

# STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM @Luino\_Bali DENPASAR

*Digital Marketing Strategy for the Instagram Account @Luino\_Bali Denpasar.*

**Beby Ayu Larasati**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas

Mercu Buana Yogyakarta

[bebyayularasati@gmail.com](mailto:bebyayularasati@gmail.com)

Abstrak

Aktivitas *digital marketing* terus dikembangkan melalui berbagai platform khususnya sosial media. Tingginya angka pengguna Instagram membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien melalui akun Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* pada akun Instagram @luino\_bali. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa @luino\_bali telah melakukan strategi digital marketing secara efektif berdasarkan lima indikator dalam digital marketing, yaitu *Accesibility, Interactifity, Entertainment, Credibility* dan *Informativeness*.

**Kata Kunci : Digital Marketing, Media Sosial, Instagram.**

*Abstrack*

*Digital marketing activities continue to be developed through various platforms, especially social media. The high number of Instagram users opens up opportunities for business players to conduct more effective and efficient digital marketing through Instagram accounts. This study aims to understand the digital marketing strategy on the Instagram account @luino\_bali. The research uses a qualitative descriptive method with data sources obtained from interviews, observations, and documentation. The results of this study show that @luino\_bali has implemented an effective digital marketing strategy based on five indicators in digital marketing: Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, and Informativeness.*

*Key Words : Digital Marketing, Social Media, Instagram.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, khususnya internet, telah memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Digital marketing yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial kini menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berkomunikasi lebih efektif. Digital marketing adalah bagian pelengkap dari semua aktivitas pemasaran, termasuk *public relation, customer relationship management, retention, product development, pricing, proposition*, dan *marketing mix* ini menjadikan pemasaran digital menjadi bagian dalam pengambilan keputusan bisnis paling utama.

Di Indonesia, penggunaan media sosial terus meningkat, salah satunya adalah Instagram yang menjadi platform populer untuk pemasaran, terutama di industri fashion. Dalam Laporan We Are Social menyebutkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada Januari 2024. Jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari populasi di dalam negeri. Instagram memungkinkan merek untuk berbagi konten kreatif dan berinteraksi langsung dengan konsumen, menjadikannya alat

yang efektif bagi bisnis, termasuk di sektor fashion.

Bali, sebagai destinasi wisata utama, telah menjadi pusat berkembangnya industri fashion, khususnya untuk merek sepatu. Beberapa merek sepatu lokal, seperti Luino Bali, Bartiste, dan Ilsproject, memanfaatkan Instagram untuk memamerkan produk handmade mereka dan berinteraksi dengan calon konsumen. Di antara mereka, Luino Bali menonjol dengan strategi pemasaran digital yang unik, menampilkan konten beragam yang menggabungkan kreativitas dan pesan promosi untuk menarik perhatian konsumen.

Luino Bali, yang didirikan pada 2019, awalnya fokus pada penawaran sandal berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, namun kemudian memperluas produk mereka mencakup pakaian, tas, dan produk kecantikan. Meskipun menghadapi tantangan akibat pandemi COVID-19, Luino Bali beradaptasi dengan meningkatkan kehadiran digital dan memperluas lini produk. Luino Bali terus berinovasi untuk tetap relevan dan kompetitif. Inovasi tidak hanya dalam produk-produk yang ditawarkan, tetapi juga dalam strategi pemasaran, penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, dan penerapan praktik

berkelanjutan dalam rantai pasokan mereka. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan tetap menjadi fokus utama dalam setiap langkah yang diambil oleh Luino Bali.

Salah satu Langkah strategis yang dilakukan Luino Bali dalam bidang pemasaran ialah menggunakan sosial media instagram sebagai strategi digital marketing. Akun dengan username @luino\_bali dibuat pada tahun 2019 hingga kini memiliki 204k pengikut di Instagram pada Juni 2024. Penggunaan Instagram, terutama dengan konten lucu dan promosi seperti "Buy One Get One" (BOGO), dan lebih sering konten hiburan yang *funny* atau lucu sehingga membedakan Luino dari konten ig toko lain, dimana toko lain lebih terfokus ke konten katalog dan estetika, konten lucu ini *lebih eye catching* dan santai sehingga bisa lebih diterima.

*Event* BOGO yang diciptakan Luino Bali menjadi gebrakan baru sebagai sebuah ciri khas sejak awal kemunculannya dimana pada saat itu belum ada toko-toko sandal Sepatu yang mengadakan event serupa yang kemudian melekat sebagai *brand awareness*. *Event* ini menjadi spesial dan banyak diminati oleh konsumen karena, selain promo yang konsumen dapatkan, konten yang dibuat untuk menginformasikan promo tersebut juga

dikemas dengan lucu. Kemudian, *event* BOGO juga sudah menjadi rutinitas dari Luino Bali sehingga konsumen senantiasa menantikan informasinya melalui Instagram. Konten tersebut berhasil menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek.

### **Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Upaya pemasaran digital Luino Bali telah berhasil menciptakan identitas unik di pasar sepatu yang kompetitif. Namun, dengan persaingan yang terus tumbuh, Luino Bali harus terus meningkatkan strategi pemasaran digitalnya untuk mempertahankan keunggulannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Luino Bali melalui akun Instagram mereka dan bagaimana strategi tersebut membantu @luino\_bali bersaing dengan merek lokal yang sudah ada maupun merek baru.

### **Kerangka Teori**

#### **Strategi**

Strategi adalah sebuah langkah pola yang paling mendasar dari sebuah sasaran dan yang direncanakan. Penyebaran sumber daya serta interaksi dengan pasar, dan faktor-faktor lingkungan serta juga pesaing. Strategi juga dapat dikatakan sebagai tindakan dengan sifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus akan

dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.

Dalam sebuah perusahaan strategi dibutuhkan sebagai langkah awal dalam menentukan perencanaan setiap lini perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan tujuan akhir loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan. Strategi dibuat dengan analisis berbagai faktor dalam perusahaan sehingga menghasilkan strategi yang matang dan tepat sasaran.

## **Marketing**

*Marketing* atau pemasaran merupakan aktivitas merancang, menawarkan, mempromosikan suatu produk kepada khalayak umum untuk menarik minat beli konsumen. Pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan sebagai fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Dalam aktivitas *marketing* terdapat aspek-aspek yang mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan yaitu *marketing mix*. *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat

penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P yaitu *product, price, place* dan *promotions*.

## **Digital Marketing**

*Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seperti penggunaan internet sebagai media dalam mengkomunikasikan produk. Digital marketing merupakan bagian pelengkap dari semua aktivitas pemasaran, termasuk *public relation, customer relationship management, retention, product development, pricing, proposition*, dan *marketing mix* ini menjadikan pemasaran digital menjadi bagian dalam pengambilan keputusan bisnis paling utama.

Di dalam strategi *digital marketing* terdapat indikator-indikator yang menjadi tolak ukur keberhasilannya. Indikator *digital marketing* lima aspek utama yang menjadi fokus dalam evaluasi dan pengembangan strategi *digital marketing*. Berikut ini merupakan indikator dalam *digital marketing*, sebagai berikut :

1. *Accessibility* atau aksesibilitas merupakan penilaian terhadap sejauh mana konten atau informasi yang disediakan dapat diakses oleh audiens target. Ini mencakup kemudahan dalam menemukan, mengakses, dan

mengonsumsi konten yang ditawarkan melalui berbagai platform digital.

2. *Informativeness* atau informatif mengacu pada keberhasilan konten dalam menyediakan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi audiens. Konten yang informatif tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi pengguna, tetapi juga dapat menjadi sumber pengetahuan yang bernilai bagi mereka.
3. *Interactivity* atau Interaktivitas merupakan penilaian terhadap tingkat keterlibatan dan partisipasi pengguna dalam konten atau kampanye digital. Dalam hal ini elemen-elemen seperti komentar, like, share, polling, dan fitur interaksi lainnya dapat menjadi dasar penilaian.
4. *Entertainment* atau aspek hiburan menyoroti pentingnya menyajikan konten yang menarik dan menghibur bagi audiens. Konten yang menghibur dapat memikat perhatian pengguna lebih efektif, meningkatkan *engagement*, dan membangun hubungan yang lebih positif antara merek dan audiensnya.
5. *Credibility* atau kepercayaan merupakan penilaian terhadap reputasi dan keandalan merek dalam menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan relevan. Ini mencakup juga penggunaan testimoni, sertifikasi,

dan bukti-bukti lain yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

## **Sosial Media**

Media sosial adalah media berbasis internet yang dapat dengan mempermudah para pengguna agar dapat berinteraksi, mendapatkan informasi, berkomunikasi dan juga membentuk komunitas sosial melalui jaringan internet. Media sosial dapat diartikan sebagai teknologi digital yang dapat digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi, mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan lebih mudah menggunakan jaringan internet.

Media Sosial terbagi dalam beberapa kategori yang memuat berbagai platform di dalamnya. Ada enam kategori besar media sosial, yaitu :

1. *Social Networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru ini berdasarkan ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari *social networking* adalah *Facebook* dan *Instagram*.
2. *Blog* merupakan media sosia yang

memfasilitasi penggunaanya untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lainnya, seperti berbagi tautan *web*, informasi, dan lain sebagainya.

