

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL WASABI SUSHI JAPANESE FOOD JEMBER

Khittah Ashilah

Email: khittah.blitzkrieg@gmail.com

Universitas Islam Jember

Abstrak: Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Pemasaran Digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan media sosial Instagram berdampak positif terhadap perkembangan pemasaran produk Al Firdaus sehingga followers dan penjualan Instagram meningkat. Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital yang dilakukan oleh wasabi sushi adalah dengan melakukan aktivitas social media maintenance yang memanfaatkan fitur foto dan video, comment untuk berinteraksi, caption untuk pesan, dan location, hashtag, tagging serta Instagram ads untuk membantu penyebaran informasi. Sedangkan aktivitas social media endorsement dilakukan dengan cara mengendorse artis supaya meningkatkan follower dan jumlah like. Evaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh wasabisushi adalah hasil penjualan yang meningkat setelah pemakaian instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Selain itu wasabisushi juga selalu mempertimbangkan kritik dan saran dari konsumen untuk proses mengambil keputusan pada rencana selanjutnya.

Katakunci: Instagram, Marketing Digital, Strategi, Media Sosial

The development of marketing communication today is not only done conventionally. Marketers are now also using new media such as the Internet as an alternative to approach potential customers. Digital Marketing is a marketing activity that uses the internet and information technology to expand and enhance traditional marketing functions. The method used in this study is descriptive qualitative. Based on this research, it was found that the use of Instagram social media has a positive impact on the development of WASABI product marketing so that Instagram followers and sales increase. The implementation of the use of Instagram as a digital marketing medium carried out by Wasabi Sushi is to carry out social media maintenance activities that utilize photo and video features, comments to interact, captions for messages, and location, hashtags, tagging and Instagram ads to help disseminate information. Meanwhile, social media endorsement activities are carried out by endorsing the artist in order to increase the number of followers and likes. The evaluation of the use of Instagram as a digital marketing communication medium carried out by wasabisushi is the increase in sales results after using Instagram as a digital marketing communication medium. In addition, wasabisushi also always considers criticism and suggestions from consumers for the decision-making process on the next plan.

Keywords: Instagram, Digital Marketing, Strategy, Social Media

Pendahuluan

Instagram memiliki peran dalam proses transformasi strategi pemasaran digital pelaku bisnis. Berbagai fitur yang dimiliki Instagram bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk. "Indonesia adalah negara Instagram, user face-nya paling besar. Karena pengalaman yang diciptakan Instagram sangat visual, sekarang sudah menjadi bagian kehidupan orang Indonesia," kata Wido. "Mau berekreasi lihat di instagram, bisa search di Instagram dan hasilnya banyak sekali, ini pengalaman yang dialami oleh pengguna Instagram. Indonesia merupakan based paling besar di Asia Pacific" (<https://tekno.tempo.co/>).

Perkembangan teknologi saat ini telah berkembang pesat dan sangat berpengaruh di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Banyak manfaat dari penggunaan teknologi ini salah satunya adalah kemudahan penggunaan. Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Teknologi ini dinilai bisa memberikan keuntungan bagi semua kalangan masyarakat termasuk dalam kegiatan bisnis. Internet menjadi salah satu kebutuhan untuk kegiatan bisnis, sebagai penunjang dalam kegiatan promosi maupun penjualan dari hasil produksi. Sehingga pemasaran yang sebelumnya hanya terbatas pada jendela televisi, saat ini sudah menanjak menuju industri 4.0.

industri yang memanfaatkan peran internet dalam setiap pelaksanaannya.

KAJIAN TEORI PEMBAHASAN

A. Pemasaran dan pemasaran digital (Digital Marketing)

Sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis, pemasaran mengalami perkembangan dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Dalam hal lingkup, misalnya cakupan pemasaran yang awal mulanya hanya terbatas pada aspek distribusi produk, dan relasi dengan para pemangku kepentingan (stakeholder). Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi semua adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing seseorang melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan (Morissan, 2010: 2).

