

---

## **STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AL-FAZZA JAYA PESHOP**

Maria Hulpa  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka  
[mariahulpa08@gmail.com](mailto:mariahulpa08@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Perkembangan pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja, kini sudah banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Maka dari itu, untuk menyempurnakan Instagram sebagai media pemasaran harus didukung dengan membuat atau merancang strategi pemasaran dengan benar-benar matang sehingga bisa menembus pasar dan juga dikarenakan kondisi persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran produk secara online melalui akun Instagram menjadi fokus penelitian pada penulisan ini. Akun @alfazzajaya\_peshop menggunakan Instagram sebagai media pemasaran secara online dalam menjalankan promosi produknya. Penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran Al-Fazza Jaya Peshop melalui media sosial Instagram. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Simpulannya strategi pemasaran media sosial Instagram Al-Fazza Jaya Peshop memanfaatkan Instagram dalam menjalankan strategi pemasaran dengan memanfaatkan fitur yang ada didalam Instagram.

**Kata kunci :** Strategi pemasaran, media sosial, Instagram

### **INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY AL-FAZZA JAYA PESHOP**

#### **ABSTRACT**

*Current marketing developments are not only carried out conventionally, now many business actors are using media such as the internet as an alternative to approach potential customers. By utilizing Instagram social media as a form of modern marketing communication. Therefore, to perfect Instagram as a marketing medium, it must be supported by creating or designing marketing strategies that are really mature so that they can penetrate the market and also due to increasingly fierce competition. Online product marketing strategies through Instagram accounts are the focus of research in this writing. The @alfazzajaya\_peshop account uses Instagram as an online marketing medium in carrying out product promotions. This research is to find out the marketing strategy of Al-Fazza Jaya Peshop through Instagram social media. The method used in this research is descriptive qualitative method. In conclusion, Al-Fazza Jaya Peshop's Instagram social media marketing strategy utilizes Instagram in carrying out marketing strategies by utilizing the features contained in Instagram.*

**Keywords :** Marketing strategy, social media, Instagram

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk mereka kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan yang diterima oleh pelaku usaha. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal apabila didukung dengan strategi yang tepat [1]. Keberhasilan suatu strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap hasil bauran pemasaran (*marketing mix*) [2]. Peran komunikasi disini merupakan jembatan antara produsen dan konsumen, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan [3]. Adapun juga strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan memanfaatkan fitur yang ada didalam instagram seperti fitur *stories*, *upload foto* dan *aroba*, dengan pemanfaatan fitur instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan [4]. Penelitian selanjutnya yaitu dengan memanfaatkan *influencer*, karena dampak *influencer* memberikan dampak yang positif terhadap kemajuan pemasaran media sosial instagram [5], [6].

Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa strategi pemasaran bisa dengan menggunakan bauran pemasaran atau disebut dengan *marketing mix* yang dimana didalam nya terdapat produk, harga, promosi, distribusi dan promosi sehingga akan menunjukkan hasil yang positif dalam penggunaan instagram untuk pemasaran produk [3], [7]. Komunikasi

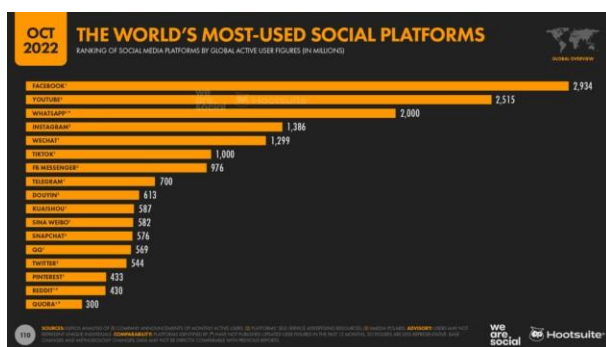
merupakan kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran. Suatu perusahaan atau toko berupaya mengenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan berbagai cara seperti berkomunikasi kepada target konsumen baik secara langsung atau melalui media [8]. Promosi yang dilakukan perusahaan atau toko juga telah mengalami pergeseran, yang dimana banyak perusahaan atau toko yang beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial [9].

Internet mampu menginjeksi dinamika fenomena sosial manusia yang mentransformasikannya dalam jejaring maya, hal ini dikenal sebagai media sosial [4], [10], [11]. Media sosial merupakan sebuah media *online* yang memudahkan orang untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wifi, forum dan dunia virtual. Media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi statis pada awal pengembangannya (facebook misalnya), kini multi-alternatif media sosial mulai berakselerasi. Identifikasi akselerasi ini ditandai dengan memberikan berbagai informasi mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk.

