

TINJAUAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA BRAND PATTENT GOODS BANDUNG TAHUN 2017)

A REVIEW OF PROMOTION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM AT BRAND PATTENT GOODS IN BANDUNG 2017

¹Alfan Erdi Jozuna , ²Rahmat Hidayat SE., MM.

^{1,2}Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹Alfan.anzu@gmail.com ²Rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pattent Goods adalah salah satu industri yang bergerak dibidang fashion kaos kaki dimana memiliki konsumen yang berada di kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Makasar dll. Penelitian ini disusun untuk menganalisis promosi melalui salah satu media sosial yang sedang populer dikalangan masyarakat yaitu Instagram. Populasi yang diperoleh dari masyarakat yang bertempat tinggal di kota Bandung dengan kalangan remaja hingga dewasa mulai dari pelajar, mahasiswa hingga pegawai.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis metode wawancara yang bertujuan untuk data yang valid berdasarkan apa yang dirasakan oleh konsumen dari Pattent Goods. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, berdasarkan hasil penelitian pada metode pengumpulan data untuk mengungkapkan atau menjanging informasi kualitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap Pattent Goods Bandung, strategi promosi yang dilakukan dapat dikatakan baik karena Pattent Goods dapat menunjukkan keberhasilan walaupun hanya dengan menggunakan indikator seperti *Advertising, Sales Promotion, Event & Experience* dan *Public Relation & Publicity* pada media instagram. Indikator lainnya ditunjang dengan menggunakan *social messenger* lainnya dan halaman web dari Pattent Goods Bandung.

Kata kunci : Strategi Promosi, Bauran Promosi, Media Sosial Instagram.

Abstract

Pattent Goods is one of the industries engaged in fashion socks where have consumers who are in big cities such as Bandung, Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Makassar etc. This research is designed to analyze the promotion through one of the social media that is in society is Instagram. The population is built from the community who live in the city of Bandung with teenagers to adults ranging from students, students to employees.

The research method used in this research is the type of qualitative research data with the approach of interview method analysis that aims for valid data based on what is perceived by consumers from Pattent Goods. The method of analysis used is descriptive qualitative analysis, based on the results of research on data collection methods to reveal or capture qualitative information from respondents according to the scope of the study.

Based on the results of research on Pattent Goods Bandung, promotional strategies that can be done well because Pattent Goods can show success even just by using indicators such as Advertising, Sales Promotion, Event & Experience and Public Relation & Publicity on instagram. Other indicators are supported by using other social messenger and web pages from Pattent Goods Bandung.

Keywords: Promotion Strategy, Promotion Mix, Social Media Instagram

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang terkenal dengan kota yang sangat kreatif. Bandung bukan hanya dikenal sebagai kota yang memiliki alam yang indah, namun Bandung juga dikenal sebagai kota kreatif dengan industri pakaian jadi dengan model - model yang unik dan sangat mengikuti trend masa kini. Perkembangan industri *fashion* di kota Bandung berkembang begitu pesat, terbukti dengan banyaknya *local business* pakaian yang menjamur di kota Bandung. Bandung menjadi kota tujuan wisata belanja di Indonesia yang menyebabkan banyak pendatang dari luar kota Bandung sengaja datang untuk sekedar berbelanja pakaian. Perkembangan desain pakaian khususnya di anak-anak muda Bandung dipengaruhi oleh berbagai gaya, ada pun gaya *fashion* ala negeri Jepang, street wear, folks, dan lainnya. “Kreatif Clothing Kommunity Festival” (KickFest) yang berdiri pada tahun 2008 berpengaruh penting dalam memasarkan produk kepada para pengusaha pakaian UMKM.

Perkembangan internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan belakangan ini internet di Indonesia telah menjadi konsumsi publik. Salah satu faktor meningkatnya internet di Indonesia adalah teknologi yang semakin berkembang, perkembangan infrastruktur dan mudahnya untuk mendapatkan smartphone yang semakin mempermudah masyarakat untuk menggunakan internet. Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk berjualan secara online melalui media sosial. *New Wave Marketing*, merupakan sebuah konsep baru dalam dunia pemasaran, dimana saat ini antara konsumen maupun produsen tidak berlimitasi vertikal lagi akan tetapi, karakteristik saat ini ialah Horizontal. Pada kenyataan yang terjadi ialah, bisa dikatakan bahwa “*Everyone is Marketeers*”. (Rahmat Hidayat, 2017). Adapun hasil survey Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia sebagai berikut dengan jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 sebesar 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 atau sekitar 65% dari total pengguna Internet. Dari hasil *survey* diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna internet terbanyak di Indonesia adalah pria sebesar 52,5% dibandingkan dengan wanita sebesar 47.5%. Dari data yang ada dapat disimpulkan bahwa jika dibandingkan dengan pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (Tahun 2014 – 2016).

