

**ANALISIS EFEKTIVITAS KONTEN MARKETING PADA SOSIAL
MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK KACAMATA
(Studi Deskriptif Pada Akun @mitra_lensa_kartasura)**

Imaniar Kautsar¹, Satria Veriansyah Wiguna²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta

¹Email : imaniar.kautsar@gmail.com

²Email : sveriansyah@gmail.com

ABSTRAK

Sosial media menurut Hidayatullah (2020) adalah situs atau layanan dalam jaringan yang memberikan sarana kepada pengguna untuk mengonsumsi serta mengikuti atau berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, maupun foto. Saat ini, sosial media menjadi sarana utama bagi semua individu untuk melakukan komunikasi dan interaksi antar sesama dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Adanya sosial media sangat memudahkan individu dalam melaksanakan aktivitas mereka. Cakupan sosial media tidak terbatas pada sarana komunikasi saja, melainkan memiliki cakupan yang lebih luas seperti transaksi jual-beli. Berkembangnya teknologi saat ini memudahkan individu untuk melakukan transaksi jual-beli melalui media sosial. Pada penelitian kali ini, penulis memilih objek penelitian pada *platform* sosial media Instagram @mitra_lensa_kartasura. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Indikator performa yang digunakan pada penelitian ini adalah *insight* konten.

Kata kunci : Sosial Media, Instagram, Konten, Konten Marketing, Pemasaran, Transaksi.

ABSTRACT

According to Hidayatullah (2020), social media is an online platform or service that allows users to consume, follow, participate in, create, comment on, and share various types of content, such as text, images, videos, or photos. Today,

social media has become a primary tool for individuals to communicate and interact with others, both nearby and across distances. Social media significantly simplifies everyday activities. Its function goes beyond communication, encompassing broader uses like facilitating buying and selling transactions. With the advancement of technology, conducting transactions through social media has become easier than ever. This study focuses on the Instagram platform, specifically the account @mitra_lensa_kartasura. A qualitative research method is employed, with content insights serving as the performance indicator in this study.

Keywords: *Social Media, Instagram, Content, Content Marketing, Marketing, Transactions.*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan sosial media di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2023, terdapat 167 juta pengguna aktif sosial media di Indonesia, yang setara dengan 60,4% dari total populasi nasional. Platform seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram menjadi yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Tren ini menunjukkan bahwa sosial media telah menjadi sebuah hal yang melekat di kehidupan sehari-hari, digunakan untuk komunikasi, hiburan, dan akses informasi.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen di Indonesia dalam mencari informasi dan melakukan pembelian barang. Sosial media kini menjadi salah satu saluran dalam mempengaruhi konsumen. Berdasarkan survey Jakpat tahun 2023, sebanyak 60% responden di Indonesia mengetahui informasi produk dari iklan di sosial media, menjadikannya sebagai sumber informasi utama dibandingkan dengan iklan televisi (GoodStats, 2023). Temuan ini mencerminkan peranan sosial media yang semakin signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan tingginya interaksi dan keterlibatan pengguna sosial media, fenomena ini menjadi peluang

sekaligus tantangan bagi para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital.

Perkembangan sosial media dan teknologi juga turut mempengaruhi perkembangan bisnis di dunia industri kacamata. Pada tahun 2022, sekitar 80% penduduk Indonesia mengalami gangguan refraksi mata. Hal tersebut meningkatkan potensi penjualan unit kacamata di klinik mata maupun optik seluruh Indonesia. Selain itu, pada tahun 2022, total pasar potensial untuk kacamata di Indonesia diperkirakan mencapai 20,9 triliun rupiah. Dari jumlah tersebut, diperkirakan pendapatan dari hasil penjualan kacamata secara *online* adalah sebesar 2,4 triliun rupiah.

Ketiga fenomena tersebut menunjukkan bagaimana perubahan teknologi dan gaya hidup mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Dari intensitas penggunaan media sosial, ketertarikan dalam pembelian barang melalui platform digital, hingga meningkatnya kebutuhan akan koreksi penglihatan, semuanya mencerminkan dinamika sosial dan ekonomi yang terus berkembang di Indonesia. Penelitian lebih lanjut dalam bidang ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan kebutuhan kesehatan masyarakat, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif dan inovatif.

