

PEMASARAN MELALUI PLATFOM INSTAGRAM DENGAN STRATEGI FUNNEL MARKETING

R. Suprono Wahyujatmiko ¹, Wasisto Rudi Purwanto ¹, M. Hilmy Raihan Azhari ²

¹ Program Studi D3 Manajemen, STIE IEU, Yogyakarta, Indonesia.
Email: supronowahyujatmiko@gmail.com, wasistorudi17@gmail.com

² Program Studi S1 Agribisnis, UPN Veteran, Yogyakarta, Indonesia.
Email: mhilmyraihan23@gmail.com

Korespondensi: supronowahyujatmiko@gmail.com

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui optimalisasi penggunaan Instagram dengan strategi funnel marketing sebagai media promosi CV Telaga Nursery. Metodologi penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis orang dan perilaku, serta dapat diamati dengan menafsirkan fenomena yang terjadi. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, dan observasi/pengamatan yang dilakukan di CV Telaga Nursery. Setelah selesai, terlihat optimalisasi Instagram yang diterapkan CV Telaga Nursery dilakukan untuk menarik, mempertahankan dan memuaskan pelanggan dan calon pelanggan.

Kata kunci: Pemasaran online, *instagram*, dan pelanggan.

Abstract: The purpose of this study is to determine the optimization of the use of Instagram with a funnel marketing strategy as a promotional medium for CV Telaga Nursery. This research methodology is qualitative descriptive, which is a research procedure that produces descriptive data in the form of written words of people and behavior, and can be observed by interpreting phenomena occurring. The research data was obtained through interviews, and observations / observations made at CV Telaga Nursery. After it is completed, it can be seen that the Instagram optimization applied by CV Telaga Nursery is carried out to attract, retain and satisfy customers and prospective customers.

Key words: Online Marketing, *Instagram*, and Customers.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang, salah satunya adalah bidang pertanian. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan dan segala kebutuhan informasi lainnya. Hal ini disebabkan karena internet menjadi sumber informasi utama yang memiliki tingkat interaksi dan kustomisasi tinggi sehingga dapat memberikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Salah satu bagian dari internet tersebut adalah media sosial.

Sosial media tentunya sudah sangat tidak asing di telinga masyarakat Indonesia seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter, Line, Whatsapp dan aplikasi lain. Banyaknya para pengguna media sosial pada masyarakat Indonesia, mencoba dimanfaatkan oleh pemilik usaha atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media. Media sosial tersebut dimanfaatkan untuk membagikan konten promosi produknya guna menjaring konsumen, baik dalam bentuk audio maupun visual serta digunakan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan maupun dengan calon konsumen. Media sosial dipilih untuk media pemasaran karena murah dengan jangkauan sangat luas. Salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Instagram merupakan media sosial yang mengandalkan foto, dan video sebagai media utama guna mendukung para pelaku usaha (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2019). Instagram digunakan tidak hanya untuk bersosialita tetapi digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan pemasaran melalui platform instagram dengan strategi funnel marketing di CV Telaga Nursery Klaten? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan pemasaran melalui platform instagram dengan strategi funnel marketing di CV Telaga Nursery Klaten.

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial, mulai marak dilakukan. Beberapa diantaranya, Pemanfaatan *Social Media Analytics* Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran (Alfajri et al., 2019). Penelitian ini menekankan pada penggunaan *tools social media analytics* di Instagram dan lebih mengedepankan penggunaan fitur insight di Instagram (Alfajri et al., 2019). Penelitian berikutnya adalah Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta (Wahyujatmiko et al., 2018). Pada penelitian ini juga mengedepankan penggunaan Instagram, akan tetapi Instagram hanya sebagai media promosi sehingga yang dikedepankan adalah *follower, like, comment, caption, hastag, dan give away* (Wahyujatmiko et al., 2018). Penelitian berikutnya adalah A status analysis of current digital marketing: a case study of Kauneusstudio FAB (Leppävaara, 2015). Pada penelitian ini, tidak memfokuskan pada salah satu media sosial, akan tetapi mensurvei dari semua media sosial, mana yang visibilitasnya paling tinggi untuk dapat berinteraksi dengan konsumen dan facebook menempati visibilitas paling tinggi yaitu 22,44% (Leppävaara, 2015).

