

Analisis Pemasaran *Online* Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus @Pabrikkeripikpisang.Id di Bandar Lampung)

Habiburrahman¹, Selvi Febriyani^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Abstrak. Dengan berkembangnya teknologi di masa kini membuat tingginya penggunaan internet saat ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan internet sebagai media promosi dalam melakukan pemasarannya. Salah satunya yaitu pelaku usaha dari pabrik keripik pisang (@pabrikkeripikpisang.id) yang memasarkan produknya melalui media sosial instagram. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pelaku usaha dari pabrik keripik pisang ini melakukan marketing online, serta untuk mengetahui apakah pemasaran online berpengaruh dalam menggunakan bauran pemasaran. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif, pada pengumpulan data ini berupa melakukan wawancara terhadap pemilik dari pabrik keripik pisang (@pabrikkeripikpisang.id) serta melakukan dokumentasi dengan meniti dari instagram @pabrikkeripikpisang.id. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa instagram merupakan media sosial yang mudah dalam penggunaannya serta hemat biaya. Dengan menggunakan instagram dapat membuat produk menjadi lebih terkenal di kalangan publik. Pada penjualan melalui instagram pemilik dari pabrik keripik pisang ini mengaku bahwa instagram sangat berpengaruh dalam aktivitas promosi yang dilakukan.

Kata kunci: Instagram; Pemasaran Online; Tingkat Penjualan.

Abstract. With technological developments making high use of the internet this day, many of business owners use the internet as a promotial place in their marketing. One of them is a business owner from a banana chip factory (@pabrikkeripikpisang.id) that markets their products through social media Instagram. In this research, author wanted to find out how business owner of the banana chip factory can carry out online marketing and to find whether online marketing affects of using the marketing mix startegy. The method ini this research is used a descriptive qualitative method, in collecting this data in the form of conducting interviews with the owner of the banana chip factory (@pabrikkeripikpisang.id) as well as carrying out documentation by following Instagram @pabrikkeripikpisang.id. The results of this research indicate that instagram is a social media that is easy to used and cost-effective. Using Instagram can make products more famous among the public. In selling via Instagram, the owner admits that Instagram is very influential in its promotional activities.

Keywords: Instagram; Online Marketing; Sales Rate.

* Corresponding Author. Email: selvifebriyani17@yahoo.com ^{2*}.

Pendahuluan

Saat ini Indonesia sudah memasuki industri 4.0 yang dimana perkembangan Teknologi dan Komunikasi berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi yang sangat canggih saat ini dapat membantu masyarakat luas untuk mengerjakan pekerjaan sehari – hari. Salah satu teknologi dan komunikasi yang digunakan oleh masyarakat yaitu, Internet. Internet merupakan jaringan yang sangat besar dimana dapat saling berhubungan dari jaringan komputer diseluruh dunia. Terdapat berbagai macam manfaat positif yang diberikan oleh Internet yaitu, sebagai sarana konektivitas dan komunikasi, bertukar informasi, edukasi, kemudahan dalam berbisnis, hingga hiburan. Manusia menciptakan Internet dengan tujuan untuk dapat membantu pekerjaan manusia dengan cepat dan mudah.

Telekomunikasi dan informatika saat ini mengalami banyak perubahan yang memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Dimana teknologi membuat jarak tak menjadi penghalang untuk berkomunikasi, internet tentunya menjadi salah satu mediannya. Penduduk Indonesia yang menggunakan internet selalu mengikuti perkembangan dan tren sehingga penggunaan internet di Indonesia berkembang di setiap tahunnya. Salah satu dari banyak fungsi dari internet yaitu kemampuan untuk menjual produk dan citra merek di Internet bagi mereka yang ingin atau terhubung ke ke Internet. Ini sering dengan *e – marketing*.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), *Electronic Marketing (e – marketing)* adalah sebuah usaha pada perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan serta membangun hubungan dengan konsumen melalui media online. *E – marketing* didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk menjalin hubungan antara penjual dan pembeli, menyediakan tempat pertemuan dan kesempatan untuk berinteraksi (Pitt et al., 1996). Digital marketing dapat memberikan kesempatan untuk membantu atau membuka pasar – pasar baru yang dimana sebelumnya tutup dikarenakan oleh keterbatasan dalam waktu, berkomunikasi, maupun jarak.