Pertumbuhan industri kacamata di Kota Surakarta dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan mata, perubahan gaya hidup yang mengedepankan penampilan, serta pengaruh globalisasi. Selain itu, perkembangan teknologi juga mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat. Banyak pelaku usaha di industri kacamata yang memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan strategi pemasaran digital lainnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Sebagai pelaku usaha industri kacamata, Mitra Lensa Kartasura mengadopsi pendekatan pemasaran dengan memanfaatkan *platform* digital seperti Instagram @mitra_lensa_kartasura dan tetap menjaga eksistensi toko fisik untuk

menjangkau konsumen secara langsung. Strategi ini memberikan peluang sekaligus tantangan, mengingat semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap layanan personal, kualitas produk, dan efisiensi transaksi.

Namun, hingga kini, penelitian tentang pengembangan strategi pemasaran yang efektif pada akun Instagram @mitra_lensa_kartasura masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian tentang pemasaran produk kaca mata cenderung berfokus pada merek besar atau platform digital berskala nasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan pada akun Instagram @mitra_lensa_kartasura, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, serta mengevaluasi dampaknya terhadap pertumbuhan usaha Optik Mitra Lensa Kartasura.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Pemasaran

Berdasarkan pendapat *American Marketing Association* (AMA) (2016) pemasaran merupakan proses perencanaan, penyusunan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga dan sistem promosi, pendistribusian gagasan, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.2 Digital Marketing

Purwana dkk (2022) menyebutkan bahwa digital marketing merupakan upaya untuk mempromosikan dan mencapai pasar secara daring melalui media-media digital. Strategi ini digunakan dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial dan *platform online* lainnya untuk lebih efektif melakukan interaksi dengan konsumen-konsumen yang potensial, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan eksistensi merek

2.3 Instagram

Menurut Andri Riantana (2023), Instagram adalah media sosial untuk berbagi foto dan video. Aplikasi ini memungkinkan para penggunanya untuk melakukan pengambilan foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring media sosial.

2.4 Insight

Menurut WiVi Digital, *insight* merupakan sebuah pemahaman mendalam yang diperoleh dari data audiens dan interaksi digital. *Insight* digunakan untuk mengenali dan menargetkan audiens secara spesifik dengan menggunakan data demografis, perilaku, kebiasaan pelanggan, serta digunakan untuk mengukur dan menganalisa kinerja kampanye pemasaran digital secara mendalam.

Pada penelitian pengaruh konten sosial media ini terdapat beberapa KPI atau *Key Performance Indicator* yang digunakan untuk mengukur dan menganalisa kinerja atau keberhasilan konten pemasaran produk kacamata di @mitra_lensa_kartasura.

Beberapa KPI yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. *Likes*

Likes merupakan jumlah audiens yang menyukai sebuah konten atau unggahan.

b. *Comments*

Comments merupakan jumlah audiens yang meninggalkan komentar pada sebuah konten atau unggahan.

c. *Shares*

Shares merupakan jumlah audiens yang membagikan atau menyebarluaskan sebuah konten atau unggahan.

d. *Saves*

Saves merupakan jumlah audiens yang menyimpan sebuah konten atau unggahan.

e. *Views*

Views merupakan jumlah audiens yang menonton sebuah konten atau unggahan.

f. *Account Reach*

Account Reach merupakan jumlah audiens yang berhasil menjangkau sebuah konten atau unggahan.

g. *Profile Activity*

Profile Activity merupakan jumlah audiens yang mengunjungi profil pemilik akun atau pengunggah konten.

h. *Messages*

Messages merupakan jumlah pesan yang dikirimkan oleh audiens kepada pemilik akun atau pengunggah konten.

3. KERANGKA PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap pengaruh atau keterkaitan konten pemasaran pada sosial media Instagram dengan jumlah konversi penjualan kacamata di Optik Mitra Lensa. Variabel-variabel yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel X yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel Y. Dengan adanya variabel-variabel tersebut diharapkan mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan kacamata di Optik Mitra Lensa. Variabel independen penelitian ini adalah Konten Marketing (X) dan variabel dependen penelitian ini adalah Minat Beli Kacamata (Y).



4. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Ahmad Rijali (2018) penelitian kualitatif merupakan kegiatan yang melibatkan pengumpulan data, reduksi dan kategorisasi data, penyajian data, dan kesimpulan. Analisis data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mencari dan menata secara sistematis seluruh hasil observasi dan wawancara untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap kasus yang sedang diteliti.

