

Implementasi Strategi Promosi dengan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram pada Program Studi S1 Bisnis Digital UNAIC

Annisa Rahayu Pangesti¹, Zulfikar Yusya Mubarak², Nuni Wulansari³, Atika Mahmudah⁴, Muhammad Fahmi Zulfikar⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Al-Irsyad Cilacap, Jawa Tengah, Indonesia

Email: ¹r.nisapangesti@gmail.com, ²zulfikaryusya@gmail.com, ³wulansarinuni@gmail.com,

⁴atikamahmudah74@gmail.com, ⁵fahmi.zlfr23@gmail.com

Abstract

Di masyarakat saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi kebutuhan dalam hidup setiap harinya sebagai alat komunikasi yang dapat membantu orang untuk terhubung, berbagi dan berinteraksi, mengakses berita dan informasi baik secara lokal maupun global. Hal ini membuat pengguna platform media sosial seperti Instagram terus meningkat sehingga dapat memberikan peluang bagi perusahaan dan para penyedia produk dan jasa untuk membangun *brand awareness*, terhubung dengan pelanggan, serta menjangkau pelanggan baru sehingga dapat menjadi strategi baru dalam pemasaran dan promosi menggunakan *digital marketing*. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengimplementasi strategi pemasaran digital melalui platform sosial media Instagram untuk memberikan *brand awareness* dan memperkuat *digital branding* sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru pada Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Al-Irsyad Cilacap. Dalam meneliti topik ini, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder yang didapat melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai metode dalam mengumpulkan data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram menjadi media promosi yang efektif jika dirancang dan diimplementasikan dengan baik, sehingga promosi melalui *digital marketing* ini menjadi hal yang penting dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *branding*.

Keywords: Digital marketing, sosial media, promosi, bisnis digital, Instagram

1. PENGANTAR

Teknologi informasi yang semakin berkembang canggih dapat mempengaruhi serta memicu terjadinya perubahan budaya masyarakat dalam menggunakan informasi yang diperoleh dari internet. Di era modern, media sosial menjadi bagian penting dalam berkomunikasi baik secara interpersonal maupun

public, dan didukung juga dengan akses internet yang mudah dan harga yang relatif murah.

Di antara sekian banyak platform yang diakses pengguna internet di Indonesia, 98,8% pengguna mengakses media sosial [1]. Jejaring sosial sering digunakan seperti Facebook, Tumblr, Twitter, dan Instagram. Setiap media sosial memiliki ciri khas tersendiri sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Tidak hanya personal, media sosial juga digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi promosi mereka yang efisien dan efektif karena siapapun dapat mengaksesnya tanpa harus mengeluarkan biaya lebih, sehingga jaringan periklanan mereka dapat lebih meluas. Bagi Sebagian besar perusahaan, platform media sosial telah menjadi bagian integral dari pemasaran dan merupakan suatu teknik baru dalam strategi *digital marketing*. *Digital marketing* atau Pemasaran Digital berdasarkan buku yang ditulis oleh Chaffey, adalah sebuah rencana dalam mencapai tujuan pemasaran menggunakan strategi *digital business* [2]. Sedangkan pengertian dari American Marketing Association (AMA), pemasaran digital yaitu kegiatan, organisasi dan proses yang didukung oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya [3]. Pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) dapat menjangkau masyarakat kapan saja, di mana saja, terlepas dari ruang dan waktu. Sehingga dengan strategi pemasaran berbasis digital yang direncanakan dengan baik akan dapat menarik konsumen dan calon konsumen.

We are Social, sebuah agen pemasaran digital di Amerika melansir data yang hasilnya menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial yang paling sering diakses di Indonesia per 2021 setelah Youtube (93,8%) dan Whatsapp (87,7%) dengan persentase sebesar 86,6% [1]. Instagram mempunyai fitur dimana pengguna dapat mengambil video dan foto, menerapkan filter, mengunggah dan membagikannya kepada pengikut mereka di Instagram atau bahkan ke berbagai media sosial lainnya. Sebagai jejaring sosial yang menampilkan penyajian konten visual disertai fitur caption dalam penyajian konten, Instagram memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dan memperkuat *branding* dengan cara berbeda.

