Strategi *Social* Media Marketing Ashiaaap melalui Instagram

Fikri Muzakki Gumilar*, Udung Noor Rosyad

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*fikrimuzakki003@gmail.com, udungnrosyad@gmail.com

Abstract. The emergence of social media is a huge opportunity for business people especially those who do not have enough capital to distribute product information to all corners of the world. Small businesses can advertise their products across unlimited territories (even outside the country) and earn more without the need to rent a place in the middle of the city and incur excessive advertising costs with social media technology, one of which Ashiaaap products. In the era before web 2.0 (before 2000, there was also classifying it as web 1.0), only those who had knowledge of the web (programming or design) or capital owners were able to recruit programmers who were able to provide content (text, images, music) in the web. so the exchange of data that occurs is one-to-many or little-to-many. The features and opportunities available on social media are used as opportunities for business people to sell their products across regions with low cost (high cost) but high impact (big effect), and bring substantial income only with the capital of Instagram social media.

Keywords: *Social media marketing, facebook ads, organic, 6c models, Engagement..*

Abstrak. Munculnya media sosial menjadi sebuah peluang yang sangat besar untuk para pelaku usaha terlebih mereka yang belum memiliki modal cukup besar dalam mendistribusikan informasi produk ke segala penjuru dunia. Pelaku usaha kecil bisa mengiklankan produknya lintas wilayah tanpa batas (bahkan hingga luar negara) dan mendapatkan penghasilan lebih tanpa perlu menyewa tempat di tengah kota dan mengeluarkan biaya iklan yang terlalu besar dengan teknologi media sosial, salah satunya produk Ashiaaap. Di era sebelum web 2.0 (sebelum tahun 2000, ada juga mengklasifikasikannya sebagai web 1.0), hanya mereka yang memiliki pengetahuan mengenai web (programming atau design) atau para pemilik modal yang mampu merekrut programmer yang mampu menyediakan konten (teks, gambar, musik) di web. sehingga pertukaran data yang terjadi adalah one-to-many atau sedikit-ke- banyak. Fitur dan kesempatan yang ada di media sosial ini dijadikan peluang oleh para pelaku usaha untuk menjual produknya lintas daerah dengan low cost (biaya rendah) tetapi high impact (efek besar), dan mendatangkan penghasilan yang cukup besar hanya dengan bermodal media sosial instagram.

Kata Kunci: *Sosial media marketing, facebook ads, organik, model 6c, Keterlibatan.*

Corresponding Author
Email: udungnrosyad@gmail.com

A. Pendahuluan

Pemanfaatan Media Sosial ini memudahkan pemasar memahami keinginan dan aspirasi konsumen atas produk yang dipasarkan. Ide-ide menciptakan produk baru dan perbaikan strategi banyak yangdiisnpirasi dari komentar-komentar pelanggannya di media ini. Dari sisi biaya, pengunaan media sosial untuk mengaplikasikan *marketing mix* memberikan manfaat yang besar. Promosi melalui media bisa terbilang gratis, biaya yang dikeluarkan hanya untuk paket internet, dengan akses yang lebih luas.

Menurut Vivian dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2008 hlm. 263) Media baru atau *new media* merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon satelit yang meng- hubungkan komputer.

Teori media baru berpandangan bahwa internet telah memberi ruang (*cyberspace)* jaringan yang memiliki kemampuan tak tertandingi dalam hal interaktivitas di bandingkan dengan media sebelumnya. Kemunculan media baru memberikan perubahan pada pola komunikasi yang terjadi di masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet mempengaruhi cara individuberkomunikasi dengan individu yang lainnya.

Pakar komunikasi Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa (2011, Hlm. 43) menjelaskan, ciri utama media baru yaitu, satu Adanya saling keterhubungan (interkonektivitas). Dua, Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan. Tiga, Interaktivitas. Empat, Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka. Lima,Sifatnya yang ada dimana-mana.

Menurut Susan Gunelius pada bukunya, *"30 minute Social Media Marketing"* definisi dari *social media* / media sosial adalah, "Media sosial adalah penerbitan online dan alat komunikasi, situs, dan tujuan *Web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi."