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah media sosial Instagram @mitra_lensa_kartasura yang digunakan sebagai media pemasaran digital produk kaca mata. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Marlina Dewi Anggraeni selaku pemilik Optik Mitra Lensa dan beberapa pelanggan sekaligus pengikut Instagram Optik Mitra Lensa Kartasura (@mitra_lensa_kartasura). Kemudian data sekunder yang digunakan pada penelitian ini merupakan hasil observasi *insight* Instagram @mitra_lensa_kartasura yang dimulai dari tanggal 1 Maret 2024 hingga 31 Mei 2024.

4.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Kumar, R (2019) dalam *Research Methodology : A Step-by-Step Guide for Beginners*, penelitian terdahulu adalah studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya yang berfungsi sebagai landasan untuk penelitian baru. Penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti antara lain :

1. penelitian oleh Praditha Ramadhanty dan Ruth Mei Ulina Malau (2020) dengan judul penelitian '*Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen*'. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konten *Sosial Media Marketing Instagram* memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap sikap konsumen sebesar 64,4%.

2. penelitian oleh Alfhika Shania Refiani dan Ati Mustikasari (2020) dengan judul penelitian '*Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada This! By Alifah Ratu)*'. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Sosial Media Marketing* memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 68,5%.
3. penelitian oleh Rudi Hartono, Mois Arifin, dan Moh. Hufron dengan judul penelitian '*Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya*'. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Content Sharing, Connection, dan Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di Mbok Taya.
4. penelitian oleh Kadek Riyan Putra Richadinata dan Ni Luh Putu Surya Astitiani (2021) dengan judul penelitian '*Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional*'. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen serta konsumen melakukan pembelian produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
5. penelitian oleh Angela Gracela, Vennyano Nathania Cerlita, dan Zulfannullah (2022) dengan judul penelitian '*Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online*'. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *insight* sosial media *Instagram* memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap penjualan.

4.2 Populasi

Menurut Sukardi (2021) dalam Metodologi Penelitian Pendidikan, populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan objek yang menjadi fokus atau sasaran penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah individu baik laki-laki maupun perempuan yang menjadi pengikut atau *followers* akun Instagram @mitra_lensa_kartasura. Jumlah pengikut akun Instagram

@mitra_lensa_kartasura adalah sebanyak 429 pengikut, sehingga jumlah populasi pada penelitian ini adalah 429 orang.

4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah prosedur pemilihan unit-unit penelitian dari populasi yang ada. Teknik ini penting untuk menentukan sampel yang mewakili populasi dengan baik, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan (Arikunto & Suharsimi, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dimana peneliti memilih individu atau unit yang dianggap memiliki informasi yang relevan dan penting untuk tujuan penelitian (Sukardi, 2021).

Kriteria sampel penelitian yang dipilih oleh peneliti merupakan narasumber yang menggunakan kacamata sehari-hari, aktif menggunakan media sosial Instagram dan mengikuti akun Instagram @mitra_lensa_kartasura, serta pernah melakukan pembelian kacamata di Mitra Lensa Kartasura. Sampel penelitian yang dipilih pada penelitian ini adalah 4 orang pengikut Instagram @mitra_lensa_kartasura yang juga merupakan konsumen kacamata di Optik Mitra Lensa Kartasura serta 1 orang sebagai narasumber pendukung yaitu pemilik usaha Optik Mitra Lensa Kartasura.

4.4 Analisis Data

Analisis data adalah langkah kritis dalam penelitian yang mencakup pengolahan dan interpretasi data untuk mengidentifikasi temuan yang relevan. Proses ini melibatkan penyusunan data, analisis statistik atau kualitatif, dan penarikan kesimpulan yang mendukung tujuan penelitian (Sutrisno Hadi, 2020). Teknik analisis data kualitatif melibatkan proses mengorganisasi dan menginterpretasikan data teks yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi (Creswell J. W & Poth C. N, 2018).

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Data Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan data primer berupa hasil wawancara dengan saudara Melati, saudara Ina Puspitasari, dan Saudari Maria Ulva Dwiastuti selaku konsumen kacamata @mitra_lensa_kartasura dan hasil wawancara dengan Ibu Marlina Dewi Anggraeni selaku pemilik usaha Optik Mitra Lensa Kartasura. Peneliti juga mendapatkan data sekunder yang diperoleh dari *Insight* konten Instagram @mitra_lensa_kartasura dari tanggal 1 Maret 2024 hingga 31 Mei 2024.