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey D, 2009). Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan digital marketing terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara

dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya. Dalam pelaksanaan digital marketing pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun saluran media digital diantaranya (Chaffey, 2015) :

Marketing merupakan faktor penting yang menentukan perkembangan bisnis. Segala bentuk bisnis apapun akan membutuhkan marketing untuk menjangkau pasar dan meningkatkan konversi yang diinginkan. Akan tetapi, cara marketing yang saat ini perlu diterapkan harus pula disesuaikan dengan *trend* dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Itu sebabnya, pebisnis dalam bidang apa pun mesti menerapkan dan memahami dengan baik berbagai trik marketing, terutama memahami dengan baik cara-cara marketing berbasis teknologi. Pemasaran digital adalah strategi yang memiliki konsep pemaksimalan jaringan digital sebagai komoditas utamanya. Pada saat ini pengiklanan digital dilakukan melalui semua sosial media, ditambah dengan platform situs resmi, juga dengan bantuan mesin pencari. Kegiatan penjualan

dengan menggunakan teknologi internet ini biasa disebut dengan *digital marketing*. Penggunaan digital marketing adalah untuk kemudahan komunikasi dengan konsumen. Konsumen akan merasa dihargai bila dilayani dengan baik dan cepat oleh perusahaan. Begitu juga jika perusahaan mengeluarkan produk baru, bisa melakukan promosi secara langsung kepada konsumen. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) mengemukakan *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Sedangkan Heidrick & Struggles (2009) menjelaskan bahwa *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Beberapa kelebihan *digital marketing* dibanding dengan pemasaran konvensional terletak pada : (1) kecepatan penyebaran, (2) kemudahan evaluasi, dengan menggunakan media online hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui, (3) Jangkauan lebih luas yang artinya bisa menyebarluaskan Brand atau produk ke seluruh dunia dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet, (4) murah dan efektif, (5) membangun nama Brand, eksistensi dalam dunia maya dengan keberadaan sebuah brand adalah sangat penting karena orang akan melakukan pencarian online sebelum membeli produk. Seluruh kegiatan ini memiliki tujuan yang sama, yaitu mendapatkan hasil yang maksimal, namun dengan kemungkinan menekan

pembiayaan operasional menjadi se-efektif mungkin

B. Instagram

Boyd dan Ellison (2008 : 11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe et.al (dalam Puntodi, 2011 : 2) yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs jejaring sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut dan bukan untuk mencari teman baru.

Penggunaan digital marketing salah satunya melalui sosial media Instagram. Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram menjadi media

sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena penggunaannya menggunakan untuk berbagi konten fotografi. Instagram merupakan platform yang mengandalkan konten visual dan para pengguna bisa mengikuti kehidupan para pesohor favorit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Instagram atau Instagram marketing. Instagram marketing adalah semua upaya pemasaran yang dilakukan melalui Instagram. Seperti pemasaran di media sosial pada umumnya, ada dua jenis strategi marketing Instagram.

C. Wasabi sushi Japanese food

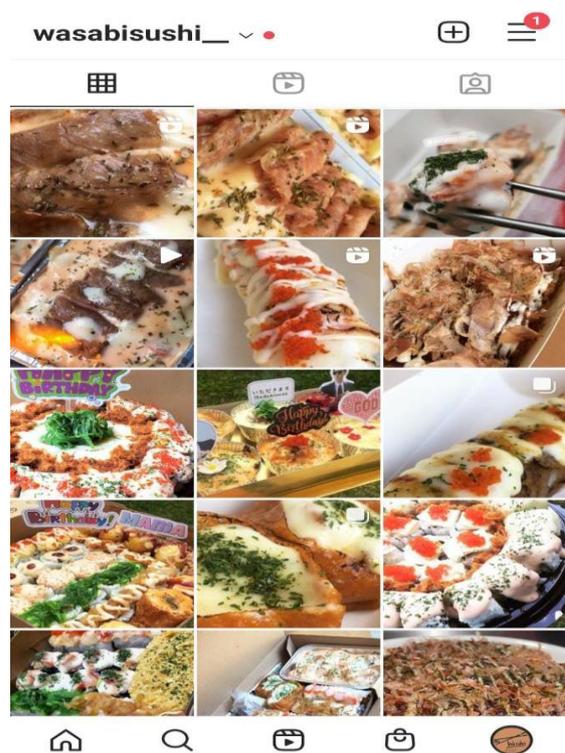
Dalam menjalankan pemasaran digital (marketing digital), tentunya perusahaan harus mempunyai strategi, semua pelaku usaha pasti memiliki strategi agar bentuk usahanya dan produknya diketahui oleh calon konsumennya. Banyak hal yang dapat dipasarkan melalui internet khususnya jejaring sosial Instagram, seperti lokasi wisata, fashion, jasa, aksesoris, gadget dan kuliner. Kuliner asing yang banyak digemari oleh orang Indonesia salah satunya adalah Sushi. Sushi merupakan salah satu hidangan paling populer di Jepang, di Jepang sushi dinikmati pada acara khusus seperti perayaan. Makanan khas Jepang ini memiliki tempat tersendiri bagi para pengemarnya termasuk di Indonesia, sushi dapat didefinisikan sebagai hidangan berisi nasi yang telah disiapkan dengan cuka sushi kemudian digulung bersamaan dengan nori (rumput laut) dan diisi berbagai jenis isian seperti : ikan salmon, ikan tuna, ikan dori, ayam, daging, dan

