

Pengembangan Sosial Media Marketing pada Instagram Hasrat Beauty Bukittinggi

Development of Social Media Marketing on Instagram Hasrat Beauty Bukittinggi

1st Dhiya Ulhaq Mufid
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

dhiyaulhaqmufid@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ati Mustikasari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Hasrat Beauty Bukittinggi merupakan UMKM yang menjualkan berbagai macam kosmetik secara grosir dan eceran. Sejauh ini Hasrat Beauty memasarkan produknya secara offline yang beralamat di pasar aur kuning, kota Bukittinggi, Sumatra Barat. Sebagai upaya meningkatkan penjualan Hasrat Beauty mencoba memasarkan produk mereka melalui sosial media terutama sosial media instagram. Maka perlu adanya perhatian dan juga pengembangan konten sosial media marketing Hasrat Beauty. Tujuan dari penelitian ini adalah pengembangan konten marketing pada sosial media Instagram Hasrat Beauty Bukittinggi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data triangulasi. Dengan metode penelitian yang digunakan akhirnya penulis berhasil mendapatkan dimana dalam perancangan konten sosial media marketing pada akun sosial media Instagram @hasrat_beautykosmetik konten yang di produksi mengacu kepada 3 dari 4 aspek konten marketing yaitu educate, inspire, dan convince. Pelaksanaan dan penerapan konten sosial media marketing pada Instagram @hasrat_beautykosmetik sudah dilakukan dengan baik. Konten yang diunggah ada 19 konten berupa foto dan video yang terdiri dari konten educate, inspire, dan convince. Postingan yang diunggah memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, seperti Instagram story, feeds, dan reels.

Kata kunci—pengembangan, perancangan, dan konten marketing media sosial instagram

Abstract—Hasrat Beauty Bukittinggi is an MSME that sells various kinds of cosmetics wholesale and retail. So far, Hasrat Beauty has marketed its products offline with the address at Pasar Aur Kuning, Bukittinggi city, West Sumatra. As an effort to increase sales, Hasrat Beauty tries to market their products through social media, especially social media Instagram. So there needs to be attention and also the development of Hasrat Beauty's social media marketing content. The purpose of this research is the development of marketing content on social media Instagram Hasrat Beauty Bukittinggi. In this study the authors used descriptive qualitative research methods with triangulation data collection techniques. With the research method used, the author finally managed to find out wherein designing social media marketing on the Instagram social media account @hasrat_beautykosmetik the content produced refers to 3 of 4 aspects of marketing content, namely educate, inspire, and

convince. The implementation and implementation of social media marketing content on Instagram @hasrat_beautykosmetik has been done well. There are 19 content uploaded in the form of photos and videos consisting of content to educate, inspire, and convince. Uploaded posts take advantage of the features provided by Instagram, such as Instagram stories, feeds, and reels.

Kata kunci—development, design, and Instagram social media marketing content

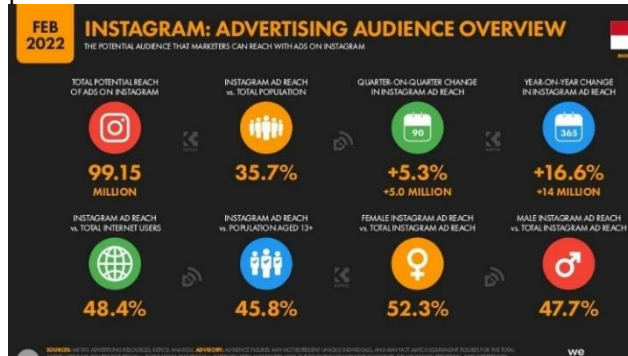
I. PENDAHULUAN

Internet di era modern saat ini menjadi sangat penting bagi masyarakat karena dapat memudahkan penggunaannya dalam menajalani aktivitas sehari-hari seperti berkomunikasi tanpa bertatap muka. Dengan perkembangan teknologi memberikan dampak yang sangat signifikan bagi para pelaku bisnis untuk dapat mengembangkan bisnis mereka di era modern.

