

**TINJAUAN AKTIVITAS SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM
PADA MPONE STATIONERY DI LAMPUNG TAHUN 2021**
***REVIEW OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES
AT MPONE STATIONERY IN LAMPUNG, 2021***

Intan Aisyah¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

**intanaisyah@students.telkomuniversity.ac.id¹
rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id²**

ABSTRAK

Banyaknya pengguna sosial media menjadi salah satu pendorong timbulnya pemasaran melau sosial media atau sosial media *marketing*. Hal ini dapat dilihat bahwa pengguna sosial media terus meningkat setiap tahunnya dan mampu menjamin tersebarnya suatu informasi secara cepat dan menyeluruh. Salah satu sosial media *marketing* yang banyak penggunanya adalah instagram. Dapat dilihat bahwa Instagram memiliki peluang besar untuk melakukan menaikkan angka penjualan saat ini. MPOne Stationery adalah salah satu perusahaan penjual alat tulis kantor yang melakukan promosi penjualan melalui Instagram. Namun, *followers @mponestationery* terbilang lebih rendah dibanding kompetitor yang bergerak dibidang yang sama dan berdestinasi di Lampung. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas sosial media *marketing* yang dilakukan oleh MPOne Stationery dan persepsi konsumen maupun calon konsumen tentang instagram MPOne Stationery. Objek penelitian ini adalah media sosial instagram MPOne Stationery. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah secara keseluruhan persentase yang dilakukan peneliti didalam variabel sosial media marketing yang meliputi

context, communication, collaboration, connectiong adalah 89% hal ini menjelaskan bahwa aktivitas sosial media marketing MPOne Stationery dinilai sangat baik.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Instagram, MPOne Stationery*

ABSTRACT

The large number of social media users is one of the causes of the emergence of marketing through social media or social media marketing. It can be seen that social media users continue to increase every year and are able to guarantee the spread of information quickly and thoroughly. One of the social media marketing that has many users is Instagram. It can be seen that Instagram has a great opportunity to increase sales at this time. MPOne Stationery is a company selling office stationery that carries out sales promotions through Instagram. However, the followers of @mponestationery are lower than competitors who are engaged in the same field and are based in Lampung. Therefore, this study aims to determine the social media marketing activities carried out by MPOne Stationery and the perceptions of consumers and potential consumers about Instagram MPOne Stationery. The object of this research is the social media Instagram MPOne Stationery. Collecting data obtained through the distribution of questionnaires to 100 respondents. Data analysis in this study used quantitative descriptive analysis. The result of this study

is that the overall percentage that researchers do in social media marketing variables which include context, communication, collaboration, connection is 89%, this explains that MPOne Stationery's social media marketing activities are considered very good

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, MPOne Stationery

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sosial media marketing mempunyai pengaruh yang cukup besar untuk proses promosi dan penjualan produk bagi seorang pelaku usaha. Penjualan MPOne Stationery melalui sosial media instagram lebih rendah dibandingkan Facebook. Menurut perusahaan, hal ini disebabkan karena tidak banyak calon pelanggan yang mengetahui instagram MPOne Stationery yang menyebabkan informasi dan promosi yang dilakukan di instagram kurang menyeluruh sampai ke calon pelanggan sehingga penjualan melalui instagram lebih rendah dibandingkan dengan Facebook.

Media sosial instagram @mpone.stationery memiliki *followers* yang lebih rendah dibandingkan dengan @pushpinstore dan disusul oleh instagram @deonistationery (berdasarkan data perusahaan, 2021). Dapat dikatakan bahwa instagram @mpone.stationery kurang memiliki daya tarik untuk menaikkan jumlah *followers* dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu penulis memilih instagram MPOne Stationery untuk menjadikan objek penelitian kali ini. Berikut adalah gambaran dari penggunaan media sosial instagram yang digunakan MPOne Stationery sebagai gambaran dengan brand lainnya.

Lalu, *followers* MPOne Stationery memiliki peringkat kedua terendah lebih rendah dibandingkan dengan Pushpin Stationery. Menurut perusahaan, hal ini disebabkan oleh fokus utama berdirinya MPOne Stationery adalah untuk distributor ATK kepenjual disekitar, sehingga instagram kurang begitu diperhatikan. (Data Perusahaan, 2021). Produk yang ditawarkan MPOne Stationery adalah ATK (alat tulis

kantor) dan perlengkapan sekolah. Tetapi, dapat dilihat bahwa saat ini penjualan masker dan handsanitizer merupakan peluang yang bagus untuk semua perusahaan sehingga MPOne Stationery juga menyediakan masker kekinian dan handsanitizer untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan meninjau aktivitas yang telah dilakukan MPOne Stationery pada akun sosial media instagram. Hal ini yang menjadi latar belakang penulis memilih judul “Tinjauan Aktivitas Melalui Sosial Media Instagram Pada MPOne Stationery”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjadi jawaban dari rumusan masalah yang telah penulis paparkan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen tentang aktivitas media sosial MPOne Stationery tahun 2021.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel yaitu *Social Media Marketing*

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2018:29) mendefinisikan bahwa promosi atau pemasaran merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat hingga menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan tentang perusahaan atau produknya sebagai imbalannya.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *the set of tactical marketing*

tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.