berbagai jenis sayuran juga bisa dikombinasikan dengan buah alpukat yang di atasnya disediakan berbagai macam topping khas jepang seperti wakame (ramput laut), kurage (ubur-ubur), idako (gurita) dan yang paling populer adalah tobiko. Tobiko merupakan jenis telur ikan yang berasal dari ikan terbang atau flying fish, ciri khas dari jenis telur ikan ini adalah warnanya merah cerah dan ukurannya yang sangat kecil. Tobiko adalah favorite pecinta kuliner Jepang karena mereka tahu pasti bagaimana rasa sensasi meletus saat Tobiko dinikmati dan tergigit, Tobiko sendiri ada beberapa jenis, seperti idako wasaabi dan caviar adalah jenis tobiko yang termahal. Jepang merupakan salah satu negara yang memanfaatkan telur ikan sebagai bahan makanan. Oleh sebab itu banyak makanan khas negeri Sakura ini menggunakan telur ikan. Beberapa kandungan nutrisi ini yang bisa kamu peroleh bila mengonsumsi ikan telur, seperti protein, omega 3, Selenium, Vitamin B12, dan Vitamin D. Nama sushi sendiri di Indonesia sudah dikenal, banyak gerai sushi di mall yang menjual sushi dengan citarasa asli jepang. Wasabi sushi adalah salah satu dari sekian banyak usaha kuliner yang menawarkan sushi sebagai produk utamanya yang membuka gerainya di kota Jember sejak awal tahun 2020, dan memulai memakai instagram sebagai pemasaran produknya sejak Juli 2020



Gambar 1 Tampilan Akun Wasabi Sushi

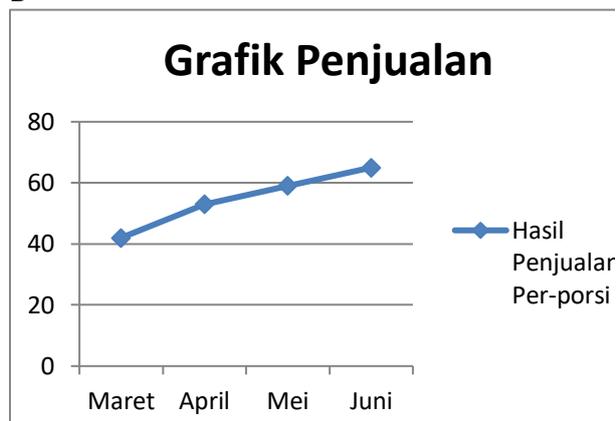
Sumber : Screenshot web Instagram Wasabi Sushi oleh penulis



