



---

## INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SPERPART DI TOKO ANGGI

Arfian Firmansyah<sup>1</sup>, Fatihatul Lailiyah<sup>2</sup>, Masnia Ningsih<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Majapahit

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Majapahit

<sup>3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Majapahit

E-mail: [firmansyaharfian34@gmail.com](mailto:firmansyaharfian34@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 10-07-2024

Revised :05-08-2024

Accepted:14-08-2024

**Keywords:**Instagram, Media, Communication, Marketing, Anggi Part.

**Abstract:** Instagram is one of the social media most frequently accessed by internet users. Anggi Part, an MSME in the automotive sector that sells complete motor vehicle equipment such as spare parts, uses Instagram for marketing communications, with the aim of making a strong impression on consumers. This research aims to find out how Instagram is used as a marketing medium by Anggi Part. The approach used is qualitative descriptive, which describes the relationship between Anggi Part's use of Instagram as a communication medium. Primary data was obtained from interviews with Anggi Part shop owners as key informants, while secondary data was taken from Anggi Part's Instagram account and related documentation. Data collection techniques include interviews and observation, while data analysis is carried out through data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that Anggi Part often optimizes Instagram features such as Instagram stories, feeds and reels to give a strong impression to consumers. The benefits of social media in marketing communications include reducing promotional costs, expanding target markets, helping analyze consumer interests, improving service performance, and increasing sales activities..

---

© 2024 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

---

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi, terutama media sosial, memberikan banyak manfaat bagi pemilik usaha menengah dalam meningkatkan pemasaran produk mereka. Media sosial tidak hanya membantu dalam memperkenalkan merek, tetapi juga mempermudah komunikasi dengan konsumen dan pemasok, serta menjadi sarana periklanan online yang efektif.(Fredriksson, n.d.) Di era modern ini, kemudahan akses online memungkinkan

para pengusaha memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efisien.(Syahnita, 2021)

Media sosial memiliki peran penting dalam perkembangan dunia bisnis, memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas seperti komunikasi dan tanya jawab. Fitur-fitur ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat tanggung jawab sosial, dan mendukung kinerja bisnis.(Made et al., 2021) Perusahaan kini menggunakan media sosial sebagai acuan utama dalam mengembangkan usaha mereka, menciptakan rasa aman, nyaman, dan responsif bagi konsumen. Media sosial menjadi platform yang ideal untuk komunikasi bisnis, terutama yang berbasis online.(Herdiyani et al., 2022)

Dalam dunia pemasaran, komunikasi sangat penting selain produk atau jasa yang dijual. Komunikasi pemasaran membantu membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan persaingan yang semakin ketat, pemasaran kini lebih berorientasi pada konsumen, menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih terarah.

Perubahan besar terjadi dalam cara penjual menawarkan produk, dari metode tradisional seperti toko fisik dan pameran, menjadi penjualan melalui e-commerce, media sosial, dan marketplace. Promosi kini menggunakan digital marketing, sementara interaksi dengan pelanggan terjadi melalui chatbots dan media sosial. Transaksi dilakukan secara digital dengan opsi pengiriman yang lebih efisien, menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan luas.(Made et al., 2021)

Pandemi COVID-19 mempercepat peralihan ke belanja online, mendorong perusahaan untuk mempercepat transformasi digital. Bisnis yang berhasil menawarkan layanan online dan memanfaatkan pemasaran digital dapat bertahan dan berkembang, sementara yang tidak mampu beradaptasi sering kali mengalami kesulitan.(Wahidmurni, 2017)

Pemasaran digital telah merambah berbagai sektor ekonomi, memungkinkan komunikasi antara produsen dan konsumen tanpa perlu pertemuan langsung. Media sosial seperti Instagram menjadi alat promosi yang efektif, namun transaksi tetap harus dilakukan melalui platform e-commerce yang diatur oleh hukum untuk memastikan perlindungan konsumen.

Platform seperti Shopee menunjukkan bagaimana e-commerce dapat mengintegrasikan media sosial untuk menarik konsumen. Shopee menawarkan berbagai produk dengan akses cepat dan efisien, menjadikannya populer di kalangan masyarakat.(Wahidmurni, 2017)

Dampak positif media sosial mencakup kemampuan untuk membangun koneksi dengan konsumen dan menciptakan peluang pertumbuhan bisnis. Dengan konten yang menarik, media sosial dapat meningkatkan citra produk dan penjualan. Instagram, yang awalnya hanya digunakan untuk memposting aktivitas sehari-hari, kini telah berkembang menjadi alat pemasaran penting di e-commerce, dengan peran signifikan dalam peningkatan penjualan produk.(Sutrayani, 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dimana memiliki karakteristik yang membedakannya dari jenis penelitian lainnya, seperti yang dijelaskan oleh Sugiono (2013:1-27). Karakteristik tersebut mencakup latar ilmiah, penggunaan manusia sebagai alat utama, analisis data secara induktif, pengembangan teori dari hasil penelitian, fokus pada deskripsi, dan penekanan yang lebih besar pada proses daripada hasil akhir.

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berupaya mengumpulkan informasi secara mendalam bisnis online yang menggunakan Instagram sebagai media utama dalam meningkatkan penjualan di e-commerce.

Sumber data primer terdiri dari objek yang menjadi fokus observasi langsung di lapangan. dan informan yang diwawancarai. Data yang dikumpulkan berasal dari hasil wawancara dengan narasumber, yang merupakan individu yang memberikan informasi yang relevan sesuai dengan konteks penelitian. Dalam penelitian ini, pendekatan ini digunakan untuk menggali wawasan mendalam mengenai peran media Instagram dalam meningkatkan penjualan di e-commerce (Hidayah et al., 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Anggi Part, yang didirikan oleh seorang kolektor motor bernama Anggi pada tahun 2017, adalah sebuah perusahaan yang fokus pada industri suku cadang otomotif. Seiring waktu, bisnis ini terus berkembang, dengan peningkatan signifikan dalam pendapatan dari penjualan suku cadang motor. Anggi menyadari bahwa ia memiliki bakat dalam berjualan dan mampu meraih keuntungan yang besar.

Saat ini, Anggi Part menawarkan berbagai macam suku cadang motor, seperti oli, kampas rem, spion, serta ban depan dan belakang dalam ukuran standar. Selain itu, mereka juga menerima pesanan khusus untuk penataan body set dan layanan lainnya. Toko ini telah dikenal sebagai salah satu toko suku cadang terbaik di kawasan Mojokerto dan sekitarnya, memberikan layanan yang baik kepada masyarakat setempat.

### **Produk**

Anggi Part menawarkan berbagai produk suku cadang motor yang selalu diminati oleh konsumen, dengan fokus pada barang yang sesuai dengan permintaan pasar. Awalnya, Anggi hanya menjual suku cadang yang populer, namun seiring berjalannya waktu dan meningkatnya permintaan, ia memperluas lini produknya. Kini, Anggi Part menyediakan beragam suku cadang untuk berbagai jenis motor, termasuk matic, manual, dan custom, serta menawarkan sepeda motor utuh dan layanan tata body. Produk-produk ini diperoleh dari distributor dan pengepul besi, dengan fokus pada kualitas dan harga yang kompetitif. Anggi Part juga memastikan pengemasan yang baik dan memberikan garansi untuk memastikan kepuasan pelanggan.

### **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, mencakup harga jual, diskon, dan harga eceran. Penetapan harga merupakan tantangan utama bagi perusahaan, karena sangat mempengaruhi nilai produk, citra perusahaan, dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam strategi pemasarannya, Anggi Part menetapkan harga yang lebih rendah dari toko online lainnya untuk menarik konsumen, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sebanding. Anggi memberikan contoh dengan menjual produk yang dibeli seharga 46 ribu rupiah menjadi 56 ribu rupiah, cukup untuk menutupi modal dan meraih keuntungan yang memadai.

Awalnya, Anggi menginvestasikan modal 200 ribu rupiah untuk membeli suku cadang motor yang sedang populer, seperti karburator Tiger. Seiring dengan meningkatnya popularitas Anggi Part di kalangan anak muda, omset penjualan baik secara online maupun offline juga meningkat, mencapai 8 hingga 16 juta rupiah per bulan, dan 350 juta rupiah per tahun. Pertumbuhan ini terutama terjadi setelah Anggi mulai memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran, yang meningkatkan jumlah pengikut dan penjualan produk secara signifikan.

Secara keseluruhan, harga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, karena menentukan apakah produk akan diminati oleh konsumen. Berdasarkan wawancara, harga yang ditawarkan oleh Anggi Part dianggap sangat ekonomis, terutama dibandingkan dengan toko lain di kota dan kompetitor sekitarnya. Anggi Part berhasil menetapkan harga yang terjangkau, terutama untuk kalangan pekerja, mahasiswa, dan pelajar, serta memberikan layanan yang baik, yang memberikan kepuasan bagi konsumen.

### **Tempat**

Awalnya, Anggi Part hanya memanfaatkan media online seperti Facebook dan WhatsApp untuk menjual produknya melalui teman-teman dekat, tanpa memiliki toko fisik. Namun, seiring dengan berkembangnya usaha dan meningkatnya popularitas, Anggi Part membuka toko fisik di Desa Sumolawang, Kecamatan Puri, Kabupaten Mojokerto. Sistem penjualannya kini menggabungkan metode online dan offline, di mana konsumen bisa memesan produk secara online atau datang langsung ke toko fisik.

Anggi awalnya menjual produk dari rumahnya, yang juga berfungsi sebagai gudang. Seiring dengan meningkatnya jumlah pelanggan, ia mengubah ruang keluarga dan dua kamar menjadi toko fisik, serta menggunakan ruang samping rumah sebagai gudang untuk mempermudah distribusi produk. Meskipun lokasi toko di pinggir jalan perkampungan dianggap kurang optimal, Anggi memasang banner dan menambahkan lokasi toko di Google Maps untuk memudahkan konsumen menemukannya. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik lebih banyak pelanggan.

### **Promosi**

Promosi adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Anggi Part melakukan promosi online melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen.

Awalnya, Anggi memulai promosi di Facebook, tetapi kemudian beralih ke Instagram atas saran temannya. Akun pribadi Anggi diintegrasikan dengan akun promosi Anggi Part, yang seiring waktu berhasil menarik banyak pengikut. Anggi rutin mempromosikan produk melalui postingan dan Instastory di Instagram, serta menggunakan Shopee untuk memperluas jangkauan pasarnya.

Strategi promosi Anggi Part dianggap efektif, menggunakan kombinasi promosi online dan offline seperti word of mouth, iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Mereka juga memanfaatkan banner menarik sebagai bagian dari promosi offline. Dalam pemasaran online, Anggi Part aktif menggunakan internet marketing, terutama melalui Instagram, WhatsApp, dan Shopee, untuk mencapai lebih banyak konsumen dan menawarkan produk dengan harga yang bersaing.

### **Orang**

Partisipan dalam kegiatan pemasaran adalah elemen penting yang mencakup lebih dari sekadar pembeli dan penjual. Mereka juga melibatkan pemilik, tim penjualan, distributor, karyawan, mekanik, dan individu lain yang berperan dalam kemajuan atau kemunduran pemasaran. Hubungan dengan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan karyawan, yang bergantung pada standar tinggi, pelatihan baik, dan pemberdayaan.

Dalam bisnis seperti Anggi Part, keberhasilan sangat bergantung pada karyawan yang terlatih dan berkualitas. Anggi Fatur Rohman, pemilik Anggi Part, menyatakan bahwa karyawan menerima pelatihan awal tentang jenis-jenis suku cadang, bahan yang digunakan, dan standar kualitas. Selain melayani pelanggan, karyawan juga bertugas mengemas paket untuk kurir, serta menangani proses finishing dan detailing produk.

### **Proses**

Proses mengacu pada rangkaian tindakan yang dilakukan dalam periode tertentu untuk mencapai hasil yang diinginkan. Di Anggi Part, proses ini mencakup berbagai metode penjualan suku cadang, di mana konsumen diberi kesempatan untuk memeriksa barang secara rinci, baik langsung maupun tidak langsung, dan memberikan umpan balik tentang layanan yang mereka terima. Anggi Fatur Rohman, pemilik Anggi Part, menegaskan bahwa toko ini berkomitmen untuk terus meningkatkan bisnisnya melalui pelayanan yang unggul.

Dalam hal promosi, Anggi menggunakan dua metode untuk membuat video Instastory: langsung melalui Instagram atau menggunakan aplikasi Inshot untuk mengedit dan menambahkan suara. Fitur Highlights di Instagram juga dimanfaatkan untuk menyimpan arsip cerita penting, seperti cara pemesanan, alamat toko, dan testimoni produk, yang berguna bagi konsumen.

Untuk menarik perhatian konsumen, Anggi Part mengunggah foto produk dengan tata letak menarik dan tema konsisten, serta video promosi berbayar yang menjelaskan produk lain. Unggahan foto dan video di Instagram Anggi Part berfungsi sebagai katalog produk mereka, membantu mempromosikan barang-barang yang dijual.

### **Bukti fisik**

Lingkungan fisik mencakup semua elemen yang mendukung operasional bisnis, seperti peralatan dan tempat di mana layanan diberikan serta interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Lingkungan fisik ini penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan wawancara, Anggi Part telah mempersiapkan tempat yang nyaman, ruang penyimpanan suku cadang yang teratur, kebersihan lingkungan, dan desain logo perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Kenyamanan dan kebersihan di toko

Anggi Part memenuhi harapan konsumen, yang merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan.

Toko Anggi Part menggunakan strategi Marketing Mix 7P untuk membangun mereknya, dengan fokus pada pengguna Instagram di wilayah Kabupaten Mojokerto. Sebagai toko baru, Anggi Part menerapkan berbagai strategi untuk memperkenalkan produknya, baik secara online maupun offline. Strategi ini mencakup promosi melalui media sosial seperti Instagram, Shopee, dan WhatsApp, serta penggunaan beragam metode promosi untuk menarik perhatian konsumen.

Anggi Part memulai pemasaran di Instagram, yang kemudian diintegrasikan dengan akun pribadi untuk promosi. Seiring waktu, jumlah pengikut meningkat, dan Anggi lebih sering mempromosikan produknya melalui postingan dan InstaStory, menampilkan produk baru dan stok yang tersedia. Strategi ini bertujuan untuk mendekatkan toko dengan konsumen dan membangun loyalitas mereka.

#### PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis Marketing Mix 7P yang diterapkan oleh Anggi Part, beberapa strategi yang berhasil dan berdampak positif pada perkembangan toko suku cadang ini meliputi:

##### 1. **Produk (Product):**

- Anggi Part menawarkan berbagai suku cadang, termasuk produk yang sedang tren dan barang daur ulang dari rongsokan sepeda motor. Keberagaman dan ketersediaan suku cadang asli dengan harga kompetitif telah menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

##### 2. **Harga (Price):**

- Penetapan harga yang lebih rendah dibandingkan toko online lain menjadi daya tarik utama. Contohnya, barang yang dibeli seharga Rp46.000 dijual Rp56.000, yang meningkatkan volume penjualan dan berkontribusi pada omset tahunan sebesar Rp350 juta.

##### 3. **Tempat (Place):**

- Awalnya berjualan online, Anggi Part kemudian membuka toko fisik di Mojokerto, yang berlokasi strategis di pinggir jalan. Lokasi ini meningkatkan visibilitas dan memudahkan konsumen untuk berbelanja langsung, yang berdampak positif pada penjualan.

##### 4. **Promosi (Promotion):**

- Anggi Part menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp secara efektif untuk memasarkan produk, termasuk penggunaan fitur Instastory, Highlights, dan ekspansi ke e-commerce. Strategi ini berhasil meningkatkan popularitas dan penjualan toko.

Penerapan strategi ini terbukti efektif dalam mendorong peningkatan penjualan dan omset di Anggi Part, menjadikannya contoh sukses penerapan Marketing Mix 7P dalam bisnis penjualan suku cadang motor.

Namun, ada beberapa alasan mengapa penerapan elemen People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik) di Anggi Part mungkin belum maksimal:

### **5. People (Orang):**

- Pelatihan Karyawan Terbatas: Meskipun ada pelatihan awal, tidak jelas apakah ada pelatihan berkelanjutan. Tanpa pelatihan terbaru, karyawan mungkin kesulitan mengikuti perubahan pasar dan teknologi.

- Ketergantungan pada Pemilik: Ketergantungan berlebihan pada pemilik untuk keputusan penting dapat memengaruhi efisiensi operasional dan konsistensi layanan.

### **6. Process (Proses):**

- Proses Penanganan Umpan Balik: Meskipun produk diperiksa dengan baik, proses pengolahan umpan balik konsumen kurang dijelaskan, yang bisa menghambat perbaikan kualitas produk dan layanan.

- Integrasi Online dan Offline: Integrasi antara penjualan online dan offline mungkin belum sepenuhnya optimal, yang dapat menyebabkan kebingungan konsumen dan mengurangi efisiensi pengelolaan inventaris dan layanan.

### **7. Physical Evidence (Bukti Fisik):**

- Kebersihan dan Penataan Toko: Meski ada perhatian terhadap kebersihan, pemeliharaan lingkungan fisik mungkin kurang konsisten, yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan citra merek.

- Desain dan Branding: Meskipun logo dan banner diperhatikan, jika branding tidak konsisten atau tidak mencerminkan nilai yang ditawarkan, ini bisa mengurangi kepercayaan konsumen.

Dengan memperbaiki penerapan elemen-elemen ini, Anggi Part dapat meningkatkan kinerja, pengalaman pelanggan, dan posisi di pasar.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian mengenai peran media Instagram dalam promosi produk suku cadang di Toko Anggi Part yang menggunakan bauran pemasaran 7P, berikut adalah kesimpulannya:

### **1. Pentingnya Media Instagram dalam Promosi:**

Media Instagram telah terbukti menjadi alat promosi yang sangat efektif bagi Toko Anggi Part. Dengan fitur-fitur seperti posting foto, video, Instastory, dan Highlights, Instagram membantu dalam meningkatkan visibilitas produk, menarik perhatian konsumen, dan memperkuat brand awareness. Keberhasilan ini tercermin dari peningkatan jumlah pengikut dan interaksi positif dengan pelanggan.

### **2. Integrasi dengan Bauran Pemasaran 7P:**

Instagram berperan signifikan dalam mendukung berbagai elemen bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh Toko Anggi Part, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi. Media sosial ini mempermudah promosi produk dengan konten visual yang menarik, informasi harga yang kompetitif, dan akses yang mudah ke lokasi toko baik secara online maupun offline.

### **3. Peningkatan Penjualan:**

Penggunaan Instagram sebagai media promosi berkontribusi pada peningkatan penjualan di Toko Anggi Part. Fitur promosi di Instagram, seperti paid promote dan

konten berbayar, telah membantu dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik konsumen baru, sehingga berdampak positif pada volume penjualan.

#### 4. Efektivitas Strategi Promosi:

Strategi promosi yang diterapkan melalui Instagram—termasuk pengelolaan akun yang terintegrasi dengan baik, penggunaan konten yang menarik, dan interaksi aktif dengan pengikut—membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

#### 5. Kesesuaian dengan Tren Digital:

Penelitian menunjukkan bahwa Toko Anggi Part berhasil menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren digital terkini, dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Hal ini selaras dengan kebutuhan konsumen yang semakin mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi produk dan melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, media Instagram memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran Toko Anggi Part, mendukung bauran pemasaran 7P, dan secara signifikan meningkatkan penjualan produk suku cadang.

### DAFTAR REFERENSI

- [1] Fredriksson, M. (n.d.). *Mediatized marketplaces: Platforms, places, and strategies for trading material goods in digital economies*. <https://orcid.org/0000-0002-3214-7432>
- [2] Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- [3] Made, N., Karma, S., Hukum, F., Warmadewa, U., Beli, J., & Elektronik, T. (2021). *Transaksi Jual Beli Melalui Media Instagram Menurut*. 2(2), 416–421.
- [4] Sutrayani. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor ( Mazda Makassar ). *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1–129.
- [5] Syahnita, R. (2021). Penggunaan Sosial Media Instagram Sebagai Media Pemasaran. *Modul Biokimia Materi Metabolisme Lemak, Daur Asam Sitrat, Fosforilasi Oksidatif Dan Jalur Pentosa Fosfat*, 6.
- [6] Wahidmurni. (2017). *penjualan digital*. 2007, 2588–2593.