5.2 Hasil

Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Marlina selaku pemilik Optik Mitra Lensa Kartasura dan juga wawancara peneliti dengan Saudari Ina Puspitasari, Saudari Maria Ulva, dan Saudari Melati selaku konsumen kacamata Optik Mitra Lensa Kartasura adalah sebagai berikut.

a) Tujuan dan Peran Instagram untuk Optik Mitra Lensa Kartasura

Ibu Marlina selaku pemilik Optik Mitra Lensa Kartasura menyatakan bahwa tujuan utama dari Instagram @mitra_lensa_kartasura adalah untuk meningkatkan penjualan. Sosial media ini cukup berpengaruh terhadap eksistensi bisnisnya, dengan konten yang berdampak signifikan pada perkembangan bisnis dan penjualan. Hal ini selaras dengan pandangan konsumen yang menyebutkan bahwa Instagram efektif sebagai platform untuk mencari informasi dan sebagai referensi pembelian. Studi dalam Jurnal Studi Komunikasi dan Media menyebutkan bahwa Instagram mempermudah komunikasi pemasaran, yang berdampak pada pertumbuhan bisnis (Departemen Komunikasi dan Informatika, 2021).

b) Dampak Sosial Media terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan

Baik konsumen maupun pemilik optik sepakat bahwa Instagram membantu menjangkau audiens baru. Ibu Marlina mengakui adanya peningkatan jumlah pelanggan baru yang mendapatkan informasi melalui Instagram. Hal ini

menunjukkan adanya efektivitas Instagram dalam menarik minat dan perhatian konsumen baru melalui konten-konten yang menarik. Penelitian di Jurnal Ekonomi dan Bisnis mengungkapkan bahwa strategi pemasaran di sosial media mampu memperluas target pasar dan meningkatkan daya saing produk (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, 2021).

c) Jenis Konten yang Paling Diminati Konsumen

Menurut Ibu Marlina, konten fitur-fitur lensa merupakan jenis konten yang paling diminati. Hal ini juga diungkapkan oleh konsumen yang lebih tertarik pada konten detail produk, seperti reels dan postingan video. Sebuah studi dalam Prosiding SNADES menekankan pentingnya elemen visual dalam meningkatkan daya tarik konsumen, terutama untuk produk yang memiliki nilai estetika tinggi (Hanindharputri, 2021).

d) Strategi untuk Meningkatkan Efektivitas Sosial Media

Ibu Marlina menyebutkan rencana untuk membuat iklan yang lebih menarik sebagai strategi peningkatan pemasaran. Strategi ini didukung oleh konsumen yang merasa tertarik dengan iklan bersponsor atau promosi oleh *influencer*. Penelitian dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital menunjukkan bahwa iklan kreatif dan *endorsement* efektif dalam membangun daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Suwandi & Setiawan, 2020).

e) Efektivitas Instagram dalam Mendukung Bisnis

Baik owner maupun konsumen sepakat bahwa Instagram cukup efektif dalam membantu menjalankan bisnis optik. Ibu Marlina menyebutkan bahwa akun Instagram @mitra_lensa_kartasura sudah mendukung pemasaran produknya dengan baik. Hal ini sesuai dengan penelitian dalam Jurnal Kajian dan Penelitian Umum yang menunjukkan bahwa konsistensi dan profesionalisme dalam penyajian konten media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Nalanda Research Center, 2022).

Data observasi selanjutnya merupakan data sekunder yang diperoleh dari *Insight* akun Instagram @mitra_lensa_kartasura dari tanggal 1 Maret 2024 hingga 31 Mei 2024 yang terbagi menjadi *Content Reach*, *Profile Visit*, dan *Ads Goal Message*.

CONTENT REACH	MARET	APRIL	MEI
	7.446	9.253	429

Tabel 1. *Content Reach* 1 Maret 2024 hingga 31 Mei 2024

Pada Tabel 1, terlihat pada bulan Maret 2024, konten Instagram @mitra_lensa_kartasura telah menjangkau sebanyak 7.446 audiens. Pada bulan April, terjadi peningkatan jangkauan audiens yang cukup signifikan. Audiens yang telah dijangkau pada Bulan April sebanyak 9.253. Kemudian, pada Bulan Mei terjadi penurunan jangkauan yang sangat drastis yaitu menjadi sebanyak 429. Hal ini terjadi karena pada bulan Maret dan April, Instagram @mitra_lensa_kartasura gencar melakukan kampanye iklan menggunakan *ads Instagram* sehingga bisa menjangkau audiens secara lebih luas. Sedangkan pada bulan Mei, Instagram @mitra_lensa_kartasura hanya melakukan promosi secara organik saja.

