

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM PADA GERABAH BANYUASIN

Digital Marketing Planning Through Instagram at Banyuasin Pottery

Vivie Indriyani¹, Heri Setiawan², Ummasyroh³

^{1,2,3} Usaha Perjalanan Wisata

Politeknik Negeri Sriwijaya.

¹vivie_indriyani@gmail.com, ²heri.setiawan@polsri.ac.id, ³ummasyroh@polsri.ac.id

Diterima: 01-09-2022 / Disetujui: 19-12-2023 / Dipublikasikan: 02-2023

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.7684679>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *digital marketing* pada akun Instagram Gerabah Banyuasin. Penelitian dilakukan pada sentra kerajinan Gerabah Banyuasin yang berjarak tempuh kurang lebih 45 menit dari pusat kota Palembang. Sumber data primer dan sekunder yang digunakan berasal dari studi literatur, wawancara dan dokumentasi produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SOSTAC yang terdiri dari *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Control*. Hasil analisis menunjukkan bahwa mengoptimalkan profil dan unggahan pada akun Instagram Gerabah Banyuasin dapat menaikkan jumlah pengikut, serta perancangan *website* Gerabah Banyuasin yang informatif (www.gerabahku.com) sangat bermanfaat dan efeknya bisa dirasakan oleh pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian maka strategi yang perlu dilakukan, yaitu fokus pada tahap *action* dengan merancang logo perusahaan dan katalog produk untuk diunggah pada Instagram Gerabah Banyuasin sebagai strategi *digital marketing*.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Media Sosial Instagram, Perancangan Strategi, SOSTAC*

Abstract

This study aims to design a digital marketing strategy for the Banyuasin Pottery Instagram. The research was conducted at the Banyuasin, which is approximately 45 minutes from Palembang. Primary and secondary data is used from literature studies, interviews and product documentation. The method used in this research is SOSTAC analysis which consists of Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, and Control. The results of the analysis show that optimizing profiles and uploads to the Banyuasin Pottery Instagram can increase the number of followers, and the design of informative Banyuasin Pottery website (www.gerabahku.com) is very useful also the effect can be felt by visitors immediately. Based on the results of the research, the strategy that needs to be done is to focus on the action stage by designing a company logo and product catalogue to upload on Gerabah Banyuasin Instagram as a digital marketing strategy.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media Instagram, SOSTAC, Strategy Planning*

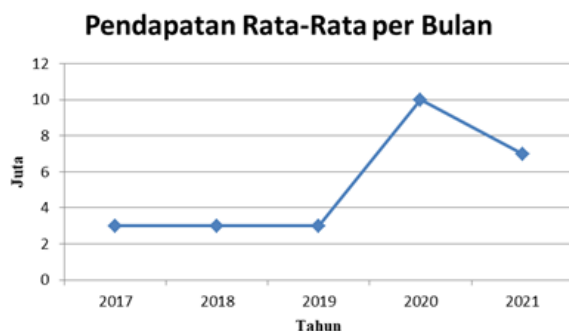
PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami fase fluktuatif. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, UMKM memberikan kontribusi sebesar 6,07% terhadap pendapatan nasional. Semakin meningkatnya UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari berbagai tantangan, tantangan tersebut yaitu adanya pandemi covid-19 dan adanya perubahan pola konsumsi barang dari konvensional ke *digital*, sehingga terjadi penurunan pendapatan bagi pelaku usaha.

Peneliti Damarwulan, et al., (2021) menyatakan bahwa tidak semua UMKM merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya, karena cepat menyesuaikan diri dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan seperti pemasaran *digital*. Mariani (2018) juga menyatakan strategi pemasaran merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu usaha.

Gerabah Banyuasin merupakan salah satu UMKM yang tidak terdampak negatif akibat adanya pandemi covid-19 karena dengan cepat menyesuaikan dengan keadaan dengan melakukan pemasaran *digital* melalui media sosial facebook dan instagram. Berikut merupakan grafik pendapatan rata – rata perbulan pada Gerabah Banyuasin.

