

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DI ALIEN GROSIR

Marupa Siregar¹, Mery Lani Purba²

^{1,2}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia
Email: marupasiregar17@gmail.com

ABSTRAK

Rumusan masalah bagaimana penerapan strategi digital marketing melalui social media Instagram di Alien Grosir. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner maka diperoleh hasil yang positif dan signifikan. Dengan melakukan pengujian diperoleh Variabel sosial media instagram diperoleh nilai t hitung 6.879 dan nilai t hitung 5,472 lebih besar nilai t tabel sebesar 2.62802. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0.335. Hal ini berarti 33,5% strategi digital marketing ditentukan oleh media sosial instagram sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Sosial Media Instagram, Strategi Digital Marketing

PENDAHULUAN

Negara-negara berkembang termasuk Indonesia pastinya melaksanakan usaha-usaha pembangunan. Pembangunan tersebut dilakukan di berbagai sektor diantaranya yaitu sektor ekonomi, sektor politik, sektor sosial budaya dan lain-lain. Upaya pembangunan tersebut dilakukan untuk mengembangkan perekonomian di Indonesia dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat dan mengantarkan Indonesia memasuki era modernisasi. Salah satu pembangunan yang sedang dijalankan oleh pemerintah saat ini adalah melalui pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi mengarah pada kebijakan yang diambil pemerintah guna mencapai kesempatan kerja dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Hal ini di buktikan ketika perekonomian di Indonesia sedang mengalami krisis, banyaknya perusahaan yang stagnan bahkan bangkrut sektor bisnis ini tetap berdiri. Ini karena meskipun pendapatan masyarakat berkurang oleh adanya krisis moneter namun tidak berpengaruh dalam permintaan barang dan jasa yang di

hasilkan oleh perusahaan. Berbeda dengan sektor bisnis dengan skala yang besar ketika krisis moneter terjadi maka permintaan pasarnya akan berkurang sehingga dengan adanya produk yang dihasilkan perusahaan akan menopang perekonomian negara. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Agar tetap mampu bertahan dalam situasi serba sulit ini para perusahaan yang menghasilkan produk harus melakukan berbagai inovasi usaha, salah satunya dengan melakukan penguatan saluran penjualan dan pemasaran melalui pemanfaatan media digital, seperti: instagram. Saat ini, salah satu media digital yang paling banyak digunakan pelaku usaha untuk kegiatan bisnisnya adalah media social. Selain mudah dalam pengoperasiannya, penggunaan media sosial untuk kegiatan bisnis dan pemasaran ini lebih murah karena pelaku tidak usah

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

bersusah payah untuk membangun dan mengembangkannya sendiri. Selain itu, media sosial ini telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Para pengguna media sosial ini bisa dengan mudah berkomunikasi, berpartisipasi, dan menciptakan isi media secara online (Syahidin & Veranita, 2014). Bagi usaha yang bisa mengakses online dan terlibat dalam media sosial seperti instagram sehingga mampu mengembangkan kemampuan strategi pemasaran memiliki keuntungan bisnis lebih baik dibandingkan dengan mereka yang tidak. Mengembangkan pemasaran dengan memanfaatkan media digital, khususnya media sosial Instagram menjadi sebuah tantangan bagi pelaku usaha untuk bisa bertahan di tengah persaingan. Meskipun banyak pelaku usaha ini yang berkembang bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial ini, pada kenyataannya masih banyak juga pelaku usaha yang belum memanfaatkannya (Risnawati, 16). Banyak keuntungan usaha yang dapat diperoleh pelaku usaha dengan memanfaatkan strategi pemasaran melalui media sosial instagra. Selain memperkenalkan merek, menjalin komunikasi dan interaksi dengan calon pelanggan, pemasok bahkan kompetitor dengan efisien pada akhirnya akan meningkatkan pemasaran sehingga meningkatkan keunggulan bersaing bagi pelaku usaha itu sendiri (Winarti, 2021). Pada tahun terakhir tepatnya pada sudah mulai memperkenalkan perdagangan elektronik atau biasa disebut Instagram sebagai wadah atau sarana untuk para penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli atau memasarkan produk secara online. Hadirnya instagram belum terlalu diminati oleh masyarakat karena masyarakat yang masih terbiasa melakukan transaksi jual beli secara langsung. Munculnya rasa kepercayaan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara online, serta kemampuan masyarakat dalam mendapatkan informasi

yang sangat cepat dan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini. Hadirnya instagram sangat membantu laju perekonomian dan perkembangan bisnis karena melahirkan dan mendorong masyarakat untuk menjadi seorang wirausaha. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pengguna *instagram* yang sebelumnya hanya ingin melakukan pembelian secara online menjadi seorang penjual online dengan mendaftarkan atau membuka toko online pada media isntagram tersebut. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Penerapan strategi digital marketing mallauai sosial media instagram di Alien Grosir”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. (Kosasi, S. (2014))

Indikator Strategi Digital Marketing

Menurut Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017) mengatakan indicator startegi digital marketing adalah

1. Kemudahan. Ketika seseorang ingin berbelanja dimedia sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

bertransaksi online. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

2. Kepercayaan. Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.
3. Penggunaan Waktu. Barang yang dihasilkan akan sampe kepada konsumen dengan waktu yang tepat menumbuhkan yang dapat diakses melalui web sehingga waktu yang tepat pesanan dapat diterima.

Sosial Media Instagram

Sosial media instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna dapat mengambil foto, maupun video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk milik instagram itu sendiri. (Solis, B. ;2010)

Indikator Sosial Media Instagram

Menurut Chris Heuer dalam buku Solis (2010) terdapat 4 indikator untuk mengukur pengaruh social media sebagai metode pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4C, yaitu

1. Context: *“How we frame our stories.”* Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan

tersebut. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari kemenarikan, kejelasan dan keinformatifan produk khususnya milik perusahaan Astep Bistro.

2. Communication: *“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”* Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. Collaboration: *“Working together to make things better and more efficient and effective.”* Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna di social media untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. Connection: *“The relationships we forge and maintain.”* Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna social media. Dapat dilihat dalam penelitian ini dari hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan khususnya Astep Bistro dan juga hubungan yang dibangun diantara keduanya memiliki kenyamanan. Penulis mengadaptasi keempat indikator milik Chris Heuer tersebut untuk penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian yang dijadikan penelitian terdahulu oleh penulis yang menggunakan indikator di atas pula.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Jenis penelitian dengan menggunakan penialian statistik deskriptif yang dengan menggunakan data kualitatif yang bersumber dari penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan akan diinterpretasikan dalam bentuk table atau diagram dalam mempermudah mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat. Semua data yang dikumpulkan akan diidentifikasi untuk menghasilkan informasi melalui variable independen harga dan kualitas pelayanan serta variable terikat adalah kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Menurut Margono (2004) populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam lingkup ruang dan waktu yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Café Rilek's Medan adalah sebanyak 2400 responden.

Menurut Sugiyono (2010:116) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel adalah pelanggan Café Rilek's Medan. Menurut Albert Kurniawan (2014:84) teknik menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut:

Slovin adalah $n = \frac{2400}{1+2400(0,1)^2}n = 96$. Jadi jumlah sampel adalah 96 responden.

Teknik Penumpulan Data

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert mempunyai gradasi positif sampai negative dimana responden memilih salah satu jawaban yang disediakan dalam daftar pertanyaan mulai dari 1-5.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Variable independent sosial media instagram dengan indicator Kemudahan 0,637. Kepercayaan 0,543. Penggunaan Waktu 0,687. Untuk variable dependen strategi digital marketing dengan indicator Context 0,584 Communication 0,526. Collaboration 0,522. Connection 0,495. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nisetiap indicator lebih besar dari r tabel 0.2006 maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variable digital marketing dengan reabilitas 0,715 dan reabilitas dan reabilitas sosial media instagram 0,661. Dari hasil reabilitas menunjukkan angka reabilitas lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas atau tidak dengan melihat nilai Dari hasil pengolahan diperoleh bahwa nilai VIF $1,672 \leq 10,00$ dan nilai Tolerance $0,749 \geq 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan uji Gletser menunjukkan Signifikansi medoso Instagram $6.879 > 0,05$ maka tidak terjadi kesamaan dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi adalah $Y = 6.172 + .665X_1$ artinya nilai konstanta 6.172 artinya keberhasilan digital marketing sebesar 61,72% jika sosial media

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

instagram sama dengan nol. Nilai koefisien regresi media sosial Instagram 0,665 artinya strategi digital marketing naik dan variabel lainnya tetap akibat kenaikan media sosialinstagram sebesar 66,5%.

Uji-t

Variabel sosmed instagram diperoleh nilai t hitung 6.879 dan nilai t hitung 5,472 lebih besar nilai t tabel sebesar 2.62802 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya ada pengaruh sosial media Instagram terhadap strategi digital pemasaran secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (r-square) diantara nol dan satu artinya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0.335. Hal ini berarti 33,5% strategi digital marketing ditentukan oleh media sosial instagram sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel dodmd instagram diperoleh nilai t hitung 6.879 dan nilai t hitung 5,472 lebih besar nilai t tabel sebesar 2.62802 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya ada pengaruh sosial media Instagram terhadap strategi digital pemasaran secara parsial. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raihan tahun 2014. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh sosial media Instagram terhadap strategi digital pemasaran secara parsial.

KESIMPULAN

Dengan melakukan pengujian diperoleh Variabel sosial media instagram diperoleh nilai t hitung 6.879 dan nilai t hitung 5,472 lebih

besar nilai t tabel sebesar 2.62802 . Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0.335. Hal ini berarti 33,5% strategi digital marketing ditentukan oleh media sosial instagram sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Joseph, T. (2011). *Apps Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.Syahidin & Veranita, 2014
- Kosasi, S. (2014). *Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Untuk Memperluas Pangsa Pasar*. Prosiding SNATIF, 225-232.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Patilima, H. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014). *Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang)*. *Modernisasi*, 23-37.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1-17.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc