhi followersnya untuk melakukan pembelian. Konsumen akan merasa puas apabila ekspektasi pada konten yang di upload di akun Instagram Funsit Id ini sesuai dengan konsumen harapkan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk dalam memenuhi harapan konsumen. Funsit Id menyediakan beragam menu berupa berbagai jenis cemilan yang disajikan. Menu yang bervariasi akan sangat memudahkan untuk memilih apa saja yang mereka sukai, yang paling menarik perhatian yaitu hal rasa, yaitu faktor enak serta aroma gurih dari rasa bumbu bakmie ayam nya serta mempunyai ciri khas tersendiri menjadi perhatian konsumen. Tidak hanya bakmie ayam Funsit Id juga merupakan salah satu menu favorit konsumen dan adapun yang menjadi perbandingan di anatara menu yaitu konsumen lebih memilih varian Funsit Balls dan Funsit Rolls dikarenakan konsumen tidak terlalu suka dengan Bakmie untungnya menu Funsit ini menyediakan varian lainnya sehingga konsumen yang tidak menyukai satu menu bisa memilih ke menu yang berbeda. Rasa enak dan gurih menjadi pemicu jenis makanan cemilan ini disukai oleh konsumennya sedangkan ada tidak menyukai ditemui oleh konsumen tetapi lebih memilih menu yang lain. Hal tersebut, dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dan mencoba inovasi produk baru Funsit Id. Dengan menggunakan bauran pemasaran bahwa video atau postingan yang di unggah di Instagram bisa menarik perhatian dan minat untuk mengetahui produk apa apa saja kemudian muncul lah hasrat ingin mencoba produknya serta bagaimana rasa produk tersebut sesudah itu konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian serta tindakan akhir yang dipilih mengonsumsi produk Funsit Id.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan temuan data melalui proses wawancara observasi langsung melalui beberapa informan dan rujukan dari beberapa teori maka peneliti menyimpulkan tentang Implementasi Digital Marketing Produk Funsit Id Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers Di Kota Makassar :

1. Implementasi digital marketing yang dilakukan followers akun instagram yang merupakan pembeli Funsit Id adalah keberagaman inovasi menu produk yang disajikan Funsit Id menjadikan memanjakan mata mereka melalui postingan di akun Instragram Funsit Id . Adapun produk yang banyak dipilih Bakmie Ayam dan Funsit Balls, penentuan harga tidak menjadi masalah karena

Funsit Id memberikan harga yang terjangkau bagi semua kalangan dan potongan harga, Followers lebih memilih tempat yang nyaman dan luas sehingga mereka bisa mengonsumsi produk tanpa khawatir dalam proses mengantri pembelian.

2. Implementasi digital marketing yang dilakukan oleh Funsit Id dalam meningkatkan minat beli followers yakni dengan menggunakan media sosial instagram dengan meramu berbagai konten dalam menarik pelanggan, diantaranya membuat visualisasi video yang diunggah di fitur instagram yaitu reels, instastory, dan juga membuat foto produk semenarik mungkin. Kemudian dengan mengadakan giveaway dengan melibatkan followers untuk ikut dengan syarat harus mengikuti atau follow akun instagram Funsit Id sehingga followers mampu mendapat informasi potongan diskon lainnya dengan adanya itu timbul lah rasa minat beli pada produk Funsit Id.

Saran

1. Funsit Id sebaiknya menambah cabang agar followers berbagai daerah untuk mempermudah followers mendapatkan dan bisa menikmati produk dengan mengunjungi langsung tempat Funsit Id.

2. Dan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui perkembangan digital marketing produk Funsit Id dengan memperluas pengetahuan akan komunikasi pemasaran.

REFERENSI

BUKU

Arif, Sudarso, Manutuhu, Kusuma, Sitorus, Sudirman, Rumondang. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Arikunto, Suharsimi, 1993, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rieneka Cipta, Jakarta.

Armstrong Gary, Kotler Philip 1997. *Dasar - dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e*. Jakarta: PT. Prenhallino.

Armstrong Garry, Kotler Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Borrow, Kleindl. 2005. *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western.

Bulaeng Andi. 2002. *Teori dan Manajemen Riset Komunikasi*. Jakarta: Narendra.

Chadwick- Eliss Fiona, Chaffey Dave. 2016. *Sixth Edition Digital Marketing Startegy, Implementation and Practice*. United Kingdom.

Glen, Urban. 2004. *Digital Marketing Strategy*. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey. USA. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

Josua Tarigan, Ridwan, Sanjaya. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

- Kennedy John E. 2006. *Marketing Communication taktik & strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Nazir Mohammad. 2021. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Routledge. 2013. *Promoting and Marketing Events*. 711 Third Avenue, New York, NY 10017.
- Sawlani Kelly Hiraj. 2021. *Digital Marketing: Brand Image*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Tan Tiong Chin, Leong Meng Siew, Ang Hoon Swee, Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Handoyo Prasetyo.
- Wahdi Mohamad, MAB. 2011. *Keterampilan dan Strategi Komunikasi Bisnis dengan Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Caps.
- Wood H Emma, Masterman Guy 2005. *Innovative Marketing Communication*. London, England.

JURNAL

- Boyd, D., & Ellison, N. 2008. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*.
- Chaffey, Dave. 2015. *Business and E-Commerce Management Strategy, Impelementation and Practice*. Fourth Edition. Prentice Hall
- Cravens, D.W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Edisi 4. Erlangga, Jakarta. Erlangga
- Cravens, Piecry. 2013. *Strategic Marketing 10th Edition*. Singapore: MrGraw- Hill Companies, Inc.
- Ibnu Ali, I. 2021. *Komunikasi Pemasaran (Deskriptif Kualitatip Penggunaan Instagram Pada Produk @nancysfruitsalad di Pekanbaru)*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Irawan, Basu Swastha. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Dinarty Manurung
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Manggabarani. 2021. *Marketing Digital Usaha Mikro*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kerlinger. 2003. *Asas–Asas Penelitian Behaviour*. Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, Armstrong Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Magdalena Asmajasari. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi*. Malang: UMM Press, hal, 1997, 15-11
- Mettasatya Afrilia Ascharisa. 2018. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi*. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147–157.
- Meyliana. 2011. *Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company*. Binus Business Review, 2 (1), 31-51.
- Miles, Matthew B, Amichael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi*. Jakarta: Universitas Indonesia. Pemasaran. Malang: UMM Press.
- Nirwan. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Piscok Super Melalui Instagram*. Doctroral dissertation, Universitas Hasanuddin.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. *Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) 1(1). 1–17.
- Rumondang, Sudirman, Sitorus, Kusuma, Manuhutu, Sudarso, Arif. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Yulianti. 2020. *Implementasi Digital Marketing dan Analisi pada Sekolah Pelangi Harapan Bangsa Bandung*. Jurnal STRATEGI- Jurnal Maranatha, 2 (2), 388-396.