Peranan media sosial semakin diakui dalam meningkatkan kinerja bisnis. Hal ini membawa manfaat, sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk membawa kegiatan interaksi antara perusahaan dengan publiknya ke tingkat komunikasi yang baru dan sangat berbeda. Penggunaan yang efektif bergantung pada bagaimana pemilik perusahaan memanfaatkannya untuk barang/jasa yang dipasarkan. Maka dari itu, merupakan hal yang krusial bagi perusahaan untuk memahami bagaimanacara yang efektif untuk menjadi bagian dari era digital ini. Menurut Faisal, dkk [4] untuk menggunakan Instagram secara efektif, dapat diketahui dari promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran secara langsung. Dengan mengetahui strategi ini anggaran biaya promosi juga dapat ditekan, searching anggaran biaya dapat dialokasikan ke kebutuhan yang lain.

Promosi melalui social media Instagram memungkinkan akses informasi ke semua kalangan tidak hanya secara local, namun juga sampai di seluruh dunia dapat dijangkau, maka kualitas konten adalah kunci utama keberhasilan promosi. Dengan membuat konten edukatif yang menarik bagi para pengikut, konten di galeri Instagram akan lebih beragam [5]. Strategi mengenai konten juga dibahas dalam penelitian Umami yang memberikan kesimpulan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram benar-benar efektif terutama konten foto dan video dengan kualitas baik akan sangat menarik perhatian masyarakat untuk memutuskan membeli barang/ menerima layanan yang diberikan, untuk meningkatkan pendapatan [6]. Pemasaran melalui platform jejaring sosial memberikan dampak langsung yang positif pada *brand awareness* dan menjadi urutan kedua yang mempunyai dampak paling kuat setelah saluran mobile [7]. Selain *brand awareness*, digital marketing seperti melalui social media Instagram berfungsi sebagai komunikasi digital yang dapat membuat perusahaan lebih memahami konsumennya dengan lebih baik sehingga dapat memperkuat digital branding.

Mendapatkan *brand awareness* dan *digital branding* saat ini menjadi tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh Program Studi S1 Bisnis Digital. Prodi S1 Bisnis Digital merupakan program studi yang termasuk dalam Fakultas Ilmu Sosial Universitas Al-Irsyad Cilacap yang baru didirikan pada tahun 2021 bersamaan dengan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Kesehatan (STIKES) Al-Irsyad Al- Islamiyyah menjadi Universitas Al-Irsyad Cilacap (UNAIC). Informasi tentang adanya perubahan bentuk ini belum diketahui secara luas di masyarakat, sehingga masyarakat pun belum mengetahui bahwa kini di Universitas Al-Irsyad tidak hanya ada prodi dengan bidang ilmu kesehatan, tetapi juga terdapat program studi lain salah satunya yaitu S1 Bisnis Digital.

Oleh karena itu, selain merancang strategi pemasaran secara nyata seperti promosi ke SMA/K/MA, menggelar bazar, menyelenggarakan lomba-lomba dan sebagainya yang targetnya hanya mencakup masyarakat local, prodi Bisnis Digital juga membutuhkan strategi pemasaran baru dimana dengan strategi pemasaran ini akan dapat menjangkau masyarakat secara luas, mendapatkan *brand awareness* dan memperkuat *digital branding* sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah mahasiswa baru yang mendaftar di Prodi S1 Bisnis Digital UNAIC.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif mempunyai tujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, serta menjawab masalah penelitian secara lebih detail dengan mempelajari tentang individu, kelompok atau peristiwa sebanyak mungkin. [8].

Dalam penelitian ini data-data berasal dari beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

2.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi
Agar dapat mengumpulkan data beserta informasi yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan strategi digital marketing maka dilakukan observasi terhadap kondisi prodi Bisnis Digital UNAIC secara langsung.
2. Wawancara
Wawancara di penelitian ini dilakukan secara terstruktur kepada pihak-pihak yang berkepentingan yaitu Ka. Prodi, dosen dan staf yang bertugas dalam bidang periklanan.
3. Dokumentasi
Dokumentasi adalah cara dalam mendapatkan data atau informasi yang berbentuk laporan dan keterangan yang mendukung penelitian.

