

MODEL PEMASARAN DIGITAL PRODUK SANA DRINKS MELALUI INSTAGRAM ADS DAN JASA PENGIKLANAN KOODA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Angga Pratama¹, Raihan Yunina²

Sistem Informasi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe

Jl. Cot Tgk Nie-Reulet, Aceh Utara, 141 Indonesia

email: anggapratama@unimal.ac.id¹, raihan.180180009@mhs.unimal.ac.id²

Abstrak

Teknologi Informasi dan Komunikasi saat ini semakin memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Hampir seluruh pekerjaan manusia dimudahkan dengan adanya teknologi terutama dalam dunia bisnis. Sana Drinks bergerak dalam salah satu bidang usaha yang belum memanfaatkan teknologi informasi dalam proses bisnisnya secara maksimal. Sana Drinks hanya menggunakan Instagram sebagai satu – satunya platform untuk mempromosikan produknya dan juga belum pernah memanfaatkan fitur Instagram Ads ataupun mencoba platform lain untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan permasalahan ini penelitian lebih menekankan pada menganalisa sebuah sistem pemasaran yang terkomputerisasi untuk mempromosikan produk Sana Drinks. Hasil dari penelitian ini adalah menghasilkan suatu sistem pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur Instagram Ads dan Jasa Pengiklanan Kooda.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Instagram Ads, Kooda, Volume Penjualan

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang berlangsung sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk melakukan praktek pemasaran dan bisnis yang baru. Salah satu teknologi sekarang ini menggunakan Internet dan konsumen lebih banyak hal baru yang akan dilihat kemudian dikembangkan alam duni bisnis. Sekarang ini bisnis pun mulai telah bergerak dalam e-commerce, pemasaran, pendidikan. (Oetomo, 2001:3)

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. (Septiano, 2017).

Kaplan dan Haenlin. (2010) menjelaskan bahwa pentingnya suatu media sosial yang dapat dilihat dalam bentuk aplikasi, web, atau dalam model lain yaitu bentuk mobile kemudian mobile berbasis menggunakan

teknologi internet web 2.0. dimana semua konsumen dapat memanfaatkan dalam kegiatan pemasaran atau ajang salah satu peluncuran produk baru. untuk sekarang ini teknologi model juga dapat digunakan dalam sistem monitoring absensi dengan menggunakan teknologi rfid (Ula et. al., 2021).

Media jejaring sosial dimanfaatkan juga untuk keperluan saling share informasi yang terbaru menjadi jauh lebih gampang. (Akrimi dan Khemakhem. 2012)

Sana Drinks merupakan salah satu bidang usaha yang sudah memanfaatkan Teknologi Informasi dalam proses penyebaran informasi yaitu melalui Instagram namun belum memanfaatkannya teknologi ini secara maksimal dalam hal pemasaran. Sana drinks belum pernah memanfaatkan fitur iklan dari social media apapun. Hal ini dinilai kurang efektif dan efisien untuk mempromosikan produk pada masa sekarang ini.

Dengan demikian, Sana Drinks perlu mencoba memasarkan produknya melalui fitur iklan yang ada di social media untuk meningkatkan dan mempermudah Sana Drinks dalam meningkatkan minat pembeli terhadap produknya. Dalam hal ini kami menggunakan Instagram Ads dan jasa periklanan milik Kooda. Diharapkan dengan adanya model pemasaran ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Sana Drinks untuk memperlancar proses bisnis yang berjalan pada Sana Drinks.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah dapat menawarkan sebuah produk atau jasa yang berkaitan dengan satu atau orang lain. Dimana seseorang atau kelompok dapat mempunyai apa yang diinginkan (Kotler , 2009:5).

Sedangkan menurut Stanton yang di kutip oleh Swastha dan Irawan (2003:5) Pemasaran adalah dapat direncanakan, dapat menentukan suatu harga dan dapat menyalurkan jasa/barang yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan/konsumen.

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Menurut Hurriyati (2010:62), untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses tujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di

dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai Kotler (2009:6).

