

Received : February 08, 2021

Accepted : February 12, 2021

Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project

<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Perancangan Dan Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Mengintegrasikan Media Instagram Dan Youtube Sebagai Platform Pemasaran Twinkle_Olshop Batam Official

Elfan Wahyu Mulyana¹, Emelly²

Universitas Internasional Batam

Email korespondensi: elfan@uib.ac.id¹, 1741048.emelly@uib.edu²

Abstrak

Twinkle_Olshop Batam Official merupakan suatu usaha yang menjual berbagai macam perlengkapan rumah tangga serta serba-serbi barang dekorasi. Permasalahan yang dihadapi oleh Twinkle_Olshop Batam Official terletak pada strategi pemasarannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka dirancang strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dari Twinkle_Olshop Batam Official. Strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan membuat media sosial Instagram dan juga video-video mengenai produk yang ditawarkan yang akan dibagikan di akun YouTube. Metode penelitian yang digunakan terdiri dari tujuh tahap yaitu observasi, identifikasi masalah, perumusan masalah, Implementasi, Perancangan, analisa proses, dan evaluasi. Strategi pemasaran yang diusulkan kepada mitra tergolong sederhana sehingga mudah untuk diterapkan. Dan apabila pihak mitra terus menjalankan strategi pemasaran yang telah diusulkan, tentunya akan meningkatkan jangkauan sebar pemasaran produk mitra menjadi lebih luas.

Abstract

Twinkle_Olshop Batam Official is a business that sells various kinds of household items and decorative items. The problem faced by Twinkle_Olshop Batam Official lies in its marketing strategy. To overcome this problem, a digital marketing strategy was designed that aims to increase the marketing of Twinkle_Olshop Batam Official. The marketing strategy used is to create Instagram accounts and also videos about the products offered which will be shared on YouTube accounts. The research method used consists of seven stages, namely observation, problem identification, problem formulation, implementation, design, process analysis, and evaluation. The marketing strategy proposed to partners is relatively simple so that it is easy to implement. And if the partners continue to carry out the marketing strategy that has been proposed, of course it will increase the distribution range of partners products to be wider.

Keywords: *Twinkle_Olshop Batam Official, Social Media, Instagram, YouTube*

Pendahuluan

Bisnis online telah menjadi salah satu usaha yang menjanjikan

untuk dilakukan pada masa ini. Banyak orang mulai membidik usaha ini karena keuntungan yang

didapatkan akan sangat banyak apabila bisnis online yang dijalankan mulai berkembang dan dikenal oleh banyak orang. Peluang bisnis online di Batam juga sangat menjanjikan karena Batam memiliki letak yang strategis dan dekat dengan negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia. Faktor ini dapat dimanfaatkan untuk menjual barang-barang ke luar kota maupun ke luar negeri. (Adeiskandar, 2020)

Twinkle_Olshop Batam Official merupakan suatu usaha online yang didirikan sejak bulan Desember 2018. Usaha ini merupakan usaha yang menjual berbagai macam perlengkapan rumah tangga serta serba-serbi barang dekorasi. Usaha ini telah beroperasi selama hampir 2 tahun namun hanya berbasis pada Shopee saja. Kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh Twinkle_Olshop Batam Official hanya dengan menggunakan fitur “naikkan produk” yang ada di Shopee. Fitur ini hanya dapat diaktifkan hingga 5 produk setiap 4 jam sekali untuk menaikkan produk toko ke urutan teratas daftar produk pada halaman pencarian. Hal ini menunjukkan bahwa Twinkle_olshop Official Batam tidak memiliki platform lain untuk memasarkan bisnis mereka sehingga jangkauan tokonya kurang luas kepada calon konsumen.

Permasalahan tersebut dapat menyebabkan Twinkle_Olshop Batam Official melewatkan kesempatan yang sangat bagus untuk memasarkan bisnis mereka ke orang yang lebih banyak. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang permasalahan yang diketahui, alternatif yang dapat membantu mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan diterapkannya strategi pemasaran digital yang dapat

digunakan oleh Twinkle_Olshop Batam Official.