Melalui media sosial masyarakat dapat dimudahkan untuk mendapatkan informasi seperti berita terbaru, mengetahui aktivitas sosial, berita terbaru, dan bagi para pebisnis dapat mengembangkan bisnis mereka melalui promosi di sosial media. Dimulai dengan banyaknya bermunculan media sosial seperti, facebook, Instagram, tik tok, youtube dan media sosial lainnya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berbentuk aplikasi di mana penggunaannya dapat melakukan sosialisasi berupa mengunggah konten foto dan video. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur lain seperti komentar, direct message, siaran langsung, dan fitur-fitur lainnya yang dimana para penggunaannya dapat berinteraksi satu sama lain. Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu bisnis, karena Instagram menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan para penggunaannya untuk melakukan promosi. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi pebisnis dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Dapat di lihat pada gambar 1 ringkasan pengguna instagram pada februari 2022 di Indonesia.

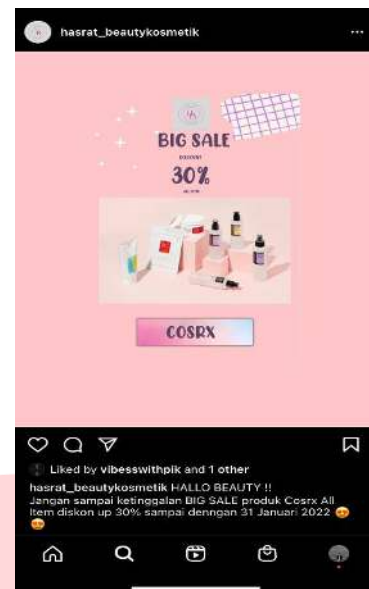


GAMBAR 1
RINGKASAN PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA FEBRUARI 2022

Berdasarkan pada Gambar 1 salah satu media sosial yang populer di gunakan di Indonesia adalah Instagram. Pada februari 2022 tercatat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia dan sekitar 99,15 juta di antaranya merupakan pengguna aktif Instagram. Sekitar 48,4% dari pengguna Instagram berada dalam ketegori potential advertising users (hoostuit digital data report,2022). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa ramainya masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi Instagram untuk bersosialisasi dan berkomunikasi. Hal ini berpeluang menjadikan instagram sebagai salah satu media sosial yang berpotensi besar untuk digunakan oleh perusahaan sebagai media untuk melakukan promosi. (hoot suit digital data report, 2022).

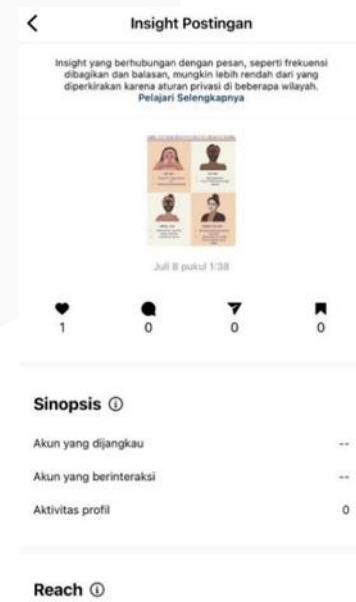
Dengan memiliki akun media sosial perusahaan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terikat ruang dan waktu. Karena konten media sosial dapat di post kapan saja dan dimana saja asalkan terkoneksi dengan jaringan internet. Melakukan promosi melalui media sosial lebih efisien dan lebih terjangkau dari pada promosi melalui media konvensional seperti, majalah, televisi, radio, banner dan baliho.

Adapun UMKM yang melakukan promosi menggunakan media sosial yaitu Hasrat Beauty, Hasrat Beauty merupakan toko kosmetik yang menjualkan produknya secara grosir dan retail yang berada di kota Bukittinggi, Sumatra Barat. Produk utama yang di jual oleh Hasrat Beauty adalah produk-produk kecantikan, skincare dan kebutuhan salon. Pelanggan dari Hasrat Beauty merupakan orang-orang yang berasal dari kota Bukittinggi dan sekitarnya, konsumen Hasrat Beauty mayoritas merupakan perempuan dari umur 16-50 tahun yang dimana mereka aktif di sosial media terutama instagram. Konsumen dari Hasrat Beauty bukan hanya perempuan saja tetapi juga pebisnis yang memiliki salon. Pada gambar 1.7 terlihat Hasrat Beauty sudah menggunakan sosial media instagram sebagai media promosi.



GAMBAR 2
KONTEN PROMOSI PADA AKUN INSTAGRAM HASRAT BEAUTY

Pada gambar 2 Hasrat Beauty sudah upload konten marketing berupa promosi potongan harga, upaya ini dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan dan insight instagram dari Hasrat Beauty. Alasan peneliti memilih Hasrat Beauty karena Menurut hasil wawancara dengan Bapak Ferrizal selaku pemilik dari Hasrat Beauty, beliau mengatakan bahwa Hasrat Beauty memiliki masalah pada sosial media. Media sosial instagram Hasrat Beauty yang masih belum banyak memiliki followers, jumlah like yang sedikit, dan insight instagram yang masih sedikit seperti yang terlihat pada gambar 1.3 dan konten-konten yang terlihat sederhana. Hal ini di karenakan Hasrat Beauty tidak terlalu aktif dalam sosial media instagram. Bisa dilihat pada gambar 1.3 di bawah merupakan insight instagram dari Hasrat Beauty.



GAMBAR 3
INSIGHT INSTAGRAM HASRAT BEAUTY

Pada gambar 3 merupakan insight postingan instagram dari Hasrat Beauty, dalam insight postingan dapat diketahui berupa akun jangkauan, akun yang berinteraksi, dan aktivitas profil. Sebagai upaya pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Hasrat Beauty melalui media sosial instagram, maka perlu diperhatikan dalam pembuatan konten marketing terkait dengan produk-produk dari Hasrat Beauty. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengembangan Sosial Media Marketing pada Instagram Hasrat Beauty”

II. KAJIAN TEORI

A. landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:29) mendefinisikan bahwa marketing as the process by which engage customers, build strong customer relationship, and create customer value in order to capture value from customers in return. Dapat diartikan bahwa promosi atau pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Suhardi (2018:283) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran terhadap tanggapan konsumen.

3. Promosi

Menurut Firmansyah (2019: 66) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk.

4. Bauran Promosi

Menurut Jasin (2019:30) Bauran promosi merupakan unsur dalam pemasaran produk atau jasa dalam membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning produk atau jasa kepada pelanggannya. Semakin baik bauran promosi yang digunakan maka semakin banyak pula pelanggan yang akan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

5. Digital Marketing

Pemasaran digital, menurut Rauf, dkk (2021:3) “the practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner”. Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu.

6. Sosial Media Marketing

Menurut Salmiah (2020:4) media sosial marketing adalah suatu bentuk layanan pemasaran website berbasis sosial media yang dilakukan melalui pihak ketiga. Banyak media sosial yang bisa dipergunakan untuk pemasaran/promosi barang ataupun jasa. Media sosial yang banyak digunakan oleh user untuk promosi di antaranya seperti line, Instagram, facebook, dan twitter. Dengan menggunakan layanan media ini perusahaan dapat

melakukan promosi dan memberikan informasi yang efektif sesuai target yang diinginkan sebagai sasaran utama.

7. Media Sosial

Menurut Pratama (2020:5) media sosial telah mengalami paradigma, jika dibandingkan antara media sosial di jaman ini dengan di jaman saat internet baru pertama kali diciptakan. Media dari sebuah media sosial adalah internet, yang diperkuat dengan kemampuan perangkat keras computer (hardware) dan perangkat lunak (software)

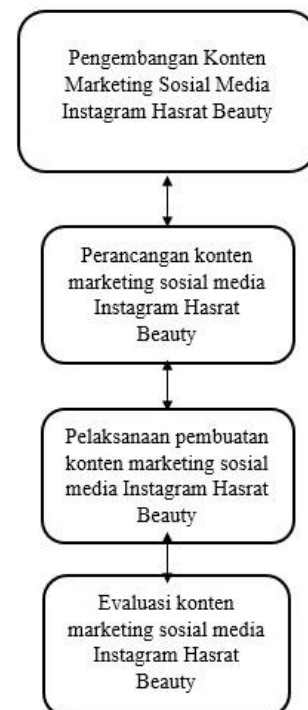
8. Instagram

Menurut Pratama (2020:130) Instagram merupakan media sosial kategori picture sharing yang bukan hanya menyediakan kemudahan mengunggah file-file foto dan gambar digital ke internet melalui halaman website dari aplikasi web browser maupun pada aplikasi mobile. Untuk menggunakan Instagram cukup mengakses alamat Instagram dari web maupun aplikasi, kemudian pengguna dapat masuk ke dalam sistem melalui login, setelah itu pengguna dapat langsung menggunakan layanan Instagram.

