

STRATEGI PEMASARAN BRAND HOME DECOR MURAKABI CRAFT MENGGUNAKAN DIGITAL MAREKTING PADA PLATFORM INSTAGRAM

Rejune Junita Lesnussa

junelesnussanoya@gmail.com

Universitas Teknologi Sulawesi Jl. Piere Tendean Mega Mas Smart Manado

Korespondensi penulis : junelesnussanoya@gmail.com

Abstract. *The marketing strategy used by Murakabi Craft includes the use of high-quality visual content, consistent aesthetics, selection of appropriate influencers, active interaction with followers, and use of creative features such as Instagram Stories and IGTV. In addition, they also use digital marketing strategies such as using relevant hashtags, contests, and special promotions to increase brand engagement and awareness. This study aims to reveal the marketing strategy used by the Home Decor Murakabi Craft brand through the use of digital marketing on the Instagram platform. In this fast-paced digital era, social media platforms like Instagram have become an effective means for businesses to promote their products and services to a wider target market. This study uses a qualitative approach by conducting interviews and observing Murakabi Craft and analyzing the content and marketing strategies they use on the Instagram platform*

Keyword: Marketing Strategy, Digital Marketing, Instagram, Home Decor, Brand Awaren

Abstrak. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Murakabi Craft meliputi penggunaan konten visual yang berkualitas tinggi, estetika yang konsisten, pemilihan influencer yang sesuai, interaksi aktif dengan pengikut, dan penggunaan fitur-fitur kreatif seperti Instagram Stories dan IGTV. Selain itu, mereka juga menggunakan strategi digital marketing seperti penggunaan hashtag yang relevan, kontes, dan promosi khusus untuk meningkatkan interaksi dan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi pemasaran yang digunakan oleh brand Home Decor Murakabi Craft melalui pemanfaatan digital marketing pada platform Instagram. Dalam era digital yang berkembang pesat, platform media sosial seperti Instagram telah menjadi sarana yang efektif bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa mereka kepada target pasar yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi terhadap Murakabi Craft serta menganalisis konten dan strategi pemasaran yang mereka gunakan di platform Instagram

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Instagram, Home Decor, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam mencapai target pasar yang luas dan relevan. Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler untuk

pemasaran digital. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Strategi pemasaran menggunakan digital marketing pada platform Instagram melibatkan serangkaian tindakan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat target pasar, dan mendorong interaksi atau konversi. Berikut adalah beberapa komponen kunci dari strategi pemasaran digital menggunakan Instagram: Profil Bisnis yang Optimal, Konten Berkualitas Tinggi, Penggunaan Hashtag yang Relevan. Penggunaan Fitur Cerita, Kolaborasi dengan Influencer.

Strategi pemasaran digital menggunakan Instagram harus disesuaikan dengan tujuan, target pasar, dan kebutuhan bisnis Anda. Melalui kombinasi elemen-elemen di atas, Anda dapat memanfaatkan potensi Instagram sebagai platform pemasaran yang efektif dan memperluas jangkauan serta keberhasilan bisnis Anda.

KAJIAN TEORI

1. Digital Marketing

Pemasaran melalui internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya dikenal sebagai digital marketing. Ini dapat membantu bisnis kecil dan menengah (UMKM) memasarkan produk dan jasa mereka serta membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena keterbatasan waktu, jarak, dan komunikasi.

Sawicky (2016) menjelaskan digital marketing sebagai penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efisien. Digital marketing didefinisikan sebagai tindakan, organisasi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak lain (Kannan & Hongshuang, 2016). Chaffey (2013) menyatakan bahwa digital marketing mencakup penggunaan teknologi untuk mendukung kampanye pemasaran dengan tujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah bisnis manusia yang bertujuan untuk melalui pertukaran memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan pemasaran harus memahami keinginan pelanggan dan menggabungkannya dengan data pasar seperti preferensi dan lokasi (Anggrahini dan Surwati 2014). Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012), bauran pemasaran, yang juga disebut sebagai marketing mix, terdiri dari empat bagian: produk, struktur harga, kampanye promosi, dan sistem distribusi. Untuk membuat kebijakan pemasaran yang efektif, keempat

komponen ini harus dipertimbangkan secara menyeluruh.

