



Artikel Penelitian

Kata Kunci:
Strategi Pemasaran;
Pemanfaatan
Instagram;
Batik Malai

Keywords:
Marketing Strategy;
Use of Instagram;
Malai Batik

INDEXED IN
SINTA - Science and
Technology Index
Crossref
Google Scholar
Garba Rujukan Digital: Garuda

**CORRESPONDING
AUTHOR**

Muhammad Hanif Ahda
Fakultas Teknik Universitas
Abdurrab, Indonesia

EMAIL

Hanif.ahda@univrab.ac.id

OPEN ACCESS

E ISSN 2623-2022



Copyright (c) 2023 Jurnal Kolaboratif Sains

Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai

Strategies for Utilizing Instagram as a Digital Marketing Communication Media for Batik Malai

Muhamad Hanif Ahda^{1*}, Adli²

^{1,2}Fakultas Teknik Universitas Abdurrab, Indonesia

Abstrak: Penggunaan media sosial akhir-akhir ini fungsinya tak lagi sekedar saling sapa dan menjalin hubungan sesama manusia, namun lebih dari itu, media sosial kini berkembang menjadi media pemasaran online. Mulai dari memasarkan usaha baik produk, jasa, bahkan karya musisi, karya desain, dan banyak lainnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang tidak besar. Adapun salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk media pemasaran adalah Instagram, aplikasi ini sangat mendukung untuk penggunaannya untuk melakukan kegiatan bisnis, marketing, dan promosi dikarenakan terdapat pilihan akun bisnis pada salah satu fiturnya. Tak terkecuali brand Batik Malai pun memanfaatkan aplikasi Instagram sebagai media pemasaran utamanya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran Batik Malai yang digunakan dalam menggunakan media Instagram, dengan metode SOSTAC yakni *Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics*, dan *Control*. Akun Instagram yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah @batikriau dengan jumlah 33.100 pengikut, dan 3.623 postingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan yaitu dengan melakukan wawancara, observasi langsung, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini yaitu kegiatan pemasaran di Instagram Batik Malai yang berasal dari unggahan konten baik melalui fitur feed maupun fitur story yang buat semenarik mungkin dan juga pemanfaatan fitur chat dan comment yang disediakan Instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya, Batik Malai secara konsisten menggunakan Instagram setiap harinya, dan memasarkan penjualannya untuk menarik perhatian target marketnya agar mencapai tujuannya yaitu meningkatkan penjualan.

Abstract: The use of social media these days is no longer just greeting each other and establishing relationships with fellow human beings, but more than that, social media is now developing into an online marketing medium. Starting from marketing the business, both products and services, even the works of musicians, design works, and many others to reach a wider market at a modest cost. One of the social media that is widely used for marketing media is Instagram, this application is very supportive for users to carry out business, marketing and promotional activities because there is a business account option in one of its features. The Batik Malai brand also uses the Instagram application as its main marketing medium. The purpose of this study was to find out the marketing strategy of Batik Malai used in using Instagram media, with the SOSTAC method namely *Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, and Control*. The Instagram account that is used as a marketing medium is @batikriau with 33,100 followers, and 3,623 posts. This research uses a qualitative approach using a descriptive research type. The collection technique is by conducting interviews, direct observation, documentation, and literature study. The results of this study are marketing activities on Instagram Batik Malai originating from uploading content both through the feed feature and the story feature which make it as interesting as possible and also utilizing the chat and comment features provided by Instagram to interact with their followers, Batik Malai consistently uses Instagram every day, and marketing its sales to attract the attention of its target market in order to achieve its goal of increasing sales.

Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)

Volume 6 Issue 7 Juli 2023

Pages: 683-690

LATAR BELAKANG

Sejak memasuki abad ke-21 terjadi perubahan terhadap bidang marketing, branding, dan promosi. Hal ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang menjadikan kegiatan komunikasi secara interaktif melalui media dalam hal ini adalah media online. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaksi memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian. (Morissan, 2010). Saat ini banyak orang menggunakan media sosial Instagram, setelah menjadi salah satu aplikasi yang diminati, Instagram juga memberikan kemudahan penggunaannya yang ingin memanfaatkan aplikasi tersebut untuk kebutuhan promosi bisnis. Instagram terlihat bertambah fungsinya salah satunya adalah menjadi tempat strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya.

Menurut (Lestari 2012) dalam sejarah di Indonesia, batik dipercaya sudah ada sejak zaman Majapahit dan menjadi sangat populer akhir abad ke XVIII atau awal abad XIX. Batik yang dihasilkan sampai awal abad XX semuanya adalah batik tulis dan batik cap baru dikenal setelah Perang Dunia I atau sekitar tahun 1920-an. G.P. Rouffaer berpendapat bahwa teknik batik ini kemungkinan diperkenalkan dari India atau Sri Lanka pada abad ke-6 atau ke-8.

Batik Malai adalah toko batik yang awalnya hanyalah usaha rumahan pada tahun 2008, dan kemudian berkembang dengan pesat pada tahun 2010 sudah menjadi sebuah toko batik yang besar dan terkemuka di kota Pekanbaru. Batik Malai dari awal mempertahankan produksi batiknya dengan cara *handmade*, dan Batik Malai kini gencar melakukan kegiatan promosinya dengan menggunakan media Instagram dimana telah memiliki pengikut sebanyak 33.100 orang dan postingan sebanyak 3.623 lebih banyak dibandingkan pesaing-pesaingnya di kota Pekanbaru. Produk yang ditawarkan Batik Malai sangat beragam, mulai dari tanjak, selempang, baju, celana, kain sarung hingga songkok dengan bahan asli dan berkualitas. Produk dengan beraneka ragam tersebut diyakini menjadi salah satu faktor pendukung dalam mempromosikan dan memasarkan produk itu sendiri dengan tujuan membuat konsumen tertarik untuk membeli. Batik Malai selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya agar menjadi nilai lebih dimata konsumen dibandingkan pesaingnya.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebegitu apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar. Menurut (Kotler, Phillip. dan Kevin Lane 2009) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler, Phillip. dan Kevin Lane 2009) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen.

Strategi pemanfaatan Instagram adalah penambahan layanan sebagai media pemasaran yang merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan secara online, karena dengan cara ini Batik Malai dapat menjangkau konsumen yang berada jauh dari toko dan juga melayani konsumen yang lebih memanfaatkan Instagram untuk mencari informasi dibandingkan datang secara langsung ke toko tersebut. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual, dan dapat menanyakan apapun di kolom komentar yang ada dibawah postingan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Batik Malai memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran dengan strategi SOSTAC untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk peneliti selanjutnya sebagai referensi dan juga dapat mengembangkan strategi promosi berbasis online dengan aplikasi.

TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”(Cangara 2014).

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri, (Setiadi 2003).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan dalam memberikan mempengaruhi suatu kegiatan pemasaran kepada konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

Pemasaran Digital. Menurut (Sanjaya, Ridwan, dan Tarigan 2009) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Sedangkan definisi pemasaran digital menurut (Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., dan Villarejo-Ramos 2014) adalah sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk Sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasaran dan konsumen.

E-Commerce. Menurut (Akbar Mohammad, Aldrin, dan Sitti 2022), *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. *E-commerce* adalah merupakan sebuah sistem dalam melakukan transaksi baik jual maupun beli, baik barang maupun jasa melalui sebuah media online untuk penjual dan pembeli.

Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (upload), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Ada beberapa fitur yang terdapat di aplikasi instagram, yaitu: Pengikut (*Followers*), Mengunggah foto (*Share*), Judul Foto (*Caption*), Mention/Arroba, Hashtag, Geotag/Lokasi, Tanda Suka (*Like/Love*), dan Komentar (Miranda 2017).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis – jenis barang/jasa yang ditawarkan. Rahmawati dalam (Ade 2017).

Analisis SOSTAC. SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling* yang merupakan perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem

sebagai dasar untuk melaksanakan langkah- langkah dan menciptakan rencana pemasaran. Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC, (Prisgunanto 2014) yaitu:

Situation (dimana kita sekarang): Mengetahui berada pada bisnis usaha atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah usaha sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan usaha dilihat dari sisi lingkungan sekitar.

Objectives (kemana kita akang melangkah): Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan positioning produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan.

Strategy (bagaimana mencapai tujuan tersebut): Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja public relations. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan dan kemampuan lain yang dimiliki.

Tactics (perincian dari strategi): Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional.

Action (perincian dari taktik): Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila dikaitkan dengan waktu.

Controlling (pengukuran dan pengawasan): *Controlling* (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan (Prisgunanto 2014)

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara Batik Malai memanfaatkan media sosial Instagram dalam memasarkan semua produknya dalam meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu untuk memenuhi tujuan penelitian tersebut, maka penulis menggunakan metode penelitian yang disesuaikan dengan permasalahan yang penulis teliti.

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dimana data merupakan sumber teori atau teori yang berdasarkan fakta. Kategori-kategori dan konsep-konsep dikembangkan oleh peneliti dilapangan. Teori juga dapat lahir dan dikembangkan dilapangan. Data lapangan dapat dimanfaatkan untuk memverifikasi teori yang timbul dilapangan, (Nawawi 2012).

Jenis penelitian kualitatif juga bertujuan agar peneliti bisa memahami dan memaknai secara mendalam dan komprehensif tanpa menggunakan rumus-rumus, atau angka-angka statistik. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan penelitian akan menghasilkan jawaban yang lebih subjektif, mendalam dan lebih detail (Lexy J 2012).

Adapun metode pengumpulan data penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Penulis melakukan observasi pada akun media sosial Instagram Batik Malai yakni @batikriau dan kemudian mewawancarai tiga orang yang sesuai dengan karakter penelitian lakukan, sedangkan dokumentasi berupa data pendukung seperti gambar yang berhubungan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan seperti kegiatan media sosial yang dikelola oleh Batik Malai, dan studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data melalui jurnal ilmiah, dan buku-buku referensi yang ada.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan februari 2023 yang bertempat di toko Batik Malai di Jl. Durian no.21A, Pekanbaru, dengan tiga orang informan yakni pemilik dari Batik Malai, yang kedua yakni sosial media specialist Batik Malai, dan yang ketiga yakni karyawan bagian marketing Batik Malai.

HASIL

Karakteristik Responden. Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari informan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jabatan dalam pekerjaan. Hal tersebut bertujuan untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi dari informan dan kaitannya dengan tujuan penelitian tersebut.

Tabel 1. Informan Peneliti

No	Informan	Jenis Kelamin	Jabatan	Jumlah (orang)
1	Bapak Noer Pangripto	Laki-laki	Pemilik	1
2	Ibu Dewi Arianti	Perempuan	Marketing	1
3	Ibu Lia Nuraliyah	Perempuan	Media social Specialist	1
Total Jumlah				3

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

PEMBAHASAN

Setelah melaksanakan wawancara dan pengumpulan data. Peneliti lalu melakukan analisis terhadap hasil wawancara yang dikaitkan dengan penelitian ini. Kemudian peneliti akan membahas hasil tersebut yang dikaitkan dengan model yang digunakan oleh peneliti, yaitu model SOSTAC dengan unsur – unsur analisis situasi, analisis khalayak, aktifitas, konsistensi, aksi, dan kontrol.

Konten yang diupload pada Instagram Batik Malai adalah kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan Batik Malai yang ditujukan kepada pelanggan dan pengikutnya di media sosial Instagram, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai Batik Malai.

Analisis Situasi. Menurut (Chafey, D & Smith 2017) analisis situasi merupakan tahap pertama dalam metode SOSTAC untuk menganalisa situasi dan kondisi dari proses pemasaran yang sedang berjalan dalam perusahaan. Dalam tahap ini akan dilakukan analisa mengenai kondisi dari aktifitas perusahaan yang sedang berjalan. Hasil analisis tersebut akan digunakan sebagai bahan untuk mendefinisikan strategi marketing yang baru. Analisis situasi dapat dilakukan dengan melakukan pemetaan SWOT atau *Strenght, Weakness, Oportunity*, serta *Threat*.

Gambaran produk Batik Malai sesuai analisis situasi digital media sosial marketing, toko Batik Malai pertama melihat sisi kekuatan, dimana salah satu terobosan yang dilakukan Batik Malai dengan mengendorse selebgram ataupun bujang dara untuk beberapa produknya. Sedangkan kelemahan dalam situasi ini adalah sulitnya memilih gambar yang layak dan memiliki nilai jual yang tinggi untuk di posting di Instagram Batik Malai. Untuk peluang Batik Malai memiliki prospek yang sangat baik dalam menciptakan pasarnya dimana pakaian batik banyak digunakan oleh karyawan disemua Instansi untuk pakaian resmi dan acara penting lainnya, dan yang terakhir dalam Analisis ini adalah ancaman, dimana pesaing mulai bermunculan dengan konsep yang beragam.

Analisis Objektif. Tahap ini merupakan tahap untuk menentukan tujuan agar perusahaan akan fokus terhadap apa yang ingin dicapai dengan tujuan kinerja 5S yaitu *Sell, Serve, Sizzle, Speak, dan Save* (Chafey, D & Smith 2017).

Sell adalah pemanfaatan suatu media dalam meningkatkan penjualan, penjualan Batik Malai selalu meningkat dengan memanfaatkan suatu *event* atau hari besar yang di selipkan kegiatan promo ataupun

diskon khusus, dan media Instagram merupakan media yang memiliki pengaruh sangat besar dalam penyampaian informasi tersebut.

Serve adalah nilai tambah bagi *customer*, layanan tambahan dan layanan yang terus ditingkatkan oleh Batik Malai yang sedang diupayakan agar terus dilakukan secara konsisten dan semaksimal mungkin dalam mengelola media sosial Instagram Batik Malai.

Sizzle adalah untuk meningkatkan *awareness*, dengan menjadikan Instagram sebagai media pemasaran secara online diharapkan bisa menjangkau masyarakat lebih luas lagi. Dengan Kembali kepada tujuan Batik Malai maka peningkatan kesadaran pengikut Instagram untuk meningkatkan penjualan dalam pemanfaatan media sosial dalam bentuk konten sangat diharapkan bisa membantu penjualan.

Speak adalah pemanfaatan digital marketing dalam hal interaksi ataupun sarana komunikasi yang dapat dilakukan secara dua arah, yang tetap harus diperhatikan oleh pihak Batik Malai.

Save adalah penghematan yang dilakukan Batik Malai, dengan memanfaatkan kegiatan marketing melalui Instagram yang tentunya bisa mengurangi biaya secara signifikan, Hal ini Batik Malai lakukan karena selain untuk memperluas target market Batik malai, namun juga sebagai salah satu strategi penghematan untuk menekan biaya marketing. Konten pada Instagram sangat membantu Batik Malai dalam menyampaikan informasi dan dapat melanjutkan sampai di tahap penjualan produk.

Analisis Strategi. Analisis ini merupakan cara atau rencana yang digunakan dalam mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan bisa digunakan beberapa cara yaitu *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*. Tiga cara merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target *audiens* tertentu (Chafey, D & Smith 2017).

Segmentasi Batik Malai yang merupakan pelanggan atau pembeli produk Batik Malai memilih segmentasi pasar yang dituju adalah B2C yang merupakan bisnis yang bertujuan untuk menjual produk atau jasanya langsung ke perorangan.

Target market Batik Malai saat ini berorientasi pada masyarakat yang bertempat tinggal di daerah Riau, dimana jenis produk Batik Malai ini memiliki desain yang bernuansa Melayu, dan diperkirakan mudah dijangkau dan memiliki potensi yang tinggi dalam penjualan produk-produk Batik Malai.

Posisi Batik Malai dalam bisnis melalui media Instagram dalam bentuk portofolio yang dikelola dengan sangat baik tentunya akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari pembeli atau *customer*.

Analisis Taktik. Taktik diterapkan untuk strategi dan tujuan secara tradisional di sekitar bauran pemasaran. Untuk mencapai perencanaan digital marketing yang efektif maka dapat digunakan tahapan pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan juga *promotion*. Keempat point analisis diatas memiliki fungsinya masing-masing. Mulai dari produk yang merupakan barang yang ditawarkan ke pasar dan dapat dilihat langsung oleh konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Saladin, 2016). Batik Malai merupakan produk barang yang ditawarkan mulai dari beragam aneka busana dengan motif dan model batik kaya warna, baik berupa berbagai aneka kain dan busana, mulai kemeja pria hingga syal dan blus perempuan beragam model.

Price merupakan harga sebuah barang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual yang diperjual belikan di toko Batik Malai ini bervariasi dan cukup bersaing dengan pesaingnya, hal ini cukup ditonjolkan juga oleh Batik Malai sebagai kelebihanannya.

Place merupakan sebuah lokasi, atau tempat yang berguna untuk memberikan kemudahan konsumen untuk membeli dan memperoleh produk. Batik malai dalam hal ini memberikan pilihan penjualan dengan langsung datang ke toko, dan yang kedua dengan melakukan pembelian secara online.

Promotion merupakan kegiatan memberikan potongan harga, atau diskon menarik yang diberikan oleh Batik Malai pada hari-hari tertentu, atau pada tanggal yang dianggap spesial.

Analisis Aksi. *Action* membahas dimana strategi serta taktik akan dijalankan dan diselesaikan untuk meringkas tindakan-tindakan yang terjadi. Menurut (Chafey, D & Smith 2017), aksi adalah perencanaan Batik Malai untuk pengelolaan media sosial Instagram yang mana dilakukan oleh team

marketing untuk melaksanakan suatu rencana secara baik dan cermat. Batik Malai melaksanakan strateginya dengan beberapa tahap, yakni pemilihan program apa yang akan dilaksanakan, kemudian perhitungan biaya yang akan dikeluarkan, kemudian pemilihan produk-produk apa saja yang akan diunggah dan dijadikan bahan promosi, kemudian juga pemilihan fitur apa yang akan digunakan dalam pemanfaatannya di Instagram, dan juga menentukan penggunaan ads Instagram dengan pilihan frekuensi dan jarak sesuai dengan perencanaan dan semua hal tersebut didiskusikan dan memungkinkan untuk direvisi sebelum kegiatan tersebut di laksanakan.

Analisis Kontrol. *Control* merupakan unsur rencana e-marketing dapat dicapai melalui kombinasi teknik tradisional seperti riset pemasaran untuk mendapatkan *customer views*, opini dan teknik baru seperti analisis *web-server log files* yang menggunakan teknologi untuk memantau apakah tujuan telah tercapai (Chafey, D & Smith 2017).

Kontrol merupakan tahap akhir yang dilakukan oleh pemilik Batik Malai, kontrol dilakukan baik saat program berjalan maupun setelah program berjalan, dan kontrol dilakukan pada kinerja karyawan secara langsung dan juga kontrol kinerja karyawan dalam mengelola media sosial Instagram. Setiap bulannya manajemen Batik Malai melakukan evaluasi, dan setiap minggu melakukan rapat koordinasi dan pembahasan kinerja agar tetap berada dalam jalur mencapai tujuan toko Batik Malai.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa dapat diketahui proses pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran pada Batik Malai Pekanbaru menggunakan metode SOSTAC, Batik Malai telah melakukan strategi bertahap, dimulai dari analisis situasi, analisis objektif, analisis strategi, analisis taktik, analisis aksi, dan yang terakhir adalah analisis kontrol. Strategi pemasaran dan perencanaan secara online ini dilaksanakan dengan baik dan terstruktur dengan implementasi melalui konten pada Instagram untuk meningkatkan penjualan kepada masyarakat.

IMPLIKASI

Peneliti berharap penelitian ini memiliki implikasi secara teori sebagai bahan pengkajian bidang ilmu komunikasi, dan khususnya pada pembahasan komunikasi digital marketing tentang pemanfaatan media sosial Instagram Batik Malai Pekanbaru bagi penelitian selanjutnya.

Secara praktis pun peneliti berharap penelitian memiliki gambaran yang berguna dalam bentuk aplikasi keilmuan sebagai pengetahuan dan pengalaman sehingga bisa memunculkan ide ataupun gagasan yang baru dalam melakukan penelitian selanjutnya.

REKOMENDASI

Rekomendasi Bagi usaha Batik Malai yaitu harus mampu menjadikan media instagram menjadi lebih menarik dengan kreatif pada akun @batikriau dengan mengunggah foto-foto produk yang lebih bervariasi lagi serta memperbanyak memanfaatkan fitur instagram ads dalam memasarkan serta mempromosikan produk-produk Batik Malai, dan lebih maksimal memperhatikan trend yang sedang banyak digunakan oleh pesaing atau kompetitor.

Sedangkan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah perlunya referensi yang luas baik buku, artikel, jurnal, dan sumber-sumber lainnya untuk menambah bahan perbandingan mengenai strategi dan metode marketing dalam sebuah penelitian pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Ade, Irma. 2017. "Peran Instagram Sebagai Median Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beauty Home Shop)." *Jurnal online kinesik* Vol. 4 No.

- Akbar Mohammad , Aldrin. dan Sitti, Nur Alam. 2022. *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. medan: Yayasan Kita Menulis.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chafey, D & Smith, P.R. 2017. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.
- Kotler, Phillip. dan Kevin Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: PT Index. kelompok Gramedia.
- Lestari, Suerna Dwi. 2012. *Mengenal Aneka Batik*. Jakarta: PT. Balai Pustaka. Persero.
- Lexy J, Moleong. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Miranda, Sofia. 2017. "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau". *Jom fisip* volume 4 n.
- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prinsani Cendekia.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., dan Villarejo-Ramos, Á. F. 2014. *Users' Intrinsic and Extrinsic Drivers to Use a Web-Based Educational Environment*. *Computers & Education*.
- Sanjaya, Ridwan. dan Tarigan, Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.