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1. Gambaran Umum Program Studi S1 Bisnis Digital UNAIC

Prodi S1 Bisnis Digital merupakan Program Studi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Al-Irsyad Cilacap yang didirikan pada tahun 2021 bersamaan dengan berubahnya bentuk Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) AL-Irsyad menjadi Universitas Al-Irsyad. Pada implementasinya, prodi S1 Bisnis Digital akan memberikan ilmu tentang bagaimana merancang dan menjalankan bisnis berbasis digital. Ilmu yang akan mahasiswa dapatkan yaitu perpaduan dari manajemen, bisnis, sistem informasi serta teknik informatika,

Prodi S1 Bisnis Digital berdiri untuk menjawab tantangan ekonomi dan bisnis masa depan yang akan dikuasai oleh sistem digital sehingga membutuhkan penelitian yang terstruktur, mendalam, dan berkelanjutan untuk membangun strategi usaha yang tepat. Selain itu, mahasiswa lulusan prodi ini juga diharapkan mempunyai kompetensi yang memenuhi syarat sebagai seorang Technopreneur professional yang dapat memberikan solusi dan rekomendasi atas permasalahan berbagai bisnis yang menggunakan teknologi digital. Mahasiswa akan mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan startup digital, marketplace, big data, kecerdasan buatan, dan lainnya.

3.2. Strategi Promosi

Untuk memperluas sasaran pelanggan dapat melalui berbagai cara. Promosi dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk menemukan pelanggan baru, meningkatkan *brand awareness* dan *branding*. Pemasaran digital melalui media sosial sering dijadikan strategi promosi untuk memperluas sasaran pelanggan. Loyalitas

pelanggan, menurut Garcia et al (2019), akan dapat meningkat menggunakan *digital marketing* [9]. Terlebih setelah adanya pandemi Covid-19 yang memberikan dampak signifikan bagi metode bisnis. Kondisi yang berubah dari pandemi, new normal kemudian menuju endemi berdampak pada masyarakat yang akhirnya hampir semuanya beradaptasi dengan metode digital. Ini melingkupi promosi, tata cara penjualan, distribusi, rantai pasok, dan lain-lain. Terdapat 50% pemilik bisnis mampu berdiri dengan adanya strategi digital. Jika sebelum pandemi para pebisnis dapat berjualan secara offline, maka saat ini tidak cukup hanya menggunakan strategi tersebut [10]. Beberapa jenis strategi pemasaran harus dikolaborasikan agar promosi dapat lebih efektif. Berikut ini merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh prodi S1 Bisnis Digital Al-Irsyad Cilacap baik secara offline maupun online menggunakan Digital Marketing:

1. Strategi promosi secara *offline*

a. Branding

Strategi awal yang dilakukan untuk membangun branding oleh Prodi S1 Bisnis Digital yaitu dengan mendesain Logo prodi. Logo merupakan teks, sketsa, atau gambar yang memiliki arti khusus dan dapat mewakili identitas suatu entitas, seperti organisasi, perusahaan, lembaga, wilayah, negara, atau produk[11]. Logo prodi S1 Bisnis Digital UNAIC ditunjukkan pada gambar 3. berikut ini:



Gambar 3. Gambar Logo Prodi S1 Bisnis Digital UNAIC

Sebuah Logo haruslah mempunyai filosofi, arti atau makna yang dapat mewakili entitasnya secara visual untuk memperkuat branding. Filosofi dari Logo prodi S1 Bisnis Digital UNAIC dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Filosofi Logo Prodi S1 Bisnis Digital UNAIC

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi konsumen menjadi beberapa profil segmentasi yang berbeda. Segmentasi dapat dibagi berdasarkan beberapa jenis, namun yang paling sering digunakan adalah demografis, psikografis, geografis, dan perilaku. [12].

Berdasarkan kategori tersebut, segmentasi pasar yang dilakukan oleh prodi S1 Bisnis Digital UNAIC berdasarkan pada segmentasi demografi. Jika dijabarkan, penerapan segmentasi pasar prodi S1 Bisnis Digital UNAIC menargetkan usia antara 17-24 tahun. Sedangkan berdasarkan kategori gender, target yang disasar yaitu berjenis kelamin pria dan wanita. Lalu berdasarkan status sosial ekonomi yaitu kelas sosial menengah. Kemudian dari sisi status Pendidikan yaitu yang berlatar belakang SMA, SMK, atau MA.