Strategi *digital marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memaksimalkan aktivitas pemasaran digital yang sering dilaksanakan. Akan tetapi, setiap perusahaan atau pelaku bisnis memiliki strategi pemasaran digital yang berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Secara sederhana, strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan adalah seperti *Digital Assets Development* atau menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dapat dilakukan antara lain yaitu dengan membangun website ataupun membuat akun media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya. Selain itu juga mengoptimasi akun media sosial dengan mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna media sosial dengan cara mempublikasikan konten yang menarik. (Justaris.com, 2020). Pemasaran media sosial merupakan jenis model pemasaran berbasis internet dengan tujuan mencapai target pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. (Indika & Jovita, 2017). Media sosial berpotensi baik untuk mempercepat informasi pemasaran, testimoni, dan juga masukan dari konsumen. (Mustika, 2019).

Platform yang digunakan dalam strategi pemasaran digital Twinkle_Olshop adalah dengan membuat akun media sosial yaitu Instagram dan juga YouTube.

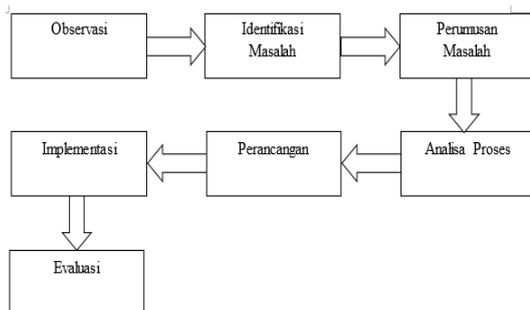
Instagram merupakan salah satu platform yang paling sering digunakan pada saat ini. Selain untuk kepentingan pribadi dan korporasi, platform ini juga dapat dijadikan sebagai saran pemasaran digital.

Berdasarkan data yang dirilis, pengguna Instagram di Indonesia pada periode Januari-Mei 2020 mencapai angka 69,2 juta pengguna. (Iman, 2020). Inilah alasan mengapa Instagram bisa menjadi salah satu platform yang tepat untuk mempromosikan suatu bisnis.

YouTube merupakan salah satu platform video terbesar yang digunakan oleh pengguna di berbagai belahan dunia. Berdasarkan data, terdapat lebih dari 93 juta penonton di Indonesia yang menonton video di YouTube selama setahun terakhir setiap bulannya. Jumlah itu tercatat meningkat hingga 10 juta dibanding tahun sebelumnya. (Tesalonica, 2020).

Metode

Metode penelitian yang digunakan terdiri dari beberapa tahapan yang akan ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Berdasarkan gambar diatas, uraian dari tahapan penelitian meliputi:

a. Observasi

Melakukan observasi terhadap lokasi usaha yang sedang dijalankan, apa saja kegiatan operasional yang dijalankan oleh Twinkle_Olshop Batam Official dan apa saja produk yang ditawarkan oleh Twinkle_Olshop Batam Official.

b. Identifikasi Masalah

Melakukan identifikasi terhadap apa saja masalah yang dihadapi

oleh pemilik usaha dan apa saja keluhan dari pemilik terhadap usaha yang sedang dijalankan saat ini.

c. Perumusan Masalah

Setelah memahami masalah yang sedang dihadapi oleh Twinkle_Olshop Batam Official, penulis menjabarkan masalah-masalah sedang dihadapi pemilik usaha dengan menyimpulkan bahwa yang menjadi masalah utama dari Twinkle_Olshop Batam Official adalah usaha ini belum memiliki platform lain untuk memasarkan bisnis mereka selain Shopee sehingga pemasaran produk yang dilakukan kurang luas jangkauannya. Permasalahan tersebut menyebabkan Twinkle_Olshop Batam Official melewatkan kesempatan yang bagus untuk mempromosikan usaha mereka ke konsumen yang lebih banyak.