PROFILE VISIT	MARET	APRIL	MEI
	41	77	5

Tabel 2. *Profile Visit* 1 Maret 2024 hingga 31 Mei 2024

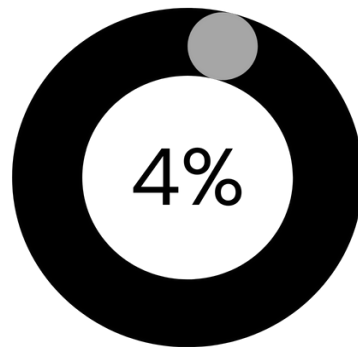
Pada Tabel 2, terlihat pada bulan Maret 2024, akumulasi jumlah *profile visit* yang dihasilkan dari masing-masing konten selama satu bulan adalah sebanyak 41 *profile visit*. Pada bulan April, terjadi peningkatan jumlah *profile visit* yang cukup signifikan. Akumulasi jumlah *profile visit* yang dihasilkan pada bulan April adalah sebanyak 77 *profile visit*. Kemudian, pada Bulan Mei terjadi

penurunan yang sangat drastis yaitu hanya 5 *profile visit* dalam kurun waktu satu bulan. Hal ini terjadi karena pada bulan Maret dan April, Instagram @mitra_lensa_kartasura gencar melakukan kampanye iklan menggunakan *ads Instagram* serta melakukan optimalisasi penggunaan tagar atau *hashtag* pada konten yang diunggah, sehingga menghasilkan semakin banyak *profile visit* dari para audiens. Sedangkan pada bulan Mei, Instagram @mitra_lensa_kartasura hanya melakukan promosi secara organik saja.

ADS ACTIVITY	27 Maret 2024	6 April 2024
<i>VIEWS</i>	9.106	11.311
<i>REACH</i>	6.877	8.683
<i>PROFILE ACTIVITY</i>	41	70
<i>WHATSAPP MESSAGE CONVERSION</i>	19	14

Tabel 3. Ads Activity pada 27 Maret 2024 dan 6 April 2024

Pada Tabel 3, terlihat bahwa terjadi peningkatan signifikan terhadap konten yang dikampanyekan menggunakan *ads Instagram*. Jumlah *Views* pada 27 Maret 2024 sebesar 9.106 dan pada 6 April 2024 mengalami peningkatan sebesar 24,21% yaitu menjadi 11.311. Jumlah *Reach* pada 27 Maret 2024 sebesar 6.877 dan pada 6 April 2024 mengalami peningkatan sebesar 26,26% yaitu menjadi 8.683. Jumlah *Profile Activity* pada 27 Maret 2024 sebesar 41 dan pada 6 April 2024 mengalami peningkatan sebesar 70,73% yaitu menjadi 70. Kemudian, jumlah audiens yang berhasil terjaring melalui *Call to Action (WhatsApp Message Conversion)* pada 27 Maret 2024 sebesar 19 dan pada 6 April 2024 mengalami penurunan sebesar 26,32% menjadi 14.



Gambar 2. Persentase *Closing* Penjualan Audiens Instagram dari 1 Maret 2024 hingga 31 Mei 2024

Pada Gambar 2, terlihat bahwa persentase *closing* penjualan yang diperoleh dari audiens Instagram adalah sebesar 4%. Angka 4% ini diperoleh dari penghitungan jumlah penjualan dimana 8 dari 173 total konsumen merupakan konsumen yang berasal dari audiens Instagram.

5.3 Pembahasan

Hasil wawancara dengan Ibu Marlina dengan beberapa konsumen Optik Mitra Lensa Kartasura serta hasil observasi *insight* akun Instagram @mitra_lensa_kartasura menunjukkan bahwa tujuan penggunaan Instagram untuk meningkatkan penjualan selaras dengan adanya peningkatan *profile visit* yang mencapai 244% pada bulan April 2024. Baik owner maupun konsumen sepakat bahwa Instagram efektif dalam menjangkau audiens baru, terlihat dari adanya peningkatan yang signifikan pada tampilan iklan dari 9.106 menjadi 11.511. Konten-konten yang paling diminati oleh konsumen adalah konten mengenai fitur-fitur lensa yang diunggah dalam format *reels* atau video, yang juga sejalan dengan data analitik yang menunjukkan pertumbuhan *engagement*.

