

**STRATEGI JOM SERVICE DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Fidi Widiyanto<sup>1</sup>, Shulhuly Ashfahani<sup>2</sup>, Veronika Setyadji<sup>3</sup>**

Universitas Indonesia Maju

E-mail: [fidiwidiyanto1@gmail.com](mailto:fidiwidiyanto1@gmail.com)<sup>1</sup>, [sashfahani@gmail.com](mailto:sashfahani@gmail.com)<sup>2</sup>,

[sashfahani@gmail.com](mailto:sashfahani@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstrak**

Media sosial merupakan media online dimana para penggunanya dapat melakukan interaksi sosial secara online. Dengan adanya media sosial orang dengan mudah dapat saling bertukar informasi, baik berupa teks, foto, ataupun video. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer saat ini, penggunaannya sangatlah banyak baik dari kalangan remaja hingga dewasa. Dengan jumlah pengguna instagram yang sangat banyak dan terus bertambah, hal bisa dijadikan alasan kenapa instagram dijadikan alat untuk mempromosikan barang dagangan. Jom Service yang merupakan usaha layanan jasa juga ikut memanfaatkan instagram untuk mempromosikan produk mereka. peneliti ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi jom service dalam mempromosikan produk melalui media sosial instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dan data didapat dengan observasi dan wawancara dengan narasumber. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penulis dapat menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial instagram sebagai alat promosi dinilai efektif dalam memberikan informasi, membujuk, dan juga mengingatkan audience akan produknya.

**Kata Kunci** — Promosi, Media Sosial, Instagram.

**Abstrack**

*Social media is online media where users can carry out social interactions online. With social media, people can easily exchange information, whether in the form of text, photos or videos. Instagram is one of the most popular social media today, with a lot of users, both teenagers and adults. With a large and growing number of Instagram users, this can be used as a reason why Instagram is used as a tool to promote merchandise. Jom Service, which is a service business, also takes advantage of Instagram to promote their products. This researcher aims to find out how the Jom Service strategy is in promoting products through Instagram social media. The research method used is descriptive qualitative research method and data obtained by observation and interviews with informants. Based on the research results obtained, the authors can conclude that the use of Instagram social media as a promotional tool is considered effective in providing information, persuading, and also reminding the audience of their products.*

**Keywords**— Promotion, Social Media, Instagram.

**PENDAHULUAN**

Menurut Tjiptono promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.(1) Sedangkan menurut Gitosudarmo promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.(2)

Promosi merupakan salah satu bagian dari pada marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Buchari Alma bauran pemasaran ataupun marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.(3)

Marketing mix (bauran pemasaran) itu sendiri di dalamnya terdapat beberapa unsur elemen yaitu 4p di antaranya adalah:

- Produk (Product)
- Harga (Price)
- Promosi (Promotion)
- Tempat (Place)

Teknologi yang saat ini terus berkembang berdampak terhadap dunia pemasaran yang berubah menjadi era digitalisasi. Era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasar guna mempelajari mengenai perilaku konsumen, produk, brand/merek dan layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Fajrillah et al.,2020).(4) Digitalisasi juga membantu komunikasi antara pemasar dan konsumen kedalam kelompok yang lebih luas maupun komunikasi perorangan.

Teknologi digital membawa perubahan baru pada komunikasi pemasaran, periklanan, dan sebagai sarana membangun hubungan, yang terdiri dari online advertising, alat berbagi video, telepon seluler hingga aplikasi web, maupun jaringan sosial online.

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran, di mana wirausahawan dapat mengkomunikasikan produk mereka hanya dengan mempostingnya disosial media. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, wiki, forum dan dunia virtual.

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.(5) Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

Kehadiran media sosial di jaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan untuk dunia komunikasi, contohnya dua orang bisa saling tatap muka melalui video call tanpa harus saling bertemu. Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mencari teman, berbagi foto bahkan sebagai sarana promosi bagi suatu bisnis toko online.

