

Analisis Masalah dan Kebutuhan Pengembangan Konten Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Untuk Pemasaran Produk Keramik

Risye Pangkey⁽¹⁾ Edwin Wantah⁽²⁾ Tinneke Sumual⁽³⁾ Allen Manongko⁽⁴⁾

Pendidikan Ekonomi Pasca Sarjana Universitas Negeri Manado

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan menganalisis kebutuhan dalam pengembangan konten pemasaran melalui media sosial instagram untuk pemasaran produk keramik di desa Pulutan Minahasa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Subjek penelitian berjumlah 10 orang pengrajin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi menggunakan cara konvensional tidak cukup meningkatkan angka penjualan keramik akibat adanya dampak dari pandemic sehingga dibutuhkan strategi pemasaran dalam hal ini pengembangan konten dalam memasarkan produk. Dalam memasarkan produk keramik pengrajin membutuhkan panduan dalam mengembangkan konten pemasaran keramik. Merujuk pada hasil analisis data dan temuan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Dibutuhkan pengembangan dalam penyajian konten pemasaran; 2) Dibutuhkan pedoman dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai wadah pemasaran produk. Bertolak dari hasil penelitian dan kesimpulan tersebut, maka dikemukakan saran sebagai berikut : 1) Pengrajin perlu merancang strategi pemasaran yang berkolak ukur perkembangan zaman; 2) Pengrajin perlu mendapat pelatihan dalam membuat konten pemasaran yang baik dan benar; 3) Media sosial Instagram bisa menjadi solusi dalam memasarkan produk; 4) Diperlukan panduan dalam penggunaan sosial media Instagram serta pembuatan konten yang siap bersaing

Kata Kunci : Konten Pemasaran, Instagram, Digital Marketing.

Copyright (c) 2022 **Risye Pangkey**

✉ Corresponding author :

Email Address : risyepangkey@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era ini sangat mempengaruhi komunikasi maupun informasi yang semula konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seiring dengan tingkat kebutuhan manusia. Kemunculan teknologi di era digital ini semakin mempermudah kita untuk mengakses internet, terlebih lagi banyak aplikasi-aplikasi media sosial yang dikembangkan semakin mempermudah manusia dalam memperoleh informasi. Teknologi informasi dan komunikasi yang terus menerus dikembangkan memunculkan inovai-inovasi baru yang bertujuan untuk mempermudah manusia dalam melakukan pekerjaan ataupun untuk melakukan kegiatan lainnya. Kemudahan dalam mengakses internet membuat sebagian besar masyarakat melibatkan internet dalam segala aspek kehidupan dalam hal ini future yang dinamakan media sosial.

Hamka (2015:100) "Fasilitas yang terdapat di internet cukup banyak jenis dan kegunaannya sehingga dapat memberikan dukungan bagi kegiatan akademik, kalangan media massa, praktisi bisnis, keperluan pemerintahan, dan para peneliti" Perkembangan bisnis yang begitu cepat membuat persaingan di dunia bisnis begitu pesat. Sehingga menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi mengikuti pesatnya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam rangka menarik minat konsumen. Salah satu cara menarik minat konsumen dan mengembangkan bisnis yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran dengan membuat konten pemasaran. Konten pemasaran adalah istilah baru di dunia pemasaran, periklanan, promosi bisnis. Konten pemasaran merupakan salah satu konsep komunikasi dalam pemasaran digital sebagaimana dikemukakan oleh "Chaffey dan Ellis-Chadwick" (2016). Konten pemasaran adalah sebuah bentuk pemasaran yang berfokus pada pembuatan, publikasi dan distribusi konten untuk sarana audiens online atau pengguna internet. Membuat konten yang unik yang tidak hanya ingin untuk mengkonsumsinya, tetapi juga yang akan membuat mereka melakukan proses penjualan. Informasi atau konten dikemas dalam bentuk teks (tulisan), gambar, audio, video, atau multimedia dan disajikan di website perusahaan serta disebar di akun media sosial. Tujuannya untuk menarik pengunjung dan membuka peluang penambahan konsumen atau klien. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memperlihatkan konten pemasarannya yaitu media sosial Instagram.

Seiring dengan berjalannya waktu, peran isntagram kini tidak hanya sekedar media sosial biasa sebagai wadah mengekspresikan diri perasaan lewat unggahan foto dan video, namun saat ini Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan strategi pemasaran bagi para pelaku bisnis. Banyak perusahaan di Indonesia bahkan pengusaha-pengusaha kecil yang telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk bisnis mereka. Promosi melalui Instagram merupakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien karena menyesuaikan dengan kebutuhan dan budaya masyarakat saat ini. Keuntungan yang diperoleh lewat strategi pemasaran melalui Instagram ini terbilang tinggi. Hal ini bisa terjadi dikarenakan Instagram dapat mengenali dan mengklasifikasi berbagai kategori atas audiens secara spesifik.

