

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN
@MR.CREAMPUFF SEBAGAI PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

By: Fadli Harisa Ramadhan

Email:fhrma04@gmail.com

Preceptor: Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau
Kampus bina widya jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63227

Abstract

Mr.creampuff is a sus cake food manufacturer established on January 22, 2014. Mr.creampuff introduces and uses Instagram as a promotional medium to attract the attention of its customers. Owner Mr.creampuff himself introduced his product through instagram at the beginning of 2014, through the promotion with instagram the business owner Mr.creampuff many profits from the results of the seller. Then there is a big enough opportunity to start selling the product that is done both offline and online through media instagram. In 2015 the demand from enthusiasts Mr.creampuff quite a lot, this cake producers have a lot of consumers and every day they receive orders from customers by using delivery or take away. In the end there stood a shop on the eagle street in early 2016.

The purpose of this study is To determine the utilization of media instagram as a medium of communication in the promotion of sales, media utilization instagram as a marketing medium in sales promotion and know the use of social media instagram as a media binis in sales. This research uses qualitative research method with descriptive analysis. This research uses four person informant, owner Mr.creampuff, 2 employees of Mr.creampuff and 1 user who menfollow account Mr.creampuff selected by purposive sampling. Data collection techniques used are observation, interview, and documentation. Data validity technique used in this research is triangulation and extension of participation.

The results obtained show that social media instagram can to facilitate communicate with the public or customers, From these features can make users of social media like to use the application and simplify for marketing and Able to give impact to attract many new visitors who are interested and may be will be a regular visitor in instagram account of the online business.proses promotion is getting a lot of profits and sales did not need to spend at all

Keyword: Utilization Instagram,Promotion in Improving Sales

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang teknologi internet banyak dimanfaatkan para pengusaha kecil, salah satunya produk *Mr.creampuff*. Berdasarkan hal tersebut produk *Mr.creampuff* mengenalkan dan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk menarik perhatian dari konsumennya. Pemanfaatan internet saat ini, telah berevolusi menjadi sarana informasi dan komunikasi global dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya adalah sebagai *Advertising Tool* yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau beriklan melalui internet. Selain sebagai media promosi, internet kini juga telah berkembang menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta informasi suatu brand yang disebut sebagai E-Commerce.

ini memang sedang marak dikalangan para pengusaha online, mereka beramai-ramai memasarkan produk usaha melalui media promosi online dengan adanya fenomena ini, maka produsen dari produk “ *Mr. Creampuff*” tertarik untuk menggunakan media Instagram sebagai media promosinya.

berawal dari sebuah kesukaan membuat kue (hobi). Dari hobinya itu owner *Mr.creampuff* itu sendiri memperkenalkan produknya melalui instagram pada awal tahun 2014, Sehingga pada akhirnya mulailah produk itu diperjual belikan. Untuk mempromosikan suatu barang/jasa, biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan situs web terutama situs media online dan pada saat melakukan promosi owner *Mr.creampuff* memperkenalkan produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumennya, Dan pemilik

usaha *Mr.creampuff* banyak mendapat keuntungan dari hasil penjualannya, maka ada peluang yang cukup besar untuk memulai penjualan produk tersebut yang dilakukan baik offline maupun online melalui media instagram.pada tahun 2015 permintaan peminat *Mr.creampuff* cukup banyak. Produsen kuliner ini memiliki konsumen yang banyak dan setiap harinya mereka menerima order dari pelanggan dengan menggunakan delivery ataupun take away.Pada akhirnya berdirilah sebuah toko di jalan rajawali pada awal tahun 2016 dengan konsep *taste it and you will love it* dan aneka cipta rasa kuesus diantaranya rasa coklat,rasa durian, rasa green tea,rasa keju, rasa vanilla dan dikemas dengan kemasan yang unik untuk menarik para konsumen yang ditawarkan. sehingga membuat banyaknya permintaan produk yang digunakan dari para teman-teman bahkan para followers yang melihatnya dengan menggunakan instagram.

Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram terlihat bertambah banyak fungsi menjadi tempat strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan barang dagangan jualan online-nya mulai dari tas, sepatu, baju fashion, hingga kuliner.

Kemudahan itu adalah cara *sharing* secara langsung ke Twitter ataupun Facebook. *Simply Measured* menemukan bahwa 60 persen foto Instagram *disaring* secara langsung ke Twitter. Jumlah tersebut bahkan mencapai angka 90 persen di Facebook.

(<http://www.beritateknologi.com>).

Dari situs-situs media sosial tersebut memungkinkan pengguna

berbagi ide, aktivitas, acara, dan ketertarikan di dalam jaringan individunya masing-masing, tidak hanya untuk bertukar informasi saja, namun juga foto, ataupun video. Bahkan saat ini, dengan adanya situs jejaring sosial atau sosial media memudahkan penggunaanya untuk berbisnis.

Ditemukan fakta bahwa *Mr.creampuff* merupakan akun yang mengalami peningkatan pemasukan jumlah yang stabil, peningkatan dari tahun 2014 sampai dengan 2016 di media sosial instagram. berikut gambar grafik peningkatan penjualan *Mr.creampuff* dalam tiga tahun terakhir olahan riset dari lima macam makanan kue di daerah pekanbaru:

Tabel I
Jumlah perbandingan
keuntungan *Mr.creampuff*
beberapa tahun terakhir dalam
hasil penjualannya mengalami
peningkatan.

Akun ig	2014	2015	2016
L.chesee	150J t	100J t	300J t
Kleperpie	110J t	110J t	130J t
Mr.creampuff	100 Jt	120J t	150 Jt
Rumah kue mayya	7Jt	5Jt	12Jt
Sonia cake	130 Jt	130J t	130J t

Sumber: olahan wawancara penelitian 2017

Bedasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada tahun 2014 sampai dengan 2016 bahwa akun @mr.creampuff mengalami peningkatan pada penjualannya dalam waktu tiga tahun terakhir di bandingkan dengan pemilik akun

usaha kue lainya yang menjualkan juga produknya, tidak begitu stabil pertahunnya dan juga menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi dan media bisnis.

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau teknologi telekomunikasi sudah semakin berkembang, sehingga informasi yang sampai kepada masyarakat semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @ *MR.Creampuff* Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. Dalam judul tersebut owner *Mr.creampuff* menyetujui penelitian ini, Shanti sebagai pemilik usaha makanan kue sus yang menamakan akun Instagramnya dengan nama *Mr.creampuff*.

ekspansi online shop ke instagram oleh produsen memiliki berbagai latar belakang dan faktor-faktor yang mempengaruhi usaha para industri rumahan seperti produk olahan *Mr.creampuff* memilih media sosial instagram untuk media promosi usahanya. Untuk itu penelitian tentang fungsi pemanfaatan media sosial instagram akun @*Mr.creampuff* dalam meningkatkan promosi penjualan perlu dilakukan agar dapat diketahui manfaat dari media Instagram tersebut.

Rumusan Masalah

dibahas dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram akun *Mr.creampuff* sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan ?”**

Indetifikasi

1. Bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi dalam meningkatkan promosi penjualan *Mr.creampuff*?
2. Bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran dalam meningkatkan promosi penjualan *Mr.creampuff*?
3. Bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media bisnis dalam meningkatkan promosi penjualan *Mr.creampuff*?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pemanfaatan media instagram sebagai media komunikasi dalam mempromosi penjualan
2. Mengetahui pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran dalam mempromosi penjualan
3. Mengetahui pemanfaatan instagram sebagai media bisnis dalam mempromosi penjualan

Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran online pada media instagram.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan referensi bagi pembaca dalam melakukan penelitian di media sosial instagram.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam komunikasi pemasaran online pada media instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian sejenis terdahulu yang memiliki reverensi dengan penelitian pemanfaatan media sosial instagram akun *@Mr.reampuff* sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu penulis meneliti “Pemanfaatan media sosial instagram *@Mr.creampuff* sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan”, dengan pemaparan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Akhmad Rifqi Septiawan (2015), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Founder@Tausiyahku_), yang ditulis oleh Akhmad Rifqi Septiawan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2015.