Gambar 1 Tampilan Akun Wasabi Sushi

Sumber : Screenshot web Instagram Wasabi Sushi oleh penulis

B



Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa dimana bulan terakhir sebelum menggunakan instagram, wasabi sushi dalam penjualannya hanya berkisar antara 300 porsi dalam setiap bulannya tapi ketika agustus 2019 instagram mulai diaktifkan dan follower makin hari makin bertambah wasabi sushi mengalami kenaikan jumlah porsi penjualan produknya. Hasil tersebut membuktikan bahwa penggunaan media sosial Instagram sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan wasabi sushi. Dalam setiap usaha harus memiliki strategi pemasaran, karena suksesnya sebuah usaha karena pemilihan strategi yang tepat. Wasabi sushi memilih media sosial instagram untuk strategi pemasaran produknya untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian calon konsumennya. Dengan menggugah foto dan video yang menarik secara visual maka dapat menarik perhatian para calon konsumen untuk melakukan pembelian, wasabi sushi juga menjamin bahwa visual yang menarik bukan hanya eksepektasi belaka, ini dibuktikan secara real pada produknya yaitu dengan citarasa tinggi produk dan tampilan produk yang menarik. Pada

akhirnya konsumen akan menilai ekspektasi mereka pada visual foto dan video benar benar sama. Artinya foto dan video yang wasabi sushi tampilkan secara real juga akan sama pada produk aslinya. Alasan ini yang membuat peneliti ingin lebih jauh dan mendalami tentang strategi pemanfaatan media sosial instagram yang dilakukan oleh wasabi sushi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian yaitu "Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital yang dilakukan oleh akun Instagram Wasabi Sushi Japanesse food Jember" dengan rumusan masalah sebagai berikut: (1) bagaimana perencanaan pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran digital yang dilakukan oleh wasabi sushi?, (2) bagaimana pelaksanaan penggunaan isntagram sebagai media pemasaran digital yang dilakukan oleh wasabi sushi?, (3) bagaimana evaluasi penggunaan ins tagram sebagai media pemasaran digital yang dilakukan oleh wasabisushi?

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana peneliti mencoba mendeskripsikan dan menganalisis secara spesifik data yang diperoleh di lapangan sesuai dengan fokus masalah yang akan diteliti. Informasi dan data diperoleh peneliti melalui wawancara dengan pengrajin serta pemilik akun yang menjadi objek penelitian dan melalui observasi yang dilakukan selama kegiatan penelitian berlangsung. Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan media sosial Instagram berdampak positif ter-

hadap perkembangan pemasaran produk Al Firdaus sehingga followers dan penjualan Instagram meningkat. Selain itu, pengoperasiannya yang mudah dan memiliki banyak pengguna sehingga menjadi media promosi yang praktis, murah, terpercaya dan dapat menjangkau semua pengguna di mana saja. Namun masih terdapat beberapa kendala dan kelemahan yang ditemui yaitu akses internet yang buruk di area pemilik akun, kurangnya keahlian pemilik akun dalam membuat desain yang baik dan menarik, serta harga produk yang tidak dinaikkan sehingga harus berkomunikasi melalui kontak yang disediakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan merupakan keseluruhan dari proses pemikiran dan penentuan yang matang dari berbagai hal yang akan dikerjakan pada masa mendatang guna untuk pencapaian tujuan yang sebelumnya telah ditentukan (Abidin, 2015:86) mas ini carikan sumber lain. Dalam tahap perencanaan, pemasar mempersiapkan, menjelaskan dan memastikan tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada sub-bab sebelumnya, didapatkan hasil bahwa wasabi sushi melakukan beberapa langkah perencanaan komunikasi pemasaran. Kaisa Izzasfara selaku owner dan juga manajer bagian marketing menjelaskan langkah perencanaan.

Pertama, wasabi sushi menganalisis masalah dan menganalisis khalayak. Dalam hal ini, Kaisa menghadapi tiga masalah dalam bisnisnya, yaitu (1) hasil penjualan kurang memuaskan karena

kurang tersebarnya informasi mengenai produk dari wasabi sushi, (2) karena tergolong bukan makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat kita maka produk yang dikeluarkan oleh wasabi belum dikenal oleh banyak orang, (3) sulitnya menjelaskan dan memasarkan produk kepada calon konsumen. Wasabi sushi memiliki misi untuk mengenalkan produknya dengan citarasa yang bisa di terima nikmati oleh berbagai masyarakat

Untuk mencapai misi tersebut, wasabi sushi harus melakukan suatu cara agar produknya dapat dikenal masyarakat terlebih dahulu. Dalam hal ini, pemasaran memegang kunci penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Langkah selanjutnya menganalisis khalayak. Kaisa melihat sebuah realitas dimana kecenderungan masyarakat saat ini lebih menyukai sesuatu yang mereka sudah kenal dan pernah merasakan yang artinya mereka masih belum banyak mencoba makana.