Jangkauan Instagram yang begitu luas bahkan sampai seluruh dunia adalah keuntungan utama dalam strategi pemasaran ini. Fitur yang disediakan dalam media sosial Instagram ini juga banyak. Mulai dari upload foto maupun video dan juga mendeskripsikan keterangan tentang barang yang akan dijual termasuk didalamnya tercantum harga sehingga mempermudah pemilik usaha dalam menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Selain itu melalui media sosial Instagram kita juga dapat membangun karaktersirtik dari bisnis kita sehingga produk mudah dikenali dengan cara membuat profil berkonsep yang menarik dan unik. Tampilan media sosial Instagram yang 90% adalah visualisasi gambar menjadi alasan mengapa pelaku bisnis harus memanfaatkannya untuk pemasaran produk.

Indonesia kaya akan potensi sumber daya alam yang berlimpah-limpah, berbagai potensi sumber daya alam seperti jenis tumbuhan, tanah, tambang, wilayah pantai dan berbagai potensi sumber daya alam lainnya. Sumber daya alam tersebut dapat diolah dengan sumber daya manusia yang ada serta memanfaatkan teknologi yang ada. Salah satu potensi sumber daya alam yang ada di desa Pulutan yaitu kerajinan gerabah atau keramik yang sudah lama ditekuni oleh masyarakat setempat. Jenis

gerabah atau keramik yang dibuat juga beragam, seperti vas bunga, kendi, guci, piring, dan juga hiasan lainnya.

Kerajinan tangan keramik ini merupakan salah satu ciri khas dari desa Pulutan dan juga merupakan salah satu mata pencaharian bagi masyarakat di desa Pulutan. Persaingan dunia bisnis saat ini sangat sengit terlebih zaman yang semakin berkembang menurunkan minat masyarakat terhadap produk keramik. Terlebih lagi pengenalan produk keramik yang kurang, menyebabkan generasi baru jarang mencintai produk yang satu ini. Karena itu perlu adanya strategi baru dalam memasarkan atau mengenalkan produk keramik ini kepada masyarakat, tentunya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Adanya persaingan bisnis, pelaku usaha mendorong agar perusahaannya dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, jika pelaku usaha atau perusahaan dapat memperoleh konsumen dengan sebanyak banyaknya dengan begitu perusahaan memperoleh keuntungan yang besar pula. Berdasarkan dengan wawancara yang dilakukan terhadap pengrajin keramik di desa Pulutan, bahwa di desa Pulutan penjualan produk semakin berkurang. Para pengrajin juga menyampaikan bahwa konten pemasaran juga sangat dibutuhkan dalam perkembangan bisnis mereka. Menurut informasi yang di dapat, di desa Pulutan belum ada yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah mempromosikan produk keramik mereka, karena kurangnya pemahaman tentang penggunaan Instagram bagi para pengrajin. Terlebih lagi lepas dari masa pandemi covid-19 saat ini sangat membutuhkan cara pemasaran digital, yaitu dengan konten pemasaran melalui media sosial dalam hal ini instagram. Karena lepas dari masa pandemi ini pemesanan produk keramik sangat berkurang. Pembatasan-pembatasan yang dibuat pemerintah dalam menanggulangi penyebaran virus ini membuat penjualan produk keramik di desa Pulutan menurun. Dari hasil observasi dan wawancara kepada beberapa pengrajin, mengatakan bahwa di masa pandemi ini penjualan produk keramik menurun karena masih melakukan penjualan secara manual. Penjualan sebelum pandemi pada tahun 2019 desa ini mampu menghasilkan 10-15 keramik setiap hari dan di masa pandemi hanya menghasilkan 3-5 keramik setiap hari.

Maka untuk menaikkan kembali angka produktifitas para pengrajin keramik di desa Pulutan, perlu adanya pembaharuan strategi pemasaran dengan melihat kebutuhan konsumen di masa sekarang. Perlu adanya pengarahan yang benar bagi para pengrajin agar semakin tangguh dalam menghadapi persaingan di era new normal ini. Pengarahan dalam penyajian konten pemasaran, bimbingan bagi pengrajin agar dapat membuat sebuah konten pemasaran yang dibuat secara kreatif dan menarik lalu selanjutnya konten tersebut dipromosikan lewat media sosial Instagram yang dimana telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Dengan membuat visualisasi konten yang menarik, unik dan terkonsep, berisikan gambar-gambar pembuatan, hasil-hasil kerajinan gerabah, hal ini akan menjadi strategi yang sangat baik untuk menarik minat konsumen dan menaikkan penjualan produk.

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang tidak perlu merumuskan hipotesis. Data yang telah terkumpul dalam bentuk angka kemudian dihitung dalam bentuk persentase yang

dilakukan untuk mengetahui status sesuatu yang dipresentasikan dan disajikan berupa persentase lalu ditafsirkan ke dalam kalimat yang bersifat kualitatif. Data kualitatif yang diangkakan sekedar hanya untuk mempermudah dalam penggabungan dua atau lebih variable, kemudian sesudah didapat hasil akhir lalu dikualifikasikan Kembali. Teknik ini sering disebut Teknik deskriptif kualitatif dengan persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan awal penelitian ini dilaksanakan, dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan terkait dengan pemasaran produk keramik di desa Pulutan Minahasa. Identifikasi permasalahan dimulai dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti.

