

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pengelolaan Instagram oleh Ina Watch.id pada tiap-tiap tahap tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengelolaan akun Instagram Ina Watch.id menggunakan strategi cerita melalui fitur *Instastory*, berupa foto, video, dan tulisan. *Update* informasi dilakukan dengan pembuatan *timeline* yang jelas dan *caption* yang sederhana dengan strategi interaksi dengan calon pembeli menggunakan dua fitur utama yakni kolom komentar dan DM (*direct message*). Pada pengelolaannya pun, Ina Watch Id melakukan pengawasan internal berupa pengawasan terhadap konten-konten yang telah diunggah dan pengawasan terhadap komentar-komentar dan pesan yang ditulis dan dikirim oleh pengunjung. Pada pengawasan eksternal dilakukan dengan cara memetakan persaingan pasar untuk kemudian di diskusikan dengan metode *brainstroming*
2. Ina Watch.Id baru melakukan salah satu dari tiga tahapan evaluasi Instagram, yaitu analisis media. Ina Watch.Id tidak melakukan analisis percakapan kemungkinan disebabkan karena jumlah komentar atau pertanyaan yang disampaikan audien tidak terlalu banyak. Untuk analisis jaringan Ina Watch.Id tidak melakukannya karena tidak memiliki komunitas penyuka *brand* yang mereka usung.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan mengacu pada hasil penelitian dan pembahasannya adalah sebagai berikut:

1. Dalam merencanakan penggunaan Instagram, disarankan Ina Watch.id untuk mencoba merencanakannya secara mandiri tanpa bantuan agensi, mengingat Ina Watch.id telah memiliki tim pemasaran. Dengan hal tersebut pun, biaya yang dibelanjakan bisa lebih murah meskipun pada awalnya membutuhkan biaya untuk investasi peralatan dan peningkatan kemampuan SDM.
2. Evaluasi penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh Ina Watch.Id masih sebatas analisis media saja, sedangkan analisis percakapan belum dilakukan. Setelah beberapa tahun menggunakan Instagram dan komentar atau pertanyaan audiens telah terkumpul banyak maka Ina Watch.Id perlu melakukan analisis percakapan (*conversation analysis*).
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti jenis *brand* yang berbeda. Sehingga dapat menunjukan perbedaan yang kentara antara satu pengelolaan akun Instagram dengan pengelolaan instagram lainnya yang dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran.