Dewi rahmawati (2015), bertujuan untuk meneliti Pemilihan dan Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz). mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2015.

Viny putri fauzi (2016), melakukan penelitian ini bertujuan Pemanfaatan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Er-corner Boutique Dalam Membangun Kesadaran Merek di Kota Pekanbaru. mahasiswa ilmu komunikasi unri 2016.

Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan

menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publik relation and publikity*) serta pemasaran langsung (*directmarketing*) (Purba, dkk, 2006 : 126 – 127).

Empat komponen pemasaran

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: product (produk), Price (harga), Place (tempat, termasuk juga distribusi), dan promotion (promosi) (Hermawan, 2012 : 33). Untuk lebih rinci bauran pemasaran 4P akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Product (produk)
- 2) Price (harga)
- 3) Place (tempat)
- 4) Promotion (promosi).

Komunikasi pemasaran online

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas e-commerce dalam komunikasi pemasaran online (Morissan, 2010: 335 - 337), yaitu:

1. Dapat menjangkau audiens di seluruh dunia.
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen

7. Merupakan saluran distribusi alternatif
8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

Manfaat Pemasaran langsung

Berikut manfaat pemasaran langsung dari tiga pihak (Hermawan, 2012 : 186 – 187):

1. Bagi Konsumen Produk Eceran:
 - a. Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan di rumah saja.
 - b. Memberikan pilihan barang yang lebih banyak.
 - c. Dapat memesan barang untuk diri sendiri.
2. Bagi Konsumen Produk Industri:
 - a. Dapat mempelajari dengan seksama barang dengan wiraniaga.
 - b. Terjadi personalisasi dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya.
3. Bagi Penjual:
 - a. Dapat membeli daftar alamat spesifik.
 - b. Dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan.
 - c. Pemasaran langsung dapat diatur.
 - d. Bahan informasi pemasaran (readable) jelas berminat.
 - e. Memungkinkan pengujian media.
 - f. Membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing.
 - g. Dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka
 - h. Penjual dapat berkonsentrasi pada konsumen yang dilayaninya.

Sosial media marketing

Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan *Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto* dan lainnya. Teknik *social media marketing* harus dilakukan oleh para pemilik *website* dan bisnis online, dikarenakan teknik *social media marketing* lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja *social media marketing* adalah dengan membangun area pasar dan *link website* bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. *Social Media Optimization* dapat dilakukan dengan 2 cara : menambah *link* media sosial melalui konten, seperti tombol *share* atau melakukan aktivitas promosi melalui media sosial dengan *update status, tweet* atau *posting blog*. *Social media marketing* membantu perusahaan untuk memperoleh *feedback* langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

Sosial media

Social media adalah bagian dari media massa versi modern dimana pengertian *social media* adalah sebuah media yang difasilitasi *internet* atau disebut '*media online*'. Media sosial juga merupakan *platform* yang sangat efektif untuk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan.

macam-macam sosial media

Menurut Kotler dan Keller (2012;568-570), Ada tiga platform utama untuk media sosial:

1. *Online Communities And Forums*
2. *Blogs*
3. *Social Networks*

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa banyak berbagai jenis media sosial yang bisa digunakan untuk pemasaran terutama sebagai sarana promosi, *social media* juga bisa menjangkau masyarakat yang luas.

Manfaat media sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut Gunelius (2011: 15), tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun hubungan
- 2) Membangun merek
- 3) Publisitas
- 4) Promosi
- 5) Riset pasar.

Pemanfaatan Instagram

menurut Prof. Dr. J.S. Badudu dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, mengatakan bahwa : "Pemanfaatan adalah proses, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan. Dan definisi lain dari manfaat dikeluarkan oleh Dennis Mc Quail, Dennis juga mengatakan ada dua hal yang mendorong munculnya suatu pemanfaatan, yaitu :

1. Adanya oposisi terhadap pandangan deterministik tentang efek media massa.
2. Sedangkan yang kedua yaitu adanya keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa..

