

STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio)

Lahmirza Aula Amalia^{1*}, Zulistiani², Susi Damayanti³

¹⁾²⁾³⁾Universitas Nusantara PGRI Kediri Jalan Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
lahmirzaamalia@gmail.com*, zulistiani@unpkediri.ac.id, susidamayanti@unpkediri.ac.id

*corresponding author

Abstract

Instagram and TikTok's social networking platforms have attracted a significant number of new users from the global community, which Ardana Studio has leveraged to grow its design business. The researcher's objective is to analyze marketing tactics on social media in order to boost sales at Ardana Studio. This research employs a qualitative approach, using case studies. The researcher assumes the role of a key informant. Data collection methods include observation, interviews, and documentation. The data is analyzed using reduction techniques, and the findings are presented and verified with the owner of Ardana Studio. The validity of the research is ensured through data triangulation and various techniques. The findings reveal that Ardana Studio has expanded its market segmentation as a creative design business by creating comprehensive business profiles that are widely reviewed by users on Instagram and TikTok. The marketing strategy focuses on content pillars, content calendar, and content creation concepts. By implementing a marketing strategy through Instagram and TikTok, which introduces engaging information in their profiles, Ardana Studio has successfully increased design sales and attracted foreign consumers.

Keywords: strategy, marketing, social media, instagram, TikTok, and sales

Abstrak

Teknologi media sosial instrgram dan TikTok memiliki banyak pengguna baru dari masyarakat mancanegara yang dimanfaatkan Ardana Studio dalam mengembangkan bisnis desain. Peneliti bertujuan menganalisa strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan pada Ardana Studio. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Peneliti berperan sebagai key informan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan verifikasi data dari pemilik Ardana Studio. Teknik keabsahan menggunakan triangulasi data sumber dan teknik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ardana Studio melebarkan segmentasi pasar sebagai bisnis design kreatif dengan membuat profil usaha yang banyak di review pengguna akun media sosial di Instagram dan TikTok. Strategi pemasarannya sudah memperhatikan pilar konten, konten kalender, konsep pembuatan konten. Adanya strategi pemasaran melalui instagram dan TikTok sebagai konten promosi dan informasi pelayanan dengan profil yang memuat informasi yang menarik berhasil meningkatkan penjualan design hingga mencapai konsumen mancanegara.

Kata kunci: strategi, pemasaran, media sosial, instagram, TikTok, dan penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat ini membawa pengaruh besar pada berlangsungnya kehidupan manusia. Faktor yang ditimbulkan tidak hanya pada sektor pendidikan saja, namun juga terdapat pada sektor perekonomian. Perkembangan zaman ini didominasi dengan muncul banyaknya perkembangan teknologi di sekitar kita. Begitu juga dalam bidang perekonomian dan bisnis yang dikelola masyarakat ikut berkembang semakin pesat seiring dengan munculnya teknologi-teknologi baru. Banyak dampak positif yang dapat diambil oleh masyarakat jika mampu menanggapi dan memanfaatkannya dengan baik. Menurut Agustina & Lahindah dalam eksplorasinya menunjukkan, teknologi yang baru memunculkan adanya trend baru yang berkaitan dengan pemasaran barang yang beralih dari pemasaran tradisional menuju ke pemasaran digital (*digital marketing*).[1]

Pembaruan teknologi yang muncul diantaranya adalah *social media*. *Social media* telah menjadi platform pemasaran yang sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. *Social media* menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Penggunaan *social media* semakin meningkat setiap tahunnya.[2] Sebagian besar orang menghabiskan waktu di platform *social media*. Hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar mereka dengan lebih mudah. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, strategi pemasaran

melalui *social media* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara yang efektif dan efisien.

Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2022) seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, pengguna media sosial di seluruh dunia juga terus meningkat hingga mencapai 4,74 miliar orang pada Oktober 2022 atau setara dengan 59,32% populasi global.[3] Laporan tersebut menyatakan bahwa 190 juta pengguna baru bergabung dengan media sosial antara Oktober 2021 dan Oktober 2022.[4] Alasan mengapa strategi pemasaran melalui *social media* menjadi sangat penting karena *social media* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan karakteristik seperti lokasi, usia, minat, dan perilaku *online*. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan iklan yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar mereka.

Pemanfaatan *social media* sebagai strategi pemasaran sangatlah efektif bagi semua bisnis mulai dari segi jasa, makanan, pakaian, dan lain sebagainya. Hal ini juga sejalan dengan pemikiran Handika and Darma yang menjelaskan bahwa berbisnis dengan menggunakan alat pertukaran informasi dengan internet secara elektronik maka akan menjadi alat yang strategis untuk berbisnis, seperti pemasaran, penjualan, pelayanan pelanggan, dan lain lain.[5] Selain itu, penggunaan *social media* sudah menjadi budaya masyarakat sehari-hari sehingga sangatlah mudah dalam menjalankan pemasarannya.

Pada umumnya biaya pemasaran melalui sosial media lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio, atau cetak. Untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis kulinernya membutuhkan pengeluaran yang cukup banyak hanya untuk mempromosikan melalui media cetak, tetapi di jaman yang serba digital ini untuk mempromosikan suatu restoran tidaklah semahal dulu dan lebih efektif karena tidak sepenuhnya menggunakan media cetak.[5] Hal ini membuatnya menjadi pilihan yang lebih terjangkau bagi perusahaan yang memiliki anggaran pemasaran yang terbatas. *Social media* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Perusahaan dapat memberikan respons cepat terhadap pertanyaan, komentar, dan masukan dari pelanggan mereka yang dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan membuat pelanggan merasa dihargai.

Terdapat banyak platform *social media* yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran, diantaranya facebook, instagram, tiktok, dan lain sebagainya.[6] Dalam pemilihan *social media* tersebut dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing perusahaan. Instagram merupakan salah satu *social media* memiliki keunggulan fitur pada gambar dan video. Pengguna dapat memposting gambar dan video pada feed maupun snapgram. Pada snapgram, pengguna dapat mempostingnya dengan ditambahkan animasi-animasi menarik sehingga terlihat lebih mencolok. Pemasaran dalam aplikasi instagram dapat dilakukan dengan memposting produk secara berkala dengan disertai penjelasan produk yang detail baik pada postingan feed maupun pada snapgram.

Aplikasi TikTok sendiri merupakan aplikasi yang tengah *booming* di kalangan masyarakat untuk saat ini.[7] TikTok diluncurkan pada September 2016, namun aplikasi ini baru saja terkenal di masa sekarang. TikTok berasal dari Tiongkok yang dahulunya memiliki keunggulan fitur berupa video. Namun, belakangan ini diluncurkan pembaruan dimana tiktok dapat memposting foto dan membuka peluang usaha pada bidang pemasaran yang dinamakan dengan tiktok shop. Sama halnya dengan instagram, pemasaran pada tiktok ini dapat dilakukan dengan memposting produk dengan penjelasan detail disertai dengan memposting foto atau video dengan kreatif mungkin sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk membelinya.

Ardana Studio merupakan perusahaan yang bergerak di bidang design grafis. Design grafis ini dapat digunakan untuk mendesain logo, ilustrasi, animasi, konten video, desain banner, dan lain sebagainya. Banyak customer yang membutuhkan design grafis untuk menambah nilai estetika pada suatu produk agar terlihat lebih menarik. Maka dari itu, dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang baik, benar, dan menarik agar dapat menjangkau customer dimanapun mereka berada. Ardana Studio yang didirikan oleh Arya Putra Ardana sejak tahun 2016 saat masih berusia 17 tahun atau masih duduk di bangku SMA. Pemilik studio memutuskan untuk membuka studio karena hobinya menggambar sejak kecil. Ardana Studio yang terletak di Desa Tanjungkalang, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk merupakan studio yang menjual aset digital berupa design logo dan ilustrasi. Ardana Studio juga memberikan kesempatan kerja bagi orang-orang yang suka menggambar dan menyukai seni dengan fokus pada desain grafis. Ardana Studio menggunakan 2 sistem penjualan, yang pertama open komisi dimana studio Ardana melayani permintaan logo dan ilustrasi yang diinginkan pelanggan, kedua Ardana Studio menjual aset grafisnya dengan sistem penjualan menggunakan lisensi. Jadi selain menerima pesanan dari pelanggan, Ardana Studio juga menjual aset grafisnya secara langsung sehingga pembeli memiliki

pilihan untuk memilih apa yang mereka butuhkan. Sejak tahun 2016 Ardana Studio sudah memiliki akun *social media* seperti Instagram dan TikTok akan tetapi *social media* tersebut tidak pernah aktif melakukan pemasaran di *social media*. Berdasarkan mini riset yang penulis lakukan, saat ini pemasaran melalui Instagram dan dan TikTok sangat efektif, terdapat banyak perusahaan kecil maupun besar menggunakan *social media* sebagai media pemasaran, dengan begitu Ardana Studio bisa membuat akun *social media* seperti Instagram dan TikTok.

Untuk melakukan pemasaran produk *design*, Ardana Studio membuat *contens reels*, *story* dan melakukan *live streaming* saat membuat *design*. adanya *social media* baik instagram maupun tiktok, cakupan pemasarana akan lebih meluas. Hingga saat ini jangkauan penjualan tidak hanya di Indonesia, namun dapat juga meluas ke mancanegara. Maka dari itu, dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang baik, benar, menarik melalui *social media* instagram dan TikTok dengan harapan untuk dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan Ardana Studio.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya Basnet terletak pada pemilihan media pemasaran dan obyek penelitian. Pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan media pemasaran Instagram sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan media pemasaran Instagram dan TikTok.[1] Alasan penulis menambahkan media pemasaran TikTok karena saat ini Tiktok sedang gencar di semua kalangan, dengan *Social media*. TikTok pengguna dapat melakukan pemasaran dengan cara *live streaming* dimana ketika melakukan live pengguna dapat melakukan promosi serta bisa juga mendapatkan gift. Platform media sosial dengan keterlibatan terbanyak adalah TikTok, yang memiliki waktu keterlibatan rata-rata 10.85 menit, lebih dari dua kali lebih lama dari Pinterest, yang berada di urutan kedua dengan waktu keterlibatan 5.06 menit.[8]

Alasan penulis melakukan penelitian ini adalah karena penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak memfokuskan pada penggunaan media sosial secara umum untuk pemasaran, sehingga masih diperlukan penelitian yang lebih khusus mengenai strategi menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Ardana Studio. Selain itu, perlu diperhatikan variabel-variabel tertentu yang dapat mempengaruhi keefektifan strategi pemasaran tersebut dengan menggunakan analisa STP (Segmenting Targeting Positioning). Berdasarkan fenomena masalah dan kasus yang dialami Ardana Studio, maka penulis bertujuan untuk menganalisis "Strategi Pemasaran Melalui *Social media* Untuk Meningkatkan Penjualan".

METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Objek yang dijadikan penelitian adalah Ardana Studio berlokasi di Desa Tanjungkalang Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk. Pemilihan objek ini didasarkan adanya kasus yang dialami Ardana Studio yang didirikan sejak tahun 2016 masih belum maksimal perkembangan pemasarannya didalam penggunaan di dunia *social media* dalam melakukan penjualan produk dan jasanya.