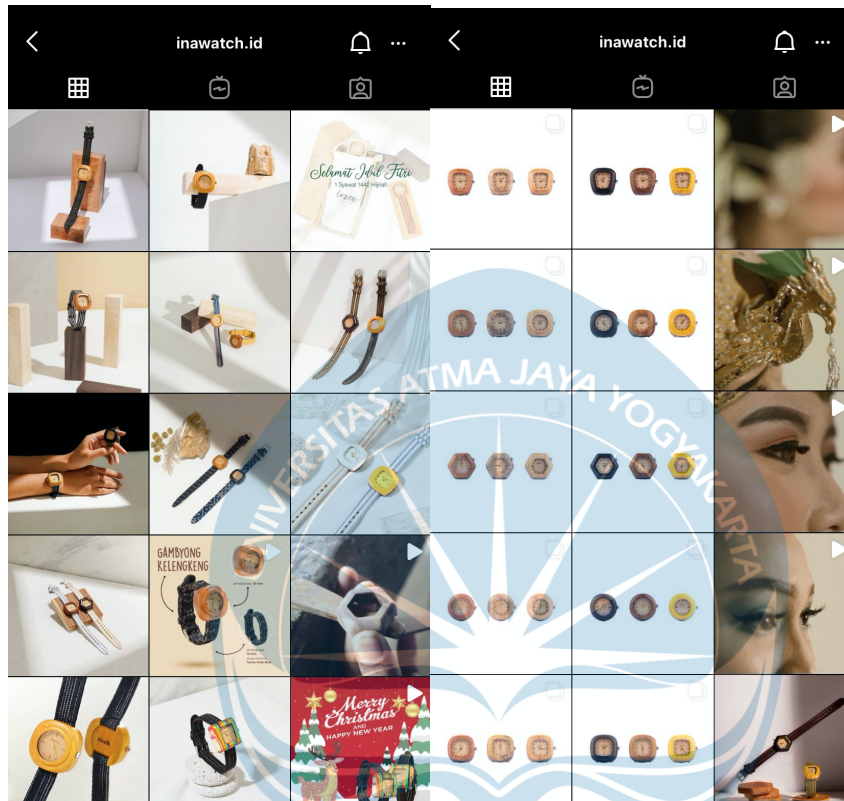
DAFTAR PUSTAKA

- Andira. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet* , 205-216.
- APJII. (2018). *Laporan Survei, Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018*. Jakarta: APJII.
- Atmoko. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Evans, & Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing. Inc.
- Fatanti, & Suyadnya. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination. *Procedia Social and Behavioral Sciences* , 1090-1095.
- George, & Rue. (2010). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Gumilar. (2015). Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di kota Bandung. *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi UNIKOM* , 77-84.
- Gunelius. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hamzah. (2013). Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia* , 1-9.
- <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-dalam-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis?page=all>.
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
- <https://www.internetworldstats.com>.
- Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan taktik dilengkapi OSTAC & STOP-SIT*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ilham, P. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Indika, & Jovita. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan* , 25-32.
- John, & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- John, & Soemanagara. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Katona, & Sarvary. (2014). Maersk Line: B2B Social Media-It's Communication, Not Marketing. *California management review* , 142-156.
- Kemp. (2019). *Planning and Producing Instructional Media*. New York: Cambridge: Harper & Row Publishers.
- Kennedy, & Soemanagara. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Khairani, S., & Aznuriyandi. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis dan Akuntansi* , 239-247.
- Korda, & Itani. (2011). Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change. *Health Promotion Practice* , 15–23.
- Kotler, & Keller. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Mangold, & Faulds. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* , 357–365.
- Marketing, G. M. (2017). *Internet World Stats Internet Users in The World Distribution by World Regions, Internet World Stats: Usage and Population Statistics*. New York: Miniwatss Group.
- Meleong, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nawawi. (2001). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Pratama. (2015). *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce: Teori & Praktek*. Bandung: Informatika Bandung.
- Puntoadi. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Komputindo.

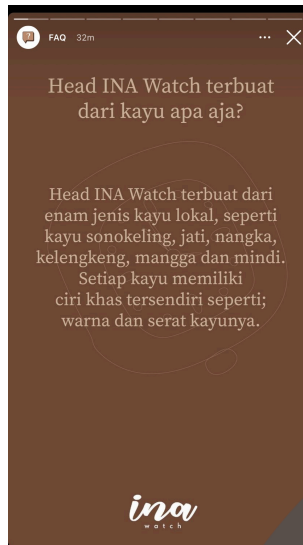
- Putri, A. (2013). *Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur.
- Reitz. (2012). Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach. *Global Media* , 41-56.
- Sari. (2015). Komunikasi Interpersonal Antar Karyawan dan Motivasi Kerja Pada Karyawan PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Wilayah Semarang. *Jurnal Empati* , 304308.
- Schiffman, & Kanuk. (2000). *Costumer behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategi dan Terapan)*. Bandung: PT Alfabeta.
- Stanton. (2009). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sudrajat, A., & Nasionalita. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata RI (studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel). *Sosioteknologi* , 378-389.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto. (2003). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Swalayan Mitra Palur*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Syahbani, & Widodo. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* , 46-58.
- Syuderajat. (2017). Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* , 81-97.
- Terry, & Lieslie. (2003). *Dasar-Dasar Manejemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tery. (2009). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Umami. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 195-201.
- Zarella. (2010). *The Social Media Marketing Book*. New York: Oreilly Media.