Susan menjelaskan *social media marketing* didefinisikan sebagai "Segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dijalankan menggunakan alat-alat dari jejaring sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial,bookmark sosial, dan berbagi konten."

Social media marketing meningkatkan aktivitas apa yang sudah mereka lakukan di dunia virtual media sosial. Sementara iklan televisi mengganggu program yang ditonton seseorang, media sosial yang efektif pemasaran harus membuat aktivitas seseorang lebih menarik atau lebih baik. Pengguna menambah nilai pada percakapan dari aktivitas di media sosial itu daripada memotongnya.

Media sosial pada dasarnya adalah kendaraan untuk dibawa konten. Konten ini dalam bentuk kata, teks, gambar, dan video dihasilkan oleh jutaan pelanggan potensialdi seluruh dunia, dan dari sudut pandang perspektif perusahaan ini memang bisa menjadi inspirasi untuk menciptakan nilai pelanggan lebih lanjut. Model berikut (Hollensen dan Opresnik, 2015) Mendefinisikan enam elemen yang berbeda, yaitu *Company and Content* (Perusahaanndan Konten) , *Control* (Kontrol), *Community*(Komunitas), *Consument and Conversation* (Pelanggan dan percakapan).

Menurut Rianto Astono (riantoastono.com/facebook-ads/.Diakses : 18 Desember 2019 secara garisbesar ada 2 jenis pemasaran yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu, Stategi Organik , Strategi ini akan memanfaatkan sistem pertemanan alami di IG untuk melakukan marketing. Strategi ini cenderung tidak berbayar. Dan *Facebook ads*, Istilah Facebook ads bisa juga digukan untuk *Instagram ads*, karena melalui satu platform yang sama. Strategi ini berbayar lebih kompleks, tetapi bisa menargetkan iklan ke audiens yang dituju sesuai yang diinginkan.

Instagram memudahkan Ashiaaap.id untuk melakukan komunikasi dua arah dengan publiknya. Setiap konten yang di unggah bisa secara langsung mendapatkan respon dari konsumen. Menanggapi interaksi dari konsumen tersebut merupakan salah satukegiatan *social media marketing* .

Interaksi dalam media sosialmerupakan karakteristik yang membedakananatara media baru (new media) dengan media lama. Menurut David Holmes dalam Nasrullah (2015, hlm. 26) dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan kahalayak yang pasif dan cendrung tidak mengenal satu dengan yang lainnya, sementara dalam media baru pengguna bisa saling berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.

Berdasarkan pemaparan dari konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian yang akan dikemukakan yaitu *"Bagaimana Strategi Social Media Marketing yang dilakukan oleh Ashiaaap melalui Instagram?"* dan didapatkan pertanyaaan penelitian yang akan digali lebih dalam di penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *social mediamarketing* Ashiaaap melaluiInstagram?
2. Mengapa Ashiaaap menggunakan Instagram untuk melakukan *socialmedia marketing?*
3. Bagaimana cara Ashiiiap melakukan interaksi melaluiInstagram?
4. Mengapa Ashiaaap beralih dari pemasaran instagram organik menjadi *Facebook/Instagram ads?*

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek pada penelitian ini adalah instagram Ashiaaap yang merupakan media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk Ashiaaap .

Dalam penelitian ini key informan yang akan menjadi narasumber yaitu pihak yang paling bertanggung jawab dalam kegiatan strategi promosi melalui instagram oleh Ashiaaap. Key informan dalam penelitian ini adalah CEO Ashiaaap (Rimba), Tim Marketing Ashiaaap (Gebin Angkasa) dan Konsumen sekaligus followers instagram Ashiaaap.