Gambar 1. Grafik Pendapatan Gerabah Banyuasin



Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 Gerabah Banyuasin mengalami penurunan pendapatan, hal tersebut terjadi karena

adanya pesaing yang mulai menerapkan pemasaran digital. Berdasarkan pernyataan tersebut akan menjadi ancaman pada Gerabah Banyuasin jika tidak segera merencanakan suatu strategi pemasaran *digital*.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Sanjaya dan Tarigan (2009) pemasaran *digital* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Lestari, et al., (2020) menyatakan promosi melalui pemasaran *digital* pada masa pandemi covid-19 adalah hal yang baik dan memiliki banyak keuntungan untuk perusahaan terkait dengan biaya yang dikeluarkan untuk promosi lebih hemat dan bagi konsumen yaitu komunikasi antara penjual dan pembeli lebih cepat.

Sosial Media Instagram

Wardani, et al., (2021) tampilan unggahan Instagram yang menarik dan informatif merupakan salah satu strategi pemasaran *digital* Instagram yang paling efektif. Indika, et al., (2017) komunikasi dalam bentuk foto yang kreatif menjadi salah satu faktor untuk menarik minat perhatian konsumen.

Setiawan, et al., (2020) media sosial sangat bermanfaat sebagai pemasaran *digital* selain itu Instagram juga lebih mudah dimengerti semua kalangan usia karena tampilannya yang berupa gambar dan video sehingga orang dapat dengan mudah mengerti apa yang disampaikan pada unggahan promosi yang diunggah pada Instagram.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian menggunakan analisis SOSTAC. Wawancara dan dokumentasi sebagai sumber data primer dan studi literatur sebagai sumber data sekunder. Smith dalam Chaffey (2015) Metode analisis SOSTAC terdiri

dari 6 tahapan yaitu *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Control*.

Gambar 2. Metode Analisis SOSTAC



1. *Situation Analysis*, untuk menganalisis kondisi lingkungan Gerabah Banyuasin
2. *Objective*, pada tahap ini penetapan tujuan pemasaran digital Gerabah Banyuasin menggunakan 5S (*sell, serve, speak, save, sizzle*)
3. *Strategy*, penyusunan strategi menggunakan STP (*segmentation, targeting, positioning*)
4. *Tactic*, merupakan turunan dari *strategy* dengan menggunakan strategi pemasaran bauran 4P (*product, place, price, promotion*)
5. *Action*, perancangan untuk katalog produk untuk diunggah pada sosial media instagram
6. *Control*, untuk mengetahui apakah strategi yang ditetapkan sudah sesuai dengan perancangan.

HASIL & PEMBAHASAN

1. *Situation Analysis*

Berdasarkan hasil analisis situasi, Gerabah Banyuasin menganggap bahwa pesaing datang dari usaha sejenis yang berada di lampung dan jawa, karena pesaing sudah menerapkan pemasaran *digital*, serta unggahan dan sorotan instagram pesiang juga sudah tertata sesuai dengan kategori produknya. Hal tersebut merupakan salah satu penyebab pendapatan Gerabah Banyuasin menurun. Berdasarkan masalah tersebut Gerabah Banyuasin membutuhkan strategi untuk mempertahankan usahanya.

2. *Objective*

Penetapan *objectives* yang didapat dari hasil analisis strategi 5S (*sell, serve, speak, save, sizzle*). Berdasarkan permasalahan yang didapat pada analisis situasi maka *objective* yang ingin dicapai didapat dari bagian *sell* yaitu meningkatkan minat beli produk.

3. *Strategy*

Pada tahap penyusunan strategi menggunakan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dari analisis tersebut didapat strategi yaitu dengan cara mengoptimalkan unggahan pada instagram Gerabah Banyuasin. Strategi ini diperkuat dengan hasil penelitian Prajarini, et al., (2021) yang menyatakan bahwa feeds Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk.