c. Targeting

Adalah kegiatan menilai daya tarik dan minat dari segmen pasar yang berbeda. Anda dapat memilih empat strategi penargetan, termasuk strategi penargetan yang tidak dibedakan (*undifferentiated targeting strategy*), strategi penargetan terperinci (*differentiated targeting strategy*), strategi penargetan terfokus (*concentrated targeting strategy*), dan strategi penargetan khusus (*custom targeting strategy*). Strategi targeting yang dilakukan oleh prodi S1 Bisnis Digital UNAIC yaitu *concentrated targeting strategy*. Pemasaran terfokus yaitu strategi penargetan pasar yang berfokus pada pemasaran produk ke satu atau lebih target pasar yang diklasifikasikan sebagai audiens potensial. Strategi ini ditujukan untuk menysasar pemasaran pada segmen pasar yang dilayaninya, dengan segmen program sarjana hanya menysasar lulusan SMA / K / MA.

d. Positioning

Strategi ini juga penting karena lebih menekankan posisi merek atau produk di antara merek yang lainnya. Ini bertujuan agar membedakannya dalam kesadaran penonton. Positioning haruslah tidak ambigu untuk memungkinkan konsumen memposisikan merek tertentu dalam sistem asosiasi tertentu. Dalam hal ini, Program Studi Bisnis Digital UNAIC memposisikan dirinya sebagai prodi yang memberikan informasi tentang teknologi dan ilmu bisnis.

e. Promosi pemasaran

Promotional marketing merupakan bentuk persuasi secara langsung yang menginisiasi penggunaan berbagai insentif yang dapat diregulasi agar menarik minat calon mahasiswa dan/atau meningkatkan jumlah mahasiswa yang datang ke universitas. Strategi yang digunakan secara empiris oleh tutorial Bisnis Digital S1 UNAIC dapat dilihat pada iklan

yang berbentuk: Kurikulum pembelajaran yang mendukung transformasi digital dengan pendekatan Student Centered Learning, dosen-dosen berkompeten, Laboratorium komputer, Perpustakaan, praktek magang di instansi dan beragam beasiswa seperti Lazis, mahasiswa berprestasi, beasiswa dari perusahaan dan lainnya.

2. Strategi promosi melalui Digital Marketing menggunakan media social Instagram

Media social Instagram telah dilengkapi fitur-fitur yang memungkinkan pelaku bisnis untuk mendapatkan peluang dalam meningkatkan promosinya. Fitur-fitur ini jika digunakan dengan strategi yang baik maka dapat memaksimalkan promosi. Strategi yang telah dilakukan oleh prodi S1 Bisnis Digital untuk memaksimalkan promosi melalui Instagram [13] yaitu:

- a. Membuat akun Instagram bisnis

Instagram mode bisnis merupakan fitur yang diberikan Instagram kepada pengguna yang menggunakan platform sebagai tempat berbisnis dan digunakan sebagai teknik marketing. Prodi S1 Bisnis Digital telah membuat akun Instagram bisnis dengan nama @bisnisdigitalunaic. (Gambar 5)



Gambar 5. Akun Instagram bisnis @bisnisdigitalunaic

- b. Melengkapi bio dengan kontak dan alamat Web

Untuk memberikan informasi yang lengkap kepada para audiens, bio Instagram prodi S1 Bisnis Digital UNAIC memberikan link yang berisi berbagai link untuk secara langsung berkomunikasi dengan admin prodi (Gambar 6).



Gambar 6. Link kontak di bio Instagram @bisnisdigitalunaic

c. Membuat Highlight

Stories highlight adalah fitur pada profil akun dimana pengguna Instagram dapat membuat highlight story untuk menunjukkan berbagai stories menjadi satu cuplikan yang dapat bertahan lebih dari 24 jam. Strategi ini juga dilakukan pada Instagram @bisnisdigitalunaic untuk menyoroti informasi-informasi penting dalam story yang sebelumnya pernah di posting, sehingga informasi sebelumnya tidak hilang dan dapat dibaca kembali (Gambar 7).