d. Analisa Proses

Dalam tahap ini, penulis akan menyusun proses kerja untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan sesuai dengan permasalahan yang sedang dialami oleh Twinkle_Olshop Batam Official.

e. Perancangan

Dalam tahap ini, penulis mengusulkan strategi pemasaran berbasis digital yang dapat diterapkan oleh Twinkle_Olshop Batam Official, dengan tujuan untuk membantu usaha ini lebih dikenal oleh banyak orang. Perancangan dari permasalahan yakni:

1. Membuat akun Instagram dan YouTube sebagai salah satu media pemasaran dengan menjadikan Instagram sebagai basis

profil usaha utama yang mengkoleksi foto, video, harga, ukuran, bahan dan informasi lainnya mengenai produk yang dijual dan memprioritaskan kenaikan jumlah followers.

2. Menjadikan video promosi yang berisi mengenai profil usaha utama di Instagram dan juga video promosi yang dijadikan konten di platform YouTube.

f. Implementasi

Pada tahap ini, seluruh perancangan yang telah dibuat akan diimplementasikan atau diterapkan langsung pada Twinkle_Olshop Batam Official dengan harapan dapat membantu usaha tersebut untuk lebih dikenal oleh banyak orang.

g. Evaluasi

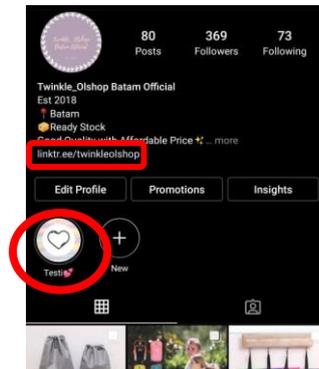
Pada tahap ini, penulis akan melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah rancangan yang telah diimplementasikan telah berjalan dengan baik dan dapat di masukkan dalam kesimpulan laporan kerja praktek

Kegiatan ini dilakukan selama kurang lebih 5 bulan, dimulai dari Bulan September 2020 hingga Januari 2021. Selama kegiatan ini berlangsung, penulis juga melakukan kunjungan langsung ke lokasi untuk melakukan survei dan juga observasi permasalahan yang ada.

Pembahasan

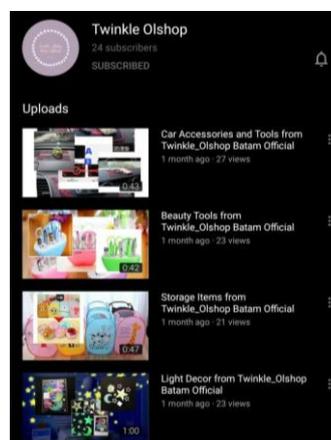
Implementasi luaran kegiatan dimulai dengan membuat akun Instagram dan YouTube untuk Twinkle_Olshop Batam Official. Setelah itu juga mengumpulkan foto-foto produk yang dijual untuk di *upload* kan ke Instagram dan juga

digunakan untuk mengedit video yang akan dijadikan sebagai konten di yang akan dijadikan sebagai konten di YouTube dan juga Instagram.



Gambar 2. Profil Instagram Twinkle_Olshop Batam Official

Gambar diatas merupakan tampilan dari halaman profil Instagram yang telah dibuat. Pada deskripsi profil disertakan tautan yang dapat menjadi alternatif lain bagi membeli apabila ingin melakukan pembelian. Selain itu juga terdapat *highlight* yang berisikan testimoni dari pembeli-pembeli sebelumnya sehingga calon konsumen yang melihat testimoni-testimoni tersebut dapat percaya untuk berbelanja di toko ini.



Gambar 3. Profil YouTube Twinkle_Olshop Batam Official

Gambar diatas merupakan tampilan profil dari akun YouTube

Twinkle_Olshop Batam Official. Pada akun tersebut terdapat beberapa video mengenai seputar produk-produk yang ditawarkan oleh Twinkle Olshop.