Kenyataannya dengan bermodalkan smartphone dan internet, wasabi sushi bisa menyampaikan keunggulan dan komposisi produknya secara baik kepada calon konsumen yaitu dengan mereka dapat mengakses dan mendapatkan segala informasi yang diinginkan tanpa perlu repot. Kaisa berpendapat bahwa agar sebuah produk dapat dikenal masyarakat dengan cepat adalah dengan memanfaatkan Internet yang berupa media sosial.

Terbukti bahwa media sosial merupakan aplikasi terbaik untuk program pemasaran via internet (Treadaway dan Smith, dalam Abidin, 2015:146). Langkah ketiga adalah merumuskan tujuan. Berdasarkan hasil penelitian, kaisa me-

miliki tujuan dalam melakukan pemasarannya. Tujuannya ialah untuk membuat masyarakat mengenal produk produk dari wasabisushi. Kaisa meyakini bahwa dengan memanfaatkan media sosial maka produknya akan cepat dikenal oleh masyarakat, karena media sosial dapat menjangkau khalayak secara luas.

Langkah yang keempat adalah pemilihan media yang akan digunakan untuk media pemasaran. Dasar utama dalam media ialah tujuan atau objek program, kemudian dipadankan dengan khalayak yang dituju (Assifi dan French, dalam Abidin, 2015:96). Dalam hal ini, kaisa memilih Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran wasabi sushi. Karena produk yang dipasarkan adalah kuliner, maka Instagram merupakan pilihan yang tepat dengan alasan instagram terfokus pada visualnya. Jadi, dengan menyajikan foto dan video yang menarik, unik dan kreatif dapat membuat konsumen tertarik pada produk-produk wasabi sushi.

Langkah terakhir ialah mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan wasabi sushi, mengadakan promo pada hari2 tertentu, memberikan potongan harga pada pembelian berikutnya bagi pembeli yang mereview produk wasabi dan diposting ke instagram story setelah melakukan pembelian, dari sini kita akan mendapat tambahan follower secara otomatis, serta membuat kuis hadiah atau giveaway dalam akun instagramnya dengan tujuan menambah tingkat awareness masyarakat kepada wasabi sushi. Dalam rangka menjaga hubungan baik dengan

konsumen, dan sebagai rasa terimakasih wasabi sushi kepada konsumen.

Instagram sebagai salah satu bentuk dari media jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha maupun perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan jasanya. Karena Instagram memfokuskan pada visual dalam penggunaannya. Faktanya bahwa pengguna Instagram di dunia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Instagram merupakan media jejaring sosial yang banyak digunakan diantara media sosial yang lainnya, yang menduduki peringkat kedua konten media sosial yang sering dikunjungi penggunanya di Indonesia. Dalam tahap pelaksanaan, kaisa memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram untuk membantu dirinya dalam menjalankan komunikasi pemasaran wasabi sushi. Dari semua fitur yang ada, kaisa memanfaatkan fitur upload foto dan video dan reels (fitur terbaru di instagram), di feeds dan intagram story. Memanfaatkan followers, comment, like, hashtag, location, caption, tagging, dan instagram ads. Menurutnya, fitur-fitur tersebut saling berhubungan dan membantu dalam proses pemasaran wasabisushi melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam mengelola akun instagram wasabisushi melakukan dua aktivitas dalam media sosial, yaitu social media maintenance dan social media endorsement (Joseph, 2013). Instagram wasabi sushi terbukti bahwa akunnya selalu melakukan posting rutin dan aktif dalam membalas pertanyaan di kolom komentar dari konsumen maupun

pengguna Instagram. Fitur yang dimanfaatkan wasabi sushi dalam melakukan maintenance pada akun instagram wasabi sushi: diantaranya adalah fitur upload foto dan video merupakan fitur yang paling penting dalam Instagram dan fitur ini juga yang paling dimanfaatkan oleh wasabi sushi. Melalui foto dan video ini lah, wasabi sushi menginformasikan mengenai bentuk produknya kepada khalayak dan juga mengkomunikasikan pesan yang terkandung dalam sebuah postingan dimana pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa wasabi sushi dapat dinikmati kapan saja, di mana saja dan membawa keceriaan dalam kebersamaan bersama teman dan keluarga, dengan cara memposting enam kategori yaitu berupa postingan informasi, promosi, repost konsumen, endorsement, dan postingan hiburan.

