



Strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam upaya meningkatkan branding produk pada produsen aksesoris Beads.Bylly Kota Serang

Yulia Segarwati¹, Siti Naina², Mulhat³, Riki Gana Suyatna⁴

^{1,2,3,4}Universitas Primagraha, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang strategi pemasaran media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan usaha Beads.Bylly. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah usaha Beads.Bylly. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan Beads.Bylly dalam meningkatkan branding produknya yaitu dengan membuat media sosial adalah untuk meningkatkan branding produk, selain itu agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dan juga untuk menjaga komunikasi baik dengan mitra maupun pelanggan.

Kata Kunci

Strategi Pemasaran, Media Sosial, Branding Produk

PENDAHULUAN

Industri aksesoris disebut juga dengan Mode merupakan salah satu industri paling bersaing di dunia. Di Indonesia, industri aksesoris terus berkembang dan berubah seiring dengan peningkatan permintaan konsumen. Sebagai hasilnya, industri aksesoris memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi.

Aksesoris juga penting dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia tentang rasa percaya diri. Bentuk aksesoris memiliki berbagai macam mulai dari cincin, gelang, kalung, ataupun gantungan dan masih banyak lagi.

Di era globalisasi ini, industri aksesoris semakin bertambah banyak dan beragam. Para pelaku bisnis aksesoris harus terus berinovasi dan melakukan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat bersaing dan memenangkan persaingan di pasar yang cukup signifikan. Strategi pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atas sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Ekonomi digital merupakan kegiatan usaha yang nyata dimana teknologi dan platform digital merupakan kunci utama dalam meningkatkan produktifitas, meminimalkan konsumsi bahan dan sumber daya serta dapat meningkatkan kualitas barang (Aulia et al., 2024).

Penerapan Strategi pemasaran pada produsen aksesoris sangat penting karena dapat memperoleh keunggulan yang membedakan produk dari produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan melalui identifikasi dan pengembangan produk-produk baru yang kreatif dan inovatif.

Namun, penerapan strategi pemasaran ini mendapatkan tantangan yang perlu diatasi. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan Strategi pemasaran pada produsen aksesoris yaitu perubahan tren pasar, fluktuasi harga barang, dan pembelian barang secara impor.

Beads.Bylly menjadi tempat penelitian ini dilakukan, dimana usaha ini merupakan usaha yang bergerak dibidang aksesoris. Dalam Proses menjalankan bisnisnya, aktivitas pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek bagi produsen aksesoris. Agar dapat berkembang, produsen harus menggabungkan pemasaran digital sebagai alat promosi, terutama untuk meningkatkan kesadaran merek.

Beads.Bylly adalah usaha aksesoris yang menyediakan berbagai jenis aksesoris seperti gelang, cincin, kalung, dan strap phone. Dengan desain yang menarik dan inovasi yang dapat diminati berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua.

Peneliti menemukan bahwa Beads.Bylly belum melakukan brandingnya secara maksimal, karena saat peneliti terjun di lapangan mengikuti kegiatan wawancara di usaha ini, peneliti menemukan bahwa dalam media sosial Beads.Bylly belum melakukan branding maupun promosi yang maksimal di media sosialnya. Penemuan yang dilihat oleh peneliti menjadi latar belakang peneliti ingin membuat media sosial dan strategi digital marketing dalam media sosial Beads.Bylly. Peneliti fokus membantu untuk melakukan branding di media sosial Instagram, sebagaimana saat ini banyak media sosial menjadi media digital yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk melakukan branding untuk membangun brand awareness.

METODE

Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif, dimana metode kualitatif ini berfokus pada pemahaman mendalam suatu topik serta pengumpulan data yang deskriptif dari banyak sumber.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melakukan beberapa teknik yaitu studi pustaka, wawancara dengan pemilik usaha, dan observasi. Studi pustaka dapat mengkaji artikel, literatu, sumber yang relevan, dan penelitian terdahulu untuk mendapatkan pemahaman teoritis mengenai topik penelitian.