3. *Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.
4. Media *Sharing* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media seperti video, dokumen, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini adalah *Youtube*, *Flicker*, *Photobucket*, atau *Snapfish*.
5. *Social Bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisir, menyimpan, mengelola dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*.
6. Wiki merupakan sebuah situs dimana kontennya merupakan hasil kolaborasi dari para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

## **Instagram**

*Instagram* merupakan jejaring sosial yang menggunakan jaringan internet dan bisa membuat pengguna saling berkaitan satu sama lain. *Instagram* juga diartikan sebagai suatu media sosial untuk berbagi dan mengunggah foto ke media dan ditambahkan *caption* (keterangan) yang menarik untuk dibaca dan dilihat. Secara garis besar *Instagram* diartikan sebagai media sosial yang dapat diunduh dan digunakan dengan mudah untuk saling berinteraksi dan mengunggah foto, video maupun audio.

Keunggulan *instagram* antara lain mudah dipahami sehingga tidak dibutuhkan waktu yang lama untuk dapat mengoperasikan aplikasi *Instagram*. Waktu tayang yang tidak terbatas dapat diakses secara gratis dengan menggunakan jaringan internet. Tampilan yang disuguhkan dalam *instagram* begitu mudah untuk dipahami penggunaanya. Mudah menyampaikan informasi baru berupa gambar ataupun video sehingga dapat memberikan visualisasi secara langsung pada penggunaanya.

*Instagram* mempunyai 5 menu utama, yaitu *Home Page*, *Comments*, *Explore*, *Profil Informations*, dan *News Feed*. Selain itu, dalam aplikasi *instagram* terdapat fitur atau fasilitas yang dapat digunakan oleh pengguna untuk berbagi,

mengambil, memberikan efek filter untuk foto maupun video ke semua orang. Adapun fitur-fitur dalam Instagram, yaitu :

- 1) Kamera merupakan Fitur yang digunakan untuk mengambil gambar atau video baik di galeri maupun pada kamera Instagram secara langsung, untuk kemudian pengguna dapat mengedit dan mengunggah pada laman Instagram.
- 2) *Instastory* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membagikan gambar atau video yang ditayangkan dalam waktu tertentu dan bertahan selama 24 jam.
- 3) *Hashtag* merupakan fitur yang berfungsi untuk menandai teman atau suatu topik tertentu dalam jejaring sosial Instagram.
- 4) *Captions* merupakan fitur yang dapat digunakan untuk menambahkan keterangan terhadap foto ataupun video yang diunggah pada Instagram.
- 5) *Editor* merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mengedit video atau gambar menjadi lebih baik sesuai dengan keinginan pengguna sebelum mengunggahnya di Instagram.

### **Metode Kajian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma post-positivisme, yang melihat bahwa

pengetahuan tidak dapat dianggap mutlak dan kebenaran bersifat relatif, dipengaruhi oleh berbagai aspek dalam konteks tertentu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena secara mendalam dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang mendukung atau menentang teori yang digunakan.

Metode deskriptif kualitatif dipilih agar peneliti dapat memahami secara komprehensif bagaimana strategi digital marketing ini dilaksanakan, dengan fokus pada pengelolaan konten yang diposting di Instagram serta pengaruhnya terhadap pemasaran produk. Objek penelitian ini adalah akun Instagram @luino\_bali dan strategi digital marketing yang diterapkan di dalamnya, yang melibatkan produk fashion seperti sepatu, tas, pakaian, dan aksesoris lainnya. Subjek penelitian terdiri dari I Putu Wawan S. dan Fahirunissa, yang merupakan praktisi digital marketing dan pengelola Luino Bali, diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam mengenai praktik digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan berbagai teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif, dimana peneliti

mereduksi data untuk memfokuskan pada informasi yang penting, sehingga menghasilkan gambaran yang jelas mengenai implementasi digital marketing. Kesimpulan dari penelitian ini akan diambil berdasarkan analisis terhadap data yang terkumpul, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai penerapan strategi digital marketing oleh Luino Bali, khususnya dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif.

## **Hasil Kajian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa penerapan strategi digital marketing yang dilakukan pada akun Instagram @luino bali telah memenuhi indikator digital marketing dapat dijabarkan sebagai berikut :

### **1. *Accessibility***

Instagram memiliki aksesibilitas tinggi karena merupakan platform gratis, populer, dan mudah diakses oleh siapa saja. Kemudahan fitur yang ditawarkan Instagram mempermudah penyebaran informasi dan memperluas jangkauan pelanggan. Di Indonesia, Instagram memiliki tingkat pengguna yang sangat tinggi, dengan 85,3% populasi menggunakan

platform ini. Hal ini menjadikan Instagram sebagai alat yang efisien dalam strategi digital marketing.