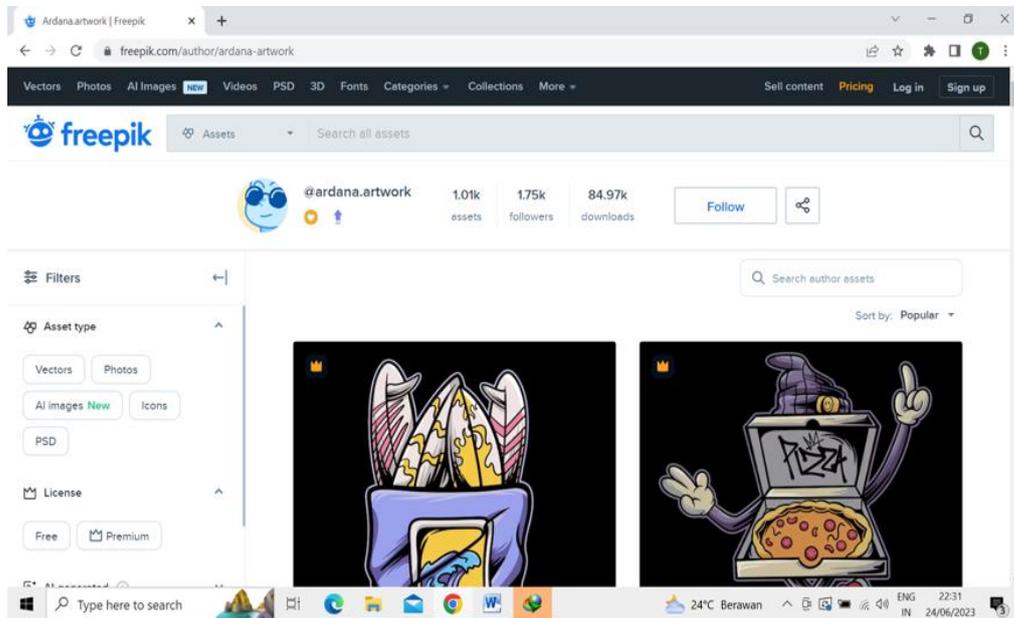
Teknik wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data dan sebagai sumber data penelitian primer. Sumber data sekunder pendukung adalah dari hasil observasi dan dokumentasi terkait implementasi media sosia milik Ardana Studio yakni akun instagram dan akun Tiktok. Data-data yang sudah dikumpulkan akan dioah dengan reduksi data, dimana data yang sudah terkumpul dipilah, mengkategorikan, memfokuskan data sesuai bidangnya, membuang, menyusun data dalam satuan analisis, setelah itu baru pemeriksaan data kembali dan mengelompokkannya sesuai dengan masalah yang diteliti, menyajikan data dalam bentuk narasi, dimana peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk uraian kalimat bagan, hubungann antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis dan penarikan kesimpulan sesuai dengan bukti-bukti data yang diperoleh di lapangan secara akurat dan faktual terkait pemasaran di Ardana Studio. Tenuk analisis ini dimulai dengan melakukan pengumpulan data, seleksi data, triangulasi data, pengkategorian data, dan deskripsi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Usaha

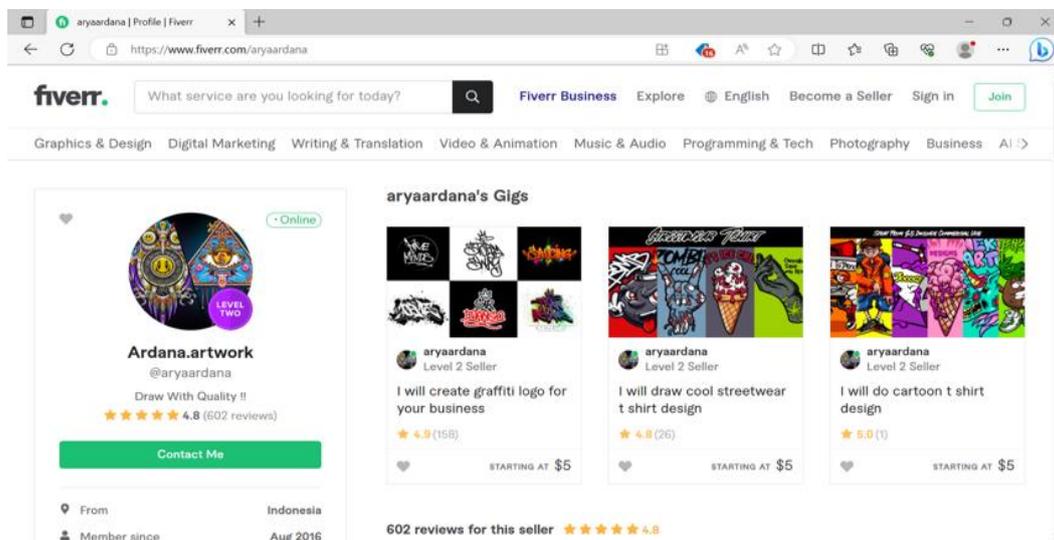
Ardana Studio yang berlokasi di Desa Tanjungkalang, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, merupakan saah satu usaha dibidang yang menjual asset digital berupa design logo dan ilustrasi. Ardana Studio juga memberi peluang pekerjaan untuk orang-orang yang suka menggambar dan menyukai seni yang berfokus pada design grafis. Ardana Studio menggunakan 2 sistem penjualan, yang pertama open commisions dimana Ardana Studio melayani permintaan pembuatan logo dan ilustrasi yang diinginkan customer. yang kedua Ardana Studio menjual aset grafis nya dengan sistem penjualan menggunakan lisensi. Jadi selain menerima pesanan dari

customer Ardana Studio juga menjual aset grafisnya langsung sehingga buyer memiliki opsi untuk memilih apa yang mereka butuhkan.



Sumber : Ardana Studio 2023 (Data di olah)

Gambar 1. Web lisensi



Sumber : Ardana Studio 2023 (Data di olah)

Gambar 2. Platform Penjualan Design

2. Hasil Data

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2023 maka, wawancara ini dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan hasil yang relevan sehingga wawancara ini dilakukan beberapa kali dengan metode triangulasi waktu, Validitas data yang berkaitan dengan perubahan dalam suatu proses dan perilaku manusia dari waktu ke waktu ditentukan oleh triangulasi waktu. Setelah peneliti melakukan beberapa kali wawancara jawaban dari informan *segmenting, targeting, positioning* serta pemasaran tetap sama, diantaranya sebagai berikut.

a. STP (*Segmenting Targeting Positioning*)

1) *Segmenting*

Pada penelitian ini peneliti mengetahui segmentasi pasar pada Ardana Studio sebagai upaya untuk menentukan strategi pemasaran pada *social media* Instagram dan TikTok. Peneliti menyajikan penjelasan dalam bentuk tabel sebagai berikut

a) Demografi

Segmentasi demografis merupakan pengelompokan berdasarkan karakteristik demografis

