

DIGITAL MARKETING MAJESTIC KOI FARM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh :

Dewi Fitria Sari

Nama Dosen Pembimbing :

Nur maghfirah Aesthetika, M.Med.Kom

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Sidoarjo, 22 juli 2024

Pendahuluan

Media sosial mencakup berbagai jenis platform jejaring sosial dan berbagai situs media, media sosial juga disebut platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi serta bertukar informasi, ide, gambar, video, dan konten lainnya dalam komunitas visual. Fungsi dan manfaat media sosial juga adalah komunikasi dan interaksi, yang berarti bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain secara real time, baik dengan teman, keluarga, atau dengan orang yang tidak mereka kenal sebelumnya. Di era digital ini, media online memberikan banyak peluang dan manfaat bagi pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan mereka, salah satunya adalah Instagram. Tentunya apa yang telah dialami oleh pemilik peternakan koi Majestic sendiri yang merupakan salah satu dealer koi terbesar di Indonesia. Koi agung ini mengembangkan bisnis koi-nya melalui media sosial bernama Instagram untuk memperluas jangkauan pasar.

Pendahuluan

Majestic Koi Farm merupakan salah satu dealer koi terbesar di Indonesia, yang berdiri sejak tahun 2021 yang saat ini berlokasi di kawasan Kota Riau, Sumatera. Brand ini berfokus pada jual beli ikan koi, beternak ikan koi, dan budidaya ikan koi, Bisnis ini tergolong jenis usaha yang sangat menjanjikan, selain bisnis yang juga bisa dikatakan sebagai hobi, bisnis ini memiliki peluang pasar yang sangat luas dan minat rata-rata adalah masyarakat kelas menengah ke atas. Media sosial adalah sarana elektronik yang memungkinkan interaksi sosial melalui media berbasis internet. Platform ini biasanya memfasilitasi pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Media sosial mencakup berbagai jenis platform jejaring sosial dan situs multi-media.

Teori

Penelitian ini menggunakan teori menurut **Gunelius (2011:10)** social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk bisnis dan untuk membangun brand awareness, serta menggunakan konsep **Pentina dan koh (2012)** Social media marketing memicu interaksi viral antara konsumen di komunitas online, halaman merek dan penggemar, dan konten promo yang dibuat oleh perusahaan/organisasi di situs-situs populer seperti twitter, Facebook dan banyak lainnya. Ini adalah strategi komunikasi media sosial dalam penjualan online.

Rumusan masalah

1. Bagaimana Majestic Koi Farm berjualan di media sosial Instagram dan fitur apa saja yang biasanya digunakan oleh pemiliknya?

Metode

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data ini juga dilakukan melalui penelitian analisis konten media sosial instagram. Objek penelitian ini adalah Instagram @majestickoifarm, sedangkan subjeknya adalah pemasaran digital peternakan koi yang megah. Teknik analisis data deskriptif kualitatif menggambarkan dan menafsirkan dari data yang telah dikumpulkan dengan kemungkinan melibatkan analisis konten yang tersedia di akun Majestic Koi Farm. Seperti pengamatan langsung terhadap aktivitas dan respon pengguna terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh peternakan koi majestic di platform Instagram. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto dan video yang diunggah oleh content creator di Instagram, semua laporan akan berisi kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan.

Tujuan Dan Manfaat

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi isi strategi yang digunakan oleh peternakan koi majestic secara ekstensif untuk menguraikan data agar lebih optimal.

Manfaat

Untuk memberikan pemahaman tentang penggunaan media sosial sebagai tempat penjualan online yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

1. Memicu Interaksi Viral dengan Konsumen

Dalam memicu interaksi viral dengan konsumen, diperlukan konten yang menarik. Salah satu contoh konten yang dapat menarik minat konsumen dari apa yang ditemukan peneliti adalah dengan membahas keberhasilan dalam ajang lomba ikan koi yang diikuti oleh Majestic Koi Farm. Tentunya dengan konten yang dapat memicu interaksi yang membuat brand menjadi trending atau viral eating, brand tersebut akan mendapatkan banyak publisitas dan diakui oleh semua pengguna Instagram.