Pemasaran mencakup proses perencanaan dan

implementasi konsep, kampanye, harga yang tepat, ide kreatif untuk arahan, dan apa yang akan dijual baik produk maupun jasa. Seperti yang diungkapkan (Belinda & Loisa, 2019). Agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang seiring waktu ke waktu, ia harus dapat menggabungkan fungsi dari manufaktur, pemasaran, keuangan, dan banyak bidang lainnya agar dapat berkembang dan bertahan seiring perkembangannya jaman. Dalam analisis penelitian ini ditujukan untuk melihat hasil dari Analisis Pemasaran Online Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Instagram Marketing @Pabrikkeripikpisang.id di Bandar Lampung).

Tinjauan Literatur

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang terpenting pada sebuah kehidupan perusahaan, yang dimana pemasaran memiliki peran penting agar usaha atau pekerjaan dapat mencapai tujuan, serta agar dapat mengembangkan suatu ide untuk dapat menjadi sebuah produk, mendapatkan laba atau keuntungan, dan mempertahankan kelangsungan hidup pada perusahaan itu sendiri. Pemasaran merupakan sekumpulan dari pada kegiatan sebuah perusahaan yang biasanya perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer sebuah nilai-nilai (pertukaran) diantara perusahaan atau organisasi dengan konsumen (Chrismardani, 2014).

Aktivitas pemasaran sangat berbeda dengan penjualan, transaksi, dan juga perdagangan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai target pada sebuah perusahaan maupun organisasi kecil lainnya, umumnya pemasaran dilakukan dengan cara menyediakan kebutuhan pelanggan atau konsumen agar datang atau membeli bahkan untuk manekikan penjualan pada sebuah produk. Bahkan tujuan utama pemasaran adalah memahami kebutuhan dari pelanggan serta dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan baik sehingga produk yang dijual bisa dengan mudah dijual. Oleh karena itu tujuan promosi adalah untuk mempresentasikan produk yang dihasilkan agar konsumen mau membeli hasil produksi tersebut. Sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan

tersebut. Perusahaan dapat mencapai hal tersebut apabila promosi dilakukan dengan sengaja agar promosi dapat berjalan seefektif mungkin. Pemasaran mencakup berbagai proses, mulai dari perencanaan pada pengelolaan barang serta jasa, hingga ditetapkan harga barang atau jasa tersebut, melalui proses promosi dan proses distribusi, ketika konsumen atau pelanggan memiliki kebutuhan dan manfaat dari proses pemasaran yang dilakukan (M. D. Kurniawan, 2017). Tujuan utama dalam sebuah konsep pemasaran yaitu seharusnya konsumen dapat merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan dari perusahaan atau pelaku dagang kecil lainnya, dimana pelaku dagang atau perusahaan dapat memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen dan tahu apa yang konsumen itu butuhkan. Maka dari itu tujuan dalam sebuah pemasaran merupakan sebuah kunci yang paling penting untuk sebuah perusahaan, dimana hal tersebut untuk dapat meningkatkan daya guna pada suatu barang, yang dimana tadinya barang tersebut kurang bermakna pada daerah atau di suatu waktu, menjadi tingginya nilai suatu barang tersebut pada daerah lain bahkan di masa depan.

Kemampuan pemasaran dapat diukur dari kualitas produk yang dikeluarkan, ketepatan harga produk pada saat produk dijual ke konsumen, ketepatan produk yang dikirimkan, dan kondisi barang atau deskripsi barang. Kelangsungan hidup produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dapat diukur dengan memverifikasi apakah perusahaan tersebut menggunakan kelebihan kapasitas yang harus dihadapi perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pengertian pemasaran merupakan keseluruhan dari sistem yang terhubung dengan kegiatan – kegiatan usaha, yang dimana memiliki tujuan merencana, menentukan harga pasar, hingga dalam melakukan pemasaran atau promosi dan mendistribusikan barang – barang atau jasa yang nantinya akan memberikan kepuasan kebutuhan para konsumen, baik dimana perusahaan dapat membetikan keinginan dan kebutuhan para konsumen secara nyata maupun yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

Pemasaran Online

Dengan hanya memakai komputer ataupun telepon seluler, kegiatan pasar online dapat aktif selama dua puluh empat jam, tujuh hari seminggu bahkan dapat memasok hampir dari seluruh keperluan setiap manusia. Pemasaran online merupakan sebuah usaha atau metode pada skema untuk menciptakan, mengedarkan, mengiklankan, dan membuat harga juga pelayanan terbaik terhadap target yang berada di internet atau media digital tersebut.

Ada banyak kegiatan yang dapat dilakukan dengan pemasaran internet termasuk penjualan, periklanan, kegiatan promosi dan penetapan harga. Pemasaran online memudahkan pengusaha untuk menjalankan bisnisnya. Ada banyak kegiatan yang dapat dilakukan dengan pemasaran internet termasuk periklanan, penjualan, kegiatan promosi dan penetapan harga. Pemasaran online memudahkan pengusaha untuk mendapatkan uang, dan produk yang dihasilkan melalui pemasaran online ini dapat dilihat oleh pelanggan yang jauh.

Menurut Saifuddin (2020) Pemasaran digital atau pemasaran online yaitu pemakaian teknologi secara elektronik, terutama berupa teknologi informasi, untuk mendukung semua proses bisnis seperti produk dan layanan, informasi jual beli, meningkatkan permintaan dan melayani semua pelanggan yang menggunakan teknologi digital untuk dapat menjalankannya. Ada beberapa keuntungan dari pemasaran online yaitu:

- 1) Dalam memilih target calon pelanggan atau target pasar akan lebih spesifik. Lebih tepatnya, saat memilih
- 2) target *lead* atau target market. Saat melakukan pemasaran melalui media online, perusahaan biasanya dapat membidik konsumen potensial. Layanan periklanan berupa Facebook Ads dan Google Ads dapat membidik calon pelanggan manapun sesuai dengan kriteria yang diinginkan, seperti wilayah, minat, usia, profesi, dll, sehingga uang tidak terbuang sia-sia.
- 3) Untuk memulai sebuah pemasaran online tidak membutuhkan biaya yang tinggi. Berbeda dengan media offline yang banyak

mengeluarkan biaya untuk membuat poster dan spanduk atau beriklan di beberapa surat kabar dan majalah. Biasanya, media online memungkinkan Anda untuk memilih apakah akan membayar hanya setelah transaksi selesai atau membayar berdasarkan siapa yang melihat iklan tersebut.

- 4) Tingkat perubahan dapat dengan mudah dihitung. Tingkat perubahan dalam iklan sangat penting untuk pengembangan bisnis. Jika iklan Anda tidak membuahkan hasil, Anda tidak perlu melanjutkan. Media online ini menyediakan platform atau sistem untuk melacak iklan tersebut dengan mudah.
- 5) Media online membantu membangun komunitas di luar bisnis. Komunitas ini membuat pelanggan tetap terhubung dengan banyak informasi tentang produk terbaru, diskon yang tersedia, dan deskripsi produk.
- 6) Bisa melakukan transaksi tanpa bertemu, Transaksi dapat dilakukan secara tatap muka dan dengan bantuan media online, transaksi dengan nasabah dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Munculnya *e-commerce* sangat menguntungkan pelanggan untuk dapat bertransaksi karena transaksi *e-commerce* beresiko dan tidak aman karena dapat dikenakan komisi jika barang tidak sampai.

Adapun kekurangan dari pemasaran online, antara lain:

- 1) Banyak orang yang masih kurang mengerti mengenai pembelian secara online, bagi orang awam akan merasa bingung dan janggal bila melakukan transaksi tidak bertatap muka secara langsung kepada penjualnya. Dan juga memiliki rasa takut apabila barang tidak dikirim dan tertipu.
- 2) Sistem pembayaran yang terkadang membingungkan dan rumit. Salah satu kurangnya minat pelanggan dalam membeli online karena merasa bahwa pembayaran yang dilakukan rumit dan meragukan.
- 3) Pemasaran online memiliki jangkauan yang luas tetapi masih banyak orang tua yang belum mengerti akan internet. Sehingga, apabila barang atau produk yang

ditawarkan kepada orang yang lebih tua, akan memungkinkan mereka akan memilih transaksi secara tatap muka.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu merupakan salah satu strategi dari pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan memamerkan produk dan layanan secara luas, serta untuk membujuk para konsumen untuk membeli, dan bahkan terciptanya preferensi pribadi dalam deskripsi produk. Maka dari itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen strategi pemasaran yang sangat potensial dari suatu produk (Selang, 2013). Bauran pemasaran meliputi dari produk, harga, tempat, serta promosi, merupakan salah satu dari sebuah alat strategi pemasaran yang membutuhkan pengetahuan bisnis yang mendalam dan menggabungkan elemen – elemen ini untuk memastikan keberhasilan upaya dalam pemasaran. Terdapat beberapa variabel dalam sebuah bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan sebutan “4P” yaitu:

- 1) *Product* (produk) merupakan segala sesuatu yang bisa untuk ditawarkan atau diperjual belikan kedalam pasar untuk bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan dari para pembeli.
- 2) *Price* (harga) yaitu satu – satunya elemen pada sistem pemasaran yang dapat memberikan penghasilan bagi perusahaan tersebut sehingga perusahaan tersebut dapat sukses dan berhasil dalam memasarkan produk atau jasa mereka.
- 3) *Place* (tempat dan distribusi) yaitu elemen pada sebuah pemasaran yang digunakan untuk memperlancar ke pelanggan, sehingga produk atau jasa sesuai dengan yang diperlukan (jumlah, jenis, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).
- 4) *Promotion* (promosi) tujuan pada promosi ini yaitu untuk dapat memperkenalkan perilaku daripada konsumen dan mendapatkan informasi produk kepada konsumen, sehingga bisa membujuk serta memotivasi konsumen supaya ingin untuk membeli produk yang telah ditawarkan, juga untuk mengingatkan konsumen supaya tidak berpaling ke perusahaan lain.

Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu

agar bisa memberikan informasi serta promosi mengenai produk atau jasa, sehingga dapat membuat citra yang positif dihadapan konsumen maupun calon konsumen, lalu memberikan gambaran terhadap konsumen yang jelas mengenai barang atau jasa terhadap konsumen, serta membangun koneksi diantara produsen dan juga pelanggan.

Media Online

Media online atau media sosial merupakan sebuah alat periklanan dan komunikasi yang paling populer dan digemari untuk digunakan oleh para pedagang, karena sosial media memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan bisnis dari para pedagang yang menggunakan tersebut. Serta media online juga memiliki keunggulan salah satunya yaitu, banyak pengguna atau banyak orang menggunakan jejaring sosial serta biaya operasional yang digunakan juga tidak menguras biaya.

Media online menjadi salah satu tempat atau wadah yang menyediakan layanan komunikasi secara sosial. Pada media online para pengguna dapat dengan mudah untuk dapat memberikan kesempatan bagi orang – orang untuk bisa terhubung secara online baik itu dalam bentuk personal atau perorangan, sosial, kegiatan bisnis, dan juga politik. Media online menjadi tempat berkumpul bagi orang – orang yang ingin menggali informasi serta berbagi informasi, juga bisa digunakan sebagai tempat untuk mencari teman atau kenalan baru.

Menurut Carr & Hayes (2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan wadah yang berada di internet yang dimana bisa digunakan secara efektif oleh pemakainya agar bisa berinteraksi serta memberikan kesempatan untuk bisa saling bertukar informasi lainnya.

Menurut H. Kurniawan (2015) media sosial memiliki karakteristik dalam melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya, sebagai berikut:

- 1) Promosi dapat dilakukan kapan saja serta dapat dilakukan dimana saja
- 2) Memiliki jangkauan yang tak terbatas
- 3) Dapat dengan mudah memilih sosial media yang beragam

- 4) Informasi yang dilakukan dapat disebarakan dengan cepat
- 5) Konsumen dapat mendapatkan informasi dengan cepat dan juga mudah
- 6) Dalam melakukan promosi bisa dilakukan secara 24 jam tanpa henti
- 7) Minimnya risiko yang akan dihadapi
- 8) Biaya yang dikenakan oleh promosi rendah

Media sosial memang pada dasarnya akan memungkinkan pelaku bisnis dalam mencapai target konsumen serta dapat membangun hubungan yang lebih erat atay personal. Maka dari itu Zhu & Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok berdasarkan sifat utaa dari koneksi dan interaksi:

- 1) *Profile – based*, merupakan media sosial yang berdasarkan kepada gambaran atau *image profile* yang mendasarkan terhadap kelompok secara personal. Media sosial pada kelompok ini akan menumbuhkan hubungan yang sudah ada dikarenakan personil tersebut memiliki ketertarikan terhadap sosial media tersebut (contoh; Facebook, Twitter, Whatsapp)
- 2) *Content – based*, yaitu media sosial yang memiliki fokus terhadap konten, diskusi serta komentar terhadap konten yang akan ditayangkan. Tujuannya yaitu agar bisa menghubungkan antara personal pada suatu konten yang telah tersaji oleh profil tertentu dikarenakan individu tersebut juga menyukainya (contoh; Youtube, Instagram, Pinterest)
- 3) Media sosial merupakan wadah yang erada di internet yang dapat memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mendemonstrasikan dirinya untuk bisa melakukan interaksi, bekerja sama, berbagi, melakukan komunikasi satu dengan yang lainnya sehingga dapat membangun ikatan sosial secara virtual atau online. Dalam media sosial terdapat tiga bentuk yang mengacu pada artian bersosial merupakan pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama (*cooperation*).

Media sosial menjadi tempat pemasaran yang efektif dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu:

- 1) Sarana internet yang memiliki kegunaan internet yaitu, berbagai kelompok orang sudah memanfaatkan

- 2) manfaatnya, termasuk bermain di jejaring sosial.
- 3) Banyak jejaring sosial sangat mudah digunakan dan seseorang dapat menjadi anggota dari banyak jejaring sosial.
- 4) Produsen dapat dengan mudah menyebarkan informasi di jejaring sosial, pengusaha hanya perlu menciptakan artikel, esai, foto, video atau berbagai macam informasi lainnya dan mempostingnya di jejaring sosial tertentu.
- 5) Adanya informasi atau notifikasi terhadap pengguna media sosial, ketika adanya postingan terbaru dari pengguna bisnis yang lainnya, sehingga mereka dapat dengan cepat mengetahui informasi tersebut.
- 6) Memiliki jangkauan yang sangat luas, di mana artinya satu pesan dari pengguna lain yang bisa langsung terealisasi ke banyak orang di media sosial internet.

Konsep Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi seluler berbasis iOS, Android, dan Windows Phone yang memungkinkan pengguna untuk bisa mengambil gambar, mengedit foto dan video, dan mempostingnya ke jejaring sosial di Instagram itu sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya dipasang pada halaman Instagram pemilik dan dapat dilihat oleh semua teman yang mengikuti akun di Instagram tersebut.

Sistem pertemanan di Instagram diberikan istilah dengan nama *following* dan *followers*. Dimana *following* diartikan bahwa Anda telah mengikuti akun dari seseorang, sedangkan *followers* mengartikan bahwa pengguna lain telah mengikuti akun instagram Anda. Bahkan setiap pengguna dari instagram dapat dengan mudah untuk melakukan interaksi dengan cara berkomentar dan juga memberikan respon suka terhadap foto yang telah dibagikan tersebut.

Instagram bisa menjadi tempat pemasaran untuk para bisnis pemula, salah satunya yaitu UMKM, pemasaran yang bisa dilakukan dengan melalui instagram ini dapat diketahui oleh publik dikarenakan oleh jangkauannya yang tak terbatas. Pemasaran melalui instagram ini dapat terbilang cukup mudah dan tidak

memakan biaya yang besar, disebabkan oleh instagram telah memberikan beragam macam fitur – fitur yang menarik yang dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran. Instagram dapat didefinisikan sebagai media yang digunakan untuk mengambil foto dan juga video serta mengirim foto atau video dalam waktu yang singkat (Sari & Lubis, 2017). Menurut Atmoko (2012) instagram memiliki 5 menu utama, yaitu;

- 1) *Home Page*, yaitu merupakan halaman utama atau pertama yang memiliki isi berupa foto atau video yang telah dibagikan oleh para pengguna lain, yang berasal dari pengikut sebelumnya.
- 2) *Comments*, pada foto atau video yang telah diunggah pada halaman utama di instagram dapat dikomentari dengan pengguna lain dari *followers* ataupun bukan dari pengikut, dalam kolom komentar yang telah disediakan.
- 3) *Explore*, merupakan sekumpulan dari foto dan video yang populer serta telah banyak disukai oleh pengguna lain.
- 4) *Profile*, merupakan informasi dari pengguna yang dapat diketahui dengan mudah.
- 5) *News Feed*, berupa fitur yang memiliki notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan atau yang berada pada instagram.

Penggunaan media sosial berupa instagram memiliki berbagai macam keuntungan lain agar dapat membranding sebuah produk ataupun merek, salah satunya dengan memakai fitur berupa *hashtag* atau tagar. Selain itu pula, Instagram juga bisa dipakai untuk membentuk pola kesadaran, kepedulian, dan sarana dalam hal memasarkan terhadap sebuah produk dengan menggunakan media *online shop*.

Kerangka Konseptual

Pemasaran yang dilakukan oleh pabrik keripik pisang ini adalah pemasaran online atau *digital marketing* dengan menggunakan media sosial berupa instagram. Dengan menggunakan instagram sebagai media pemasarannya pabrik keripik pisang ini bisa mendapatkan pelanggan meskipun belum memiliki merek. Pabrik keripik pisang memiliki peluang dalam berjualan menggunakan media sosial instagram, dengan menggunakan instagram produk yang dipasarkan dapat dikenali oleh kalangan yang

luas baik dalam negeri hingga luar negeri. Nama instagram yang digunakan yaitu @pabrikkeripikpisang.id, dengan jumlah *followers* atau pengikut dari pabrik keripik pisang ini mencapai 45 ribu pengguna yang mengikuti. Konten yang diunggah memiliki konsep dan juga keunikan tersendiri sehingga dapat memikat pelanggan untuk membeli.

Dengan menggunakan media sosial berupa instagram, pemasaran pabrik keripik pisang ini berkembang dengan sangat pesat, dikarenakan dapat menggunakan fitur-fitur yang telah tersedia pada sosial media instagram tersebut. Pemasaran yang dilakukan oleh @pabrikkeripikpisang.id ini yaitu dengan cara, seperti melakukan *endorse influencers*, menggunakan fitur berupa instagram *ads*, dan mengunggah konten di *feeds*, *story*, *reels*, dan lain – lain. Dengan melakukan pemasaran tersebut @pabrikkeripikpisang.id bisa mencapai target dalam penjualan walupun tidak adanya merek. Salah satu alasan tidak memiliki merek dikarenakan pemilik dari @pabrikkeripikpisang.id ingin memberikan kesempatan bagi *reseller* dan juga distributor untuk bisa memberikan merek sendiri.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Creswell (2008) menyatakan bahwa, sebagai sebuah pendekatan maupun penelusuran untuk bisa mengeksplorasi serta memahami suatu gejala *sentral*. Dapat dijelaskan bahwasannya tujuan dari penelitian yang menggunakan metode kualitatif adalah untuk mencari pengertian yang mendetail mengenai sebuah gejala, realita atau fakta. Hal ini hanya bisa dipahami apabila peneliti dapat meniti secara mendalam dan tidak terbatas hanya dengan pandangan yang berada di permukaan saja.

Informan

Pada penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data berupa informan. Informan harus meliputi orang – orang yang berada di dalam lapangan kerja UMKM Keripik Pisang tersebut, contohnya: yaitu pemilik dari UMKM itu sendiri. Alasan dalam memilih informan

tersebut adalah dikarenakan individu tersebut memiliki pengalaman dalam melakukan usaha hingga proses pada produk UMKM tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

- 1) Wawancara
Menurut Stewart & Cash (2008) Wawancara merupakan sebuah proses dari komunikasi interaktif diantara dua pihak, paling tidak salah satunya memiliki tujuan yang serius dan antisipatif, pada umumnya melibatkan tanya jawab. Wawancara akan dilakukan dengan pelaku dari pemilik UMKM Keripik Pisang.
- 2) Observasi
Observasi yaitu bagian dari dalam sebuah pengumpulan dan pengelolaan data. Observasi adalah salah satu cara dalam mengumpulkan data secara langsung dari lapangan. Nasution (1988) dalam Sugiyono (2016) memaparkan bahwa, observasi merupakan sebuah dasar dari sebuah ilmu pengetahuan bagi para ilmuwan yang hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang didapatkan melalui observasi.
- 3) Dokumentasi
Yaitu salah satu dari proses metode pengumpulan data menggunakan cara melakukan pencatatan terhadap laporan – laporan ataupun hasil wawancara dan observasi langsung yang berasal dari lapangan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, maka dari itu penelitian ini menerapkan data secara deskriptif. Dalam sebuah penelitian pengumpulan data menjadi sesuatu yang sangat penting. Maka dari itu sebuah kesalahan dalam menentukan teknik dan alat pengumpulan data, dapat berakibat terhadap proses dan hasil dari sebuah penelitian. Pengumpulan data dapat dijelaskan sebagai suatu proses atau kegiatan yang dilaksanakan oleh peneliti guna mengungkapkan berbagai informasi, fenomena, atau kondisi subjek dari penelitian tersebut.

Menurut Miles & Huberman (1992) menyatakan bahwa pada aktivitas dalam sebuah analisis data kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan berjalan secara terus menerus hingga selesai, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Jumlah data yang diterima di lapangan cukup besar dan harus ditulis secara cermat dan detail. Reduksi data memiliki arti meringkas, memilih yang paling penting, terfokus pada yang penting, dan mencari tema dan pola. Data yang direduksi dengan demikian meneruskan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data dan mengambilnya kembali jika diperlukan.

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian ini, data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, tabel, atau hubungan antar kategori. Menyajikan data memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan tindakan lebih lanjut dapat direncanakan berdasarkan pemahaman tersebut.

3) *Conclusion Drawing / Verification* (Ringkasan dan Verifikasi)

Langkah ketiga yaitu ringkasan dan verifikasi. Kesimpulan yang akan ditarik pada awalnya masih memiliki sifat sementara serta dapat berubah kecuali ada indikasi kuat yang bisa menopang pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan yang ditarik pada awalnya didukung oleh bukti yang kredibel dan konsisten, maka kesimpulan yang diambil ketika peneliti kembali ke ranah pengumpulan data adalah kredibel.