Pemanfaatan media sosial instagram

Pemanfaatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 711) yang menyebutkan bahwa “pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri”. Sedangkan media sosial atau media komunikasi menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Dari pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari *Mr.creampuff* Pekanbaru. Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh *Mr.creampuff* ini melalui instagram.

Sejarah dan pengertian instagram

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan Burb INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk *gadget*. Di awal mula terbentuknya perusahaan Burb INC, perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk *gadget*. Instagram juga berawal dari *Programmer* dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka berdua merupakan salah satu atau salah dua orang terpenting di dalam berdirinya instagram. Jika tidak ada mereka maka instagram pun tidak

ada. Instagram didirikan bersama Burb INC di awal tahun 2010 sekitar di bulan Januari.

Fitur-Fitur Instagram

Berdasarkan *Instagram Handbook* (Bambang, 2012) media sosial instagram merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau pengunggahan video untuk dipublikasikan kepada baik akun media sosial instagram itu sendiri ataupun media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan lain sebagainya. Adapun beberapa fitur-fitur di dalam media sosial instagram yaitu:

1. Pengikut (*Followers*)
2. Mengunggah Foto (*Share*)
3. Judul foto
4. *Mention/ Arroba*
5. *Hastag*
6. *Geotag/ Lokasi*
7. Tanda suka (*Like/Love*).
8. Komentar

cyberculture

Perkembangan internet di Indonesia yang semakin maju sudah tidak bisa dipungkiri lagi, sehingga memunculkan budaya siber atau *cyberculture*. Menurut Rulli dalam bukunya media social menjelaskan bahwa *cyberculture* merupakan praktik sosial maupun nilai-nilai dan interaksi antar pengguna yang muncul di ruang cyber dari hubungan antara manusia dan teknologi maupun antar manusia dengan perantara teknologi. Budaya itu diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui jaringan internet dan jaringan yang terbentuk di antara pengguna (Rulli, 2015: 78).

Promosi penjualan

promosi konsumen yang ketiga ialah mendapatkan pertukaran merek. Promosi konsumen mendorong pertukaran merek dengan membeli

merek yang lebih menarik daripada merek yang biasa dibeli dengan harga penuh.

- a. Probabilitas penjualan
- b. Kuantitas pembelian.
- c. Waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.
- d. Lokasi pembelian
- e. Keefektifan promosi penjualan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi gejala yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rahmad, 2004:25). Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku.

Lokasi Penelitian

Jl. Rajawali ,angka-Pekanbaru.

Jadwal penelitian

Waktu penelitian direncanakan selama dua bulan terhitung sejak dari bulan april sampai dengan juni penelitian diseminarkan serta dilanjutkan dengan penulisan skripsi sampai dengan ujian sarjana.

Subjek penelitian

Dalam penelitian kualitatif, Informan disebut sebagai subyek penelitian karena informan dianggap aktif mengkonstruksi realitas bukan sekedar objek yang hanya mengisi kuesioner (Kriyantono, 2008:296).

Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan teknik

purposive sampling, Dalam penelitian ini maka ada 5 orang menjadi informan ada adalah : pertama shanti sebagai *Owner Mr.creampuff* orang yang membuka bisnis atau membuka informasi kepada masyarakat bahwa produk di perjual belikan , 2 orang Karyawan toko widyana mereka mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi @*Mr.creampuff* dan melayani *Customer* , 2 orang *Customer @Mr.creampuff* yang menggunakan instagram serta mengikuti akun @*Mr.creampuff* mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil kemasannya sendiri tapi bisa juga dari kata-kata apa yang dia lihat juga.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti (Alwasilah, 2002:115). Yang akan menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah pemanfaatan media sosial instagram akun *Mr.creampuff* sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan.