Berikutnya adalah fitur comment. Kaisa memanfaatkan fitur ini untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumennya. Jika konsumen bertanya maka akan mendapat respon langsung dari wasabi sushi dan begitu juga sebaliknya. Berikutnya adalah caption. Dalam sebuah postingan tentunya diperlukan kejelasan mengenai postingan tersebut. kaisa memanfaatkan fitur ini untuk menjelaskan informasi dari isi postingan tersebut kepada konsumen misalkan komposisi yang ada dalam produk yang di posting. Dalam membuat captionsebisamungkin harus menarik, membujuk dan singkat agar pengguna tertarik untuk membacanya. Selanjutnya fitur hashtagatau tagar. Fitur ini dimanfaatkan oleh kaisa karena memiliki fungsi untuk menggolongkan

tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial dan juga dapat mempermudah pengguna lain untuk mencari topik yang saling berhubungan, jadi mempermudah pengguna untuk menemukan wasabi sushi dalam Instagram. Kemudian selanjutnya adalah fitur location. kaisa memanfaatkan fitur ini dengan menyertakan lokasi dalam setiap postingannya supaya mempermudah konsumen untuk mengetahui lokasi storeyang tersedia untuk pembelian wasabisushi. Berikutnya adalah arroba atau tagging. Fitur ini berfungsi untuk menyebut atau menandai pengguna Instagram. Kaisa menggunakan fitur ini untuk menyinggung orang yang bertanya pada kolom komentar dan juga menandai orang yang fotonya di repost oleh wasabisushi. Fitur ini juga membantu dalam proses penyebaran informasi. Fitur terakhir yang dimanfaatkan kaisa adalah fitur Instagram Ads. Fitur ini merupakan fitur yang disediakan oleh Instagram yang fungsinya untuk mengiklankan suatu akun produk maupun jasa dalam Instagram. Kaisa memanfaatkan fitur ini karena dapat membantunya dalam membuat dan meningkatkan kesadaran masyarakat atau pengguna Instagram mengenai produk wasabisushi, karena sifatnya yang continue dan muncul pada timeline setiap pengguna Instagram, baik followers wasabisushi maupun yang bukan.

Instagram wasabisushi dilakukan dengan cara bekerjasama dengan artis atau selebgram atau influencer dan akun2 kuliner yang banyak membahas dan mereview kuliner yang mereka konsumsi untuk meningkatkan followers

dan jumlah like yang secara otomatis akan meningkatkan kesadaran khalayak akan produk wasabisushi. Fitur followers ini sangat dimanfaatkan oleh wasabi sushi. Banyak sedikitnya jumlah followers pada umumnya sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Maka semakin banyak followers, konsumen makin percaya bahwa akun tersebut terpercaya. Trik yang dilakukan oleh wasabi sushi adalah dengan melakukan endorse pada artis atau selebgram atau influencer dan akun2 kuliner untuk meningkatkan jumlah followersnya. Dan terbukti bahwa dengan mengendorse artis, jumlah followers meningkat sangat banyak.

Kemudian like atau tanda suka. Fitur ini sangat dimanfaatkan oleh kaisa karena berdasarkan pada jumlah like pada sebuah postingan dalam Instagram itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi terkenal atau tidaknya sebuah postingan. kaisa selalu membuat ide-ide baru yang kreatif untuk postingannya supaya mendapat perhatian dari pengguna Instagram atau konsumennya. Faktor endorsement juga mempengaruhi banyak sedikitnya jumlah like dalam sebuah postingan. Dalam melakukan endorsement, wasabi sushi memiliki kriteria untuk artis atau selebgram yang akan dipilih. Kriteria tersebut adalah selebgram yang sedang hits atau yang sedang naik daun dan juga yang memiliki banyak follower. Dengan begitu akan mempermudah wasabi sushi dalam mempromosikan produknya. Terdapat biaya yang ditetapkan dalam setiap endorse.