Hasil dan Pembahasan

Pabrik keripik pisang (tanpa merek) ini hanya memiliki toko online saja, toko online ini berdiri pada tahun 2018 sampai saat ini, serta sudah memiliki lebih dari 45 ribu pengikut pada media sosial berupa instagram. Dengan memiliki 9 orang karyawan yang bekerja pada pabrik tersebut, karyawan tersebut memiliki

bagian – bagian tersendiri dalam melakukan pekerjaan seperti, mencuci pisang, mengiris pisang, menggoreng, sampai membumbui pisang tersebut. Dalam hal melakukan pengemasan dan pensortiran produk biasanya dilakukan oleh pemilik itu sendiri, dengan alasan bahwa takut jikalau produk tersebut tidak dikemas dengan rapih dan tertutup dengan sempurna.

Pemilik dari pabrik keripik pisang ini memiliki alasan untuk memulai bisnisnya serta ia juga dapat membaca peluang sebagaimana untuk bisa memanfaatkan sumber daya alam yang berlimpah ini. Pemilik dari pabrik keripik pisang ini juga merasa yakin bahwa keripik pisang khas Lampung ini bisa dikenal oleh masyarakat luas yang berada di Indonesia. Serta menurutnya keripik pisang ini merupakan salah satu produk yang mudah untuk dipasarkan, karena snack ini sangat nikmat dan dapat dikonsumsi dari seluruh kalangan dari tua hingga muda sekalipun.

Pemasaran yang dilakukan oleh pabrik keripik pisang ini menggunakan instagram sebagai salah satu media promosinya dengan nama @pabrikkeripikpisang.id. Instagram merupakan media sosial yang biasanya digunakan sebagai salah satu media promosi produk maupun jasa. Pemilik dari pabrik keripik pisang menyatakan bahwa dengan menggunakan instagram sebagai media promosinya penjualannya meningkat dan lebih mudah untuk ditemukan oleh masyarakat. Penjualan menggunakan media sosial berupa instagra, menjadikan promosi penjualannya menjadi mudah dan juga hemat. Dikarenakan menggunakan instagra, sudah adanya banyak fitur yang bisa di manfaatkan oleh penggunanya. Salah satunya yaitu, dapat memposting konten, serta story atau cerita ke halaman utama pada instagram, pengguna juga dapat menggunakan stiker yang sudah tersedia di halaman unggahan story atau cerita agar dapat dilihat lebih menarik lagi. Tidak tanggung pada instagram @pabrikkeripikpisang.id ini sudah memiliki lebih dari 45 ribu pengikut dari seluruh Indonesia. Caranya dalam mencari pelanggan yaitu dengan memakai fitur – fitur yang tersedia di instagram itu sendiri, konten yang di posting juga menarik dan juda adanya konten berupa edukasi mengenai penjualan. Pemilik juga

memanfaatkan fitur *hashtag*, di mana fitur tersebut dapat digunakan sebagai salah satu cara mudah agar para pengguna lain dapat melihat unggahan dari pabrik keripik pisang tersebut. Dengan *hashtag* pengguna dapat mencari produk atau foto atau video yang dicari dengan mudah.

Promosi yang dilakukan oleh @pabrikkeripikpisang.id ini berbagai macam, dimulai dari melakukan *endorse* terhadap *influencer*, lalu membuat promosi secara organik atau gratis seperti melakukan postingan konten secara teratur, membuat *story* atau cerita setiap harinya. Lalu melakukan promosi berbayar seperti instagram *ads*. Menurutnya yang paling berpengaruh dari promosinya yaitu hanya melakukan promosi secara organik, biasanya sudah banyak pelanggan yang mengetahui instagram tersebut dan akan langsung memesan produknya.

Kelebihan dari pabrik keripik pisang ini yaitu pabrik keripik pisang ini selalu mementingkan kualitas dan kepuasan dari pelanggannya. Untuk masalah ukuran dari kemasaran pelanggan dapat memilih dan meminta untuk dikemas sesuai dengan keinginan dari pelanggan itu sendiri. Hal ini yang menjadikan @pabrikkeripikpisang.id memiliki daya tarik tersendiri di mata pelanggannya.

Media sosial instagram menjadi tempat untuk melakukan promosi mengenai produk serta jasa, biasanya promosi dilakukan dengan cara yang kreatif yang memiliki tujuan untuk bisa mempengaruhi pembeli. Sama halnya yang dilakukan oleh @pabrikkeripikpisang.id yang melakukan promosi melalui instagramnya. Di instagram pabrik keripik pisang tersebut memberikan banyak informasi mengenai produk.