Data Primer (Primary Data)

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2008:138). Data primer penulis dapatkan dari hasil wawancara dan observasi langsung pada pihak @*Mr.creampuff*.

Data Sekunder (Secondary Data)

Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber asli atau pertama. Data sekunder umumnya bersumber dari bahan bacaan atau dokumentasi seperti surat-surat pribadi, buku harian, notulen rapat, dokumen resmi dari instansi pemerintah, surat kabar, majalah dan naskah hasil penelitian (Sitorus,

2003:24). Bahkan data sekunder dapat juga peneliti ambil dari berita online atau internet dan dari akun media sosial [instagram @Mr.creampuff](https://www.instagram.com/Mr.creampuff).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui :

- a. Pengamatan / Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi .

Proses data dimaksud untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak Pengumpulan Data (*data collection*) Reduksi data (*data reduction*) Pengorganisasian data (*data display*) Kesimpulan, pemaparan, dan verifikasi diperlukan, serta mengorganisasikan data sehingga mudah untuk melakukan penarikan kesimpulan.

Lambang Logo Mr.Creampuff

Logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.

Akun instagram Mr.Creampuff

Mr.Creampuff sangat aktif social media sejak pada awal tahun 2014 yang berawal dari media online yaitu media sosial instagram. *Mr.Creampuff* sangat gencar melakukan promosi ,publikasi serta mengenalkan produknya melalui media sosial instagram.gambaran umum dari akun tersebut kini memiliki follower mencapai 16k (priode 2017 awal).tentu saja jumlah ini akan semakin meningkat seiring aktivitas promosi pada followernya.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Hasil Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan melalui pengamatan langsung dan melakukan wawancara kepada informan penelitian, maka didapatkan fakta-fakta hasil dilapangan mengenai pemanfaatan media sosial instagram akun *@mr.creampuff* dalam meningkatkan promosi penjualan.

Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi dalam meningkatkan penjualan

pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi menjadi salah satu keuntungan buat perusahaan dalam mempromosikan penjualannya serta publikasikan produknya melalui media sosial instagram. Ini dikarenakan promosi yang di lakukan oleh *Mr.Creampuff* melalui instagram tersebut merupakan cara pebisnis online dalam memasarkan atau mengenalkan produk mereka kepada konsumen melalui tampilan foto ataupun video yang diunggah ke akun instagram milik mereka. Meskipun banyak media sosial pada saat itu, tetapi perusahaan ini hingga sekarang tetap memasarkan dan memperkenalkan produk barunya melalui instagram, dikarenakan media sosial instagram ini lebih mudah digunakan dan omset *Mr.Creampuff* pun perbulannya naik sebesar 10-15jt dari awal menggunakannya.

Dari hasil dikaitkan dengan penelitian ini maka *Mr.creampuff* memanfaatkan *social media* terutama instagram: Pertama,memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan publik atau pelanggan. Dalam fungsi komunikasi itu,*Mr.creampuff* berkewajiban untuk memberikan informasi dan memberi jawaban atas kepentingan serta keingintahuan publik/konsumen mengenai produk *Mr.creampuff*. Kedua, menggunakan

media sosial sebagai sarana promosi. Dalam fungsi promosi itu, *Mr.creampuff* dapat menjangkau publik secara lebih luas, memiliki konten yang komprehensif serta intensitas penyampaian yang tinggi, efektif dan efisien.

Pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran dalam meningkatkan promosi penjualan

penggunaan instagram, media pemasaran dapat memperkenalkan sebuah brand makanan untuk menarik perhatian konsumen yang di promosikan oleh *Mr.creampuff* untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya.instagram ini bisa menjadikan media pemasaran sebagai tempat untuk membangun merek atas perhatian oleh konsumennya terhadap promosi yang mereka lakukan untuk meningkatkan penjualan *Mr.creampuff*. pemanfaatan instagram sekaligus alat untuk pemasaran atau berinteraksi dengan para konsumennya secara langsung.