B. Kerangka Pemikiran

Ditengah kemajuan teknologi sekarang, pemasaran digital sangat bermanfaat dikarenakan hanya dengan bermodalkan smartphone dan sosial media para pebisnis dapat menjualkan dan mempromosikan produk-produk mereka. Pemilihan konten merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh pebisnis, karena konten dari sosial media dapat menarik minat terhadap produk-produk mereka terhadap konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang, yaitu Media sosial instagram Hasrat Beauty yang masih belum banyak memiliki followers, jumlah like yang sedikit, insight instagram yang masih sedikit dan konten-konten yang terlihat sederhana. Maka kerangka pemikiran penelitian ini terdapat pada gambar 4.



GAMBAR 4
KERANGKA PEMIKIRAN

III. METODE, HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karya

Hasrat Beauty sudah menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk dan untuk meningkatkan penjualan dari Hasrat Beauty selain itu media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan para konsumen dari Hasrat Beauty dengan nama instragram dari Hasrat Beauty yaitu @hasrat_beautykosmetik. Namun, menurut Bapak FERRIZAL selaku pemilik dari Hasrat Beauty sosial media Instagram Hasrat Beauty masih kurang maksimal dari segi insight Instagram dan dari segi konten marketing.

Maka dari itu penulis akan membuat konten marketing sosial media Instagram Hasrat Beauty. Konten yang akan penulis buat untuk Instagram @hasrat_beautykosmetik yaitu berupa foto dan video edukasi, promosi produk terbaru, dan make up tutorial.

Konten marketing yang akan disajikan yaitu berupa foto yang akan di unggah di story dan feeds Instagram Hasrat Beauty, foto tersebut berupa foto dari produk Hasrat Beauty yang menjelaskan mengenai kandungan dan manfaat dari produk yang ditawarkan Hasrat Beauty

Video edukasi yang akan disajikan pada story dan feeds instragram Hasrat Beauty yang bertujuan untuk mengedukasi bagaimana penggunaan make up berupa tutorial serta apa saja manfaat dan kandungan dari produk yang ditawarkan Hasrat Beauty. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan sosial media Instagram Hasrat Beauty dan meningkatkan Instagram insight Hasrat Beauty.

B. Identifikasi Target Audience

1. Segmentasi (Segmentation)

Menurut Sudarsono (2020:17) segmentasi adalah ustau proses menempatkan konsumen ke dalam subkelompok yang memiliki respon yang sama terhadap suatu program pemasaran.

Menurut Prasetyo, dkk (2018:45) segmenting adalah aktivitas membuat pasar relative lebih homogen dengan mengelompokan pangsa pasar, sehingga kita dapat membeda-bedakan secara spesifik antara satu dan lainnya.

Berikut ini adalah analisis segmentasi dari Hasrat Beauty:

a. segmentasi geografis

segmentasi geografis dari produk ini menyasar ke masyarakat yang berada di kota Bukittinggi dan sekitarnya.

b. Segmentasi Demografis:

segmentasi geografis produk kosmetik, skincare dan bodycare ini di pasarkan ke semua orang khususnya perempuan (remaja/dewasa, mahasiswa, karyawan hingga ibu-ibu rumah tangga). Dengan usia 16-50 tahun dari ekonomi kelas bawah hingga menengah.

c. Segmentasi Psikografis

Produk ini menargetkan ke orang-orang yang suka merawat dirinya dan

khususnya ke perempuan yang ingin tampil cantik dan percaya diri menggunakan kosmetik dengan harga yang tetap terjangkau.

2. Target Pasar (Targeting)

Menurut Prasetyo, dkk (2018:45) targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Dengan adanya penentuan target pasar, pemasar harus mampu memilih serta menyeleksi terlebih dahulu sehingga target yang dipilih tepat.