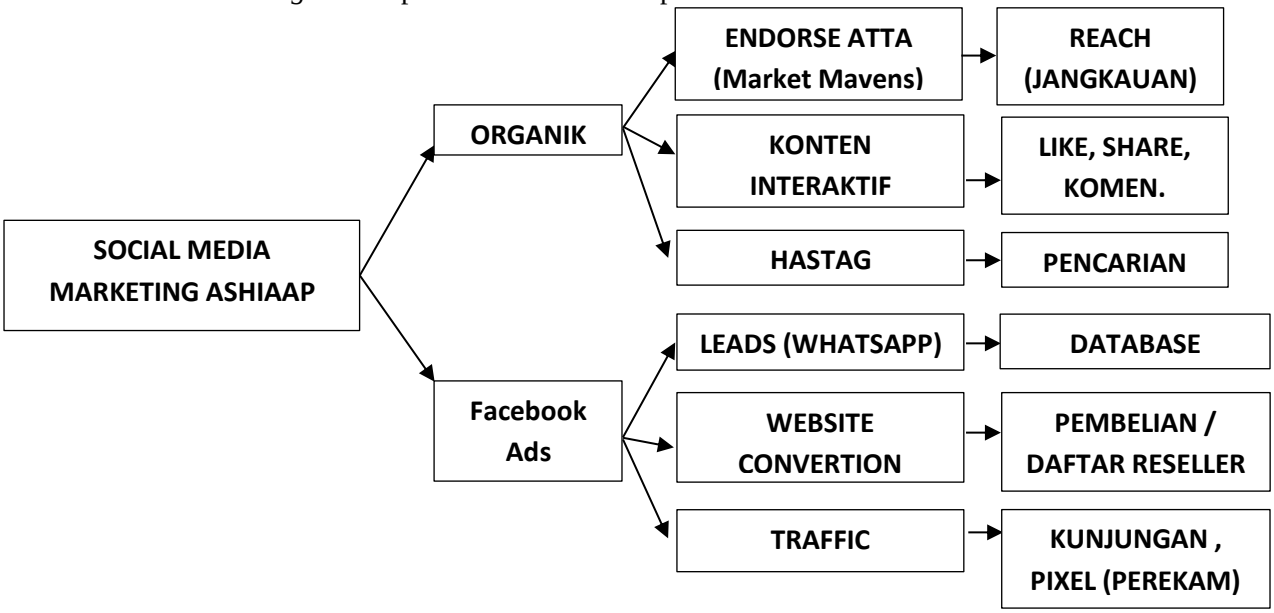
Objek pada penelitian ini adalah strategi social media marketing yang dilakukan Ashiaaap melalui Instagram untuk menjual produk, memberi informasi, dan membuat keterlibatan Ashiaaap dengan followers atau konsumen .

Peneliti melakukan wawancara dengan informan untuk memperoleh data yang akurat tentang penelitian ini. Dalam Penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam jenis terstruktur yang artinya pertanyaan-pertanyaan sudah dipersiapkan terlebih dahulu sebelum diajukan kepada informan yang melakukan strategi social media marketing.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Social Media Marketing Ashiaaap melalui Instagram

Setelah penelitian dilakukan beberapa bulan dan melakukan pengamatan terhadap fakta fakta yang disampaikan narasumber, peneliti menemukan model yang dilakukan dalam pola *social media marketing* ashiaaap dalam memasarkan produk.



Gambar 1. Pola Strategi Social Media Marketing Ashiaaap secara umum

Pada kali ini, Rimba menjelaskan bahwa di awal mereka memulai Ashiaaap, strategi yang digunakan adalah organic, dengan tujuan menarik followers, share, comment, like atau dalam kata lain memperkuat keterlibatan pengikut agar ikut serta menjadi bagian di dalam konten. Namun, di tahun berikutnya, Ashiaaap lebih mengutamakan ke penjualan di banding interaksi.