Terdapat beberapa fitur yang tersedia pada Instagram, seperti

Instagram Ads, Instastory, Live Video dan Boomerang. Untuk saat ini hanya fitur baru Instagram Ads saja yang dimanfaatkan wasabi sushi untuk membantunya dalam pemasaran wasabi sushi melalui Instagram. Pergeseran pemasaran yang dilakukan wasabi sushi yang pada awalnya mengandalkan penjualan langsung seperti membuka stand yang berlokasi di depan kampus dan sekarang memilih untuk menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital diakibatkan adanya tuntutan oleh khalayak bahwa mereka membutuhkan sebuah media yang sifatnya interaktif dan juga menarik. Media yang interaktif diperlukan agar pemasaran yang selama ini bersifat satu arah akan menjadi sebuah komunikasi yang berjalan dua arah, di mana antara perusahaan dan konsumen dapat saling berinteraksi.

Sebuah interaksi antara perusahaan dengan konsumen menjadi penting karena dapat mendekatkan dan menjaga hubungan yang baik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Berdasarkan pada hasil penelitian, evaluasi yang dilakukan oleh wasabi sushi adalah dengan melihat respon dan menyaring kritik, masukan dari konsumen, dan juga dari hasil penjualan, serta memikirkan ide untuk postingan selanjutnya.

Setiap minggunya, bagian pemasaran wasabisushi selalu melakukan quick meeting untuk membahas apa saja yang selama seminggu didapatkan melalui Instagram, baik itu kritik maupun saran dari konsumen mengenai produk sampai pada layanan yang diberikan oleh wasabi sushi. Selama menggunakan Instagram dengan melakukan sosial

media maintenance dan juga sosial media endorsement, terbukti hasil penjualan wasabi sushi meningkat. Semakin banyak khalayak yang sadar akan produk membuat penjualan wasabisushi pun terus meningkat, dan berharap akan ada permintaan untuk membuka frenchise.

KESIMPULAN

Perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh wasabisushi yaitu dengan terlebih dahulu menganalisis masalah, dengan menemukan masalah yang sedang dihadapi dan juga menganalisis khalayak agar mendapatkan target yang tepat. Kemudian merumuskan atau menentukan tujuan yaitu berupa meningkatkan kesadaran khalayak akan produk. Dan selanjutnya pemilihan Instagram sebagai media dan saluran komunikasi yang tepat untuk membantu dalam proses pemasaran. Serta mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan, dengan membuat kuis atau giveaway dalam Instagram yang dapat mendekatkan wasabisushi dengan konsumennya. Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital yang dilakukan oleh wasabi sushi adalah dengan melakukan aktivitas social media maintenance yang memanfaatkan fitur foto dan video, comment untuk berinteraksi, caption untuk pesan, dan location, hashtag, tagging serta Instagram ads untuk membantu penyebaran informasi. Sedangkan aktivitas social media endorsement dilakukan dengan cara mengendorse artis supaya meningkatkan follower dan jumlah like.

Evaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh wasabisushi adalah hasil penjualan yang meningkat setelah pemakaian instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Selain itu wasabisushi juga selalu mempertimbangkan kritik dan saran dari konsumen untuk proses mengambil keputusan pada rencana selanjutnya. Dan juga melalui aktivitas media sosialnya dalam maintenance juga melakukan endorse pada artis atau selebgram dikatakan berhasil dilihat dari peningkatan hasil penjualan yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA :

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana

Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited, United Kingdom.

Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.
2012 . *Komunikasi Pemasaran*.
Jakarta : Erlangga.

Boyd, D. M & Ellison, B. N. 2008. Social
Network Sites: Definition, History
and Scholarship. *Journal Of
Computer-Mediated
Communication*. Vol. 13. Issue 1.

Puntoadi, Danis. 2011, *Menciptakan
Penjualan Melalui Social Media*.
Jakarta (ID) : PT Elex Kompu-
tindo.

bidin, Y. Z. 2015. *Manajemen Komunikasi:
Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*.
Bandung: CV Pustaka Setia.