Kebaruan dari penelitian ini adalah penggunaan funnel marketing sebagai strategi pengoptimalan penggunaan Instagram. Konsep funnel marketing pertama kali dicetuskan oleh E. St Elmo Lewis, seorang advokat Amerika sekaligus penemu model AIDA pada 1898. Marketing funnel merupakan bentuk lain dari *customer journey*, *customer journey* yaitu perjalanan yang dilalui oleh pelanggan dari awal hingga akhir saat melakukan interaksi dengan suatu perusahaan (Alina, 2019). *Funnel marketing* ini akan membawa seseorang mulai dari tidak mengenal produk, mengenal, menimbang, melakukan pembelian, menilai produk, hingga menjadi pelanggan (Alina, 2019).

Terdapat empat tahapan dalam *marketing funnel*, yaitu *Awareness* (kesadaran) di sini konsumen sadar atas barang yang mereka inginkan dan butuhkan, *Consideration* (menimbang) pada tahap ini konsumen akan mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang mereka inginkan dan butuhkan, *Conversion* (melakukan pembelian) pada tahap ini konsumen mulai melakukan pembelian atas barang yang mereka inginkan dan butuhkan, serta *Loyalty & Advocacy* pada tahap ini melakukan upaya mempertahankan pelanggan serta memanfaatkan pelanggan agar mau merekomendasikan kepada orang lain (Alina, 2019).

METODE

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan cara menafsirkan fenomena yang terjadi (Semiawan, 2010). Metode ini dimaksudkan untuk mengungkapkan keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya. Penelitian ini akan mendeskripsikan optimalisasi platform Instagram dengan strategi funnel marketing di CV Telaga Nursery Klaten. Adapun data penelitian diperoleh melalui wawancara dan observasi. Wawancara adalah memperoleh informasi dengan bertanya langsung kepada informan dalam hal ini adalah owner dan staff CV Telaga Nursery Klaten (Semiawan, 2010). Sedangkan observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung (Semiawan, 2010). Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif deskriptif dengan model analisis interaktif, analisis yang bergerak diantara empat komponen data, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Semiawan, 2010). Untuk keabsahan data penelitian ini digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu menguji keabsahan

membandingkan satu sumber dengan sumber lainnya seperti penyidikan dan teori.(Semiawan, 2010). Penelitian ini berlokasi di CV Telaga Nursery Pemubakti Baru RT 12/04 Tlogo, Prambanan, Klaten, Jawa Tengah.

HASIL

Pemasaran melauai instagram di lakukan CV. Telaga Nursery yaitu dengan memaksimalkan instagram sebagai media pemasaran. Ada beberapa cara yang dilakukan untuk mengoptimalisasikan instagram tersebut:

Yang pertama adalah pengelolaan tampilan Instagram. Tampilan media yang di gunakan dalam promosi tentunya sangat penting untuk di perhatikan karena konsumen maupun calon konsumen pasti akan melihat produk tersebut terlebih dahulu sebelum akan membeli produk tersebut, begitu juga dengan tampilan instagram CV. Telaga Nursery yang di desain semenarik mungkin mengikuti trend dan memuat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen juga sebagai sumber informasi yang up to date bagi para pelanggan Telaga Nursery itu sendiri. Di sini pihak CV Telaga Nursery mengisi dengan informasi produk utama mereka yaitu bibit klengkeng super Itoh. Di sini tidak lupa juga ditampilkan juga hotline service dan keterangan lokasi. Kemudian, dalam mempostingnya dan membagikannya terjadwal sehingga konsumen mudah mengetahuinya.



Sumber: CV Telaga Nursery (2023).

Gambar 1. Tampilan Instagram CV Lumi Kreatif Indonesia.



Sumber: CV Telaga Nursery (2023).

Gambar 2 Tamplate Instagram berisi keterangan nomor *whatsapp* dan lokasi.