Tabel 1. Segmenting Demografi

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa rentang usia pelanggan yang paling dominan?	Usia pelanggan Ardana Studio yang paling dominan yaitu antara 20 tahun sampai 30 tahun.
2	Apakah ada perbedaan dalam preferensi, kebutuhan, atau perilaku pembelian antara pelanggan pria dan wanita dalam perusahaan Anda?	Ada perbedaan pada pria dan wanita. Pria lebih cenderung menyukai <i>design</i> dengan warna yang kuat dan garis-garis tegas. Sementara itu, wanita lebih tertarik pada <i>design</i> feminin, dengan palet warna yang lebih lembut dan bentuk yang lebih lembut.
3	Bagaimana perusahaan Anda berkomunikasi dengan pelanggan pria dan wanita secara efektif dalam upaya pemasaran dan promosi?	Fokus pada kebutuhan individu pelanggan serta beradaptasi dengan perubahan tren dalam <i>design</i> grafis. menghormati keragaman dan memperlakukan pelanggan secara adil, tanpa membuat generalisasi yang terlalu sempit berdasarkan jenis kelamin
4	Apakah perusahaan Anda memiliki strategi pemasaran khusus yang ditargetkan untuk setiap jenis kelamin?	Iya, untuk strategi pemasaran pria efektif lebih menggunakan <i>design</i> dengan warna yang kuat serta gambar yang sedikit garang sedangkan, wanita lebih efektif menggunakan <i>design</i> yang feminin atau lucu dengan warna soft.

Sumber : Data Diolah 2023

b) Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokan berdasarkan lokasi (wilayah, negara, kota)

Tabel 2. Segmenting Geografis

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah perusahaan anda fokus pada wilayah lokal, regional, nasional atau internasional?	Cenderung lebih fokus di pasar Internasional, karena pemasaran lebih luas serta harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan pasar lokal
2	Apakah ada perbedaan preferensi, kebutuhan, atau perilaku pembelian antara pelanggan dari berbagai daerah?	Perbedaan ada karena setiap daerah memiliki ciri khas masing-masing serta setiap individu atau daerah memiliki selera dan kebutuhan <i>design</i> yang berbeda beda
3	Apakah ada perubahan tren pelanggan berdasarkan wilayah dalam perusahaan Anda selama beberapa tahun terakhir?	Perubahan tren tentu ada disetiap tahunnya perubahan tren pelanggan biasanya terjadi dari waktu ke waktu, termasuk berdasarkan wilayah dan beberapa faktor juga mempengaruhi perubahan tren pelanggan seperti perkembangan teknologi, pergeseran preferensi desain, tren budaya, serta perubahan kebutuhan pasar.

No	Pertanyaan	Jawaban
4	Apakah perusahaan Anda memiliki strategi pemasaran khusus yang ditargetkan untuk setiap wilayah?	Tidak memiliki strategi pemasaran yang khusus karena pemasaran pada Ardana Studio bersifat menyeluruh.

Sumber : Data Diolah 2023

Dalam wawancara dengan pemilik Ardana Studio pemilik mengatakan bahwa rentang usia pelanggan pada Ardana Studio yang paling dominan antara 20 tahun sampai 30 tahun. Adapun perbedaan antara pria dan wanita ketika memilih sebuah *design* Pria lebih cenderung menyukai *design* dengan warna yang kuat dan garis-garis tegas. Sementara itu, wanita lebih tertarik pada *design* feminin, dengan palet warna yang lebih lembut dan bentuk yang lebih lembut.



Gambar 1. Design Perempuan

Sumber : Dokumentasi Ardana Studio, 2023.



Gambar 2. Design Pria

Sumber : Dokumentasi Ardana Studio, 2023.

Cara Ardana Studio berkomunikasi dengan pelanggan pria dan wanita yaitu Fokus pada kebutuhan individu pelanggan serta beradaptasi dengan perubahan tren dalam *design* grafis. menghormati keragaman dan memperlakukan pelanggan secara adil, tanpa membuat generalisasi yang terlalu sempit berdasarkan jenis kelamin. Terdapat perbedaan khusus ketika melakukan pemasaran dengan wanita dan pria karena strategi pemasaran pria lebih efektif menggunakan *design* dengan warna yang kuat serta gambar yang sedikit garang sedangkan, wanita lebih efektif menggunakan *design* yang feminin atau lucu dengan warna *soft*.

Ardana Studio cenderung lebih fokus di pasar Internasional, karena pemasaran lebih luas serta harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan pasar lokal. Terdapat perbedaan preferensi, kebutuhan dan perilaku pembelian antara pelanggan dari berbagai daerah karena setiap daerah memiliki ciri khas masing-masing serta setiap individu atau daerah memiliki selera dan kebutuhan *design* yang berbeda-beda. Setiap tahun dari waktu ke waktu terjadi perubahan tren pelanggan berdasarkan wilayah dan beberapa faktor juga mempengaruhi perubahan tren pelanggan seperti perkembangan teknologi, pergeseran preferensi desain, tren budaya, serta perubahan kebutuhan pasar. Ardana Studio tidak memiliki strategi pemasaran yang khusus di setiap wilayah karena pemasaran yang dilakukan Ardana Studio bersifat komersial.

2) Targeting

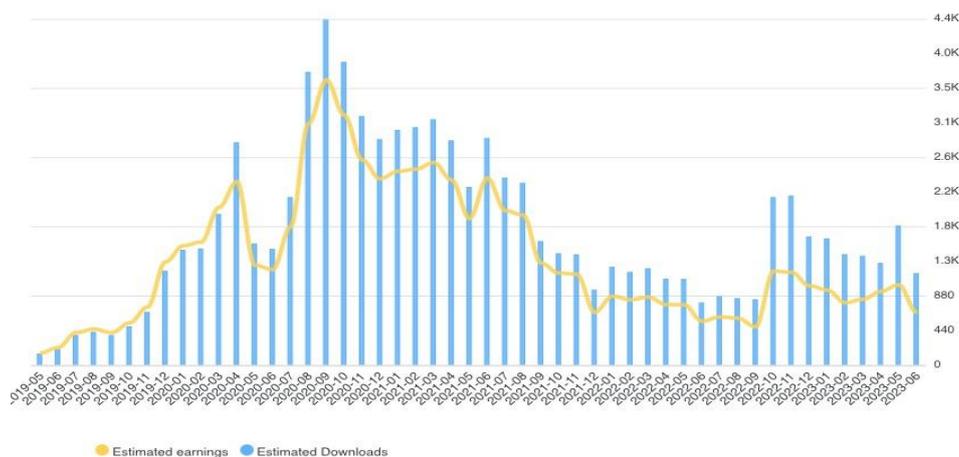
Pada penelitian ini peneliti mengetahui target pasar pada Ardana Studio sebagai upaya untuk menentukan strategi pemasaran pada *social media* Instagram dan TikTok. Peneliti menyajikan penjelasan dalam bentuk tabel sebagai berikut