Media sosial juga mempermudah para pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan calon pelanggan karena media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif [12]. Kini banyak pelaku usaha yang sudah menjadikan media sosial sebagai sarana memasarkan

produknya dengan memanfaatkan aplikasi Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok dan yang lainnya.

Salah satu media sosial yang populer di masyarakat adalah Instagram, menurut data We Are Social Instagram menjadi platform media sosial ke 4 (empat) yang paling banyak digunakan di dunia.



**Gambar 1** The World's Most-Used Social Platforms (**Sumber:** We Are Social, 2022)

We are social mengumumkan ada sekitar 424 juta penduduk dunia yang mengakses internet. We are social juga mendeskripsikan sekitar 58,4% atau 247.616.000 penduduk dunia menggunakan media sosial (all platform). Berdasarkan analisis gambar 1, didapatkan informasi penting bahwa aksesibilitas Instagram penduduk dunia mencapai 14,8 persen atau sekitar 26.104.832 (aktivitas intensif akun Instagram). Hal ini mengidentifikasi Instagram sebagai platform favorit mereka. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram tidak hanya sekedar digunakan secara pribadi akan tetapi aplikasi tersebut juga dapat digunakan untuk memasarkan sebuah

produk atau jasa dengan menggunakan iklan yang sudah disediakan oleh pihak Instagram. Tidak hanya itu, seseorang bisa membuat akun bisnisnya sendiri, dimulai dengan mengunggah foto atau video yang sudah di edit semenarik mungkin agar ditonton oleh pengguna Instagram [13]. Maka dari itu untuk lebih menyempurnakan Instagram sebagai media pemasaran harus didukung dengan membuat atau merancang strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian konsumen, terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang sehingga dapat menembus pasar, dikarenakan kondisi persaingan yang semakin ketat [14]. Dalam hal ini toko Al-Fazza Jaya Petshop yang bergerak di bidang usaha pakan dan fasilitas lainnya untuk hewan kucing, baik itu berupa makanan, obat-obatan, kandang dan peralatan sebaiknya juga tidak mau kalah dengan bidang usaha lainnya.

Toko Petshop di era sekarang ini merupakan salah satu toko yang banyak dicari dan dibutuhkan oleh banyak orang. Di zaman sekarang banyak hewan yang dijadikan peliharaan baik itu sebagai teman santai di rumah ataupun hobi. Hewan yang biasanya dipilih untuk dipelihara dari kebanyakan orang yaitu memilih kucing, karena hewan tersebut sudah *familiar* dan dianggap begitu dekat dengan manusia. Maka dari itu saat ini diperlukan dan dicari toko penjual makanan dan perlengkapan kucing. Kini, Al-Fazza Jaya Petshop hadir dan siap memenuhi semua kebutuhan kucing. Dan juga sekarang bisa mendapatkannya dengan mudah karena sudah tersedia di media sosial Instagram.

## MATERI DAN METODE

### Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yakni memahami suatu fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah [15].

#### *Waktu dan tempat*

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Desember 2022 sampai Januari 2023. Dan tempat penelitian ini dilakukan di Jl. Cikande, Kec. Jayanti, Kab. Tangerang, Banten.

#### *Alat dan bahan*

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah laptop dan smartphone yang akan digunakan untuk penelitian. Dan bahan yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

### Prosedur Penelitian

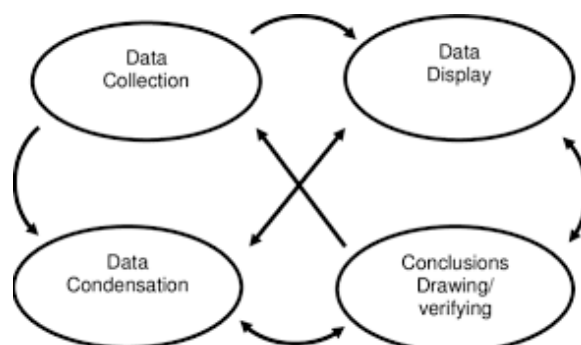
Dalam melaksanakan penelitian kualitatif, peneliti harus melalui beberapa prosedur dan langkah-langkah dalam menganalisis data yang akan diteliti ditempat penelitian.