Gambar 4. Grafik Perkembangan Instagram dan YouTube Twinkle Olshop

Pada grafik diatas dapat diketahui bahwa adanya kenaikan jumlah *followers* di Instagram setiap minggunya sejak awal pembuatan hingga saat ini yang memiliki 369 *followers*. Kemudian untuk video promosi yang telah dibuat dan dibagikan di YouTube juga mengalami sedikit peningkatan setiap minggunya yang pada saat ini memiliki sebanyak 93 *viewers*. Selain itu, untuk *subscriber* dari akun YouTube yang telah dibuat memiliki peningkatan yang lambat setiap minggunya, dan dapat dilihat bahwa pada minggu ketujuh dan kesembilan tidak terdapat peningkatan. Pada saat ini akun YouTube yang telah dibuat memiliki 23 *subscriber*.

Implementasi strategi pemasaran digital ini memiliki keunggulan yaitu dengan menggunakan platform Instagram dan YouTube yang memiliki banyak pengguna ini dapat membantu usaha ini menjadi lebih banyak dikenal orang. Namun strategi ini juga

memiliki kelemahan, yaitu admin yang mengelola akun ini harus aktif memperbarui postingan yang ada, dan juga konten-konten yang dibuat harus menarik agar dapat menarik perhatian orang.

Simpulan

Kriteria keberhasilan pertama dinyatakan berhasil karena terdapat kenaikan jumlah *followers* di Instagram Twinkle Olshop selama berjalannya proses kerja praktek. Pada awal berjalannya usaha ini tidak memiliki akun Instagram dan oleh karena itu, penulis merancang strategi pemasaran dengan membuat akun Instagram untuk usaha ini. Dapat dilihat bahwa usaha ini yang sebelumnya hanya berbasis di Shopee, sekarang telah mempunyai Instagram yang dapat dijadikan sebagai profil usahanya dan mendapatkan *followers* sebanyak 369 *followers*. Proses bertambahnya *followers* dari awal hingga sekarang kami pantau dan setiap minggunya menunjukkan adanya perkembangan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perkembangan dan juga bertambahnya orang-orang yang mengenal Twinkle Olshop.

Kriteria keberhasilan kedua dinyatakan berhasil karena adanya kenaikan pada jumlah *subscriber* di YouTube Twinkle Olshop selama berjalannya proses kerja praktek. Pada saat ini, Twinkle Olshop memiliki *subscriber* sebanyak 23 di akun YouTube-nya. Channel YouTube yang dibuat berisi konten-konten video mengenai produk yang ditawarkan oleh Twinkle Olshop. Konten-konten video yang dibuat memiliki perkembangan pada jumlah *viewers* seiring berjalannya proses kerja praktek yang pada awalnya sebanyak 16 *viewers* dan sekarang memiliki sebanyak 93 *viewers*. Oleh

karena itu, kriteria keberhasilan ketiga juga dikatakan berhasil karena adanya peningkatan pada jumlah *viewers*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada pengetahuan orang-orang terhadap Twinkle Olshop beserta produk-produk yang ditawarkannya.

Kemudian penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak mitra yang telah bersedia untuk memberi kesempatan bagi penulis untuk melakukan kegiatan kerja praktek di tempatnya.

Daftar Pustaka

- Adeiskandar.com. (2020). 11 Peluang Bisnis Online di Batam. Retrieved from <https://www.adeiskandar.com/peluang-bisnis-online-di-batam/>
- Iman, M. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. Retrieved from [goodnewsfromindonesia.id website: https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial#:~:text=Menurut data yang dirilis](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial#:~:text=Menurut data yang dirilis)
- Napoleon, penggunaan platform berbagi foto ini.
- 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>
- Justaris.com. (2020). Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia. Retrieved from <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Tesalonica. (2020). Jumlah pengguna unik YouTube di Indonesia capai 93 juta. Retrieved from [tek.id website: https://www.tek.id/tek/jumlah-pengguna-unik-youtube-di-indonesia-capai-93-juta-b1ZT79iPE](https://www.tek.id/tek/jumlah-pengguna-unik-youtube-di-indonesia-capai-93-juta-b1ZT79iPE)