Strategi untuk membuat iklan yang menarik perlu direncanakan, mengingat persentase *closing* penjualan masih rendah di angka 4%. Meskipun terdapat peningkatan dalam *content reach* dan *profile visit*, tantangan tetap ada

dalam konversi penjualan yang menandakan bahwa perlunya penguatan strategi pemasaran yang lebih matang. Secara keseluruhan, penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran memberikan dampak positif terhadap Optik Mitra Lensa Kartasura, namun masih perlu strategi yang lebih lanjut untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Instagram terbukti menjadi platform utama yang mendukung pemasaran dan minat beliacamata di Optik Mitra Lensa Kartasura. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, pemilik usaha, dan analisis data, Instagram digunakan sebagai sumber informasi seputar produk dan tren, serta digunakan untuk membantu menentukan keputusan pembelian. Konten yang disukai oleh konsumen meliputi ulasan fitur-fitur lensa, video promosi, serta unggahan yang terstruktur dan konsisten. Namun, meskipun jangkauan audiens melalui Instagram cukup besar, tingkat konversi dari audiens menjadi konsumen masih relatif rendah, hanya sekitar 4% atau 8 konsumen dari total audiens yang dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa potensi Instagram dalam peningkatan penjualan masih belum maksimal.

6.2 Saran

Berikut ini adalah saran-saran yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan efektivitas konten Instagram dan meningkatkan penjualanacamata di Optik Mitra Lensa Kartasura :

1. Optimalkan penggunaan iklan berbayar (*ads Instagram*)

Data menunjukkan bahwa jangkauan audiens meningkat signifikan pada bulan April dengan dukungan iklan berbayar. Sebelumnya, anggaran yang digunakan untuk iklan berbayar adalah Rp 250.000 selama 3 hari, dengan jangkauan audiens yang berkisar antara 10.000 hingga 15.000 audiens.

Untuk optimalisasi iklan berbayar yang lebih baik, disarankan untuk melakukan uji coba dengan anggaran yang lebih efisien, misalnya dengan menambah durasi kampanye hingga 7 hari dengan biaya harian Rp 50.000 supaya dapat menjaga stabilitas engagement setiap harinya. Selain itu, penggunaan A/B testing pada berbagai format iklan (foto, *reels*, *carousels*) juga bisa menjadi strategi untuk menentukan jenis konten yang menarik bagi audiens, sehingga biaya iklan dapat dimanfaatkan secara optimal.

2. Perbaiki strategi konten

Konten yang lebih kreatif, menarik, dan edukatif sangatlah penting, mengingat audiens seringkali mencari informasi tentang kacamata yang dipertimbangkan untuk dibeli. Konten yang menjelaskan fitur lensa dan keunggulan kacamata secara lebih mendalam dapat membantu meningkatkan keterlibatan audiens dan konversi penjualan.

Untuk hasil yang lebih maksimal, disarankan menerapkan strategi *Marketing Funnel AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)*. Buat konten yang menarik perhatian dengan visual dan headline yang kuat, lalu bangun ketertarikan dengan informasi edukatif tentang fitur lensa. Tingkatkan keinginan audiens dengan testimony atau perbandingan produk, dan akhiri dengan *Call to Action* yang jelas untuk mendorong pembelian.

3. Penggunaan data untuk personalisasi

Memanfaatkan data-data yang ada untuk memahami audiens dan preferensi audiens akan membantu mempermudah dalam penyusunan strategi promosi yang lebih efektif, baik melalui iklan maupun organik. Data yang digunakan bisa diambil dari data *engagement* periode sebelumnya sebagai bahan evaluasi konten serta hasil jangkauan audiens yang diperoleh.

Selain itu, data riwayat pembelian kacamata oleh konsumen, yang mencakup informasi seperti alamat, usia, dan pekerjaan, juga dapat dimanfaatkan untuk membangun *buyer persona*. Dengan memahami profil

pelanggan yang sudah melakukan pembelian kacamata, strategi pemasaran dapat lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan target audiens.