Adapun prosedur penelitian ini dilakukan dengan tujuan dapat memahami dan mengetahui strategi pemasaran sosial media Instagram dalam meningkatkan konsumen di Al-Fazza Jaya Petshop, mengenai proses pelaksanaan strategi pemasaran sosial media Instagram dan unsur yang terlibat pada pelaksanaan. Sebelum melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan persiapan sebagai berikut :

Sebelum mengajukan judul penelitian, peneliti observasi terlebih dahulu untuk mencari masalah di tempat yang akan dijadikan penelitian dengan mewawancarai pemilik toko Al-Fazza Jaya Petshop. Selanjutnya mengajukan judul penelitian dan memaparkan masalah yang terjadi pada tempat penelitian. Setelah mengajukan judul, lalu penerimaan judul oleh dosen mata kuliah Ekonomi Bisnis dan Digital. Kemudian melakukan observasi Instagram Al-Fazza Jaya Petshop untuk mengetahui perkembangannya dan mengumpulkan data selanjutnya menyusun artikel.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan interactive model analisis yang mengadaptasi dari Miles, Huberman dan Saldana dalam bukunya "*Qualitative Data Analysis*". Interactive model analisis merupakan teknik analisis data yang melalui tahap pengumpulan data, data display, kondensasi, dan penyimpulan, namun tahap ini cenderung berulang dan berinteraksi terus-menerus hingga interpretasi akhir bersifat komprehensif dan tuntas [15]



**Gambar 2.** Interactive Model Analisis (Sumber: Miles, Huberman, & Saldana, 2014)

## SUB JUDUL/PEMBAHASAN

Toko AL-Fazza Jaya Petshop merupakan usaha yang bergerak di bidang pakan serta kebutuhan lainnya untuk kucing, baik berupa makanan, obat-obatan, kandang dan peralatan lainnya. Dalam hal ini pemasaran pihak toko melakukan yang terbaik dalam memasarkan produknya agar tetap mampu bersaing dengan toko lain. Data yang disajikan pada bagian ini berupa data hasil wawancara dengan pemilik usaha. Berdasarkan data hasil yang diperoleh dari kegiatan wawancara yang dilaksanakan dengan langsung berkunjung ke toko. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Wawancara terhadap owner dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran sosial media Instagram yang dilakukan oleh pihak toko dalam meningkatkan *volume* penjualan. Strategi pemasaran media sosial Instagram Al-Fazza Jaya Petshop yaitu dengan memanfaatkan keandalan fitur yang ada didalam instagram. Instagram memiliki keandalan fitur yang dapat bisa digunakan oleh penggunanya, adapun fitur- fitur yang dapat membantu dalam pemasaran atau promosi barang yang dijual secara *online*. Berikut fitur yang ada di dalam akun Instagram Al-Fazza Jaya Petshop yang telah di manfaatkan sebagai sarana strategi pemasaran, yaitu :

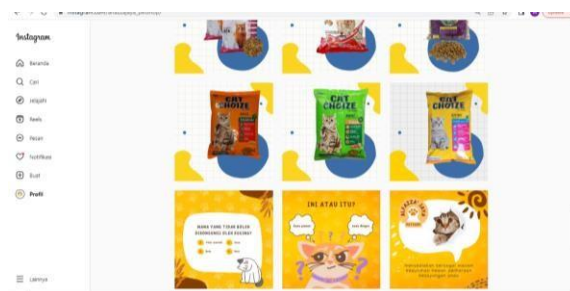
**Pertama**, *Followers* atau pengikut adalah salah satu fitur yang ada didalam Instagram, semakin banyak pengikut maka semakin terkenal pula akun tersebut. Dengan memiliki banyak *followers* instagram akan berpotensi untuk meningkatkan penjualan toko [16]. *Followers* dapat melihat beberapa informasi ataupun postingan yang di *upload* oleh akun yang diikutinya. Fitur ini sangat membantu dalam hal

mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari masyarakat terhadap produk yang di *upload* nya. Pada akun Instagram Al-Fazza Jaya Petshop telah mempunyai *followers* sebanyak 313 terkumpul dalam kurun waktu sebulan. Dapat kita lihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 3 .** Jumlah *Followers* Akun Informan per-26 Januari 2023 (**Sumber:** Dokumen Primer Peneliti, 2023)

**Kedua**, *upload* foto pada media Instagram yang dimana foto merupakan hal yang paling ditekankan keran disnilah para pengguna akun lain dapat melihat postingan- postingan foto. *Upload* foto di instagram ini sangat penting bagi para pembisnis *online* untuk memasarkan produk jualannya. Dari berbagai foto yang di *upload* Al-Fazza Jaya Petshop menggunakan *background* yang selaras karena untuk menjaga ke estetikan instagram dan dapat menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 4.** Produk Al-Fazza Jaya Petshop (**Sumber:** Dokumen Primer Peneliti, 2023)

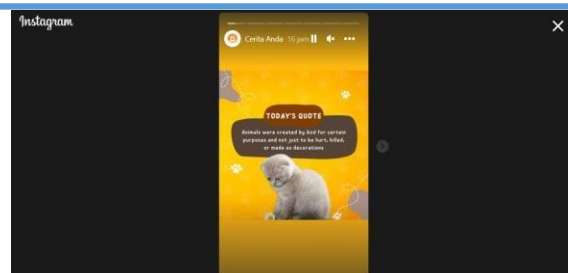
**Ketiga**, *upload reel*. *Reels* merupakan fitur terbaru yang tak lama diluncurkan oleh

media sosial Instagram, yang digunakan untuk meng *upload* vidio singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya. Dengan bertambahnya fitur *reels*, bertambah pula peluang bagi bisnis untuk mempromosikan produk dengan cara baru. Berikut manfaat fitur *reels* : memamerkan produk baru, meningkatkan lebih bayak *audiens*, menghemat lebih banyak waktu ketika membuat konten, menampilkan kepribadian merek, memberi edukasi kepada pengikut, mengikuti tren. Seperti pada gambar berikut.



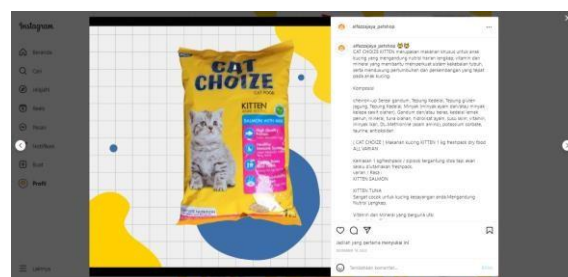
**Gambar 5.** Vidio reels Instagram Al-Fazza Jaya (**sumber:** dokumen primer peneliti, 2023)

**Keempat**, fitur *stories* juga sangat berpengaruh dalam dalam memasarkan produk untuk menaikkan volume penjualan. *Stories* merupakan fitur yang menggabungkan foto dan vidio menjadi satu secara *live*. Fitur ini sangat cocok digunakan untuk pembisnis online karena *stories* bisa dilihat secara langsung yang dimana akan membuat konsumen tertarik dan menambah kepercayaan terhadap produk yang di promosikan. Selain itu, fitur *stories* ini terdapat beberapa filter yang disediakan oleh Instagram sehingga dapat memodifikasi tampilan produk menjadi lebih menarik.



**Gambar 6.** InstaStory Al-Fazza Jaya Petshop (**sumber;** dokumen primer peneliti)

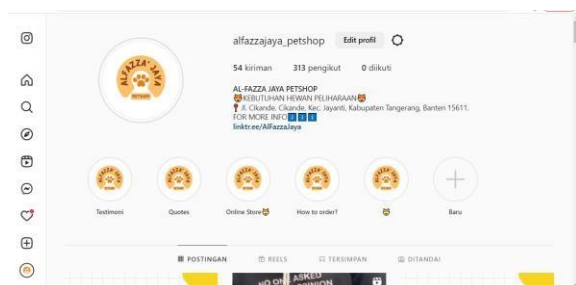
**Kelima**, *caption* atau keterangan foto merupakan yang biasanya berisi informasi mengenai foto yang di *upload*. *Caption* sangat penting agar konsumen mengetahui informasi produk yang ditawarkan oleh *online shop*. Dan juga sebagai media komunikasi dengan konsumen melalui kolom komentar yang tersedia.



**Gambar 7.** Caption produk akun Instagram Al-Fazza Jaya Petshop (**sumber;** dokumen primer peneliti, 2023)

**Keenam**, Al-Fazza Jaya Petshop menggunakan *link* dimana berfungsi untuk memudahkan para konsumen jika ingin memesan atau ingin mengetahui lebih banyak tentang produk Al-Fazza Jaya Petshop, konsumen hanya meng-klik *link* yang di sediakan oleh profil Instagram. Saat konsumen meng-klik *link* tersebut maka otomatis akan terhubung dengan kontak whatsapp dan juga *link* shopee Al-Fazza Jaya Petshop. Jika sudah terhubung dengan kotak whatsapp, konsumen tidak perlu bingung karena admin dari Al-Fazza Jaya Petshop sudah siap melayani. Dan jika

sudah masuk ke web Shopee konsumen tinggal memilih produk yang diinginkan dan checkout.



**Gambar 8.** Link akun Instagram Al-Fazza Jaya Petshop (**sumber:** dokumen primer peneliti, 2023)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Instagram mempunyai kekuatan untuk menarik lebih banyak pengguna lainnya melalui konten visual, selama menggunakan Instagram dengan memanfaatkan keandalan fitur yang tersedia di dalam Instagram karena sebagai sarana strategi pemasaran.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategi pemasaran media sosial Instagram Al-Fazza Jaya Petshop memanfaatkan keandalan fitur Instagram. Al-Fazza Jaya Petshop mempunyai strategi yang kreatif yang tidak dimiliki oleh akun lain yang menjual produk serupa.

Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana strategi pemasaran produk Al-Fazza Jaya Petshop yang dilakukan oleh pemilik usaha, sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwa Al-Fazza Jaya Petshop mengalami peningkatan penjualan sekitar 30 persen pada setiap harinya, setelah menggunakan akun media Instagram. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial salah

satu pemasaran *online* yang tepat dalam sebuah penjualan *online*.

Penelitian ini juga memberikan saran kepada *strat-up* bisnis agar lebih menggunakan metode pemasaran media sosial untuk mengembangkan brand mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Artikel dalam jurnal

- [1] S. Asgandi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada TokoKurnia Petshop Banjarmasin," 2020.
- [2] A. Aljarah, "Environmental Marketing Strategy And Customer Citizenship Behavior: An Investigation In A Café Setting," *Int. J. Hosp. Tour. Adm.*, Vol. 00, No. 00, Pp. 1–25, 2021, Doi: 10.1080/15256480.2021.1905582.
- [3] W. B. Mahardhika And N. N. Sunariani, "Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram," *J. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 16, No. 1, Pp. 13–27, 2019.
- [4] I. A. Rahman And R. Panuju, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram," *Wacana, J. Ilm. Ilmu Komun.*, Vol. 16, No. 2, Pp. 214–224, 2017, Doi: 10.32509/Wacana.V16i2.26.
- [5] M. R. Handika And G. S. Darma, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram," *J. Bisnis Corp.*, Vol. 15, No. 1, Pp. 192–203, 2018, Doi: 10.46576/Jbc.V6i1.1484.
- [6] J. Gross And F. Von Wangenheim, "Influencer Marketing On Instagram :

- Empirical Research On Social Media Engagement With Sponsored Posts," J. Interact. Advert., Vol. 22, No. 3, Pp. 289–310, 2022, Doi: 10.1080/15252019.2022.2123724.
- [7] Lukitasari And L. Nirawati, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet," J. Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No. 3, Pp. 190–200, 2021, Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.32493/Drb.V4i3.10435](http://dx.doi.org/10.32493/Drb.V4i3.10435).
- [8] R. Godfrey And M. Higgins, "Marketing Strategy And The Hunt For Era V," J. Mark.Manag., Vol. 00, No. 00, Pp. 1–21, 2020, Doi: 10.1080/0267257x.2020.1747521.
- [9] A. Mubarokah, S. Wahyuni, And M. Zulianto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram ( Studi Deskriptif Pada Akun @ Osingdeles)," J. Pendidik. Ekon., Vol. 16, No. 1, Pp. 98–104, 2022, Doi: 10.19184/Jpe.V16i1.24614.
- [10] D. Kurniawati And N. Arifin, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa," J. Simbolika, Vol. 1, No. 2, Pp. 193–198, 2015.
- [11] D. Untari And D. E. Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram ( Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur \_ Batik )," J. Sekr. Dan Manaj., Vol. 2, No. 2, Pp. 271–278, 2018.
- [12] E. Kosteljik And K. J. Alsem, Brand Positioning. New York: Library OfCongress Cataloging, 2020.
- [13] A. R. Shintowati, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Basratravel)," Vol. 2, No. 2, Pp. 271–278, 2020, [Online]. Available: [Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Widyacipta](http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/Widyacipta)
- [14] I. Agustina And L. Lahindah, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Pt.Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops)," J. Account. Bus. Stud., Vol. 4, No. 1, Pp. 77–93, 2019.
- [15] Miles, Huberman, And Saldana, "Matthew B . Miles , A . Michael Huberman , Johnny Saldaña Qualitative Data Analysis . A Methods Sourcebook," Sage Pub, Vol. 28, No. 4, Pp. 485–487, 2014.
- [16] R. Haryanto And A. Rahmi, "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial Untuk Memilih Produk Tabungan Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin," J. J. Inov. Bisnis, Vol. 7, Pp. 213–219, 2019.

#### PROFIL SINGKAT

Maria Hulpa, kelahiran Tangerang 08 Agustus 2001. Pada saat ini sedang menempuh pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka pada jurusan Pendidikan Ekonomi dan InsyaAllah lulus pada tahun 2023. Saat ini kesibukan penulis sedang berkuliah dan menyusun skripsi untuk seminar proposal pada akhir Januari.