Tabel 3. Targeting

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa kriteria yang anda gunakan dalam memilih segmen pasar yang akan menjadi target utama bisnis?	Memperhatikan beberapa hal seperti pelayanan yang ditawarkan, serta memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih mempunyai kebutuhan dan permintaan layanan yang sudah disediakan. Selanjutnya, meninjau potensi pertumbuhan segmen pasar serta karakteristik unik. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih dapat dijangkau Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih dapat dijangkau.
2	Bagaimana anda memahami perilaku konsumen pada segmen pasar yang anda targetkan ?	Memahami perilaku konsumen dengan cara mengidentifikasi kebutuhan konsumen pada segmen pasar yang ditargetkan,
3	Bagaimana anda mengukur kesuksesan dalam menargetkan segmen pasar yang dipilih?	Dengan melihat peningkatan jumlah pengunjung pada salah satu platform penjualan <i>design</i> atau dengan melihat jumlah download pada web lisensi .

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan data wawancara dengan pemilik ada beberapa kriteria yang digunakan untuk memilih segmen pasar menjadi target utama yang pertama Memperhatikan beberapa hal seperti pelayanan yang ditawarkan, serta memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih mempunyai kebutuhan dan permintaan layanan yang sudah disediakan. Selanjutnya, meninjau potensi pertumbuhan segmen pasar serta karakteristik unik. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih dapat dijangkau. Untuk memahami perilaku konsumen yang ditargetkan yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen pada segmen pasar yang ditargetkan. Cara mengukur kesuksesan dalam menargetkan segmen pasar yaitu dengan cara melihat peningkatan jumlah pengunjung pada salah satu platform dan tingkat penjualan penjualan serta dengan melihat peningkatan jumlah download pada web lisensi.



Gambar 3. Grafik Jumlah Download pada Web Lisesnsi

Sumber : Ardana Studio 2023 (Data di olah)

3) Positioning

Pada penelitian ini peneliti mengetahui posisi pasar pada Ardana Studio dalam upaya untuk menentukan posisi pemasaran pada *social media* Instagram dan TikTok. Peneliti menyajikan penjelasan dalam bentuk tabel sebagai berikut

Tabel 4. Positioning

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana anda memposisikan produk atau layanan yang ditargetkan?	Membuat <i>design</i> yang kreatif dengan ciri khas Ardana Studio, mengenali kebutuhan dan request dari pelanggan serta fokus pada manfaat, memastikan pesan dan identitas Ardana Studio pada saluran komunikasi. Menyertakan <i>review</i> dari konsumen sebelumnya untuk menunjukkan kualitas serta kepuasannya, kebetulan sistem penjualan pertama yang <i>open commisions</i> dalam platform tersebut sudah disediakan <i>room</i> untuk menilai apakah konsumen puas dengan pelayanan dan hasil <i>design</i> -Nya, pada platform tersebut pemilik selalu memberikan <i>unlimited revision</i> kepada pelanggan hal tersebut merupakan salah satu yang membedakan Ardana Studi dengan pesaing
2	Apa pesan pemasaran pada <i>social media</i> utama yang anda sampaikan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing ?	Tidak ada pesan khusus yang disampaikan pada saat pemasaran karena jarang melakukan pemasaran pada <i>social media</i> . Di <i>social media</i> hanya memposting beberapa video hasil karya <i>design</i> .
3	Bagaimana membuat iklan pada <i>social media</i> agar tepat sasaran pada konsumen yang ditargetkan	Tidak pernah melakukan iklan pada <i>social media</i> . Tetapi, sering melakukan iklan di <i>platform design</i> pada saat momen tertentu karena pada platform tersebut tidak sembarang akun bias mendapatkan iklan.

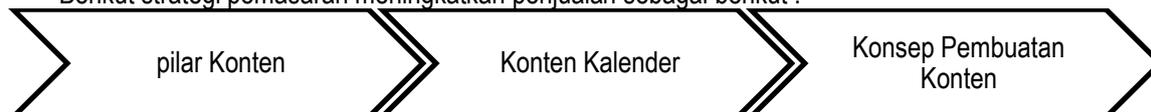
Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan data alam wawancara dengan pemilik, Ardana Studio memposisikan produk layanannya dengan Membuat *design* yang kreatif dengan ciri khas Ardana Studio, mengenali kebutuhan dan request dari pelanggan serta fokus pada manfaat, memastikan pesan dan identitas Ardana Studio pada saluran komunikasi. Menyertakan *review* dari konsumen sebelumnya untuk menunjukkan kualitas serta kepuasannya, kebetulan sistem penjualan pertama yang *open commisions* dalam platform tersebut sudah disediakan *room* untuk menilai apakah konsumen puas dengan pelayanan dan hasil *design*-Nya, pada platform tersebut pemilik selalu memberikan *unlimited revision* kepada pelanggan hal tersebut merupakan salah satu yang membedakan Ardana Studi dengan pesaing. Ardana Studio tidak memiliki pesan khusus ketika melakukan pemasaran. Karena, Ardana Studio jarang melakukan pemasaran di *social media* akun *social media* hanya digunakan untuk memposting beberapa video dari hasil karya *design*. Ardana Studio belum pernah melakukan iklan pada *social media*. Tetapi, sering melakukan iklan di *platform design* pada saat momen tertentu karena pada platform tersebut tidak sembarang akun bisa mendapatkan iklan.

b. Alur Strategi Pemasaran Instagram dan TikTok

1) Alur Perencanaan Strategi Pemasaran pada Instagram dan TikTok

Berikut strategi pemasaran meningkatkan penjualan sebagai berikut :



Gambar 4. Alur Strategi Pemasaran Digital

a) Membuat pilar konten

Pilar konten merupakan topik atau tema utama yang akan menjadi landasan strategi pemasaran konten. Berikut adalah beberapa pilar konten yang dapat digunakan pada Ardana Studio. Membuat contoh *design* grafis kreatif, inovatif, dan inspiratif untuk memberikan ide dan motivasi kepada konsumen.