(source: Instagram Ina Watch.Id)





Question and answer (source: Instagram Ina

Watch.Id)

Transkrip Wawancara Elisabeth Retno Kusharjanti (Direktur Brand Ina Watch.Id)

Bagaimana pemilihan dan pembuatan foto/gambar yang akan digunakan dan apa pertimbangannya?

Foto yang digunakan dipilih yang simpel, yang penting ada ceritanya. Pemilihan tema juga yang simpel tidak terlalu “ramai” berdasarkan pada siapa saja yang melihat produk kita. Tema yang digunakan adalah budaya. Pemilihan unsur budaya tersebut juga karena kita fokus pada aspek tersebut sejak lama. Selain itu, kita menampilkan konten layaknya bercerita karena itu memang cara kita dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Lebih dari itu ya, didasarkan pada siapa saja yang sering melihat produk-produk kita di Instagram.

Fitur-fitur apa yang digunakan dan bagaimana pemilihan tagar-nya?

Kita menggunakan Instagram story, lainnya highlight. Pemilihan menu tersebut karena kita pikir bahwa dengan menggunakannya, akan lebih banyak dilihat oleh banyak kalangan. Karena pada dasarnya, jika dilihat pada realitas di lapangan juga, penonton story selalu lebih banyak karena mungkin simple terlihatnya. Lalu untuk tagar, Saya pilih yang sering dibuka oleh orang misal #jamtanganorijogja #budayayogyakarta #lurikjogja #tenunjogja.

Berapa biaya yang dibelanjakan dan peralatan apa saja yang digunakan dalam melakukan pemasaran lewat Instagram serta siapa yang membuat?

Sebenarnya untuk biaya itu tergantung dari banyaknya atau rencana postingan yang telah kita buat. Biasanya sih rata-rata biaya yang dikeluarkan 6-8 juta per bulan. Lalu, untuk peralatan yang dipakai guna mendukung akan terciptanya konten yang menarik dan mampu memicu pelanggan untuk membeli adalah Kamera DSLR Canon 5D.

Bagaimana penjadwalan dalam pemasaran lewat Instagram?

Untuk penjadwalan kita rancang feed seminggu 3x, story setiap hari, respon komentar dan DM dilakukan setiap hari oleh tim dan saya. Sehingga dari upaya tersebut, kita bisa selalu memberikan pelayanan prima pada calon atau pelanggan tetap.

Bagaimana cara menciptakan awareness pada calon konsumen?

Dari iklan ada pilihannya. Dengan menggunakan strategi cerita (instagram stories) karena orang-orang lebih tertarik promosi dalam bentuk cerita dari pada langsung menawarkan produk. Mungkin dengan cerita mereka akan mendapatkan pengetahuan dari cerita tersebut.

Bagaimana pola update informasi pemasaran lewat Instagram?

Berapa banyak informasi yang diunggah setiap kali update?

Feed seminggu 3x, Story setiap hari. konten yang diupload satu per upload. Jenis konten di feed berupa foto, di Story berupa video, foto, informasi, misalnya di toko mana saja produk dapat dibeli, dll.

Bagaimana strategi pemilihan kata-kata untuk Caption?

Saya yang menentukan, dan agency yang melaksanakan. Saya pilih yang simpel, bukan yang 'ramai' tapi yang bercerita. Misalnya seperti menceritakan produk tersebut, mulai dari awal pengerjaan hingga pada hasil yang telah jadi. Atau terkadang caption ala bercerita seperti menyebutkan bahwa model ini terinspirasi dari daerah tertentu atau sebagainya.

Bagaimana pola interaksi dengan follower baik melalui kolom komentar maupun melalui direct message (DM)? Siapa yang melakukan?

Saya tidak mencantumkan harga di Instagram, itu tujuannya ketika orang DM saya bisa kasih informasi lebih banyak. Jadi interaksinya lebih banyak lewat DM. Percakapan yang sering ditanyakan: harga berapa kak? Nggak ada diskon? Untuk DM polanya langsung dibalas. Untuk komentar negatif selama ini tidak ada. Yang merespon tim, saya kadang membantu

Bagaimana pengawasan internal terhadap pengelolaan pemasaran lewat Instagram di Ina Watch.Id?