Wawancara dengan pemilik usaha dapat mencari informasi mendalam tentang strategi pemasaran dan branding yang diterapkan serta kendala yang dihadapi. Observasi melakukan pengamatan langsung pada aktivitas pemasaran dan branding yang digunakan oleh usaha sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Beads.Bylly bergerak dalam bidang aksesoris, menjual berbagai jenis aksesoris seperti gelang, kalung, cincin, dan strap phone yang dibuat dengan manik-manik sebagai bahan utama. Perhiasan beads dibuat dengan menambahkan manik-manik ke dalam kerangka atau struktur dasar, biasanya dengan menggunakan benang, kawat, atau bahan dasar lainnya sebagai fondasi. Manik-manik dapat ditempatkan secara berurutan atau sesuai pola tertentu untuk mendapatkan desain yang menarik dan inovatif

Berikut merupakan hasil dari penelitian:

1) Logo Beads.Bylly

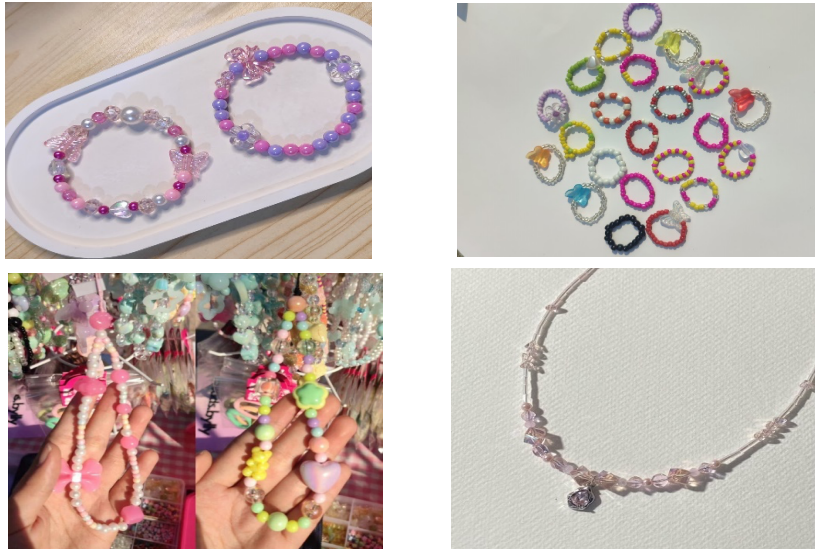
Berikut merupakan logo dari Beads.Bylly:



Gambar 1. Produk Beads.Bylly

2) Produk

Berikut merupakan produk-produk dari Beads.Bylly:



Gambar 2. Produk Beads.Bylly

3) Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran Beads.Bylly baru menjangkau daerah Kota Serang.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis melakukan studi kasus berdasarkan fungsi bisnis dalam perusahaan. Berikut analisa yang didapat:

1. Strength

- Kualitas produk yang baik yang sesuai dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.
- Sumber bahan aksesoris yang digunakan dari manik premium dengan ukuran, warna dan bentuk yang beragam variasi.
- Lokasi strategis penjualan di Car Free Day dan penjualan online.
- Kemampuan untuk menciptakan desain unik dan kreatif dapat membedakan dari pesaing.
- Jaringan distribusi yang luas.

2. Weakness

- Harga produk aksesoris dengan menyesuaikan posisi pembeli.

- Saluran distribusi yang digunakan yaitu langsung ke pengecer dan sampai ke konsumen.
- Aksesoris ini bergantung pada Tren Mode yang cepat berubah diwaktu yang tidak bisa ditentukan.
- Biaya produksi yang tinggi dapat mempengaruhi harga jual.
- Stok yang tidak selalu konsisten karena ketergantungan pada pemasok tertentu.
- Persaingan yang kuat dalam pasar aksesoris dapat mengurangi margin keuntungan.

3. Opportunity

- Produk aksesoris manik dapat digunakan oleh semua kalangan dari anak-anak, dewasa sampai orang tua. Hal ini disebabkan karena kegunaannya untuk menambah tampilan lebih menarik dan menimbulkan rasa percaya diri.
- Perkembangan teknologi yang pesat memberikan keuntungan dalam meningkatkan pemasaran produk.
- Meningkatnya belanja online dapat membuka pasar yang luas.
- Peluang untuk pengembangan produk tambahan seperti tutorial DIY atau kit manik-manik.

4. Threats

- Promosi yang dilakukan masih menggunakan cara tradisional.
- Semua jenis manik tidak tersedia dengan harga grosir atau dalam jumlah besar.
- Manik-manik tertentu tidak memiliki ukuran lubang yang sama.
- Perubahan Tren Mode dapat mengurangi permintaan untuk jenis aksesoris tertentu.
- Persaingan dari peritel besar dengan daya tawar harga yang lebih baik.
- Penurunan daya beli konsumen dapat mengurangi permintaan atas produk aksesoris.