Alasan Ashiaaap menggunakan Instagram untuk melakukan Social Media Marketing

Ashiaaap memilih Instagram sebagai media untuk melakukan *social media marketing* karena Rimba berpikir segmen yang dituju ada dan berkumpul di Instagram. Seperti yang diungkapkannya sebagai berikut,

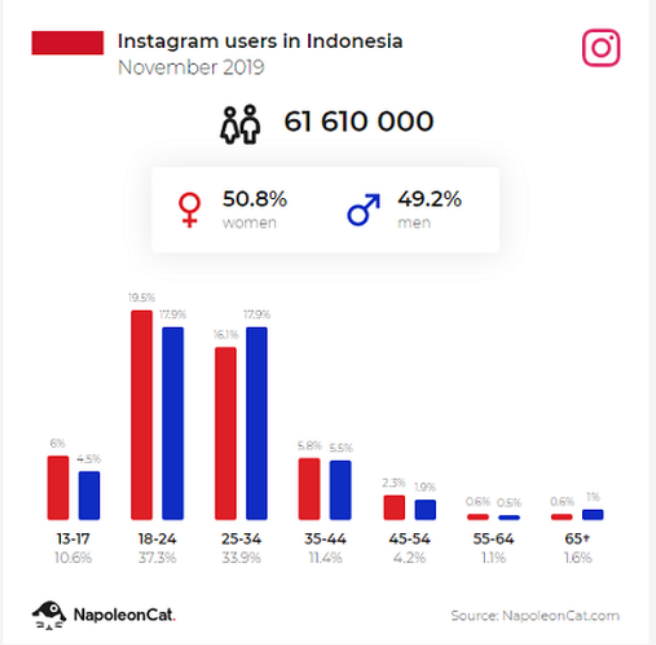
"Iya betul, segmennya kita di instagram. Setiap social media punya makhluk hidupnya masing-masing lah bahasanya, pengguna twitter juga beda lagi kan.

Karena daya beli, sama lebih gaul gitu dan untuk ke ad to cart ke konversi itu enggak terlalu PR dibandingin social media lain. *Instagram* juga menjadi lander utama yang nantinya akan dihubungkan ke *website* memudahkan konversi konsumen tanpa perlu bantuan *Customer Services* "

Selain itu, alasan Ashiaaap menggunakan *Instagram* sebagai media distribusi pesan dan promosi karena lebih terukut, seperti yang disampaikannya sebagai berikut,

"Iya, udah gak ngejar kesana , karena kan investasinya udah ke Ads itu, karena lebih terukur dan bisa di *scale up, scale up* tuh ya kalau kita 500.000 sehari oke, kita bisa menghasilkan 1.000.000 sehari gitu, kan orang ada yang 1M sehari iklan instagram, facebook tapi sepadan dengan feedbacknya karena tekniknya udah tepat, kalau kita pake organik tapi gabisa *scale up* ya gitu-gitu aja, kita mau scale up mau asalnya endorse 5 orang jadi endorse 10 orang , setiap orang itu beda-beda hasilnya , tapi kalau pake Ads ya terukur"

Apa yang menjadi sasaran Rimba untuk menyasar milenial sebagai pengguna *Instagram* mayoritas didukung oleh data yang disajikan oleh NapoleonCat bersumber dari API pemasaran Instagram



Gambar 2. Grafik data pengguna Instagram di Indonesia per November 2019

Dalam grafik tersebut terlihat bahawa pengguna instagram di Indonesia memang

didominasi oleh usia 18 tahun sampai dengan 34 tahun, usia ini merupakan salah satu target Ashiaaap untuk memasarkan produknya.

Cara Ashiaaap Melakukan Interasksi melalui *Instagram*

Pada penelitian ini Ashiaap melakukan interaksi dimana bukan hanya *followers* dan admin yang bisa berinteraksi, namun *followers to other followers* , antar audiens bisa juga saling berinteraksi.

Rimba mennyampaikan bahwa interaksi dibangun secara kuat dengan *followers* pada tahun pertama. Aji juga mengatakan bahwa sekarang hanya lebih banyak melihat konten *selling* dibanding interaksi.