Sumber: CV Telaga Nursery (2023).

Gambar 3. Tampilan Konten Telaga Nursery.

Yang kedua, agar informasi membuat calon konsumen tertarik, maka pihak CV Telaga Nursery menggunakan *Copywriting*. *Copywriting* adalah seni dalam berkomunikasi yang di gunakan dalam beriklan, *Copywriting* di gunakan untuk menghasilkan tulisan yang menarik, membuat sebuah ketertarikan sehingga calon *costumer* dan masyarakat berminat untuk melakukan pembelian atau berkomunikasi lebih lanjut. Misalnya, memberikan informasi yang cukup detail pada produk tersebut, mencantumkan nomor yang bisa dihubungi, cara pembelian, *website* yang dituju, manfaat produk, dll (Alina,

2019). Copywriting ini digunakan oleh CV Telaga Nursery untuk membangun brand *awareness*, memberikan ciri khas, serta fokus pada target yang dituju.

Agar mudah dicari oleh calon konsumen dan pelanggan, pihak CV Telaga Nursery menggunakan hashtag. Hashtag adalah kata kunci yang dieja tanpa menggunakan spasi dengan tanda tagar di bagian depannya. Maka ketika calon konsumen atau pelanggan mengetikkan kata – kata di belakang tanda tagar, akan langsung diarahkan pada halaman tersebut seperti #kelengkengitohsuper #budidayakelengkeng #telaganursery.

Kemudian calon konsumen dan pelanggan diarahkan ke halaman khusus dengan menggunakan landing pages. *Landing pages* adalah halaman yang dirancang untuk mengarahkan user ke arah yang diinginkan secara spesifik (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2019). Di sini, pihak CV Telaga Nursery mengarahkan ke whatsapp bisnis dan direct message sehingga konsumen bisa bertanya secara lengkap kepada admin. Kemudian apabila dirasa cukup informasinya, maka konsumen bisa langsung melakukan pemesanan atas produk yang diinginkan. *Landing pages* juga mengarahkan ke *website* milik CV Telaga Nursery, yaitu <http://linktr.ee/Telaganursery>. Pada web ini berisi tentang pengelolaan tanaman klengkeng super Itoh mulai dari pembibitan sampai dengan penjualan yang nanti akan langsung dijawab oleh *owner*, pembelian produk oleh admin pembelian, serta di sini konsumen diarahkan untuk dapat merekomendasikan kepada orang – orang yang mereka kenal.

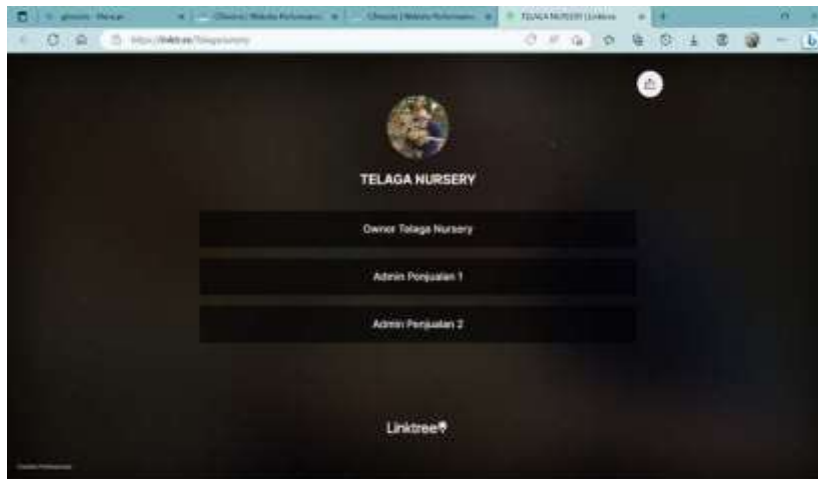
Yang ketiga, menggunakan fitur – fitur instagram sebagai media iklan. Fitur – fitur tersebut meliputi Instagram Television (IGTV), Instagram Story, dan Highlight. Di IGTV, CV Telaga Nursery menayangkan video – video dengan durasi lama seputar informasi produk sampai dengan cara pembudidayaannya. Ini menjadi media iklan yang efektif, karena calon konsumen dan pelanggan bisa menonton produk CV Telaga Nursery tanpa terganggu adanya iklan pop up. Selain itu, media visual merupakan yang paling efektif dalam penyampaian informasi. CV Telaga Nursery juga memosting foto dan video di Instagram Story. Berbeda dengan IGTV, di Instagram Story durasinya lebih cepat dan akan hilang dalam 24 jam. Instagram Story di pakai CV Telaga Nursery untuk menjalin hubungan dan komunikasi sekaligus meningkatkan follower. Semakin banyak follower, maka semakin banyak orang – orang yang membaca maupun menonton informasi mengenai klengkeng super Itoh. Yang terakhir adalah highlight. Highlight berisi rangkuman story. Kelebihan dari highlight adalah dapat bertahan lebih dari 24 jam. Di sini CV Telaga Nursery mengumpulkan foto dan video sejenis dalam satu *highlight*, seperti