5. Bauran Pemasaran

a) Produk

- Menyediakan berbagai jenis dan desain aksesoris manik-manik untuk memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan.
- Memastikan produk memiliki kualitas yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi merk.
- Produk yang dihasilkan kerajinan manik-manik berupa gelang, cincin, kalung dan gantungan handphone. Semua produk berdasarkan permintaan dari konsumen.

b) Harga

- Menentukan harga yang kompetitif tetapi masih menguntungkan pelanggan dan disesuaikan dengan jenis, kualitas, ukuran dan tingkat kesulitan dalam proses pembuatan.
- Menggunakan diskon periodik bundling produk atau penawaran khusus untuk meningkatkan penjualan.
- Harga juga disesuaikan berdasarkan permintaan konsumen yang memiliki kriteria khusus. Secara umum harga produk aksesoris pada manik-manik mulai dari Rp. 2.000 – Rp. 30.000 per produk.

c) Tempat

- Menentukan saluran distribusi yang efisien baik itu melalui toko fisik, online atau keduanya untuk memastikan produk mudah diakses oleh pelanggan.
- Berkolaborasi dengan pengecer lokal atau platform e-commerce untuk memperluas jangkauan dan keterjangkauan produk.

d) Promosi

- Memanfaatkan media sosial, iklan online dan kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran merk dan menarik pelanggan potensial.
- Menghadiri acara pameran atau mengadakan Pop-Up Shop untuk langsung berinteraksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan merk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat kesimpulan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Beads.Bylly

Strategi pemasaran melalui Instagram dapat menjadi alat yang sangat efektif bagi Beads.Billy untuk meningkatkan kesadaran merek dan jangkauan pasar di Kota Serang. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram, seperti feed, stories, reels, dan fitur belanja, Beads.Billy dapat:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Beads.Bylly dalam meningkatkan *branding* produk yaitu dengan membuat akun media sosial supaya brand Beads.Bylly dikenal oleh masyarakat.
2. Media sosial Instagram pada Beads.Bylly yaitu untuk meningkatkan *branding* produk.
3. Membangun identitas visual yang kuat: Melalui estetika visual yang konsisten dan menarik, Beads.Billy dapat menciptakan kesan yang tak terlupakan di benak audiens.

4. Menjangkau target audiens secara spesifik: Dengan menggunakan hashtag yang relevan, fitur lokasi, dan iklan bertarget, Beads.Billy dapat menjangkau penggemar kerajinan tangan, pecinta aksesoris, dan potensial pelanggan di Kota Serang.
5. Memperkuat engagement dengan audiens: Melalui interaksi aktif di kolom komentar, fitur DM, dan stories, Beads.Billy dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan komunitasnya.
6. Menghasilkan konten yang menarik: Dengan membuat konten kreatif, seperti tutorial pembuatan aksesoris, behind the scenes, dan kolaborasi dengan influencer, Beads.Billy dapat mempertahankan minat audiens dan mendorong engagement.
7. Memudahkan proses pembelian: Fitur belanja Instagram memungkinkan pelanggan untuk langsung membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kemungkinan terjadinya transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

-
- Aulia, D., Hidayatullah, A., Evendi, E., Riski, M., & Gana, R. (2024). 2707-Article Text-9292-1-10-20240118. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(1), hlm. 169.
- Al Fikri, G., Marlana, E., Fitriani, P., Aliyudin, A., & Veranita, M. (2024). Strategi Manajemen Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 6(1), 1–12.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Nababan, M. L., Lumban Gaol, N. T., & Agustina, W. (2023). Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Pengelolaan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini pada Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Cahaya Paud*, 5(2), 84–95. <https://doi.org/10.33387/cahayapd.v5i2.6879>
- Purbohastuti, A. W. (2021). The MARKETING MIX EFFECTIVENESS ON INDOMARET'S CONSUMER PURCHASE DECISION. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Sari, D. (2020). Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti. *Pragmatis*, 1(1), 7. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v1i1.1052>
- Sumitro, S. (2019). Telaah Lingkungan Strategis: Sebuah Pandangan Literatur. *Jurnal Informatika*, 5(1), 38–45. <https://doi.org/10.36987/informatika.v5i1.668>

Widiastuti, A., & Mabruroh, S. (2009). Analisis swot sebagai dasar penetapan strategi bersaing. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 145–157.