Gambar 6. Highlight Story Instagram @bisnisdigitalunaic

d. Follow dan berinteraksi dengan Target pasar

Interaksi antara brand dengan target pasar (engagement) menjadi aspek penting untuk meningkatkan jangkauan dan relevansi perusahaan dalam dunia *digital marketing*. Sebuah engagement dapat berhasil pada umumnya dapat dilihat dari jumlah like, share, dan komentar pada konten yang diunggah. Strategi ini telah diimplementasikan pada akun @bisnisdigitalunaic dengan cara mengikuti (follow) akun-akun yang menjadi target pasar berinteraksi dengan memberikan like comment, membalas chat dan comment.

e. Soft selling melalui posting Konten secara rutin

Akun Instagram Prodi S1 Bisnis Digital UNAIC secara rutin memposting konten sesuai tema dan informasi yang ingin dibagikan. Desain konten pun dibuat sedemikian rupa agar terlihat menarik (Gambar 9).



Gambar 6. Konten akun Instagram @bisnisdigitalunaic

f. Beriklan di Instagram (Instagram Ads)

Instagram Ads adalah sebuah layanan yang memungkinkan untuk mendapatkan pengunjung dari iklan yang telah dipromosikan. Pemasang iklan dapat menentukan sendiri strategi dalam menjangkau audience supaya iklan yang dipromosikan dapat tepat sasaran. Strategi ini juga dilakukan terhadap akun Instagram @bisnisdigitalunaic.



Gambar 6. Konten @bisnisdigitalunaic yang diiklankan (sponsored)

Postingan Instagram yang sudah diiklankan akan bertuliskan sponsored dan akan muncul di beranda akun-akun lainnya. Sehingga dengan mengimplementasikan iklan, akan dapat memperluas peluang untuk mendapatkan pengunjung baru.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan evaluasi dari pelaksanaan beberapa strategi promosi yang telah diimplementasikan, menunjukkan bahwa dengan adanya pemasaran digital (*digital marketing*) melalui Instagram, jumlah follower, penonton reels, like, dan comment di akun @bisnisdigitalunaic meningkat secara signifikan. Hal ini artinya *brand awareness* dan *branding* dari S1 Bisnis Digital UNAIC sudah terbangun dan dikenal secara luas. Strategi pemasaran dan promosi yang telah diimplementasikan di Program Studi S1 Bisnis Digital UNAIC sudah berjalan secara optimal dan konstan. Dimana dapat ditunjukkan dari tahap Segmentasi, Penargetan, dan Positioning dan strategi *digital marketing* melalui media sosial yang diterapkan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa strategi promosi menggunakan pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) dengan media sosial Instagram yang dirancang dan diimplementasikan dengan baik seperti membuat akun bisnis, melengkapi bio dengan informasi dan kontak, membuat highlight, follow dan berinteraksi dengan target pasar, posting konten dengan rutin, dan menggunakan iklan dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *branding* dari Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Al-Irsyad Cilacap.

REFERENSI

- [1] We are Social and Hootsuite, "Digital 2021 Indonesia Overview Report," 2021. Accessed: Mar. 14, 2021. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- [2] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2016.
- [3] P. K. Kannan and H. "Alice" Li, "Digital marketing: A framework, review and research agenda," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 34, no. 1, pp. 22–45, Mar. 2017, doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- [4] I. A. Faisal and Y. Romiyati, "Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah," *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, vol. 6, no. 4, 2017.
- [5] F. M. F. Goenawa, "Perancangan Media Promosi Instagram pada Galeri De La Macca di Kota Makassar," *Jurnal Tanra*, vol. 8, no. 2, Aug. 2021.
- [6] Z. Umami and G. S. Darma, "DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 23, no. 2, pp. 94–103, Sep. 2021, doi: 10.9744/jmk.23.2.94-103.

- [7] S. Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Great Britain and United States: Kogan Page Limited, 2016.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet, 2016.
- [9] J. J. López García, D. Lizcano, C. M. Ramos, and N. Matos, "Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study," *Future Internet*, vol. 11, no. 6, p. 130, Jun. 2019, doi: 10.3390/fi11060130.
- [10] N. Azizah, D. Mahendra, and B. Lofian, "Pemanfaatan E-Commerce untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus," *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 10, no. 1, p. 96, Apr. 2019, doi: 10.26877/e-dimas.v10i1.3555.
- [11] T. Limbong, A. A. Moloan, and J. M. Manik, *Desain Grafis : Teori dan Praktek dengan CorelDRAW X7*. Deli Serdang: Cattleya Darmaya Fortuna.
- [12] H. Suwatno, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- [13] J. Helianthusonfri, *Belajar Social Media Marketing*. PT Elex Media Komputindo, 2019.