Pertama dengan penggunaan instagram dapat terjaring secara luas yang menciptakan interaksi dengan *broadcasting* yang *up-to-date* oleh perusahaan agar pemasaran yang dilakukan oleh *Mr.Creampuff* akan membuat konsumen penasaran terhadap produk tersebut, yang kedua instagram mempunyai fitur-fitur yang menarik dan dapat mempengaruhi penggunaannya di aplikasi tersebut dan mempermudah bagi pemasarannya.Dari beragam fitur pendukung bawaan Instagram tersebut, fitur yang paling sering digunakan pada tiap postingan *Mr.Creampuff* adalah fitur upload foto, judul foto, dan arroba (@). Fitur yang digunakan ini dirasa sangat

bermanfaat dalam membantu proses promosi bagi *Mr.Creampuff*.

Pemanfaatan instagram sebagai media bisnis dalam meningkatkan promosi penjualan

Dalam berbisnis perusahaan harus memiliki tujuan untuk mendapat keuntungan yang banyak.Perusahaan harus lebih kreatif untuk memenuhi kebutuhan untuk mendapatkan pendapatannya sehingga perusahaan dapat dilihat memiliki keunggulan didalam dunia bisnis.media bisnis bagi perusahaan merupakan alat untuk mempromosikan produknya dalam meningkatkan penjualan serta mendapat keuntungan.

pemanfaatan instagram sebagai media bisnis pertama dapat menjadikan sarana penyampaian informasi akan produk *Mr.Creampuff* kepada para konsumen yang akan menghasilkan adanya suatu interaksi yang melalui *upload* dan foto gunanya perihal kosumen akan mengetahui promosi yang dilakukan *Mr.Creampuff*. , yang kedua mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap di akun instagram dari bisnis online tersebut.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi dalam meningkatkan penjualan

Menurut Philip Kotler (2012:568),media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah instagram.

Dari hasil analisa penulis, penulis mendapati salah satu pemanfaatan media sosial untuk berkomunikasi dengan publik atau pelanggan. fungsi komunikasi itu, *Mr.creampuff* berkewajiban untuk memberikan informasi dan memberi jawaban atas kepentingan serta keingintahuan publik/konsumen mengenai produk *Mr.creampuff*. pemanfaatan media sosial instagram sebagai alat promosi bisnis *online* yang bergerak dibidang *kuliner* oleh *Mr.Creampuff*. fungsi promosi itu, *Mr.creampuff* dapat menjangkau publik secara lebih luas, memiliki konten yang komprehensif serta intensitas penyampaian yang tinggi, efektif dan efisien. Pemanfaatan ini dilakukan agar dapat memperkenalkan *brand* makanan ke khalayak, dalam ini instagram sangat luas jangkauan konsumen maupun yang sama sekali tidak mengetahui adanya *brand Mr.Creampuff* di Pekanbaru. Sehingga khalayak ataupun konsumen khususnya kota Pekanbaru tersebut dapat mengetahui adanya keberadaan *brand* dari kuliner ini melalui instagram.

Penulis melihat pemanfaatan instagram sangat membantu dalam hal penjualan, media sosial instagram mampu berkomunikasi dengan publik atau pelanggan secara langsung. Dalam fungsi komunikasi itu, *Mr.creampuff* memberikan informasi dan memberi jawaban atas kepentingan serta keingintahuan publik/konsumen mengenai produk *Mr.creampuff*. media sosial instagram sebagai sarana promosi ,dapat menjangkau publik secara lebih luas, memiliki konten yang komprehensif serta intensitas penyampaian yang tinggi, efektif dan efisien.

Penulis melihat kejadian dilapangan penggunaan instagram itu sendiri tentu menjadi alasan tertentu bagi owner *Mr.Creampuff* agar produk mereka mudah di perjual belikan melalui media sosial instagram. maka dapat dilihat dari tingkat penjualan oleh *Mr.Creampuff* meningkat dari tahun ke tahunnya melalui media komunikasi. Adapun menurut Puntoadi (2011: 5) penggunaan atau pemanfaatan *social media* sebagai berikut :

a.Keunggulan membangun *personal branding* melalui *social media* adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audiens*lah yang akan menentukan. Berbagai *social media* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di *social media*. (Puntoadi, 2011: 6).

b.Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara *personal* serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).