Media sosial juga adalah alat yang telah tersedia sebagai sarana untuk meningkatkan target penjualan dan bisa juga sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan. Semua hal yang menguntungkan bisa saja terwujud, asalkan para pelaku usaha toko online bisa memanfaatkan media sosial dengan cara dan aturan yang tepat agar bisa menjalankan perannya sebagai tempat dan alat yang tepat untuk promosi dengan efektif.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer saat ini, Instagram adalah platform media sosial berbagi foto dan video. dimana Penggunaanya berasal dari berbagai usia dimulai usia remaja hingga usia dewasa. Ada banyak sekali fitur yang ditawarkan oleh instagram seperti fitur like, comment, share serta DM(direct message).

Selain itu juga ada fitur follow dan follower dimana kita bisa mengikuti orang dan orang lain bisa mengikuti kita. Tak hanya itu instagram juga memberikan fitur story yang bisa digunakan untuk membagikan foto/video yang bisa bertahan 24 jam, fitur ini cocok sekali digunakan untuk melakukan promosi karena durasinya yang terbatas membuat follower ingin melihatnya karena takut ketinggalan.

Pengguna Instagram sangatlah banyak baik diluar maupun di Indonesia. pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunaanya semakin

bertambah banyak dan mencapai 64 juta pengguna. Setelah sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna.(6)

Dengan hal ini tidak heran jika banyak pelaku usaha yang menggunakan instagram untuk mempromosikan usaha mereka, dikarenakan dapat menjangkau masyarakat luas. Jom Service merupakan salah satu pelaku usaha yang ikut memanfaatkan instagram untuk mempromosikan produk layanan jasa mereka.

Jom Service merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang layanan jasa, Jom Service di dirikan oleh sekelompok pemuda yang berkeinginan untuk meningkatkan promosi terhadap pelayanan yang ada di Kepulauan Riau kabupaten Bintan tepatnya Kota Kijang, Jom Service menawarkan beberapa layanan jasa, yaitu Jom Makan(pesan makanan), Jom Cuci Motor(jasa cuci motor), Jom Laundry, Jom Kurir(pengantaran barang), dan Jom Titip Barang. Layanan Jom Service di setting sedemikian rupa agar customer lebih mudah dalam memperoleh keinginannya cukup dengan menggunakan jasa Jom Service melalui gadget dan tinggal tunggu orderan sampai.

Berdasarkan pemaparan di atas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta membahas bagaimana strategi jom service dalam mempromosikan produk melalui media sosial instagram.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran dengan menggunakan teknik penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang datanya diperoleh melalui observasi dan wawancara serta peneliti yang menjadi instrumen itu sendiri

Dalam metode penelitian kualitatif deskriptif ini peneliti ikut berpartisipasi langsung ke lapangan. Peneliti mengamati apa saja yang terjadi di lapangan, melakukan observasi berdasarkan fakta yang ada dan melakukan wawancara secara mendalam.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam proses pengumpulan data tahap pertama yang dilakukan adalah observasi, Observasi dilakukan dengan cara mengamati bagaimana strategi Jom Service mempromosikan produk melalui media sosial instagram dengan berfokus pada Founder Jom Service.

Lalu tahap selanjutnya melakukan wawancara secara mendalam dengan Founder Jom Service dan customer dengan tujuan untuk memperoleh informasi lebih banyak tentang bagaimana strategi Jom Service dalam mempromosikan produk melalui media sosial instagram.

### **Sumber Data**

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui seorang narasumber yaitu founder Jom Service sebagai key informan, dengan begitu peneliti mendapatkan informasi yang terperinci menyangkut obyek yang diteliti. Lalu data sekunder diperoleh melalui postingan feeds dan story instagram Jom Service.

### **Teknik Analisis Data**

Seluruh data yang didapat selama berada di lapangan akan dikumpulkan dan dipilih mana yang lebih penting agar nantinya dapat ditarik kesimpulan. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah aktivitas dalam analisis data menurut Miles dan Huberman yaitu data reduction, data display dan conclusion drawing/verification.(7)

#### **1) Data Reduction (Reduksi data)**

Menurut Sugiyono reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Peneliti merangkum seluruh data yang didapat serta dipilih-pilih dan difokuskan pada hal-hal yang penting.(8)

Dengan demikian data awal digolongkan adalah hasil wawancara kepada Founder Jom Service, dan juga dokumentasi berupa foto dengan key informan dan juga bersama informan serta foto bukti promosi melalui media sosial instagram. Kemudian data dari seluruh hasil wawancara serta dokumentasi tersebut akan dirangkum kembali dan difokuskan kepada hal-hal yang penting yang nantinya akan menjawab rumusan masalah penelitian ini.

## 2) Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data berupa hasil wawancara yang telah dilakukan dan juga dokumentasi berupa foto. Penyajian data tersebut dilakukan dengan menuliskan kembali seluruh hasil wawancara yang telah direduksi kedalam buku catatan kemudian dituangkan kedalam hasil penelitian disertai dengan foto untuk memperkuat bukti dari penelitian ini.

## 3) Conclusion Drawing (Verification)

Conclusion Drawing (verification) yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan diambil berdasarkan informasi yang didapat oleh founder Jom Service yang diperkuat dengan bukti promosi foto yang diambil melalui media sosial instagram. Kemudian dikaitkan dengan alur sebab-akibat antara informasi dan bukti promosi tersebut, sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jom Service berdiri sejak 08 Agustus tahun 2020, kata jom yang berarti ayo dalam bahasa melayu yang apa bila digabung menjadi jom service yang artinya ayo menggunakan jasa pelayanan. sebelumnya Jom Service bernama Jemfood yang di dirikan pada tanggal 16 Oktober tahun 2019 yang hanya bergerak di layanan antar jemput makanan. Kini hadir dengan nuansa baru dan muncul pelayanan baru sehingga berubah nama menjadi Jom Service.

Jom Service di dirikan oleh sekelompok pemuda yang berkeinginan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di Kota Kijang Kabupaten Bintan Kepulauan Riau. layanan berbasis teknologi dan tercetuslah layanan jasa online yang dinamakan Jom Service. Jom Service hadir memberikan beberapa pelayanan kepada customer, diantaranya seperti Jom Makan (jasa pesan antar makanan), Jom Cuci Motor (jasa cuci motor), Jom Laundry (jasa laundry pakaian), dan Jom Kurir (jasa antar barang).

### **Strategi Promosi Jom Service melalui Instagram**

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.(9)

Sedangkan definisi promosi menurut Tjiptono merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.(10)

Dengan demikian dapat disimpulkan strategi promosi adalah perencanaan serta penyusunan suatu cara dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan founder Jom Service, Wahyu Fitrianto, strategi promosi yang dilakukan Jom Service adalah dengan memanfaatkan media sosial instagram seperti memposting foto makanan serta lokasi-lokasi jajanan melalui insta story agar para follower melihatnya sehingga tertarik dan terbujuk untuk menggunakan jasa jom service.

Instagram adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya membagikan foto dan video kepada para pengikutnya. Instagram memiliki beberapa fitur seperti berbagi foto dan video, komentar dan like, explore, instagram story, dan IGTV.(11)

Dengan banyaknya pengguna instagram tak heran bila banyak pelaku usaha yang memanfaatkannya sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Namun dalam mencapai kegiatan

pemasaran, perusahaan harus menggunakan strategi promosi yang merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari 5 jenis promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu, (1) Periklanan (Advertising), (2) Promosi Penjualan (Sales Promotion), (3) Penjualan Personal (Personal Selling), (4) Pemasaran Langsung (Direct Marketing), (5) Hubungan Masyarakat (Public Relations).(12)

Dari kelima jenis promosi yang di ungkapkan Kotler dan Amstrong Jom Service hanya baru menggunakan 3 jenis promosi sebagai strategi promosi mereka, yaitu (1) Periklanan (Advertising), (2) Promosi Penjualan (Sales Promotion), dan (3) Pemasaran Langsung (Direct Marketing).

#### 1. Periklanan (Advertising)

Menurut Budiarto periklanan adalah suatu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan.(13)

Kegiatan periklanan yang dilakukan pihak Jom Service adalah dengan cara memposting gambar desain yang menarik, selain itu juga sering memposting lokasi tempat jajanan melalui insta story di instagram. Dengan begitu customer tertarik untuk menggunakan jasa Jom Service.

#### 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Cummins Promosi Penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.(14)

Sementara itu kegiatan promosi penjualan yang dilakukan pihak Jom Service adalah dengan memberikan 1 kali free ongkir bagi customer yang dapat mengumpulkan 10 thanks card yang didapat setiap kali melakukan pemesanan.