Hasrat Beauty menargetkan produknya ke orang-orang yang suka merawat dirinya dan khususnya ke perempuan yang ingin tampil cantik dan percaya diri menggunakan kosmetik dengan harga yang tetap terjangkau.

3. Penentuan Posisi (Positioning)

Menurut Sudarsono (2020:20) positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk / merek / nama anda mengandung arti tertentu dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk / merek / nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Menurut Prasetyo, dkk (2018:45) positioning merupakan hal yang penting dalam pemasaran

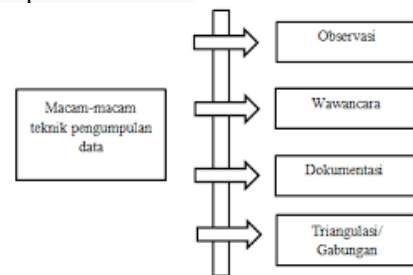
namun banyak orang yang masih saja

menyamakan positioning dengan segmen ataupun target.

Positioning dari Hasrat Beauty yaitu menawarkan harga yang terjangkau karena supplier dari Hasrat Beauty langsung dari pihak pertama. Hasrat Beauty menampilkan produk kecantikan yang lengkap dan tentunya sudah Halal Dan Bpom.

C. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:105) Teknik pengumpulan data secara umum terdapat empat macam Teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan dilakukan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan Teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (participant observation), wawancara mendalam (in depth interview) dan dokumentasi. Berikut ilustrasi dari teknik pengumpulan data:



GAMBAR 5
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

D. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai di lapangan. Menurut Sugiyono (2022:132) penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama dilapangan. Model Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Huberman.

IV. KESIMPULAN

Dalam perancangan konten sosial media marketing pada akun sosial media Instagram @hasrat_beautyksometik konten yang di produksi mengacu kepada 3 dari 4 aspek konten marketing yaitu educate, inspire, dan convince. Pelaksanaan dan penerapan konten sosial media marketing pada Instagram @hasrat_beautykosmetik sudah dilakukan dengan baik. Konten yang diunggah ada 19 konten berupa foto dan video yang terdiri dari konten educate, inspire, dan

convince. Postingan yang diunggah memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, seperti Instagram story, feeds, dan reels. Dari hasil evaluasi, konten sosial media marketing pada akun Instagram @hasrat_beauty sudah berkembang dengan cukup baik. Bisa dilihat dari insight Instagram @hasrat_beautykosmetik pengembangan yang dilakukan sudah mampu meningkatkan followers, like, jangkauan, dan interaksi

A. Saran

1. Menggunakan sosial media Instagram sebagai sarana atau media untuk berinteraksi dengan konsumen untuk bertujuan agar membantu meningkatkan penjualan melalui sosial media.
2. Berdasarkan hasil perancangan konten marketing yang telah dilakukan, diharapkan Hasrat Beauty menambahkan konten entertain yang bertujuan agar konten marketing Hasrat Beauty lebih beragam.
3. Menggunakan fitur-fitur intagram lebih baik lagi seperti Instagram ads dan live dengan tujuan mempertahankan insight Instagram dan meningkatkan insight Instagram.
4. Menambahkan dana untuk pengembangan sosial media Instagram Hasrat Beauty. Dana ini dialokasikan untuk iklan Instagram, paid promote, dan endorse influencer.

REFERENSI

- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Yogyakarta: Deepublish.
- Erlinda, L., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Duta Karya Indo Perkasa Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 1-15.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ariansyah, P., & al, & e. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.

Salmiah, dkk. 2020. *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.

Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom Sto Dago Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(4).

Irianto, A. P., & Sastika, W. (2021). Analisis Content Media Sosial Instagram Pada Akun@ infotelkombdg Pt Telkom Witel Bandung Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(6).

Suryadarma, M. A., & Mustikasari, A. (2021). Perancangan Sosial Media Marketing Pada Pt. telkom Indonesia Cabang Sto Lembang Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(5).

Maulana, R. A., & Wulandari, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Omg Event Asia Bandung Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).

Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*.

Pahlevi, M. R., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis Content Marketing Pada Akun Instagram Pt Quantum Creative Pro Bandung. *eProceedings of Applied Science*.

www.hotsuit.com, diakses pada 2022

https://www.instagram.com/hasrat_beautykosmetik/, diakses pada 2022