Di samping itu penulis juga melihat perkembangan penjualan *Mr.creampuff* di instagram ada juga tidak mengetahuinya tentang produk ini akan tetapi owner perusahaan tersebut memiliki ide-ide membuat konsumen tertarik dengan produknya,owner tersebut memiliki

inovasi-inovasi agar kosumennya tidak lari terhadap penjualan mereka menggunakan promo-promo varian rasa terbaru dan diskon termurah agar costumer melihat secara lansung apa yang di upload *Mr.Creampuff* menarik dan meng-*share* kepada khalahyak,jadi tidak mengherankan pemanfaatan instagram sangat membantu buat pengusaha kecil untuk berjualan di instagram dan mempermudah bertransaksinya.

Pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran dalam meningkatkan penjualan

Dalam proses pemasaran media instagram *Mr.Creampuff* memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online-nya dengan faktor-faktor sebagai berikut; menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram, mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat. Dari hal ini peneliti menemukan keterkaitan antara faktor-faktor dengan bagaimana cara pemilik usaha memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada.

Penulis melihat penggunaan instagram menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan *broadcasting* yang *up-to-date* oleh perusahaan agar pemasaran yang dilakukan oleh *Mr.Creampuff* membuat kosumen penasaran terhadap produknya.penulis juga melihat instagram mempunyai fitur-fitur yang menarik yang membuat pengguna media sosial suka memakai aplikasi tersebut dan mempermudah bagi pemasarannya.

Terdapat fitur-fitur yang mampu mendukung proses memanfaatkan Instagram sebagai

media promosi pemasaran online, terdapat keterkaitan antara fitur-fitur yang dimanfaatkan dengan proses pemanfaatan media yang tepat untuk *Mr.Creampuff*. Fitur yang dimanfaatkan oleh pemilik usaha, peneliti analisis lebih mendalam kembali sehingga munculnya keterkaitan-keterkaitan tersebut. keterkaitan tersebut akan peneliti simpulkan secara singkat, sebagai berikut:

- 1.followers(pengikut)
- 2.Upload foto
3. Judul foto (caption)
4. Arroba (@)
5. Geotagging
6. Jejaring sosial
7. Tanda suka (like)

Dalam hasil penelitian peneliti, terdapat keterkaitan Instagram dengan beberapa dari sifat media, sifat konsumen dan komunikasi pemasaran online yang dapat dilihat melalui promosi penjualannya.

Pemanfaatan instagram sebagai media bisnis dalam meningkatkan penjualan

Berikut ini mengenai penggunaan instagram sebagai media bisnis Dapat diliat dari instagram bisa menjadi media bisnis bagi bisnis kecil-kecilan rumahan contohnya *Mr.Creampuff* yang dulu belum memiliki pendapatan sebesar 100jt pertahun sekarang mereka mendapat pengasilan 100-150jt dalam 3 tahun terakhir dan di karena mereka memanfaatkan instagram sebagai media promosinya dan mereka sekarang memiliki *outlet* di jalan rajawali di pekanbaru dan juga. Bisnis online dapat menjadikan sarana penyampaian informasi akan produk *Mr.Creampuff* kepada para konsumen yang akan menghasilkan adanya

suatu interaksi, mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap di akun instagram dari bisnis online tersebut. Penulis melihat menganalisa instagram sebagai media bisnis menyampaikan informasi akan produk *Mr.Creampuff* kepada para konsumen yang akan menghasilkan adanya suatu interaksi yang melalui *upload* dan foto gunanya perihal konsumen akan mengetahui promosi yang dilakukan *Mr.Creampuff*. Mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap di akun instagram dari bisnis online tersebut. Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas e-commerce (Morissan, 2010: 335 - 337), yaitu:

1. Dapat menjangkau audiens di seluruh dunia.
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
7. Merupakan saluran distribusi alternatif
8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