Pengawasan internal dilakukan agar Lebih padat atau sering lagi uploadnya, biar instagram nggak mati. Komentar diawasi setiap hari terus menerus oleh tim dan saya.

Bagaimana pengawasan terhadap produk dan aktivitas pesaing di Instagram?

Dilakukan setiap hari oleh tim dan saya dengan melihat promo yang dilakukan pesaing. Respon kami ada dengan melakukan brainstorming untuk mengejar promo yang dilakukan oleh pesaing. Hal seperti itu ternyata sangat penting jika melihat pada komunikasi pemasaran yang kita lakukan dengan Instagram sebab mampu menaikkan atau menurunkan pelanggan.

Bagaimana evaluasi kinerja Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di Ina Watch.Id?

Evaluasi dilakukan seminggu sekali, yaitu setiap selesai durasi iklan. Yang melakukan adalah agency. Jumlah follower 5000 lebih, views ribuan, komentar lebih banyak lewat DM, share ratusan, like ribuan, pengunjung kebanyakan perempuan umur 20-30 tahun. Secara umum hasilnya baik. Tingkat konversi iklan ke kenaikan follower 70%, ke penjualan 45%. Lebih banyak kalo dari pameran.

Transkrip Wawancara Akbar Mahardhika (Staff Divisi Pemasaran Ina Watch.Id)

Sebagai staff dari divisi pemasaran dan mengurus Instagram, apa alasan utama pemilihan media sosial tersebut sebagai media komunikasi pemasaran?

Karena Instagram memiliki pengikut yang sebagian besar adalah anak muda, sehingga sesuai dengan target pasar Ina Watch.Id. Jadi Instagram menjadi sangat efektif untuk promosi di bandingkan dengan akun sosial media yang lain seperti Facebook, Twitter, dll (Wawancara, 02/07/2021)

Terlepas dari fakta bahwa Instagram begitu digandrungi oleh anak muda, apakah ada alasan lain mengapa instagram cocok dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran?

*Untuk promosi lebih nyaman. Apalagi sekarang ada Instagram bisnis. Kita bisa mengkategorikan model bisnis kita. Selain itu, selama menangani media sosial ini (Instagram) yang dijadikan sebagai media pemasaran, saya melihat bahwa *marketingnya* atau katakanlah penjualan barangnya lebih cepat jika menggunakan Instagram (Wawancara, 02/07/2021)*

Pada konteks “penjualan barang lebih cepat laku”, apakah ada strategi khususnya?

Strategi pertama adalah menggunakan foto dan video yang aesthetic. Pemilihan gaya tersebut karena tampilan ini begitu digandrungi. Strategi kedua adalah dengan menggunakan tema yang selaras dan berkelanjutan. Hal itu penting, karena nantinya akan mepercantik feed dan lebih mudah dibaca oleh algoritma Instagram. Strategi ketiga adalah

dengan merepost postingan dari pelanggan. Nah pada bagian ketiga ini, kita memainkan dua aspek sekaligus yaitu marketing dan psikologi. Dengan market, orang yang di repost unggahnya pasti akan merepost lagi. Kenapa bisa seperti itu? Karena kita sedikit memiliki nama (tersohor) sehingga psikologi kena, mereka senang, dan repost ulang kemudian dilihat lebih banyak oleh pengikutnya. (Wawancara, 02/07/2021)

Penggunaan story lebih rutin daripada upload foto di feed. Apakah ada alasan khusus?

Seperti yang tadi saya sebut, kita memainkan dua hal sekaligus kan, yaitu market dan psikologi. Alasan khususnya sih karena pada relaitasnya, saya melihat bahwa anak muda lebih senang menonton story daripada harus scrool ke bawah. Lebih simple. Pasti kemungkinan foto terlihat juga kecil karena ketumpuk dengan foto yang diupload sebelumnya oleh pengikut orang tersebut. Kemudian, sumber story bisa dari dua sisi, yaitu pembuatan khusus yang dilakukan oleh tim kita (Ina Watch.id) dengan story yang diunggah oleh pelanggan/repost. Lebih cepat dan memiliki hasil yang sama.