2.3 Media Sosial

Pengertian media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:642) adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

2.4 Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:528) yaitu kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan barang atau jasa. Dimensi *Social Media Marketing*:

- a. Konteks (*Context*)
"How we frame our stories", yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.
- b. Komunikasi (*Communication*)
"The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing", yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan
- c. Kolaborasi (*Collaboration*)
"Working together to make things better and more efficient and effective", yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.
- d. Koneksi (*Connection*)

"The relationships we forge and maintain", yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social.

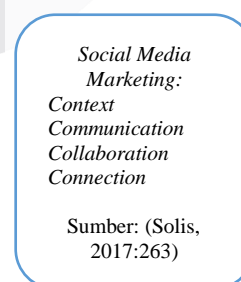
2.6 Instagram

Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Instagram sebagai sarana yang digunakan untuk membagikan foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun keranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk produknya. M Nisrina (Soraya, 2018)

2.7 Konten Digital

Konten yang dapat dibuat dalam berbagai bentuk atau format, berbentuk tulisan, video, gambar, audio atau kombinasi yang sudah melalui proses digitalisasi, sehingga dapat disimpan, dibaca dan dapat di aplikasikan di mesin digital, dan mudah di bagikan di media digital maupun online. Pembuatan konten yang berkontribusi informasi ke media apapun dan terutama media digital untuk pengguna akhir / audiens dalam konteks tertentu. (Kaushik Anna, 2016:122)

2.8 Kerangka Pemikiran



H1

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis

hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 5 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju.

3.1 Populasi dan Sampel

Dapat dijelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram MPOne Stationery dengan sampel 100 orang

3.2 Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi Lapangan
- b. Observasi
- c. Wawancara
- d. Kuesioner

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

- a. Jenis Kelamin Pria 37% dan Wanita 63%
- b. Usia rata-rata pengunjung 17-23 tahun
- c. Pendidikan Terakhir pengunjung rata-rata SMA
- d. Pekerjaan rata-rata mahasiswa

4.2 Analisis Social Media Marketing

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini valid dikarenakan r hitung lebih besar dibandingkan r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah reliable dikarenakan nilai Cronach's Alpha 0,944 dimana lebih besar dibandingkan 0,6

3. Analisis Deskriptif

- a. *Context* dengan garis kontinum yaitu 89%
- b. *Communication* garis kontinum yaitu 90%
- c. *Collaboration* garis kontinum yaitu 89%
- d. *Connection* garis kontinum yaitu 89%

4. Analisis Deskriptif Keseluruhan

Berdasarkan hasil olahan data oleh penulis menunjukkan hasil pembahasan secara keseluruhan dari variabel *social media marketing* sebesar 89%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kategori tersebut memasuki kategori Sangat Baik. Sosial media marketing yang dilakukan sudah sangat baik dan puas menurut pelanggan.

7. Kesimpulan

Persepsi konsumen mengenai aktivitas sosial media marketing instagram MPOne Stationery dikategorikan dengan sangat baik dimata konsumen. Instagram MPOne Stationery memperoleh respon yang positif dimata konsumen melalui kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya.

8. Saran

- a. Admin sosial media instagram MPOne Stationery harus meningkatkan komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui instagram MPOne Stationery
- b. Akun instagram MPOne Stationery harus menjadi lebih menarik
- c. Admin instagram MPOne Stationery harus lebih responsif terhadap setiap pertanyaan konsumen

REFERENSI

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. 15th edition. Pearson Education, Inc.*

Komala, R. D., & Nellyaningsih. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling

Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun

2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.

Imron, Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah

Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–

28.
<https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Mahreiz, A. N., & Sastika, W. (2020). Tinjauan Sosial Media Marketing Melalui Instagram Pada Brand This! by Alifah Ratu Oleh CV. Fandi Universal Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2844–2857.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG. *JURNAL LONTAR VOL. 6 NO 1 JANUARI-JUNI 2018*, 43-57, 6(1), 43–57.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *JIKA*, 5(2), 147–155.
<https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik). *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Hidayat, R. (2019). Peningkatkan Pendapatan Bdc (Business Development Centre) Di Pangandaran Melalui Informasi Penggunaan E-Commerce. *Charity*, 3(1), 0–3.
<https://doi.org/10.25124/charity.v3i1.2106>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3, 80.
- Pradiani, T., Penjualan, V., & Malang, S. (2017). TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL. *JIBEKA*, 11, 53.
- Keuangan, A. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PADA BANK NAGARI CABANG MUARALABUH Doni Marlius. *Jurmak*, Vol.03, 03, 12–22.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 133–146.
- Penelitian, L., Nasution, A., & Analisis, S. (2017). *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1, 1–12.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.101256>
- Achmad, H, Suryana. Hidayat, R. (2018). The Effect of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention.

International Journal of Accounting, Finance, and Economics, 1(1), 6.
<https://journal.stkipsingkawang.ac.id/index.php/IJAFE/article/view/558>

Yanis, M. N. S., Hidayat, R., dan Lutfie, H. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(3), 1851.