Namun, Ashiaaap masih melakukan interaksi meskipun hanya sedikit dengan melibatkan audiens untuk ikut komentar, membagikan postingan ataupun menyukai unggahan, seperti yang peneliti temuka di laman instagram dengan unggahan berikut :

Gambar 3. Kuis untuk giveaway

Contoh gambar diatas adalah unggahan Ashiaaap yang memancing interaksi dari *followers*. Nampak di gambar, berisi konten kuis. Hal tersebut merupakan peluang yang bisa didapatkan dari *social media marketing* yaitu interaksi dan keterlibatan konsumen. Selain itu Ashiaaap juga mengadakan *give away* secara berkala seperti yang dijelaskan oleh Aji sebelumnya, *give away* tersebut dilakukan dengan cara pertanyaan kuis.

Namun, interaksi sudah bukan lagi menjadi fokus utama dalam praktik *social media marketing* yang dilakukan Ashiaaap. Seperti yang diungkapkan Rimba.

“Untuk engagement seperti yang sudah saya bilang untuk sekarang udah gak dikejar tapi mungkin dulu kita kejar, ya tadi, kita rutin posting dulu 1 hari 3x terus ada promosi produk 1 , 2 nya hiburan , ya kaya gitu lah.”

Apa yang disamapaikan Rimba, diperkuat oleh GM Susanto dalam buku *The Power of Digital Marketing* (2017, hlm. 4) yang menyatakan:

“Jadi fokusnya bukannya anda malah memusingkan diri dengan membeli banyak *software* yang katanya bisa mendatangkan ribuan pengunjung secara instan. Bukan pada jumlah pengunjungnya, tetapi bagaimana membuat lapak *online* tersebut punya kemampuan mengonversi setiap pengunjung menjadi seorang *buyer”*

Alasan Ashiaaap mengubah strategi organic ke *Facebook/Instagram Ads*

Berawal dari keheranan ketika unggahan dari *Instagram* Ashiaaap yang terlambat dimunculkan *ke* followers, Rimba berujar,

“ Ya sudah mulai menggunakan ads, karena memang tadi keseriusannya itu sendiri, jadi lebih terukur, kalau organik itu tidak terukur kita tuh gaakan tahu , jadi random, malah kita menyalahkan desainnya gak bagus jadi gak ada yang liat, padahal memang instagramnya yang gak memunculkan itu , jadi sebenernya lebih ke pesan iklannya dan disebarkan menggunakan

ads."

Yang disampaikan oleh Rimba, relevan dengan pendapat Rico Huang, seorang praktisi *digital marketing* dalam unggahan yang mengulas tentang algoritme di *Instagram* di status *facebook* pribadinya pada 7 April 2018 yang mengatakan,

"Saat Anda posting gambar di instagram, maka gambar itu hanya akan tampil secara real time di 10% followers Anda. Jika dari 10% itu aktif memberikan like dan komentar, maka jangkauan konten Anda akan semakin meluas. Jika tidak, maka akan tenggelam."

Berapapun besar pengunjung dan jumlah *followers* yang ikut mengomentari konten unggahan Ashiaaap, tidak menjadi acuan untuk Rimba seperti yang dijelaskan sebelumnya tujuan dari *social media marketing* Ashiaaap yakni mengakuisisi pasar.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi *Social Media Marketing* Ashiaap melalui *Instagram,* maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Tujuan Ashiaaap menggunakan *social media* marketing adalah untuk menjual produk, mengkonversi pengunjuang *website* menjadi pembeli. Ashiaaap menggunakan dua Strategi *social media marketing*,yakni strategi organik dan strategi *Facebook/Instagram ads.*

Selama penelitian dilakukan, fokus strategi sudah difokuskan kepada *Facebook ads*, namun strategi organik tetap di jalankan meskipun dengan porsi yang tidak mendominasi.Untuk strategi organik¸Ashiaaap menggunakan cara *give away*, kuis, games, informasi seputar makanan, informasi seputar keluarga Atta Halilintar. Atta Halilintar sebagai endorser dijadikan *market mavens* atau pihak yang memiliki akses yang besar menuju komoditas tertentu dengan kekuatan *endorse*-nya. Sedangkan *Facebook ads* dilakukan setiap hari dengan biaya iklan tertentu dan segmen yang sudah dirancang.