Highlight dengan judul “Event” : berisi kumpulan konten yang membahas seputar kegiatan besar, *Highlight* dengan judul “pelatihan CV. Telaga Nursery” : berisi kegiatan pelatihan, serta *Highlight* dengan judul “Sharing Progres Tanaman” : berisi informasi mengenai pembibitan, pemupukan, dan perawatan pohon klengkeng itoh super.



Sumber: CV Telaga Nursery (2023).

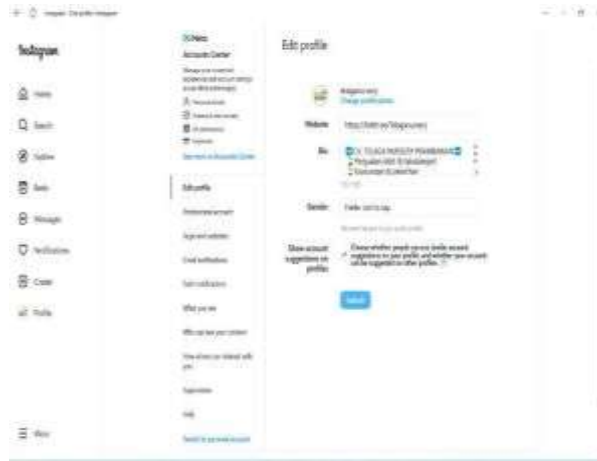
Gambar 4. Tampilan Highlite Pada Instagram CV Telaga Nursery.



Sumber: CV Telaga Nursery (2023).

Gambar 5. Website CV. Telaga Nursery.

Yang keempat menggunakan Instagram Ads. Instagram Ads adalah salah satu cara untuk beriklan di Instagram. Perbedaannya dengan media iklan yang lain adalah di Instagram Ads biayanya murah (paling murah Rp 15.000,00) dan jangkauan bisa diatur sendiri oleh pengguna. Instagram Ads ini digunakan oleh CV Telaga Nursery untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, meningkatkan brand produk, serta mengenalkan CV Telaga Nursery kepada masyarakat luas dan menarik perhatian konsumen yang hendak mencari bibit untuk ditanam.



Sumber: CV Telaga Nursery (2023).

Gambar 6. Tampilan Pendaftaran instagram ADS.

Selain itu, pada Instagram Ads terdapat Insight Promosi. Di sini ditunjukkan data – data audience yang tertarik mengunjungi iklan dari CV Telaga Nursery. Data–data tersebut bisa dianalisa untuk kepentingan pemasaran.