Dulu sebelum ada story Instagram, orang-orang sering menggunakan tagar/hastag. Apakah kini dalam postingan foto serta video yang diunggah untuk feed, Ina Watch masih menggunakan hal tersebut?

Tetap kita menggunakan tagar. Namun ya tagar yang normal saja. Tidak menggunakan tagar yang menyukai itu adalah boot seperti #pfff #love dsb. Kita pakai tagar yang sama dengan tema yang disung yaitu budaya seperti #jamtangankayu #lurikjogja atau #lurikjogja. Pokoknya yang sesuai dengan tema dan unggahan foto.

Dalam membuat foto dan video, apakah menggunakan piranti khusus?

Tentu. Kita biasanya menggunakan Kamera DSLR Canon 5D untuk memotret jam tangan dan membuat kilasan videonya. Memang, jika melihat harga kamera sedikit mahal. Namun, ya itu, hasil yang didapatkan juga akan maksimal. Terbukti dari view dan like pada postingan serta imbas pada penjualan. Karena siapa sih yang tidak tertarik jika gambar yang disajikan begitu menarik?

Kemudian, pada jawaban kedua, saudara bilang bahwa “biar terbaca oleh algoritma Instagram”. Pasti dengan tujuan tersebut, ada perencanaan khususnya?

Betul, ada. Pertama, unggahan foto dan video pada feed harus continue atau dalam arti bahwa kita menjadwalkan seminggu 3x dan itu terus dilakukan setiap minggunya. Kedua, tone warna yang dipakai harus sama dengan postingan sebelumnya. Misal, jika sebelumnya menggunakan warna pastel, maka postingan selanjutnya pun seperti itu. Ketiga menggunakan hastag yang sesuai. Keempat, biar pemasaran produk meningkat, menambahkan link pada deskripsi.

Selanjutnya. Apakah ada kiat khusus untuk meningkatkan awareness pada calon konsumen?

Kita gunakan iklan instagram. Jdi mengikuti atau tidak mengikuti, asal telah pernah melihat produk kita atau teman mengikuti kita, pasti akan ada di beranda storynya.

Apakah dari keseluruhan rangkaian tersebut, terdapat kendala yang berarti?

Kendala selalu ada. Seperti sulitnya mencari titik utama pada objek agar foto terlihat bagus hingga kendala-kendala teknis lain meliputi jaringan internet lemot, typo pada caption dan lain sebagainya.

Menggaris bawahi pada kata “caption” yang saudara utarakan.

Menurut Direktur Utama, Ibu Elizabeth, caption yang digunakan singkat dan *simple*. Apakah itu telah dirasa tepat dan mampu dijadikan senjata dalam komunikasi pemasaran?

Sejauh ini tepat. Toh caption yang terlalu panjang juga tidak akan dibaca keseluruhan. Pasti dicari soal model dan harga. Terkait harga kita tidak mencantumkan di caption, tapi kita langsung menghubungi via Direct Message agar komunikasi yang dijalin lebih personal dan satu arah.

Apakah ada pengawasan internal yang dilakukan oleh atasan atas penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran?

Selalu ada. Biasanya lebih ke tenggat waktu upload dan pembuatan materi.

Kalau pengawasan terhadap produk dan aktivitas pesaing?

Kita melakukan dengan melihat materi dan unggahan pada produk lain. Selain itu, sebagai bahan pertimbangan bagian produksi, kita juga melihat produk terbaru seperti apa yang dibuat oleh pesaing. Kita melihat hal tersebut begitu penting karena akan berdampak pada tingkat penjualan kita.

Terakhir. Seperti apa evaluasi yang dilakukan?

Evaluasi biasanya dilakukan oleh agency. Jadi dilihat berapa persen peningkatan jangkauan akun kita (@inawatch.id). Jangkauan tersebut meliputi penambahan pengikut, jumlah view baik pada story maupun pada video serta iklan.