Memberikan informasi dan panduan tentang teknik-teknik *design* grafis, seperti pemilihan warna, tipografi, komposisi, serta penggunaan alat desain. Memberi informasi tren terkini dalam *design* grafis, termasuk gaya, motif, warna, serta elemen-elemen *design* yang sedang populer. Membahas isu-isu terkini dalam industri *design* grafis, seperti perkembangan teknologi, perubahan tren, atau tantangan dalam industri, untuk menghasilkan konten yang informatif dan relevan.

b) Membuat konten kalender

Konten kalender adalah rencana atau jadwal yang berisi daftar konten yang akan dibuat dan diterbitkan *selama* periode waktu tertentu. Kalender konten membantu dalam merencanakan dan mengatur konten dalam strategi pemasaran untuk memastikan konsistensi dan relevansi dalam komunikasi dengan audiens. Konten kalender untuk strategi pemasaran pada Ardana Studio sebagai berikut:

1. Inspirasi *Design* Mingguan

Setiap minggu, Ardana Studio membagikan *design* inspiratif yang mencakup berbagai kategori seperti branding, ilustrasi, tipografi, dan lainnya.

2. *Showcase Klien* Terbaik

Ardana Studio memilih satu *klien* terbaik setiap bulan dan membagikan proyek *design* yang telah mereka kerjakan bersama.

3. Tren *Design* Grafis Terbaru

Setiap bulan, Ardana Studio menyampaikan informasi tentang tren terbaru dalam *design* grafis. Memastikan untuk menetapkan jadwal yang konsisten, mempromosikan konten melalui saluran pemasaran media sosial Instagram dan TikTok, serta berinteraksi dengan *audiens* untuk meningkatkan keterlibatan dan mendapatkan umpan balik. Dengan membuat konten kalender memastikan bahwa Ardana Studio memberikan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik kepada *audiens* dalam strategi pemasaran *design* grafis mereka.

c) Membuat konsep pembuatan konten

Konsep pembuatan konten merupakan pendekatan strategis yang digunakan dalam memproduksi konten yang relevan, menarik, dan efektif untuk strategi pemasaran dalam *design* grafis. Konsep ini mencakup pemilihan tema, penetapan tujuan, identifikasi *audiens* target, dan pemilihan format konten yang sesuai. Konsep pembuatan konten pada Ardana Studio sebagai berikut .

1. Membuat konten memperlihatkan Proyek *design* yang telah dilakukan Ardana Studio. Hal tersebut dapat berupa gambar atau video yang menampilkan *design-design* menarik.

2. Membahas tren terbaru dalam *design* grafis dan memberikan panduan tentang bagaimana mengikutinya. Konten semacam ini dapat berupa artikel tentang tren warna, gaya, atau motif yang sedang populer dalam industri desain.

3. Membuat konten yang memberikan pengetahuan dan edukasi kepada audiens tentang aspek-aspek penting pada *design* grafis.

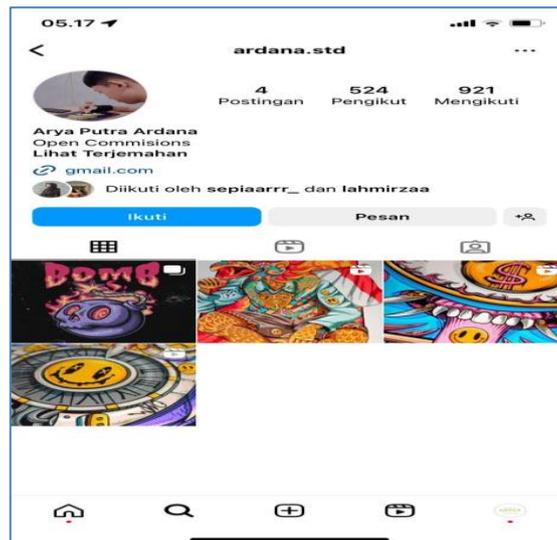
4. Membagikan yang berisi *testimonial* atau ulasan-ulasan dari konsumen.

2) Penerapan Strategi Pemasaran pada Instagram dan TikTok

Berikut strategi pemasaran melalui *social media* untuk meningkatkan penjualan sebagai berikut.

a) Penerapan Strategi Pemasaran Ardana Studio pada Instagram

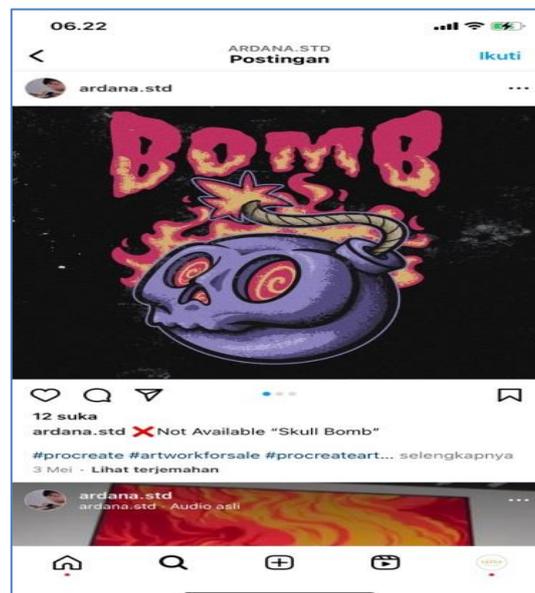
Strategi pemasaran melalui *social media* Instagram dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan pada Ardana Studio. Oleh karena itu Ardana Studio membuat profil Instagram yang menarik, dengan foto profil yang berkualitas serta deskripsi yang jelas tentang Ardana Studio. Selain itu dalam profil instagram juga diekspos media pemasaran lain yang dimiliki dengan tautan ke *website* atau platform penjualan Ardana Studio. Tetapi akun tersebut sudah lama tidak aktif membuat konten pemasaran, akun tersebut biasa digunakan hanya untuk membuat *stories random* ketika membuat *design*.