Hasil dan Pembahasan

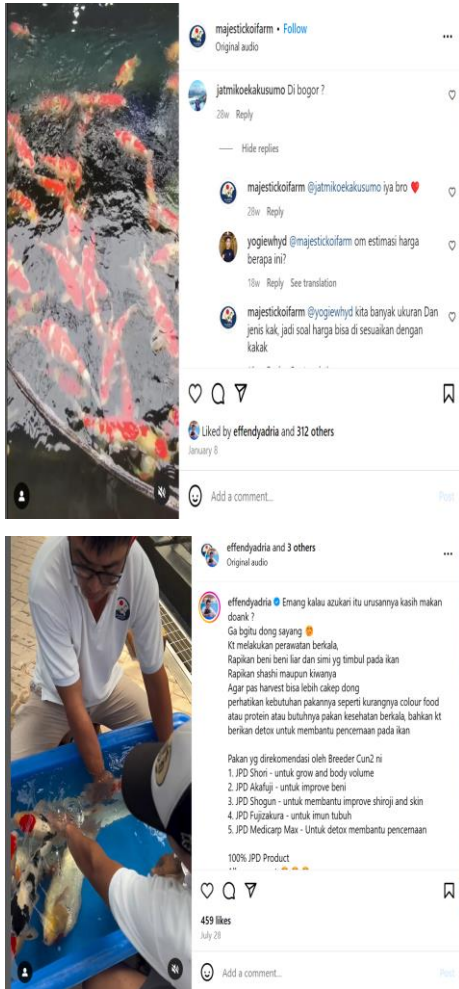


Dalam hal ini, tentu saja membuat kreator dari peternakan koi yang megah lebih kreatif dengan memanfaatkan gulungan Instagram. Majestic Koi Farm merupakan salah satu penjual ikan koi yang mengejar media sosial Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan ikan koi kepada seluruh masyarakat Indonesia. Peternakan koi yang megah selalu menggunakan reel Instagram untuk menunjukkan aktivitas yang mereka lakukan dengan menggunakan fitur reels Instagram. Membuat konten yang bisa viral di aplikasi Instagram ini tidak hanya melalui sebuah postingan atau reels, tetapi juga melalui Instagram Stories dimana fitur ini juga dinilai lebih mudah ditemukan karena hasil unggahan Instagram Story ini selalu muncul di sisi atas pada halaman pertama Instagram.

Hasil dan Pembahasan

2. Membuat Halaman Merek dan Penggemar

Membuat brand dan fanpage di Instagram merupakan aktivitas yang dapat meningkatkan emosi konsumen, dimana cara kita merespon dalam komentar yang disertakan pada setiap konten di Instagram dapat membuat konsumen merasa didengar oleh brand tersebut. Dalam hal ini, konsumen yang terlibat dengan merek favorit mereka dengan menggunakan media sosial seperti Instagram cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek dibandingkan dengan konsumen yang belum pernah berinteraksi dengan merek tersebut melalui media sosial. Konten tanya jawab ini dilakukan untuk membangun kedekatan dengan followers, sehingga followers merasa lebih dekat secara emosional dan semua pertanyaan mereka terjawab. Cara ini sangat efektif untuk meningkatkan insight akun Instagram.



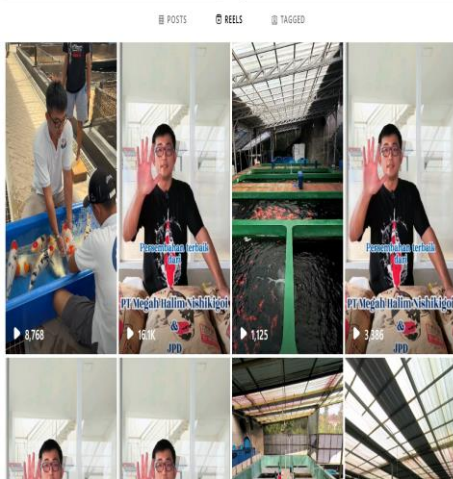
Hasil dan Pembahasan

A. Halaman Postingan

Posting konten dalam bentuk gambar atau foto. Ada banyak jenis foto yang bisa diposting ke Instagram. Instagram sendiri menyediakan banyak filter untuk membuat tema yang diunggah konsisten. Secara teknis, sudut pandang pada objek fotografi menggunakan sudut mata burung atau sudut tinggi, tujuannya adalah untuk membuat produk lebih terlihat dari segi dimensi, kontras cahaya, ruang dan tekstur semu, yang kedua menggunakan level mata sehingga objek foto terlihat lebih nyata dan stabilitas emosional akan dibangun dengan cermat.

B. Halaman Reels

Dalam tampilan melalui konten reels yang dapat mencakup video, musik, efek dan filter, memuat konten postingan di Instagram lebih menarik dan memberikan jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan konten lainnya.



Kesimpulan

Kesimpulan dari artikel ini adalah bahwa Majestic Koi Farm telah berhasil menerapkan pemasaran Instagram media sosial digital yang efektif. Mereka menggunakan platform ini untuk memperkenalkan produk mereka, memposting promosi, dan berinteraksi. Majestic Koi Farm telah berhasil memengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. Pentingnya pemasaran media sosial digital terbukti dalam kegiatan promosi dalam penjualan, terutama jika dilakukan melalui platform populer seperti Instagram. Dengan demikian, Majestic Koi Farm telah berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan visibilitas produk mereka, berinteraksi dengan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Ini adalah contoh yang baik bagi usaha kecil dan menengah lainnya untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif di era digital ini.

Referensi

- Aglaia, R. R., & Aestetika, N. M. (2022). Peran media baru terhadap gelaran konser musik di era pandemi Covid-19: Studi kasus Pamungkas "The Solipsism 0.2". *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(1), 13–22. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i1.19836>
- Trianto, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya). *An-Nida'*, 9(2), 95–120. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Mudani, L. S., & Ariantini, K. R. (2021). Strategi komunikasi persuasif dengan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran berbasis digital. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(1), 51–60. <http://www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/comment/article/view/1941%0Ahttp://www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/comment/article/view/1941/1503>
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* •, 43(1), 44–58.
- Dewi, A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 1(2), 1–18.
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @ diet _ inget _ irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/149>
- Hafidz Al Hakim. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online Berbasis Media Sosial Instagram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–16.
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>

Referensi

- Nurul Aini Safitri. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial*. 210–216.
- Putri, Y. K., & Khuntari, D. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online PT. Justatrip Sahabat Perjalanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 7(2), 62–77. <https://doi.org/10.56873/jimik.v7i2.288>
- Ramadhan, B. R., & Gartanti, W. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 47–52. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.886>
- Richadinata, K. R. P., & Wirajaya, M. K. M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(08), 879. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i08.p01>
- Rizky, M., Yuliaty, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 658–670. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 286–302. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2621>
- Wahid, R. M., Milla, A. N., & Tsani, A. (2023). *Strategi Pemasaran Ikan Koi Di Cv . Mizumi Koi Farm Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi*. 5(1), 30–38.
- Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75–87.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