4. Tingkatkan edukasi konsumen

Mengingat keputusan pembelian di industri optik seringkali membutuhkan edukasi yang lebih mendalam, strategi pemasaran berbasis konten edukatif bisa meningkatkan kepercayaan audiens. Edukasi ini dapat disampaikan melalui berbagai jenis konten, seperti tips dan trik memilih lensa kacamata yang sesuai, fakta tentang kesehatan mata, serta panduan menjaga kesehatan mata sehari-hari. Dengan memberikan informasi yang bermanfaat, audiens akan lebih percaya dan merasa terbantu dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S., & Suharsimi, A. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta
- Creswell, J.W., & Poth, C.N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Departemen Kajian Ekonomi. (2022). Citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Diakses dari <https://jurnal.bsi.ac.id>.
- Departemen Komunikasi dan Informatika. (2021). Instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk fashion. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Diakses dari <https://jurnal.kominfo.go.id>.
- Ekonomi, F., Unisma, B., Hartono, O. R., Arifin, R., Hufron, M., Manajemen, P., Bisnis, D., & Malang, U. I. (n.d.). e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. www.fe.unisma.ac.id
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Diakses dari <https://jurnal.bsi.ac.id>.
- Gracela, A., & Nathania Cerlita, V. (2022). Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(2), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.3174/http>
- Hadi, S. (2020). *Metodologi Research dan Analisis Data Penelitian* (Edisi Revisi). Jakarta: Graha Ilmu
- Hanindharputri, M. A. (2021). Strategi visual merchandising pada promosi media sosial. *Prosiding Seminar Nasional Desain (SNADES)*. Diakses dari <https://repository.upnjatim.ac.id>.
- Kumar, R. (2019). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (5th ed.). Sage Publications
- Nalanda Research Center. (2022). Instagram dan peran media sosial dalam membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*. Diakses dari <https://e-journal.nalanda.ac.id>.
- Nuraeni, E. (2021). Strategi Meningkatkan Konversi Melalui Media Sosial. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 15(2), 78-85.

- Nuriyanti, W., Milla Vernia, D., Nurisman, H., Sandiar, L., Yapi, C. A., Universitas, D., Pgri, I., Stie, D., & Abstract, J. (2022). Strategi Social Media Engagement dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 689–706. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7124255>
- Purwana, D., Rahmi,R., & Aditya, S. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 1-10.
- Rahardjo, R., & Imran, I. (2022). Pengaruh Konten Visual Terhadap Engagement Audiens di Media Sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 14(1), 41-56
- Ramadhanty, P., Mei Ulina Malau, R., Telekomunikasi No, J., & Buah Batu, T. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT INSTAGRAM @KEDAIKOPIKULO TERHADAP SIKAP KONSUMEN (Vol. 3, Issue 2).
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (n.d.). ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA THIS! BY ALIFAH RATU TAHUN 2020.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Rijali, A. (2018). *Metode Penelitia Kualitatif: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana
- Rizqy, D., Rahardjo, B., Kapten Suparman No, J., Magelang Utara, K., & Magelang, K. (n.d.). Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital (Studi Deskriptif Pada Akun @assyaffa.homedecor). *Journal of Economics and Business Management*, 2(1).
- Sari, D., & Cipta, B. (2020). Pengaruh Konten Kreatif Terhadap Engagement Audiens di Media Sosial, *Jurnal Ilmu Sosial dan Komunikasi*, 9(3), 45-60
- Sukadi, I. (2021). *Metode Penelitian dan Statistik untuk Penelitian Sosial (Edisi ke-2)*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Suwandi, A., & Setiawan, R. (2020). Strategi endorsement selebgram untuk meningkatkan penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*. Diakses dari <https://jurnal.ittc.web.id>.

DAFTAR REFERENSI WEBSITE

- American Marketing Association. (2016). Definition of Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Datareportal. (2023). Digital 2023: Indonesia. Diakses dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Riantana, A. (2023). Instagram: Platform berbagi foto dan video. <https://www.andiriantana.com/instagram-platform-berbagi-foto-dan-video>
- We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. Diakses dari: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023>
- Wivi Digital. (n.d.). Facebook Ads Adalah: Strategi, Kelebihan, dan Kekurangannya. Diakses dari <https://wividigital.co.id/facebook-ads-adalah/>