4. *Tactic*

Pada tahap taktik menggunakan strategi marketing mix 4P dan hasil yang didapat yaitu merancang katalog produk yang disertai dengan informasi harga, ukuran, serta penambahan *tagline* rasakan keindahan dalam setiap kerajinannya, digunakan untuk meningkatkan minat beli produk. Strategi ini diperkuat dengan hasil penelitian Chairunnisa (2020) yang menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh positif terhadap minat beli produk.

5. *Action*

Pada tahap ini menghasilkan sebuah produk untuk diunggah pada Instagram Gerabah Banyuasin.

Gambar 3. Logo Gerabah Banyuasin



6. Control

Mengevaluasi dan memeriksa secara berkelanjutan dalam mengunggah katalog produk pada Instagram Gerabah Banyuasin.

KESIMPULAN & SARAN

Mengoptimalkan profil dan unggahan pada Instagram Gerabah Banyuasin dapat menghasilkan tampilannya menjadi lebih tertata, sehingga dapat menambah jumlah pengikut pada akun media sosial. Selain itu, perancangan *website* Gerabah Banyuasin (www.gerabahku.com), yang informatif akan sangat bermanfaat bagi pengunjung. *Website* dibuat menggunakan sistem manajemen konten (*Content Management System*) WordPress. Pada menu wisata edukasi bisa diisi dengan semua informasi mengenai wisata edukasi pada Gerabah Banyuasin yang ditampilkan dalam bentuk foto, video dan tulisan mulai dari deskripsi rangkaian kegiatan, harga, serta fasilitas apa saja yang didapatkan.

Berdasarkan hasil analisis SOSTAC pada Gerabah Banyuasin, maka diperlukan pengoptimalan unggahan pada media sosial Instagram Gerabah Banyuasin. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan perancangan katalog produk yang menarik yang disertakan penambahan *tagline* untuk menarik minat beli konsumen, serta mengunggah produk dengan konsisten menggunakan latar belakang yang sama seperti yang sudah dirancang atau minimal mengunggah produk dengan latar belakang putih agar *feeds* Instagram tetap terlihat rapi. Kemudian, pihak Gerabah Banyuasin bisa bekerja sama dengan sekolah kejuruan di bidang komputerisasi untuk mengelola *website*. Seiring waktu dan melihat perkembangan teknologi, menambah media promosi melalui media sosial yang sedang populer seperti Tiktok agar promosi yang dilakukan lebih maksimal dan mencapai target yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave. (2015). SOSTAC Marketing Planning Model Guide. Online: Smart Insight
- Chairunnisa (2020). Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Janji Jiwa Outlet Pematangsiantar, Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sumatera Utara.
- Darmawulan, Liza Mumtazah., Ramadansyah, Agus David., & Lutfi. (2021). Peningkatan Kekuatan Jejaring Wirausaha dan E-Marketing UMKM di Banten dalam menghadapi dampak Pandemic Covid-19. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*, Vol 3(3)
- Indika, Deru R., Cindy Jovita. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol 1(1)
- Lestari, Putri., Muchammad Saifuddin. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol 3(2)
- Mariani, Hanny. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Bidang Kuliner di Wilayah Bogor, Skripsi. Fakultas Ekonmi , Universitas Negeri Jakarta.
- Prajarini, Dian., Dwisanto Sayogo. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, Vol 7(1)
- Rifai, Zanuvar., Husni Faqih., & Dwi Meiliana. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca pandemic. *Jurnal Sains dan Manajemen*, Vol 9(1)
- Sanjaya, Ridwan., Tarigan, Josua. (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi berbiaya murah*,

inovatif, dan berdaya hasil gemilang. Jakarta:
Elex Media Komputindo.

Setiawan, Wendra., Hendi Sama. (2020).
Penerapan Digital Marketing Menggunakan
Instagram Pada Toko Indoraya Furniture.
Journal Conference on Business, Social
Sciences and Innovation Technology, Vol
1(1)

Wardani, Nuril Kusuma., & Daniar, Aninditya.
(2021). Pengaruh Digital Marketing
Instagram Pada Keputusan Membeli Produk
Skincare Saat Pandemi. Prosiding
Kebangkitan Desain & New Media dalam
membangun Indonesia di Era Pandemi