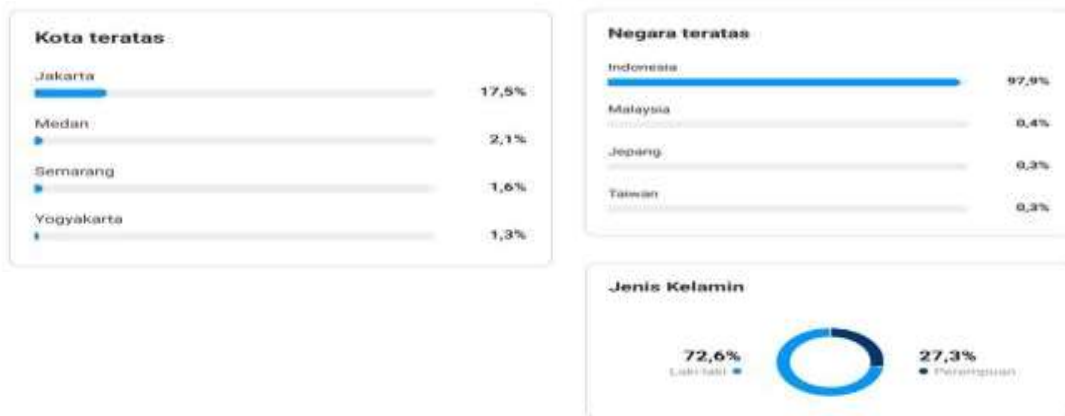
Sumber: CV Telaga Nursery (2023).

Gambar 7. Insight Promosi Instagram Telaga Nursery.

Dari *insight* promosi Instagram CV Telaga Nursery diperoleh data, sebanyak 9 orang dari total responden menyikapi, bahwa mereka lebih mementingkan pemasaran dengan feedback berupa share ketimbang dengan yang lainnya. Terdapat 80 orang atau audiens yang mengunjungi *website* Telaga Nursery melalui iklan tersebut dan 20 orang mengunjungi profil dari instagram Telaga Nursery. Melalui ini dapat membantu Telaga Nursery untuk membangun dan meningkatkan strategi pemasaran Instagram.

Untuk feedback berupa *like* dan *comment* saat ini masih kurang menjadi perhatian, padahal fitur ini menjadi landasan untuk mengukur sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap konten yang di posting tersebut. Hal ini bisa didorong dengan penggunaan *copywriting* pada *caption* Instagram agar lebih menarik dan informatif.

Dari insight promosi juga dapat dilihat identitas diri *followers*-nya, seperti jenis kelamin, usia. Juga bisa melihat geografi (lokasi) tempat pengunjung itu berada, mulai dari kota dan negara.



Sumber: CV Telaga Nursery (2023).

Gambar 8 Tampilan *Insight* Promosi Instagram Telaga Nursery

Berdasarkan hasil didapatkan hasil berdasarkan jenis kelamin yaitu 72,6% Laki-laki dan 27,3% Perempuan. begitu juga berdasarkan geografis atau lokasi untuk negara dengan jumlah paling banyak 97,9% untuk negara Indonesia, 0,4% Malaysia, 0,3% Jepang, dan 0,3 Taiwan. Sedangkan untuk kota dengan jumlah paling banyak yaitu 17,5% yang berada di wilayah Jakarta, 2,1% Medan, 1,6% Semarang, dan 1,3% Yogyakarta.

Dengan mengetahui hasil tersebut, akan membantu Telaga Nursery ketika ingin menentukan target audiens untuk mendapatkan target calon pelanggan. Artinya, pasar CV Telaga Nursery adalah mayoritas laki – laki Indonesia tinggal di Jakarta yang merupakan Ibu Kota Negara dengan lahan yang sempit dan kesibukan tinggi. Oleh karena itu, CV Telaga Nursery harus mengembangkan produk yang dapat ditanam di lahan sempit dan bisa dibudidayakan di sela – sela kesibukan masyarakat Ibu Kota.

Strategi *funnel marketing* yang pertama adalah awareness (kesadaran). Di sini CV Telaga Nursery membangun kesadaran calon konsumennya dengan *brand awareness*. Kegiatan yang dilakukan oleh CV Telaga Nursery diawali dengan membuat iklan di

Instagram ads dan menggunakan template Instagram agar menarik. CV Telaga Nursery mengambil anggaran Rp 75.000,00/hari yang dapat menjangkau 10.000 audience/hari. Di sini didukung dengan penggunaan *copywriting* sehingga bisa menarik calon konsumen untuk berkomunikasi lebih lanjut dan melakukan pembelian.