2.3. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran. Dilihat dari segi pemasaran dalam menunjang bertambahnya permintaan energi listrik harus diimbangi dengan peningkatan kualitas energi listrik yang disalurkan. Dengan melakukan suatu analisa terhadap sistem tenaga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas energi listrik (Hasibuan et al, 2020). Dalam perumusan pemasaran dapat dilihat juga dengan berbasis aplikasi pemasaran berbasis android. Hal ini salah satu strategi dalam pemasaran (Dinata, 2018)

2.4. Pengertian Digital Marketing

Saat ini teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai new wave technology. Menurut Kotler, new wave technology yang terkoneksi dan dapat beraktifitas antara seseorang dan kelompok. Digital marketing adalah suatu sistem yang dapat menerapkan pemasaran untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan cost effective (Satyo, 2009). Kegiatan tersebut dilakukan baik dengan penawaran melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.

3. METODELOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua cara dalam metode pengumpulan data :

1. Penelitian Lapangan (Field Research), yaitu merupakan cara untuk mendapatkan data bersifat premier yang diperlukan dengan melakukan kunjungan secara langsung pada objek penulisan. Adapun Penelitian Lapangan ini dilakukan dengan cara :

- a) Observasi (Pengamatan) adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian khususnya kegiatan Sana Drinks.
- b) Interview (Wawancara) adalah pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research) yaitu merupakan cara untuk memperoleh data yang penulis lakukan dengan membaca buku-buku perpustakaan ataupun buku-buku pribadi milik penulis yang

berkaitan dan berhubungan dengan penulisan ini, dimana data yang diperoleh merupakan data sekunder sebagai data pendukung penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan Instagram Ads

Dalam tahap pelaksanaan, Sana Drinks memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram untuk membantu dalam menjalankan komunikasi pemasaran Sana Drinks. Dari semua fitur yang ada, Sana Drinks memanfaatkan fitur upload foto dan video, followers, comment, like, hashtag, caption, tagging, dan instagram ads. Fitur-fitur tersebut saling berhubungan dan membantu dalam proses pemasaran Sana Drinks melalui media sosial Instagram.

Fitur utama untuk promosi yang dimanfaatkan Sana Drinks adalah fitur Instagram Ads. Fitur ini fungsinya adalah untuk mengiklankan suatu akun produk maupun jasa dalam Instagram. Kami memanfaatkan fitur ini karena dapat membantu dalam membuat dan meningkatkan kesadaran masyarakat atau pengguna Instagram mengenai produk Sana Drinks, karena sifatnya yang continue dan muncul pada timeline setiap pengguna Instagram, baik followers Sana Drinks maupun yang bukan.

Sebelum Instagram ads diunggah, ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti memilih penempatan ads. Instagram ads umumnya dapat disiarkan pada halaman beranda (Instagram feed), Instagram stories, dan feed pada halaman jelajah atau disebut penelusuran (explore placements). Dalam penelitian ini iklan untuk produk Sana Drinks akan secara otomatis disiarkan di feed, stories, dan explore seperti dalam preview yang dapat kita lihat pada gambar seperti berikut ini.



Gambar 4. 1 penempatan iklan

Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan dalam pembuatan iklan di Instagram, pertama – tama yaitu menentukan sasaran atau goals terhadap iklan. Terdapat 3 pilihan yang disediakan oleh Instagram yaitu more profile visit, more website visit, ataupun more messages. Dalam hal ini kami memilih more profile visit sehingga apabila ada calon pembeli yang melihat iklan, akan langsung diarahkan menuju profile @sanadrinks.lsm.

Selanjutnya diminta untuk memilih target audience, dalam hal ini kami membuat target audience secara manual, audience yang dipilih adalah para Milenial dan Gen Z yang mempunyai ketertarikan dengan minuman kekinian seperti Bubble Tea, Starbucks, Matcha, atau Thai tea yang sedang berada di daerah Lhokseumawe dan Lhoksukon.