Pada @pabrikkeripikpisang.id melakukan banyak promosi seperti melakukan promosi secara organik (konten, *story*, *reels*), promosi melalui *endorse influencer*, promosi berbayar. Untuk promosi secara organik, @pabrikkeripikpisang.id selalu memposting setiap harinya, dimulai dari postingan *feeds* hingga *reels*. Dalam konten *feeds* yang dilakukan biasanya berisikan tentang informasi produk,

review produk, testimoni dari pelanggan, konten interaktif, dan tips dan trick dalam berjualan. Promosi yang dilakukan ini sangat mudah dan juga hemat biaya, tetapi ada juga promosi berbayar yang dilakukan, seperti *endorse influencer*, hingga melakukan iklan pada instagram.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dari pemilik @pabrikkeripikpisang.id bahwa pada akun instagram tersebut sering melakukan promosi tidak berbayar atau organik. Dikarenakan dengan pengetahuan yang kurang mengenai cara kerja dari promosi yang berbayar, maka toko tersebut mengalami kerugian dalam melakukan iklan di instagram. Maka dari itu pemilik dari toko tersebut harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai instagram *ads*, karena cara kerja dari instagram *ads* cukup sulit untuk dimengerti oleh para pemula, sehingga perlu pengetahuan secara khusus untuk menjalankan sebuah *ads*.

Kesimpulan dan Saran

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial Instagram terhadap pemasaran online pabrik keripik pisang (tanpa merek) di Bandar Lampung sangatlah berdampak besar. Dengan menggunakan media sosial instagram, pemasaran produk menjadi semakin lebih mudah untuk dijangkau luas oleh masyarakat. Masyarakat yang tadinya tidak mengetahui produk pabrik keripik pisang menjadi mengetahui produk ini. Dengan media sosial Instagram juga pemilik usaha dapat melakukan marketing secara organik (promosi tidak berbayar) dan paid ads (promosi berbayar). Melalui paid ads (promosi berbayar) pemilik usaha dapat menargetkan calon pembeli atau target pasar. Pada promosi yang dilakukan oleh pabrik keripik pisang ini, yang memiliki pengaruh paling besar yaitu reels atau video yang diunggah pada halaman profil instagram. Menurut pemilik dari pabrik keripik pisang bahwa video reels lebih mudah untuk menjangkau masyarakat secara luas. Menurut dari pemilik pabrik keripik pisang bahwa instagram merupakan alat yang mudah digunakan serta hemat dalam pemakaiannya. Walaupun belum memiliki merek pada produk keripik pisangnya tetapi mereka mampu untuk

bersaing dengan kompetitor lainnya.

Bauran pemasaran (4P) berpengaruh terhadap pemasaran online pabrik keripik pisang (tanpa merek) di Bandar Lampung, untuk produk yang di pasarkan pada pabrik keripik pisang ini sudah cukup baik dalam pemilihan produknya, serta memberikan beragam macam variasi serta rasa yang unik dan lezat. Harga yang diberikan juga bisa dikatakan murah untuk seluruh kalangan terutama pada distributor dan reseller, untuk eceran harga yang diberikan lebih mahal dibandingkan dengan distributor dan reseller. Pemilihan lokasi atau tempat untuk mempromosikan produknya berupa media sosial instagram yang memiliki banyak manfaat, serta instagram merupakan salah satu media paling favorit di banyak kalangan. Pemasaran yang dilakukan yaitu berupa pemasaran online menggunakan instagram dengan melakukan berbagai teknik pemasaran seperti, mengunggah foto, video, atau story ke halaman instagram, melakukan endorse influencer, serta melakukan pemasaran berbayar di instagram.

Daftar Pustaka

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam membangun brand awareness (studi kasus Partipost). *Prologia*, 3(1), 9–16. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189. DOI: <https://doi.org/10.21107/nbs.v8i2.472>
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (C. Robb (ed.); 3rd ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H. (2015). *Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Batik Solo "Inasinul."* Institut Pertanian Bogor.
- Kurniawan, M. D. (2017). *Karya Ilmiah Penerapan Internet Dalam Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Pesaing (Entrepreneur and Marketing Strategy)*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif*. Jakarta: UI press.
- Pitt, L., Berthon, P., & Watson, R. T. (1996). From surfer to buyer on the WWW: what marketing managers might want to know. *Journal of General Management*, 22(1), 1–13.
- Saifuddin, M. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya). *Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 7(1), 16–20.
- Sari, M. P., & Lubis, E. E. (2017). Fenomena penggunaan media sosial instagram sebagai komunikasi pembelajaran agama Islam oleh mahasiswa fisip universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 1–13.
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 71–80. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1374>
- Stewart, C., & Cash, W. (2000). *Interviewing: Principles and practices*. USA: McGraw Hill Company.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>.