Gambar 5. Akun Instagram

Sumber : Ardana Studio 2023 (Data di olah)

Ardana Studio memanfaatkan fitur Instagram yaitu *reels* Untuk memperluas jangkauan agar jasanya lebih dikenal masyarakat luas biasanya menggunakan fitur *reels* dan *stories*, tetapi sudah lama tidak update di *reels* agustus 2022 dan postingan *feed* berupa gambar pada bulan mei 2023. Cara berinteraksi dengan pengikut yaitu dengan membalas komentar pada postingan di beberapa konten, membalas pesan yang dikirim oleh pengikut serta sesekali melakukan *live streaming* ketika mengerjakan *design* ketika melakukan *live streaming* dapat berinteraksi langsung dengan pengikut dan konsumen. Pada Instagram, mereka memastikan profil yang menarik, membagikan konten berkualitas, memanfaatkan fitur video dan *IGTV*, menggunakan hashtag yang relevan, berinteraksi dengan audiens, dan menggunakan fitur iklan berbayar.



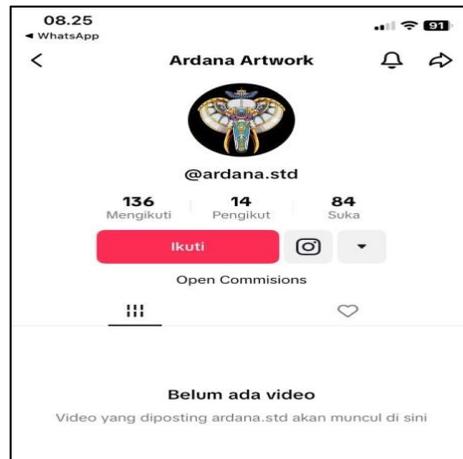
Gambar 6. Post Instagram

Sumber : Ardana Studio 2023 (Data di olah)

b) Penerapan Strategi Pemasaran Ardana Studio Tiktok

Strategi pemasaran melalui *social media* TikTok dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan pada Ardana Studio. Ardana studi sudah memiliki akun TikTok tetapi saat ini

pada akun tersebut tidak ada konten apapun, dulu pernah membuat konten tetapi setelah itu dihapus. Adapun fitur yang pernah digunakan Ardana Studio saat itu hanya hastag selain fitur tersebut tidak pernah menggunakan fitur lain seperti efek kreatif karena membuat konten dan mengedit dilakukan diluar aplikasi TikTok. Cara berinteraksi dengan pengikut yaitu dengan mencantumkan ig dan email di bio karena di Instagram ketika ada yang mengirim pesan tetapi tidak saling follow tidak dapat melihat pesan apa yang dikirim. Saat membuat kontek pernah ada yang memberi komentar dan saya merespon komentar tersebut.



Gambar 7. Akun Tiktok

Sumber : Ardana Studio 2023 (Data di olah)

Strategi pemasaran konten yang kuat dengan menggunakan pilar konten, konten kalender, dan konsep pembuatan konten.[9] Pilar konten termasuk contoh-desain grafis kreatif, panduan teknik desain grafis, informasi tren terbaru, dan isu-isu terkini dalam industri desain grafis. Untuk mengatur konten secara efektif, Ardana Studio perlu membuat konten kalender yang mencakup berbagai konten seperti inspirasi *design* mingguan, *showcase klien* terbaik, dan informasi tentang tren desain grafis terbaru. Mereka juga dapat memastikan jadwal yang konsisten dan mempromosikan konten melalui saluran media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dalam konsep pembuatan konten, Ardana Studio fokus pada memperlihatkan proyek desain yang telah mereka kerjakan, membahas tren terbaru dalam desain grafis, memberikan pengetahuan dan edukasi tentang aspek penting dalam desain grafis, dan berbagi testimonial atau ulasan dari konsumen. Pada TikTok, mereka juga dapat membuat konten kreatif yang menampilkan desain menarik, mengikuti tren yang populer, menggunakan hashtag trending, menyertakan *call-to-action*, berinteraksi dengan *audiens*, dan memanfaatkan fitur iklan berbayar. Adanya strategi pemasaran yang kuat melalui media sosial, Ardana Studio dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat kehadiran mereka dalam industri desain grafis

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber dan observasi secara langsung di Ardana Studio yang merupakan studio desain yang paling diminati oleh pelanggan berusia 20-30 tahun. Pria lebih suka desain dengan warna kuat dan garis tegas. Studio ini lebih fokus pada pasar internasional dan menggunakan strategi pemasaran komersial tanpa pesan khusus. Ardana Studio memilih segmen pasar dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan dan memastikan segmen yang dipilih dapat dijangkau. Mereka menciptakan desain kreatif dengan ciri khas mereka, dan berupaya memenuhi harapan pelanggan dalam pasar desain yang kompetitif.

Ardana studio sudah memiliki akun Instagram tetapi akuntersebut sudah lama tidak aktif membuat konten pemasaran, akun tersebut biasa digunakan hanya untuk membuat stories random ketika membuat *design*. Cara berinteraksi dengan pengikut yaitu dengan membalas komentar pada postingan di beberapa konten, membalas pesan yang dikirim oleh pengikut serta sesekali melakukan *live streaming* ketika mengerjakan *design* ketika melakukan *live streaming* dapat berinteraksi langsung dengan pengikut dan konsumen. Ardana studio juga sudah

memiliki akun TikTok tetapi saat ini pada akun tersebut tidak ada konten apapun, dulu pernah membuat konten tetapi setelah itu dihapus. Cara berinteraksi dengan pengikut yaitu dengan mencantumkan instagram dan email di bio karena di instagra ketika ada yang mengirim pesan tetapi tidak saling *follow* tidak dapat melihat pesan apa yang dikirim.