Dari hasil observasi tersebut diperoleh hasil sebagai berikut :

Masalah yang teridentifikasi	Kebutuhan pengrajin
Penjualan menurun karena penyajian konten pemasaran produk keramik tidak mampu menarik minat konsumen di era digital. (konvensional)	Pengrajin membutuhkan alternatif penyajian konten pemasaran berbasis digital
Terbatasnya akses antara pengrajin dengan konsumen akibat adanya pandemi membuat informasi tentang produk tidak tersampaikan	Pengrajin mebutuhkan media penyampaian informasi berbasis digital dalam menyajikan konten untuk memasarkan produk keramik
Kurangnya pengetahuan akan penggunaan media sosial Instagram sebagai wadah pemasaran berbasis digital	Pengrajin membutuhkan panduan dalam pemanfaatan media sosial Instagram dalam pemasaran produk

Hasil observasi tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Penyajian konten pemasaran produk keramik oleh pengrajin saat ini bersifat konvensional sehingga tidak cukup menarik minat konsumen terlebih lagi pembatasan yang ditetapkan pemerintah di masa pandemi membuat penyampaian informasi mengenai produk keramik sulit tersalurkan ke pihak konsumen. Pengrajin harus mengembangkan strategi dalam memasarkan produk salah satunya dengan mengembangkan konten pemasaran produk berbasis digital dalam hal ini menggunakan Instagram sebagai media bersosialisasi dengan konsumen.

Dalam penyajian konten pemasaran berbasis digital dalam hal ini melalui media sosial Instagram, pengrajin tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai. Selain itu penyajian konten pemasaran kurang memahami kebutuhan konsumen di era modern ini yang sudah sangat maju. Kebutuhan akan visualisasi dari suatu produk serta strategi-strategi pembuatan konten promosi dalam rangka menarik minat pembeli masa kini juga tidak dipelajari dengan baik oleh para pengrajin. Pengrajin membutuhkan panduan dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk keramik serta panduan pengembangan dalam pembuatan konten pemasaran berbasis digital.

1. Hasil Focus Group Discussion (FGD)

Untuk menguatkan hasil observasi tersebut dalam mengidentifikasi masalah dan menganalisis kebutuhan, maka selanjutnya dilakukan penyebaran angket kepada

pengrajin keramik yang nantinya akan menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu pengrajin keramik berjumlah 10 orang

Adapun hasil identifikasi melalui angket dipaparkan dalam tabel berikut ini :

No.	Komponen yang teridentifikasi	Jawaban		
		SS	S	TS
1	Konten pemasaran sangat dibutuhkan pengrajin dalam memasarkan produk	100%	0%	0%
2	Konten pemasaran yang saat ini digunakan menaikkan volume penjualan keramik	0%	10%	90%
3	Pengrajin melihat perkembangan konten pemasaran yang ada di pasar sebelum membuat konten	0%	0%	100%
4	Menyajikan konten pemasaran dengan kualitas visualisasi yang baik	0%	20%	80%
5	Pengrajin selalu memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk dalam konten pemasaran	0%	10%	90%
6	Pengrajin memiliki panduan dalam pembuatan konten pemasaran	0%	0%	100%
7	Menggunakan Instagram sebagai media dalam menyajikan konten pemasaran	0%	0%	100%
8	Pengrajin memiliki panduan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital	0%	0%	100%

Ket:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

TS : Tidak setuju

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap komponen yang teridentifikasi, yaitu:

1. Pada pertanyaan pertama, jawaban yang paling dominan adalah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang atau sebesar %100
2. Pada pertanyaan kedua, jawaban yang paling dominan adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 90%
3. Pada pertanyaan ketiga, jawaban yang paling dominan adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 100%
4. Pada pertanyaan keempat, jawaban yang paling dominan adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 80%
5. Pada pertanyaan kelima, jawaban yang paling dominan adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 90%
6. Pada pertanyaan keenam, jawaban yang paling dominan adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 100%

7. Pada pertanyaan ketujuh, jawaban yang paling dominan adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 100%
8. Pada pertanyaan kedelapan, jawaban yang paling dominan adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 100%

SIMPULAN

Konten pemasaran yang digunakan kurang menarik minat konsumen dengan tidak adanya kenaikan volume penjualan. Dibutuhkan pengembangan dalam penyajian konten dalam memasarkan produk keramik di desa Pulutan. Pengrajin membutuhkan panduan dalam pembuatan konten serta penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk memasarkan produk keramik.

Referensi:

- Damayanti, E., & Pamungkas, I. N. (2017). Konten Digital marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Universitas Telkom, 2017.
- Eko, Aldianto. 2020. Strategi Pemasaran Digital Sosial Media Instagram Dengan Menggunakan Bantuan Selebgram Di Indonesia. Surabaya. Universitas 17 Agustus 1945.
- Hamka. 2015. Penggunaan Internet Sebagai Media Pembelajaran Pada Mahasiswa IAIN Palu. Vol.12 No.1.
- Kotler Dan Keller. (Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13). (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Made Rest Handika. 2018. Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram.