

# Strategi Media Daring Instagram Sebagai Media Promosi Salad Nyoo

 Muhamad Ikhwanuddin Idana<sup>1</sup>
<sup>1</sup> Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

---

## Article Info

### Article history:

Received 14 Februari 2018

Accepted 10 Maret 2018

---

### Keywords:

 Strategi  
 Instagram  
 Media Promosi

---

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan instagram juga dilakukan oleh salad nyoo dalam memasarkan dan promosi produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi Salad Nyoo. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan untuk menemukan makna berbagai fakta di lapangan. Subjek penelitian ini adalah Admin Instagram Salad Nyoo, Staff Pemasaran Salad Nyoo, dan Konsumen Salad Nyoo. Adapun objek penelitian ini yaitu bagaimana memanfaatkan media Instagram sebagai media promosi Salad Nyoo. Data diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis data interaktif Miles dan Hubberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Salad Nyoo menggunakan media daring Instagram sebagai strategi promosi mengingat media Instagram adalah sosial media yang kekinian yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju yaitu pelajar dan mahasiswa. Adapun Salad Nyoo mengedepankan kualitas gambar pada konten-konten promosinya yaitu melalui Instagram Ads, kuis, give a way, promosi penjualan, endorse artis dan Instagram story. Hal tersebut dilakukan untuk membangun awareness mereka dan mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli serta mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*




---

### Corresponding Author:

 Muhamad Ikhwanuddin Idana,  
 Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia,  
 Email: [muhamad@comm.uad.ac.id](mailto:muhamad@comm.uad.ac.id)


---

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu teknologi yang dimanfaatkan untuk memajukan bisnis adalah internet. Internet telah menjadi wabah global manusia modern untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi, serta sebagai sarana untuk membujuk para calon konsumen (Soia, Konnikova, and Konnikov 2019). Ketika memasarkan sebuah produk, pelaku bisnis diharapkan mempunyai sebuah perencanaan yang matang sebagai wujud komunikasi antara penjual kepada pembeli. Untuk dapat menarik perhatian dari pembeli, maka penjual harus selalu berinovasi dalam kegiatan promosi sehingga produk yang dijual dapat bersaing untuk mendapatkan tempat di dalam benak pembelinya. Penggunaan internet dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bentuk promosi efektif dalam kegiatan pemasaran. Hal itu dikarenakan, menurut data dari wearesosial.net bahwasannya pengguna internet di Indonesia telah menembus angka 153 juta pengguna (Clarke 2009). Alat akses yang paling banyak digunakan adalah smartphone. Sedangkan waktu akses internet per hari penduduk Indonesia adalah 8 jam 36 menit. Untuk memasarkan sebuah produk secara online dapat dibantu dengan penggunaan media sosial sebagai media pemasarannya. mengemukakan bahwa media sosial yaitu sebuah kombinasi dari media yang letak fokusnya pada keberadaan pengguna sebagai fasilitas untuk melakukan aktivitas dan kolaborasi. Oleh karena itu, media sosial bisa dilihat sebagai media online yang membantu untuk memperkuat koneksi sesama pengguna sehingga mampu membangun ikatan social (Watie 2016).

Salah satu jenis bisnis yang banyak memanfaatkan sosial media instagram adalah bisnis kuliner. Di Yogyakarta, bisnis kuliner merupakan penyumbang pendapatan domestik bruto terbesar. Kunci kesuksesan dalam bisnis kuliner dapat dilihat dari beberapa aspek seperti strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis tersebut, dalam menjalankan kegiatan pemasaran bisnisnya. Untuk melakukan aktivitas promosi, pelaku bisnis tidak selalu menggunakan media yang mahal, namun dapat memanfaatkan media murah yang tersedia. Peningkatan daya saing produk akan terus tumbuh apabila promosi dilakukan dengan cara efektif dan efisien (Abdul Rahin Bin Hamdan et al. 2018).

Pada saat ini bisnis kuliner yang sedang naik daun di Yogyakarta adalah salad buah. Salad buah merupakan makanan yang dibuat dengan komposisi potongan buah-buahan seperti apel, kelengkeng, melon, anggur, dan pir disajikan dengan saus mayonaise, susu, dan keju sebagai pelengkap. Banyak merek salad buah yang dijual di Yogya, salah satunya adalah salad nyoo. Sejak kehadirannya di Yogya pada bulan Maret 2018 lalu, Salad Nyoo langsung diminati pecinta salad buah di Jogjakarta. Dalam sehari salad bisa menjual 2000 boks di hari biasa, sedangkan di akhir pekan bisa mencapai 3000an boks. Dalam satu porsi salad nyoo ada berbagai macam potongan buah seperti apel, pir, anggur, kelengkeng, dan tambahan jelly. Untuk toppingnya diberikan potongan buah strawberry, kiwi, dan jeruk sunkist. Ada tiga ukuran boks yang ditawarkan ke pelanggan, yaitu small boks dengan harga Rp 15 ribu, medium boks dengan harga Rp 25 ribu, dan large boks dengan harga Rp 50 ribu. Rasa dari salad nyoo cukup unik karena biasanya rasa dari salad buah pada umumnya gurih cenderung asam, namun salad nyoo memiliki rasa khas yang diracik sendiri oleh pemiliknya yaitu Yolanda dengan rasa manis. Selain salad buah premium, Salad Nyoo juga menyediakan Avonis (Avocado Brownies) yang bisa dijadikan alternatif pilihan, selain salad (Hasugian 2018).

Pemanfaatan instagram juga dilakukan oleh salad nyoo dalam memasarkan dan promosi produknya. Di awal perintisannya, salad nyoo ditawarkan oleh Yolanda melalui media sosial Instagram (Sloan, Quan-Haase, and Laestadius 2017). Salad Nyoo memiliki akun instagram yang bernama @salad.nyoo. Dibandingkan dengan akun bisnis salad lainnya, saladnyoo menempati posisi pertama dengan pengikut yang berjumlah 85,8 ribu pengikut. Setiap harinya, akun instagram salad nyoo mengunggah foto dan video produk sebagai promosi yang ditawarkan. Foto maupun video yang diunggah dilengkapi dengan isi pesan yang menarik minat konsumen yang bisa di respon melalu fitur comment (Sumarwan et al. 2008). Oleh karena sebab itu, jumlah pengikut di Instagram salad nyoo terus bertambah setiap harinya. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian tentang bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Salad Nyoo (Reza 2016).

## 2. METODE

Landasan teori sebagai pendukung penelitian yaitu tentang strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, promosi, *new media*, sosial media, Instagram (Azizah and Adawia 2018). Dalam penelitian ini penulis memakai penelitian Deskriptif Kualitatif. Subjek utama penelitian adalah Kepala Pemasaran (Admin Instagram) Salad Nyoo dan Konsumen Salad Nyoo di Yogyakarta. Objek pada penelitian ini akan difokuskan pada Instagram sebagai media promosi Salad Nyoo. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Kota Yogyakarta, karena pemilik akun berdomisili di Yogyakarta. Waktu penelitian akan dilaksanakan kurang lebih dua (2) bulan, mulai bulan September sampai dengan Oktober 2019. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram Salad Nyoo merupakan media promosi yang digunakan Salad Nyoo secara intens untuk menawarkan produk baru dan mengkomunikasikan program promosi terbaru. Salad Nyoo memilih menggunakan Instagram karena Instagram cocok digunakan karena fitur yang ditawarkan cenderung ke gambar dan video. Untuk mengambil gambar atau video, Salad Nyoo menggunakan jasa foto profesional sehingga hasil foto dan video menarik untuk dilihat. Salad Nyoo berupaya mengkomunikasikan rasa, harga dan varian salad melalui media Instagram. Alasan Salad Nyoo lebih memilih media Instagram sebagai media promosi karena Instagram dianggap efektif karena dapat memfasilitasi komunikasi dengan pembeli dan calon pembeli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa media Instagram merupakan pemediasi komunikasi Salad Nyoo dengan pelanggan dan calon pelanggan.

### 1. Pemanfaatan Media Daring Instagram Sebagai Media Promosi Salad Nyoo

Media baru atau yang sering dikenal dengan sebutan *new media* ini lebih dinamis dari media massa tradisional. Ketika media massa menyampaikan pesan yang sama kepada seluruh anggota khalayaknya dan penerima pesan bersifat pasif, pesan yang disampaikan melalui media baru adalah : (1) *addressable* – pesan-pesan yang disampaikan dapat dibuat sedemikian rupa dan ditujukan kepada penerima pesan yang lebih khusus dan penerima pesan yang berbeda dapat mendapatkan gambaran esensi atau substansi pesan dasar yang sama; (2) *interactive* – penerima pesan dapat berinteraksi dengan pengirim pesan selama penyebarannya; dan (3) *response measurable* – respon dari penerima pesan menuju pesan promosi dapat diukur lebih tepat dan langsung daripada responnya terhadap pesan yang disampaikan melalui media massa (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Salad Nyoo lebih intens memasarkan produknya melalui Instagram karena memiliki *followers* yang cukup banyak. Awal membuka akun Instagram, Salad Nyoo lebih berupaya mendapatkan *followers* yang banyak agar materi promosi dapat diketahui banyak orang. Keputusan menggunakan jasa endorse artis misalnya, adalah bentuk usaha Salad Nyoo dalam memperkenalkan merek dan produknya. Followers tersebut merupakan pelanggan dan calon pelanggan Salad Nyoo.