Instagram memungkinkan pembuat iklan untuk memilih budget dan durasi sesuai kebutuhan, budget iklan perhari dapat ditentukan jumlahnya berdasarkan perkiraan total akun yang dapat dicapai oleh iklan. Kami memilih untuk membuat iklan selama 6 hari dengan budget Rp. 20.000/hari dan perkiraan akun yang dapat dicapai oleh iklan yaitu sekitar 5.400 – 14.000 akun.

Setelah semua rincian untuk iklan selesai dipilih, kita akan diarahkan untuk melihat review dari rincian yang telah ditetapkan untuk iklan. Pembayaran untuk biaya iklan Instagram dilakukan dengan dana yang telah diisi pada akun iklan facebook. Biaya untuk iklan ini adalah Rp. 120.000 dengan pajak Rp. 12.000 sehingga total biaya iklan menjadi Rp. 132.000. Setelah permohonan iklan selesai dibuat iklan ini akan direview terlebih dahulu oleh pihak Instagram, apabila proses review selesai pihak

Instagram akan memberikan notifikasi kepada pembuat iklan bahwa iklan sudah disetujui dan sudah disiarkan.

Setelah berakhirnya penyiaran iklan di Instagram yaitu selama 6 hari, hasilnya adalah postingan iklan ini mendapatkan 315 kunjungan profil dari 11.780 akun yang dapat dicapai oleh iklan. Berikut adalah insights dari post yang diiklankan tersebut.

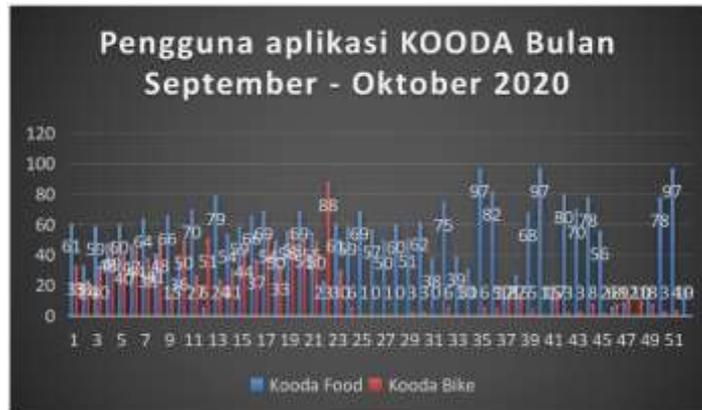


Gambar 4. 2 Insight Post

4.2. Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan Jasa Pengiklanan Kooda

Ojek Online Kooda adalah jasa layanan di bidang antar-jemput, pesan-antar, dan banyak lainnya, pemesanan jasa ini dapat dilakukan secara online. Dengan tagline “We exist to easy you”, Kooda dapat membantu memudahkan aktifitas penggunanya. Jasa Ojek Online Kooda memiliki sebuah aplikasi yang dapat diakses dari Google Play. Dalam deskripsi aplikasi dijelaskan bahwa ada beberapa fitur menarik yang dapat dicoba dalam aplikasi, yaitu Kooda Bike, Kooda Car, Kooda Food, Kooda Market, dan Kooda Virtual.

Sementara itu pengguna aktif setiap bulannya yang menggunakan jasa Ojek Online Kooda ini juga mengalami peningkatan. Peningkatan ini paling banyak pada menu Kooda Food. Hal ini bisa terlihat pada gambar berikut ini yang disajikan dalam bentuk grafik.



Gambar 4. 3 grafik penggunaan aplikasi Kooda

Jasa Ojek Online Kooda memiliki fitur Kooda Food, fitur ini merupakan layanan beli makanan online dimana driver akan membeli dan mengantarkan makanan atau minuman kepada pengguna layanan Kooda. Dengan adanya fitur ini pihak Kooda juga membuka jasa untuk mengiklankan produk dari para pelaku usaha. Dengan menggunakan jasa pengiklanan ini maka secara otomatis produk yang didaftarkan untuk iklan oleh pelaku usaha juga akan masuk menjadi daftar makanan yang dapat dipesan melalui layanan Kooda.

Namun setelah melakukan kontak melalui chat kepada pihak Kooda, pihaknya menyatakan bahwa produk yang akan kami daftarkan tidak dapat diiklankan di aplikasi KOODA Easy You melainkan hanya dapat diiklankan di status Whatsapp Kooda karena mereka mengklaim bahwa mereka hanya aktif melakukan jasa pengiklanan dari Whatsapp.

Untuk melakukan iklan dengan jasa pengiklanan ini akan dikenakan tarif Rp. 30.000 untuk satu slot posting perhari atau Rp. 100.000 untuk satu slot posting perbulan. Dalam hal ini kami memilih untuk mengiklankan produk Sana Drinks selama sebulan. Berikut adalah tampilan iklan Sana Drinks berupa video yang sudah di-post oleh Kooda.



Gambar 4. 4 iklan Kooda

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian Model Pemasaran Digital Produk Sana Drinks melalui Instagram Ads dan Jasa Pengiklanan Kooda Dalam Meningkatkan Volume Penjualan ini dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain :

1. Tujuan utama iklan produk Sana Drinks dengan media Instagram Ads dan Jasa Periklanan Kooda adalah untuk meningkatkan brand awareness. Meskipun masih terbilang baru, namun setelah memasang iklan di Instagram Ads dan Jasa Periklanan Kooda masyarakat Lhokseumawe menjadi lebih aware terhadap produk Sana Drinks.
2. Adanya Model Pemasaran Digital Produk Sana Drinks melalui Instagram Ads dan Jasa Pengiklanan Kooda ini dapat memudahkan pihak Sana Drinks dalam melakukan pemasaran.
3. Instagram Ads dapat memudahkan pihak Sana Drinks dalam mencari dan mengelola sasaran audience secara lebih efektif, mudah , dan tepat sasaran.
4. Pemilihan Instagram Ads dan Jasa Periklanan Kooda sebagai media dan saluran komunikasi yang tepat untuk membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Serta mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, peneliti dapat berusaha memberikan saran yang dirasa dapat membantu pihak Sana Drinks dan peneliti selanjutnya, adapun saran yang diberikan, adalah sebagai berikut:

1. Pihak Sana Drinks, perlu memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk usahanya termasuk memaksimalkan fitur - fitur yang ada pada Instagram terutama Fitur Instagram ads secara berkala untuk melakukan pemasaran dan membangun brand awareness produknya.
2. Peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan dan menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Alfaruq, A. N., Perdana, B. I., Ads, I. P., Ads, I. S., Alfaruq, A. N., & Brawijaya, U. (n.d.). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE The Effect of Instagram Ads (Advertising) in Creating the Brand Awareness of Clothing Line HEBE. 1-17.
- Dinawan, M. R. (2010). Jurnal sains pemasaran indonesia. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, IX(3), 335-369.
- Dinata, R. K. (2018). Aplikasi Tutorial Resep Masakan Tradisional Aceh Berbasis Android Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). JISKA (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga), 3(1), 24-33.
- Eva, A. (2007). Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, 2007(Snati), 1907-5022.
- Hidayat, H. T., Amin, H. Al, Lhokseumawe, P. N., Niaga, J. T., & Lhokseumawe, P. N. (2021). Optimalisasi Penggunaan E-Commerce Bagi Pelaku Umkm Di Masa. 2(2), 50-55.
- Hasibuan, A., Isa, M., Yusoff, M. I., & Rahim, S. R. A. (2020). Analisa Aliran Daya Pada Sistem Tenaga Listrik Dengan Metode Fast Decoupled Menggunakan Software Etap. RELE (Rekayasa Elektrikal dan Energi): Jurnal Teknik Elektro, 3(1), 37-45.

- Rusidi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 49-54.
- Sapti, M., & Haryanti, S. (2017). 済無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66.
- Ula, M., Pratama, A., Asbar, Y., Fuadi, W., Fajri, R., & Hardi, R. (2021, April). A New Model of The Student Attendance Monitoring System Using RFID Technology. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1807, No. 1, p. 012026). IOP Publishing.