Mengenai pembahasan di atas penulis dapat melihat media instagram menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penelitian ini dilakukan atas dasar sebuah masalah yang didapatkan peneliti dari pemanfaatan media sosial instagram akun *Mr.Creampuff* sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan. memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram, mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media promosi yang tepat. media sosial sekarang tidak hanya menjadi media komunikasi saja tetapi bisa juga menjadi media bisnis bagi usaha rumahan kecil-kecilan dan mampu meraut keuntungan yang banyak dalam memanfaatkan media sosial instagram.
2. Penjual produk yang dilakukan *Mr.Creampuff* melalui instagram mampu membuat lapisan masyarakat mengetahui bahwa produk *Mr.Creampuff* yang ada di pekanbaru bisa menjadi produk bingkisan atau oleh-oleh khas pekanbaru hanya melalui promosi di instagram, pemasaran yang dilakukan *Mr.Creampuff* lewat instagram merupakan cara yang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualannya dan prosesnya tidak begitu lama tidak ada biaya Cuma me-

upload foto saja dan membuat caption agar menarik perhatian konsumennya.

3. Didalam meningkat pendapatan penjualan pada konsumennya, *Mr.Creampuff* berusaha dengan cara menjadikan instagram sebagai sarana tempat promosi yang bertujuan untuk meningkat dari segi pendapatan,loyalitas konsumen,hal ini dapat dilihat segi pendapatan penikatanya stabil dari Rp100-150juta sedangkan jumlah *follower* 16.000 juta yang mengikutinya, artinya dari keduanya murni dari pendapatan dan *follower* yang.

Saran

1. Bagi saya *Mr.Creampuff* pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan hal yang ditunjukkan adalah pengenalan produk melalui sebuah foto yang lebih menarik lagi, sehingga mampu membuat konsumen menjadi penasaran. Tetapi, sangat disayangkan outlet *Mr.Creampuff* hanya satu dipekanbaru. Oleh karena itu, peneliti menyarankan harusnya buat outlet di kota lain di riau, supaya peminat *Mr.Creampuff* tidak harus pergi pekanbaru untuk memesan produknya.
2. Bagi Pebisnis Online yang menggunakan Media Sosial Instagram sebagai media promosi lebih baik para pebisnis bisa lebih bijak dalam pemafaatan media sosial untuk dijadikan media pemasaran online. Oleh karena itu, para pebisnis online harus mengetahui bagaimana langkah-langkah pemafaatan media yang tepat, sebelum menggunakan media sosial sebagai media pemasaran

online. Karena media sosial yang tepat akan mempengaruhi bagaimana sebuah produk dikenal atau tidak hanya dari oleh para pengguna media sosial lainnya.

3. Jika *Mr.Creampuff* memanfaatkan instagram sebagai salah satu sarana promosi produknya, maka sebaiknya memanfaatkan instagram sebagai salah satu sarana informasi produk ataupun mengenalkan produk tentang kuliner mempunyai respon cepat tanggap komentar di instagram, Hal ini bertujuan untuk meminimalisir adanya komentar negatif dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*. Jakarta: Quantum.
- Akhmad Rifqi Septiawan.2015.Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Founder@Tausiyahku_).

- Belch, G.E & Belch. M.A. 2007. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Predana Mulia.
- Dewi rahmawati.2016. Pemilihan dan Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz).
- Evans, Dave dan Jake Mckee.2013. *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Canada: John Wiley & Sons, Inc. Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga. Kotler, Philip. 2005. *Management Of Marketting*.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT.alex Komputindo.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeto.
- Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuisisioner dan Analisis Data, untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Viny putri fauzi.2016. Pemanfaatan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Er-corner Boutique Dalam Membangun Kesadaran Merek di Kota Pekanbaru.

Sumber lain:

<http://www.beritateknologi.com>

Tanggal 10 april 2017
pukul 01.27 wib

<http://www.seoterpadu.com>

Tanggal 31 juli 2017 pukul
03.15 wib