### 2. Perencanaan Promosi Salad Nyoo

Dalam penelitian ini, peneliti juga mengidentifikasi rencana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Salad Nyoo, yaitu:

#### a) Upaya Salad Nyoo dalam mengidentifikasi pasar dan kebutuhan atau persepsi konsumen.

Dengan mengidentifikasi pasar dan kebutuhan atau persepsi konsumen Salad Nyoo dapat mengetahui pangsa pasar yang sebenarnya. Pangsa pasar produk dari Salad Nyoo yaitu pelajar dan mahasiswa yang lebih cenderung konsumtif. Perencanaan komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena dalam merencanakan komunikasi pemasaran kita harus berorientasi pada pelanggan dan harus memilih media komunikasi pemasaran yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai kekurangan dan kelebihan. Hal tersebut dapat menjadi matriks SWOT sebagai berikut.

#### b) Tujuan promosi Salad Nyoo

Tujuan Salad Nyoo melakukan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Tujuan tersebut dicapai dengan cara memperluas pangsa pasar. Menurut observasi peneliti, perluasan pangsa pasar Salad Nyoo masih berfokus pada mahasiswa karena seluruh cabang baru yang dibuka Salad Nyoo memiliki lokasi yang dekat dengan kampus di Yogyakarta.

#### c) Evaluasi pencapaian tujuan

Evaluasi dilakukan dengan melakukan pengkajian terhadap program-program promosi (melakukan analisis terhadap media promosi dan aktifitas penjualan yaitu dengan cara mengevaluasi efektifitas dan efisiensi media yang telah digunakan, mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran serta mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi).

### 3. Persepsi konsumen terhadap iklan Instagram Salad Nyoo

Untuk memperdalam pengetahuan tentang konsumen Salad Nyoo, peneliti melakukan observasi terhadap followers Salad Nyoo. Menurut pengamatan peneliti, rata-rata followers Salad Nyoo adalah pelajar dan mahasiswa. Maya adalah salah satu pelanggan Salad Nyoo yang sudah berlangganan sekitar setahun lamanya. Maya yang merupakan mahasiswi semester akhir di salah satu perguruan tinggi negeri di Yogyakarta memperoleh informasi tentang Salad Nyoo dari Instagram yang pada waktu itu endorser yang digunakan merupakan artis terkenal yang recommend dan foto Salad yang ditawarkan sangat menarik untuk dicoba. Hal ini disampaikan Maya dalam ungkapan berikut. "Sekitar setahun, saya tau dari IG, waktu itu kayaknya endorsernya AwKarin. Rasanya enak memang, beda sama yang lain. Keju tebal" (Maya Aulia, Pelanggan Salad Nyoo, Sabtu, 5 Oktober 2019).

Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Salah satu bentuk pemasaran Salad Nyoo adalah komunikasi melalui media Instagram. Soemanegara (2006) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas. Komunikasi pemasaran Salad Nyoo pada media Instagram dilakukan dengan terencana baik tema konten maupun waktu memposting. Biasanya, Salad Nyoo memposting materi promosi pada jam-jam sibuk terutama jam istirahat. Selain itu, Salad Nyoo juga menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk (menawarkan Salad dengan berbagai varian dan melengkapinya dengan puding Silky Nyoo dan dua jenis minuman yaitu Hello Nyoo rasa Mangga dan Semangka. Ketersediaan menu tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun untuk harga (price) yang ditawarkan masih sesuai dengan harga pasar, untuk tempat (place) Salad Nyoo membuka beberapa gerai, dan promosi Salad Nyoo cenderung hanya menggunakan media Instagram.

Instagram adalah sebuah media baru (*new media*). Menurut McQuail (2011:148) media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Sebagai media baru, sosial media Instagram dapat dikatakan sebagai sebuah fasilitator online yang menguatkan hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015:11) yang menyatakan bahwa platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial.

Bauran promosi yang terdiri dari advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal

selling (penjualan personal), public relation dan direct marketing sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 432). Namun, dari beberapa bauran promosi tersebut, Salad Nyoo hanya menerapkan 4 bauran saja yaitu advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan personal) dan direct marketing. advertising (periklanan) dilakukan Salad Nyoo melalui Instagram ads juga melalui endorsment sedangkan sales promotion (promosi penjualan) dilakukan pada setiap postingan yang terdiri dari kuis, give away dan lain-lain. Untuk program penjualan personal (personal selling) hanya dilakukan pada awal usaha dimana pemilik Salad Nyoo menawarkan langsung kepada teman-teman dan followers di Instagram. Adapun untuk direct marketing Salad Nyoo melakukan pembukaan gerai di beberapa lokasi yang dekat dengan kampus. Salad Nyoo tidak menggunakan public relation (humas) karena selain memakan biaya yang sangat besar Salad Nyoo merasa elemen bauran promosi tersebut kurang tepat digunakan pada era milenial seperti ini. Apalagi mengingat pangsa pasar yang dibidik Salad Nyoo adalah pelajar dan mahasiswa yang memiliki kecenderungan menggunakan media daring khususnya media sosial Instagram pada kegiatan sehari-hari.

### 3. KESIMPULAN

Berdasar analisis yang dilakukan pada penelitian yang berjudul Strategi Media Daring Instagram Sebagai Media Promosi Salad Nyoo, dapat disimpulkan bahwa, Salad Nyoo menggunakan media daring Instagram sebagai strategi promosi mengingat media Instagram adalah sosial media yang kekinian yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju yaitu pelajar dan mahasiswa. Adapun Salad Nyoo mengedepankan kualitas gambar pada konten-konten promosinya untuk membangun awareness mereknya dan mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli serta mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa bauran promosi yang diterapkan Salad Nyoo adalah Advertising (periklanan) melalui Instagram ads juga melalui endorsment, sales promotion (promosi penjualan) dilakukan pada setiap postingan yang terdiri dari kuis, give away dan lain-lain. Untuk program penjualan personal (personal selling) hanya dilakukan pada awal usaha dimana pemilik Salad Nyoo menawarkan langsung kepada teman-teman dan followers di Instagram. Adapun untuk direct marketing Salad Nyoo melakukan pembukaan gerai di beberapa lokasi yang dekat dengan kampus. Salad Nyoo tidak menggunakan public relation (humas) karena selain memakan biaya yang sangat besar Salad Nyoo merasa elemen bauran promosi tersebut kurang tepat digunakan pada era milenial seperti ini. Apalagi mengingat pangsa pasar yang dibidik Salad Nyoo adalah pelajar dan mahasiswa yang memiliki kecenderungan menggunakan media daring khususnya media sosial Instagram pada kegiatan sehari-hari. Dari beberapa program yang dilakukan kuis, give away dan endorsment merupakan program yang paling efektif yang mampu menarik perhatian para audience.

### REFERENSI

- Abdul Rahin Bin Hamdan, Ahmad Johari Bin Hj Sihes, Jamaluddin Bin Ramli, Rosliza Binti Hamzah, Bernama, Siti Ezaleila Mustafa, Sohana Abdul Hamid, et al. 2018. "Media Sosial." *Www.Moe.Gov.My*.
- Azizah, Ayu, and Popon Rabia Adawia. 2018. "Strategi Pemasaran." *Cakrawala - Jurnal Humaniora*. <https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4117>.
- Clarke, D. B. 2009. "Media." In *International Encyclopedia of Human Geography*. <https://doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00973-1>.
- Hasugian, Penda Sudarto. 2018. "Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi." *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*.
- Reza, Faisal. 2016. "Strategi Promosi Penjualan." *Jurnal Kajian Komunikasi*.
- Sloan, Luke, Anabel Quan-Haase, and Linnea Laestadius. 2017. "Instagram." In *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. <https://doi.org/10.4135/9781473983847.n34>.
- Soia, A., O. Konnikova, and E. Konnikov. 2019. "The Internet of Things." In *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020*. <https://doi.org/10.4018/ijhiot.2018010101>.
- Sugiyono. 2016. "Memahami Penelitian Kualitatif." *Bandung: Alfabeta*.
- Sumarwan, Ujang, Agus Djunaidi, Aviliani, H.C. Royke Singgih, Jusup Agus Sayono, Rico R Budidarmo, and Sofyan Rambe. 2008. *Pemasaran Strategi. Andi Office*.
- Watie, Errika Dwi Setya. 2016. "Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)." *Jurnal The Messenger*. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.