Untuk *segmenting, targeting, positioning* pada Ardana Studi, STP memberikan kerangka kerja yang kuat bagi Ardana Studio untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, memenuhi kebutuhan pelanggan, menghadapi persaingan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Pelanggan dominan usia 20-30 tahun, dengan perbedaan *preferensi* pria suka desain berwarna kuat dan garis tegas. Fokus mereka adalah pasar internasional, dengan desain kreatif dan komunikasi yang mencerminkan identitas perusahaan. Ardana Studio berinteraksi dengan pelanggan melalui balasan komentar, pesan, dan *live streaming*. Mereka berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan melalui desain kreatif dan komunikasi efektif.

Berdasarkan dari jurnal melakukan perencanaan pemasarannya menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dalam memberikan perkembangan planning yang terkait pada marketing. Dalam melakukan perencanaan, para distributor dan agen mempertimbangkan pemasaran apa yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan agar proses pemasaran berjalan dengan lancar dan untuk menaikkan jumlah pelanggan. [10] Seperti halnya dengan Ardana Studio bahwa dengan peningkatan pelanggan secara otomatis penjualan juga meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan Ardana Studio melalui Instagram dan TikTok untuk meningkatkan penjualan. Alur penerapan strategi pemasaran dilakukan dengan konten, media sosial, dan pilar konten. Dengan membuat konten inspiratif, memberikan panduan desain, mengikuti tren terbaru, dan membahas isu-isu industri. Ardana Studio juga dapat menggunakan konten kalender dengan fitur seperti inspirasi desain mingguan, *showcase klien* terbaik, dan tren desain terbaru. Dengan memanfaatkan Instagram dengan konten berkualitas, serta interaksi dengan *audiens*, dan fitur iklan. Menggunakan TikTok dengan konten kreatif, mengikuti tren, dan memanfaatkan fitur iklan *brand takeover*. Dengan strategi ini, Ardana Studio berharap meningkatkan penjualan dan kehadiran mereka di industri desain grafis.

Hal ini sejalan dengan temuan terdahulu Basnet bahwa Pemasaran digital melalui media sosial saat ini dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan pemasaran tradisional baik dari segi waktu, budget, maupun ruang lingkungannya. berfokus pada pemasaran digital, terutama pada media sosial dengan strateginya yaitu membuat content pillar, content calendar, konsep pembuatan konten, dan design. Dengan menggunakan pemasaran digital melalui media sosial, maka informasi dapat tersampaikan secara langsung, cepat, dan praktis kepada masyarakat luas. Selain itu, konten lebih beragam dan terukur.[1]

KESIMPULAN

Sesuai dengan yang telah dipaparkan oleh peneliti bahwasanya pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dari garis besar bahwa Ardana Studio berfokus pada segmentasi pasar, menargetkan segmen yang cocok, dan memposisikan diri dengan design kreatif. Adanya akun Instagram dan TikTok, meskipun belum aktif secara maksimal dalam membuat konten secara konsisten. Strategi pemasaran yang diterapkan Ardana studio sudah memiliki perencanaan dalam membuat konten, konten kalender, konsep pembuatan konten, dalam menggunakan sosial media sebagai sarana peningkatan penjualan. Ardana Studio melakukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografis dan geografis, memilih segmen pasar yang tepat berdasarkan kebutuhan dan potensi pertumbuhan, serta memposisikan diri sebagai penyedia desain kreatif yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan fokus pada manfaat.

Adanya strategi pemasaran media sosial melalui instgram dan Titok yang pada dasarnya sudah memiliki filter yang mendukung sebagai media digital marketing terbukti dapat meningkatkan penjualan Ardana Studio khususnya dalam mempromosikan desain-desain kreatif yang dapat dijual kekonsumen diseluruh mancanegara dengan lisensi hak cipta yang dapat diakui pembeli. Sehingga penerapan strategi pemasaran Ardana Studio

diterapkan dengan menggunakan akun media sosial melalui Inatagram dan TikTok mampu meningkatkan penjualan.

Hasil eksplorasi ini menunjukkan pentingnya segmentasi pasar, penggunaan social media seperti Instagram dan TikTok sebagai alat pemasaran, serta strategi konten yang terencana untuk meningkatkan penjualan. Ardana Studio dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan pemasaran mereka dan mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Meskipun adanya keterbatasan sumber informan dari sisi konsumen yang sulit dijadikan referensi karena konsumen Ardana Studio berasal dari mancanegara dan membeli melalui online saja. Harapannya dipenelitian selanjutnya jika dilakukan di tempat Ardana Studio mampu menampilkan bentuk kepuasan dan ketertarikannya dalam menggunakan jasa desain Ardana Studio.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Basnet SD, Auliya A. Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event INACRAFT 2022. *J Tour Econ* 2022;5:18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.36594/jtec.v5i1.137>.
- [2] Supangat. STRATEGI MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (ANALISIS DIGITAL SOCIAL MEDIA MARKETING) UAS E-BISNIS. *Ekon J Econ Bus* 2021.
- [3] Riyanto AD. Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital (Tahun 2022). *Hootsuite (We Are Soc Indones Digit Rep 2022 2022)*.
- [4] Annur CM. Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial Global (Oktober 2018-Oktober 2022). *Databoks 2022*.
- [5] Handika MR, Darma GS. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram by Kata Kunci : Media Sosial , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix , dan Cost . Keyword : Social Media , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix. *J Manaj Dan Bisnis* 2018;15:192–203.
- [6] Hamida KM, Indri Rachmawati. Strategi Konten Produk Kalaborasi Melalui Instagram. *Bandung Conf Ser Commun Manag* 2023;3. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5446>.
- [7] Azhari S, Ardiansah I. Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *J Manaj AGRIBISNIS (Journal Agribus Manag* 2022;10. <https://doi.org/10.24843/jma.2022.v10.i01.p02>.
- [8] Nurdian G. Data Statistik TikTok 2022. *Graha Nurdian* 2022.
- [9] Anggraini AA, Hakimah EN. Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri). *SIMANIS Simp Manaj Dan Bisnis* 2022;1:572–83.
- [10] Muffikhata FW. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12 2023;2.