Luino Bali memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk menyebarkan informasi produk, seperti foto, harga, testimoni, dan alamat store, serta menyediakan link pembelian produk. Fitur share memungkinkan informasi tersebar lebih luas, sementara Meta Ads membantu menjangkau audiens yang lebih tepat sesuai preferensi mereka. Dengan konsistensi dalam memberikan informasi yang up-to-date, Instagram Luino Bali semakin dikenal dan dapat meraih pasar yang lebih luas, baik online maupun offline, yang tercermin dari peningkatan followers dan engagement.

### **2. *Interactivity***

Luino Bali berhasil meningkatkan interaksi di Instagram melalui promosi seperti potongan harga dan hadiah gratis. Potongan harga dan event seperti BOGO (Buy One Get One) menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk lebih aktif berinteraksi di Instagram, baik melalui komentar, like, atau direct message.

Selain itu, Luino Bali sering mengadakan sesi tanya jawab (Q&A) yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, memperdalam hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas. Giveaway juga menjadi cara efektif untuk meningkatkan interaksi, di mana konsumen berlomba-lomba memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis. Konten giveaway ini menarik minat audiens untuk membagikan postingan, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan visibilitas Luino Bali di Instagram.

### 3. *Entertainment*

Konten hiburan di Instagram menjadi tren yang efektif untuk meningkatkan engagement, dan Luino Bali memanfaatkan hal ini untuk memperkenalkan produk sambil memberikan hiburan kepada audiens. Dengan mengikuti tren seperti meme, video lucu, dan challenge, Luino Bali mampu menarik perhatian pengguna dan mendorong interaksi melalui like, komentar, dan share.

Konten hiburan ini juga mengandung pesan promosi yang mengedepankan kualitas pelayanan Luino Bali yang menyenangkan namun tetap profesional. Video viral yang

menghibur dan populer, yang digabungkan dengan promosi produk, semakin memperluas jangkauan merek dan meningkatkan brand awareness. Dengan memanfaatkan musik populer dan konten menarik, Luino Bali berhasil memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen baru.

### 4. *Credibility*

Luino Bali membangun kredibilitas yang kuat melalui bukti sosial di Instagram, seperti testimonial pelanggan, ulasan positif, dan foto/video pelanggan yang menggunakan produk. Dengan memanfaatkan konten testimoni yang autentik dan relevan, Luino Bali meningkatkan kepercayaan audiens terhadap kualitas produk mereka.

Selain itu, kerjasama dengan Key Opinion Leaders (KOL) yang memiliki penggemar besar di Bali juga memperkuat kredibilitas merek. KOL mengulas dan membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Luino Bali di media sosial, yang membantu meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang dibangun melalui promosi yang transparan dan hubungan yang kuat

dengan konsumen berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan dan penjualan.

## 5. *Informativeness*

Luino Bali menggunakan Instagram secara efektif untuk memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Melalui berbagai fitur Instagram, Luino Bali menyampaikan informasi dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti tutorial, petunjuk penggunaan, dan cerita di balik layar.

Selain visual produk dan harga, Luino Bali juga memberikan informasi mengenai keunggulan, kualitas, dan prosedur pembelian. Untuk memperkuat komunikasi, Luino menyediakan kontak atau hotline untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi lebih lanjut. Dengan melakukan riset pasar, Luino Bali memastikan bahwa informasi yang diberikan relevan dan up-to-date, disampaikan melalui foto, instastory, dan video reels untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan keterlibatan.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram memberikan aksesibilitas tinggi

bagi Luino Bali dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan mudah, berkat fitur-fitur seperti foto, video, dan meta ads. Interaktivitas yang tinggi tercapai melalui promosi seperti potongan harga dan giveaway, yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan konten. Luino Bali juga memanfaatkan konten hiburan seperti video viral dan meme untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Kredibilitas produk diperkuat melalui testimoni pelanggan dan kerjasama dengan KOL (Key Opinion Leaders). Selain itu, Luino Bali menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami melalui Instagram untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yang pada akhirnya memperluas pasar dan meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumen.

## **Daftar Pustaka**

- Antasari, Citar., & Dwi, Renystiyah P. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babak Keroyokan di Kota Palu. *Jurnal Kinesik*.2(9).
- Atmoko, Bambang Dwi.(2012).Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel.Jakarta:Media Kita
- Byne, John A..(2019). Strategi A. Marketing Bank Syariah. PT Grafindo Persada

- Dodson, Ian.(2016).*The Art of Digital Marketing*.Hoboken:Wiley
- Hamel dan Prahalad.(2018). Strategi A. Marketing Bank Syariah. PT Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L..(2016). Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kingsnort, Simon. (2016). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. London: Kogan Page Limited.
- Nasrullah, Rulli .(2015).Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan sosioteknologi.Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sutrisno, Agnes Pertiwi & Sari, Ira Dwi Mayang.(2021).Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg.*Jurnal Common*.2(5).
- Sugiarto, Mattew. (2018). Instagram Marketing. PT. Pengembang Lintas Pengetahuan