Tahap berikutnya adalah *consideration* (menimbang). Agar calon konsumen bisa tumbuh keyakinan atas produk yang ditawarkan, manajemen CV Telaga Nursery menggunakan Instagram Television (IGTV), Instagram Story, dan *Highlight*. Penajaman penyampaian materi iklan dengan memvisualisasi di IGTV, kemudian mengulanginya di Instagram Story dan *Highlight* secara rutin dan terjadwal serta di *share* secara *public*. Supaya bisa tertuju kepada target pasar, maka manajemen CV Telaga Nursery menggunakan hashtag.

Tahap selanjutnya adalah *conversion* (orang beli) tahapan paling penting dari sebuah promosi. Pada tahapan ini, manajemen CV Telaga Nursery menggunakan landing page yang diarahkan ke whatsapp bisnis, direct message pada akun Instagram, serta website CV Telaga Nursery. Pesan yang masuk diterima time packing dan langsung di follow up oleh marketing CV Telaga Nursery. Di sini pihak konsumen akan memperoleh informasi lebih lanjut tentang bibit klengkeng Itoh Super, harga bibitnya, biaya pengiriman, dan lain – lain yang berhubungan dengan proses transaksi jual beli. Selain menggunakan *landing page*, link untuk melakukan pembelian juga disematkan pada bio Instagram.

Tahap terakhir funnel marketing adalah *loyalty* dan *advocacy*. Pada tahap ini diharapkan konsumen yang telah melakukan pembelian, bisa melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pada teman atau saudaranya. Setelah selesai melakukan pembelian, konsumen dimintai testimoni tentang pelayanan yang beresaja mereka peroleh, kemudian diarahkan ke website CV Telaga Nursery yaitu ke tab Owner Telaga Nursery dengan tujuan agar bisa berkonsultasi mengenai pembudidayaan klengkeng Itoh Super, link admin penjualan agar konsumen tahu ke mana mereka apabila akan melakukan pembelian ulang, serta link rekomendasi agar konsumen tersebut merekomendasikan website CV Telaga Nursery ke akun media sosial mereka. Selain itu, untuk mempertahankan konsumen, CV Telaga Nursery memberikan *give away* berupa kartu e – money.

SIMPULAN

Strategi funnel marketing yang dilakukan oleh CV Telaga Nursery diawali dengan Instagram ads yang didukung tampilan bagus menggunakan template dan didukung dengan menggunakan copywriting serta hashtag agar memiliki jangkauan luas dengan biaya murah. Dari Instagram insight dapat dijadikan sebagai data segmentasi, targeting, dan positioning CV Telaga Nursery. Kemudian menggunakan IGTV, Instagram story dan highlight agar calon konsumen tidak ragu – ragu untuk membeli produk dari CV Telaga Nursery. Kemudian landing page akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian, pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada orang lain.

SARAN

Untuk *feedback* berupa *like* dan *comment* perlu menjadi perhatian dan ditingkatkan, karena fitur ini menjadi landasan untuk mengukur sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap konten yang di posting. Hal ini bisa didorong dengan penggunaan *copywriting* pada caption Instagram agar lebih menarik dan informatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Alina, S. 2019. *The Marketing Funnel As An Effective Way Of The Business Strategy*.
- Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing ePub eBook*. 5–6. https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing/-1yGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=ebook+digital+marketing+pdf+ellis&pg=PT350&printsec=frontcover
- Leppävaara, L. (2015). A status analysis of current digital marketing: a case study of Kauneusstudio FAB. <http://www.theseus.fi/handle/10024/95989>
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dSpAlXuGUCUC&oi=fnd&pg=PA2&dq=metode+penelitian+kualitatif&ots=_zX5ECELP_&sig=2GrX0Wco1HWbSZ0uK6Xfrpfb878&redir_esc=y#v=onepage&q=metode%20penelitian%20kualitatif&f=false
- Wahyujatmiko, S., Hadi, I. Y., Tinggi, S., Ekonomi, I., Ekatana, I., & Yogyakarta, U. (2018). *Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta*. 9(2).