Kotler (2008:58) mengatakan bahwa logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membantu unit bisnis mencapai tujuan perusahaan disebut strategi pemasaran. Menurut Radiosunu (2001: 27), dasar dari strategi pemasaran terdiri dari lima konsep berikut.:

1. Pecah pasar: Ada banyak pembeli di pasar yang memiliki kebutuhan, kebiasaan membeli, dan reaksi yang berbeda-beda. Bisnis tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli ini, jadi mereka harus menggabungkan beberapa pasar untuk menjadi satu pasar yang homogen.
2. Posisi pasar: Sebuah perusahaan tidak dapat memiliki kendali atas pasar secara keseluruhan. Oleh karena itu, prinsip kedua dari strategi pemasaran adalah memilih pola pemusatan pasar khusus yang akan memberikan kesempatan terbaik bagi bisnis untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain, perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan keuntungan yang paling besar.
3. Sasaran adalah strategi penjualan untuk memasuki segmen pasar tertentu...
4. Dalam strategi marketing mix, perusahaan dapat mempengaruhi tanggapan konsumen dengan menggunakan sejumlah variabel. Beberapa variabel yang dapat memengaruhi pembeli adalah harga, lokasi, produk, dan promosi..
5. Strategi penggunaan waktu. Meskipun perusahaan menemukan kesempatan yang bagus untuk memasarkan produk, hal yang harus diperhatikan adalah penentuan waktu yang tepat untuk melakukannya. Perencanaan produksi harus dilakukan sebelum produksi..

3. Instagram

Media sosial adalah alat lain yang sering digunakan dalam digital marketing. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memungkinkan perusahaan berukuran apapun untuk membuat profil bisnis dan mengoptimalkan kegiatan bisnis; perusahaan ini dapat menggunakan fitur ini untuk mengumpulkan data tentang pengikut dan kiriman, dan mendorong kiriman yang mendukung tujuan bisnis. Rachmawati (2018) menyatakan

Instagram berasal dari kata "insta" dan "gram", yang berarti "telegram instan". Hal ini terkait dengan kemampuan yang dia miliki untuk dengan cepat mempublikasikan foto dan video ke seluruh dunia melalui internet, yaitu dengan mengunggah foto atau video tersebut ke akun Instagram. Instagram sering menjadi platform promosi untuk produk yang dibuat oleh penggunanya karena kemampuan untuk menampilkan informasi. Bahkan, menurut penelitian Simply Measured baru-baru ini, 54% perusahaan terkemuka menggunakan alat pemasaran Instagram.

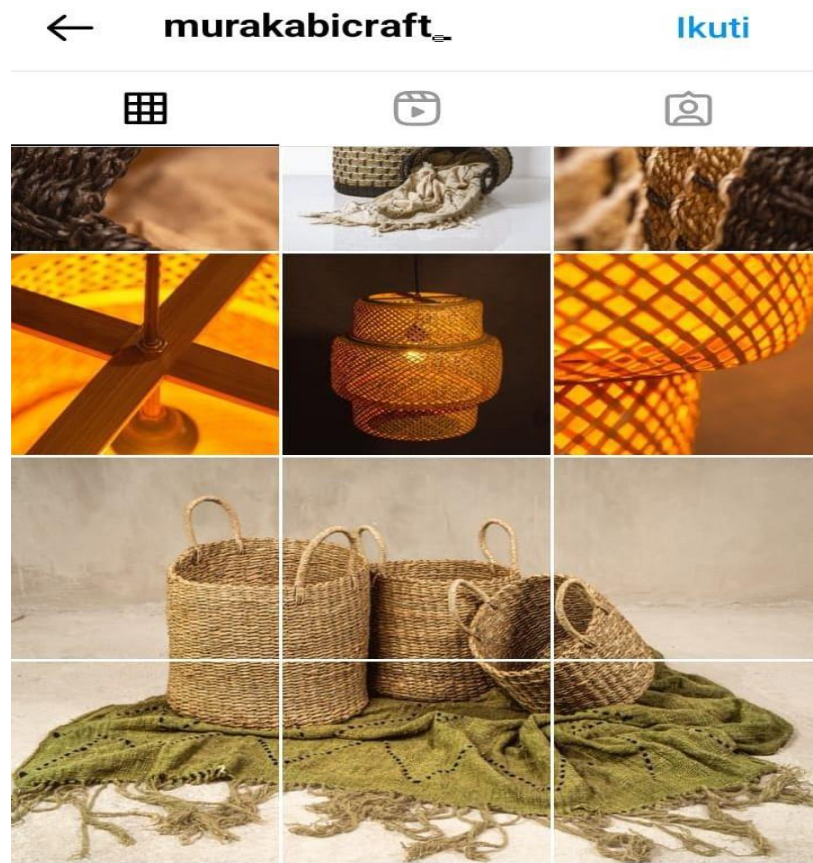
METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan pemahaman dan penyelidikan masalah. Studi kasus mempelajari masyarakat dalam suatu kasus untuk memahami keadaan dan interaksi. Studi pustaka dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Observasi mengumpulkan data pada objek yang diteliti, yaitu pengguna Instagram. Studi pustaka mengumpulkan data dengan mempelajari, mengamati, dan menganalisis buku, file, dan dokumen yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh melalui studi kasus pada Brand Home Décor Murakabi Craft yang dilakukan dalam meningkatkan strategi pemasaran menggunakan instagram adalah:

1. Membuat postingan yang menarik di feed instagram dalam bentuk gambar



- Memberikan promo-romo menarik yang akan meningkatkan daya beli dan diposting pada laman instagram Murakabi Craft



- Buat konsep konten sesuai target market, harus cari tau prime time instagram itu waktunya kapan saja sesuai market yg di analis baru di upload kontennya. Jadi instagram itu hanya media untuk mengenalkan tentang murakabi dan produknya saja bukan untuk dealing atau closing.

Penggunaan media sosial Instagram, promosi digital merek Home Décor Murakabi Craft dapat lebih mudah untuk menarik pelanggan dan memungkinkan interaksi langsung melalui chat. Sejak didirikan oleh Pargono pada tahun 1999, Murakababi Craft adalah bisnis kerajinan rumahan atau UMKM yang berbasis di Kulon Progo. Produknya berfokus pada serat alam seperti daun palem, eceng gondong, pandan, pelepah pisang, dan serat agel.

Sebagai contoh, strategi digital marketing Murakabi Craft dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat :

1. Tentukan tujuan pemasaran: Sebelum memulai strategi pemasaran, penting untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai. Apakah Anda ingin meningkatkan penjualan, meningkatkan jumlah pengikut, atau meningkatkan kesadaran merek? Tujuan yang jelas akan membantu Anda merencanakan strategi dengan lebih baik.
2. Profil bisnis yang menarik: Pastikan profil bisnis Instagram Anda menarik dan profesional. Gunakan logo yang konsisten dengan merek Anda, tambahkan deskripsi yang jelas dan menarik, dan sertakan tautan ke situs web atau toko online Anda jika memungkinkan.
3. Konten berkualitas: Buat konten yang menarik dan berkualitas untuk menarik minat pengguna Instagram. Anda dapat memposting foto-foto produk terbaik Anda, inspirasi dekorasi rumah, tips desain, atau video tutorial. Pastikan untuk menggunakan pencahayaan yang baik dan komposisi yang menarik untuk foto produk.
4. Hashtag yang relevan: Gunakan hashtag yang relevan dengan produk dan industri Anda. Hal ini membantu orang menemukan postingan Anda ketika mereka mencari konten terkait. Cari tahu hashtag yang populer dalam niche Anda dan gunakan dengan bijak.
5. Influencer marketing: Pertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk Anda. Mereka dapat membantu mempromosikan produk Anda kepada pengikut mereka dan memberikan rekomendasi yang dapat dipercaya.
6. Stories dan fitur interaktif: Manfaatkan fitur Stories dan fitur interaktif Instagram seperti tanya-jawab atau jajak pendapat untuk terlibat langsung dengan pengikut Anda. Hal ini dapat membantu membangun keterlibatan dan meningkatkan kesadaran merek.
7. Iklan berbayar: Gunakan iklan berbayar Instagram untuk mencapai audiens yang lebih luas. Anda dapat menargetkan audiens berdasarkan minat, demografi, atau perilaku tertentu. Periksa kembali tujuan pemasaran Anda dan sesuaikan iklan Anda dengan tujuan tersebut.
8. Keterlibatan dengan pengikut: Selalu berinteraksi dengan pengikut Anda. Balas komentar, tanggapi pesan pribadi, dan berikan apresiasi kepada pengguna yang membagikan produk Anda. Hal ini membantu membangun hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan potensial.

9. Kemitraan dengan merek lain: Pertimbangkan untuk menjalin kemitraan dengan merek lain yang memiliki audiens yang serupa. Anda dapat melakukan giveaway bersama, kolaborasi konten, atau saling mempromosikan. Ini dapat membantu memperluas jangkauan Anda dan memperkenalkan merek Anda kepada audiens baru.
10. Analisis dan pengoptimalan: Pantau kinerja kampanye pemasaran Anda secara teratur. Analisis statistik dan metrik seperti jumlah pengikut, keterlibatan, dan penjualan dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Sesuaikan strategi Anda berdasarkan hasil yang Anda dapatkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran merek Home Decor Murakabi Craft menggunakan digital marketing pada platform Instagram dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik minat pelanggan potensial, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penting bagi brand untuk memperhatikan konten visual yang menarik, menggunakan strategi hashtag yang tepat, berinteraksi secara aktif dengan pengguna, dan terus memantau dan mengoptimalkan kinerja pemasaran mereka di platform Instagram.

Reference

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas promosi melalui instagram pada umkm sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239-247.
- Kusumawaty, Y. (2018). Strategi pemasaran produk makanan ringan khas Riau (keripik nenas dan rengginang ubi kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124-138.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189-203