Ashiaaap memilih instagram sebagai media untuk melakukan *socialmedia marketing* karena segmen yang dituju (generasi Y dan generasi Z) ada dan beraktivitas secara virtual di *Instagram* setiap harinya. Selain itu,*tools-tools* instagram membantu*bussines process* yang diperlukan dalam melakukan penjualan seperti, *Call to Action* dan *facebook ads* serta *insight* yang bisa mengukur hasil iklan yang telah dibelanjakan.

Cara Ashiaaap melakukan interaksi dengan *followers* di *Instagram* adalah melalui konten-konten kuis dan konten- konten interaktif. Namun sudah tidak banyak pesan-pesan dari *followers* yang direspon oleh admin. Untuk memberikanrespon seputar informasi mengenai produk maupun cara bergabung menjadi *reseller* Ashiaap, terdapat instagram tambahan @cs.ashiaaapid. *Instagram stories* dijadikan sarana untuk membagikan unggahan-unggahan *reseller* maupun konsumen yang *mention* Ashiaaap di *Instagram.* Ditambah admin membuka sesi sharing *Question and Answer* dengan *Followers* untuk melakukan *engagement*.

Alasan Ashiaaap mengubahstrategi dari organik menjadi *facebookads* karena Ashiaaap fokus ke *convertion*atau penjualan produk dibanding *engagement*. Banyaknya kunjungan dan *engagement (like,share,komen)* dirasa tidak memiliki banyak pengaruh kepada penjualan dan dirasa tidak terukur hasilnya sedangkan ongkos yang dibutuhkan lebih besar. Hadirnya *tools* dari *Facebook ads* dianggap lebih terukur dan bisa dieksplorasi sesuai audiens yang kita inginkan.

Acknowledge

Peneliti berterima kasih kepada semua pihak yang turut membantu terlaksananya penelitian ini, terkhusus kepada Allah SWT, Orang tua, keluarga, Tim Ashiaaap dan seluruh informan, teman, sahabat,calon istri saya Fitri Noviani, Bapak Dr. Udung Noor Rosyad M.Si selaku Dosen Pembimbing, Bapak. Dr. Ferry Darmawan, S.Sos., M.Si selaku Dosen Wali, dan bidang akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.

Daftar Pustaka

[1] Ahmadi, Ruslan Metodologi Penelitian Kualitatif. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Ar-ruzz Media;2014.

[2] Ardianto, Elvinaro. Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan

Kualitatif Bandung : Simbiosa Rekatama Media; 2014.

[3] Arikunto, Suharsimi. Metodologi Penelitian. Penerbit. Jakarta: PT. Rineka Cipta ;2002

[4] Gunelius, Susan. 30- Minute Social Media Marketing. United States: McGrawHill Companies;2012

[5] Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga ;2012

[6] Hollensen, Spend.dkk. 2017. Social Media Marketing: A Practical Guide Second Edition. Opresnik Management Guides;2017

[7] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran edisi 12. PT Indeks;2008.

[8] Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi. Jakarta: PT Salemba Humanika;2009.

[9] Laoddang, Suryadin. Login Instagram: Cara Praktis Terbukti Laris. Bandung: PT Kiblat Pengusaha Muda;2018.

[10] Mahoney, L Meghan dan Tang Tang. Strategic Social Media From Marketing to Social Change. United Kingdom: JohnWiley & Sons Inc; 2017.

[11] Nurimani, Gina Shafira. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 2(1). 54-58.

[12] Putra, Richard. Master Secrets Facebook & Instagram ads. PT Revolusi Milenial Indonesia;2020.

[13] Susanto, GM. The Power of Digital Marketing. Jakarta: PT. Elex media Komputindo;2017.

[14] Solis, Brian. Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc;2017.

[15] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta;2013.

[16] Yin, Robert K. (2015). Studi Kasus: Desain dan Metode. Jakarta: Rajawali Pers;2015.

[17] Wasesa. Agung , Macnamara. Strategi Public Relations. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama;2005.

[18] Vivian, John. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Prenada Media Group;2008