Hal tersebut dilakukan agar customer merasa tertarik dan terbujuk untuk menggunakan jasa Jom Service.

#### 3. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Kotler Bowen dan Makens Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu spesifik ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan dalam jangka panjang.(15)

Pemasaran langsung yang dilakukan Jom Service adalah seperti mengingatkan customer akan produk melalui direct message(DM) di instagram atau meminta customer me review bagaimana pelayanan Jom Service. Dengan begitu akan terjalin hubungan yang baik antara customer dan Jom Service karena komunikasi yang interaktif.

Tanggapan Customer Terhadap Strategi Promosi Jom Service Melalui Media Sosial Instagram.

Salah satu tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan Customer terhadap Strategi Promosi Jom Service melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan, informan setuju bahwa media sosial instagram merupakan media yang tepat digunakan Jom Service dalam mempromosikan produk. Karena instagram merupakan media sosial yang sangat banyak penggunanya dan jangkauannya sangat luas, termasuk kedua informan juga ikut menggunakan instagram sebagai media sosial mereka. Sehingga setiap kali Jom Service memposting sesuatu di instagram kedua informan dapat menyerap informasi tersebut dengan cepat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa analisis strategi promosi Jom Service dalam menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan akan produknya kepada customer melalui media sosial instagram dianggap dapat memberikan dampak yang positif serta efektif dalam meningkatkan penjualan.

Hal tersebut dikarenakan media sosial instagram merupakan media sosial yang sangat banyak penggunanya, disertai fitur yang menarik dan dalam menyebarkan informasi jangkauannya sangat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Prasetio R, Laturette K. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS CHEPITO TOUR & TRAVEL. *J Performa J Manaj dan Start-up Bisnis* [Internet]. 2018;2(3):332–341. Tersedia pada: <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/555>
- Cintha. accurate. 2021 [dikutip 8 Februari 2023]. Promosi Adalah: Pengertian dari Ahli, Jenis, dan Contohnya. Tersedia pada: <https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/>
- Mamonto, Tumbuan, Rogi. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt.* 2021;9(2):110–21.
- Alexander Wirapraja, Andriasan Sudarso, Mardia, Moch. Yusuf Tojiri, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Sulasih, Lalu Adi Permadi, Bonaraja Purba, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Darwin Lie, Fajrillah SOM. *Manajemen Pemasaran Perusahaan.* 2021.
- Kurniawati putri. No Title الابداز الإلكتروني.. جرائم تنغذى على طفرة «التواصل ال». Univ Nusant PGRI Kediri. 2017;01(1):1–7.
- Iman M. goodnewsfromindonesia. 2020 [dikutip 14 Juli 2022]. Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. Tersedia pada: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Edukasinfo.com. EDUKASiNFO. 2020 [dikutip 14 Juli 2022]. Cara Menganalisis Data Penelitian Kualitatif. Tersedia pada: <https://www.edukasinfo.com/2020/09/cara-menganalisis-data-penelitian.html>
- Pratiwi nuning. Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *J Ilm Din Sos.* 2017;1:213–4.
- Tjiptono F. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 3. 19. 2018;19–39.
- Tolan MS, Pelleng F, Punuindoong AY. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity.* 2021;2(5):360–4.
- Sendari AA. liputan6. 2019 [dikutip 18 Juli 2022]. Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. Tersedia pada: <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya?page=2>
- Sumitro Y, Helmy BJ, Soekotjo W. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya. *Maj Ekon* [Internet]. 2019;24(1):35–48. Tersedia pada: [http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah\\_ekonomi/article/view/1901](http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1901)
- Radjapati TY, Soepeno D, Manajemen J, Sam U, Manado R. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt.* 2018;6(4).
- Wulansari A, Fauzi DH A, Fanani D. Analisis Hubungan Promosi Penjualan Dengan Pencapaian Penjualan (Studi Kasus pada PT. Cahya Yamaha Kediri). *J Adm Bisnis* [Internet]. 2019;4(2):1–8. Tersedia pada: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/176>
- Candra Fatihah D, Rani Desmawati D. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Perilaku Konsumen Bisnis Menggunakan Meeting Package Di Grand Tjokro Hotel Bandung. *J E-Bis.* 2019;3(2):96–110.