Berdasarkan hasil *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016 dapat diketahui bahwa sosial media digunakan pengguna nya untuk berjualan *online* atau membuat onlineshop sebesar 82,2 juta pengguna atau sebesar 62% sedangkan untuk kepentingan bisnis personal sebesar 45,3 juta atau sebesar 34,2%. Pengguna internet paling sering mengunjungi *web online shop* dengan konten terbanyak melalui facebook sebanyak 71,6 juta pengguna, dan instagram dengan posisi kedua sebanyak 19,9 juta pengguna ini membuat instagram menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop*. Sosial media digunakan oleh produsen, sebagai media *online* yang efektif karena menimbulkan efek *viral* karena menimbulkan penyebaran informasi yang sangat cepat. Banyaknya penduduk Indonesia yang akses media social menjadi peluang bagi bisnis untuk memanfaatkan media social tersebut dalam kegiatan pemasaran mereka. Dengan sosial media Instagram konsumen dapat melakukan produk *review* dari *postingan brand* tertentu. Apabila konsumen berminat dan puas terhadap produk tersebut maka konsumen secara suka rela *mempublish* produk yang dia beli dan itu adalah salah satu strategi promosi yang diinginkan oleh produsen. Melalui media Instagram, Patten Goods melakukan promosi dengan cara memposting foto produk dan mengiklankan produk Patten Goods melalui fitur Instagram *for Bussiness*.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi Patent Goods pada media sosial instagram?
2. Bagaimana solusi perbaikan strategi promosi pada media sosial berdasarkan persepsi konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui strategi promosi Patent Goods pada media sosial instagram.
2. Memberikan solusi perbaikan strategi promosi yang dilakukan Patent Goods melalui instagram.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27) *marketing management is the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Dapat kita artikan yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dari 4P diatas memiliki arti yaitu:

1. *Product* (Produk)

Product atau produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. *Place* (Lokasi)

Place atau lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:408) "promotion mix or marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship", yang jika diartikan adalah bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran adalah perpaduan alat promosi yang spesifik digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif, untuk mendapatkan customer value dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:500) bauran promosi terdiri dari delapan variabel yaitu:

1. *Advertising*

Bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media

jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*, media elektronik (rekaman suara, rekaman video, *videodisk*, CD-ROM, halaman web), dan *media display* (*billboard*, tanda-tanda, poster)

2. *Sales promotion*

“A variety of short term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including *consumer promotion*”, yang bila diartikan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. *Event and experience*

“Company sponsored activities and program designed to create daily or special brand related interaction with customer”, yang artinya adalah kegiatan dan program ditunjukkan kepada karyawan secara internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan atau *image* perusahaan.

4. *Direct Marketing*

“use of mail, telephone, fax, email or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customer”, yang artinya adalah pelanggan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu.

5. *Interactive Marketing*

“Online activities and program designed to engage customer or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve image or elicit sales of product and services”, yang artinya adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

6. *Word of Mouth Marketing*

“People to people oral, written or electronic communications relate to the merits or experience of purchasing or using products or services”, yang artinya adalah pembicaraan orang ke orang, secara tertulis atau komunikasi elektronik berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

7. *Personal Selling*

“Face to face interaction with one or more prospective for the purpose of making presentation, answering questions and procuring orders”, yang artinya adalah interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat persentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan.

8. *Public Relation and Publicity*

“public relation is building good relations with the company’s various public by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image and handling or heading off unfavorable rumors, stories and events”. Artinya hubungan masyarakat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan publik sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan.

2.4 **Internet Marketing**

Di era globalisasi sekarang ini, internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Banyak perusahaan atau bisnis-bisnis kecil saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara online selain melalui cara konvensional

yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui internet atau media sosial.

2.5 Sosial Media

Menurut Cirucci (Rahmayadi, 2012:7), media sosial menjadi wadah yang tidak hanya mempertemukan orang atau jejaring, tetapi membuat interaksi sosial menjadi nyata pada kebanyakan orang yang seolah telah kenal satu sama lain.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015 : 137).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

2.6 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dan dijelaskan secara deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui kegiatan bauran promosi yang dilaksanakan oleh Pattent Goods Bandung.

2.7 Pengumpulan Data

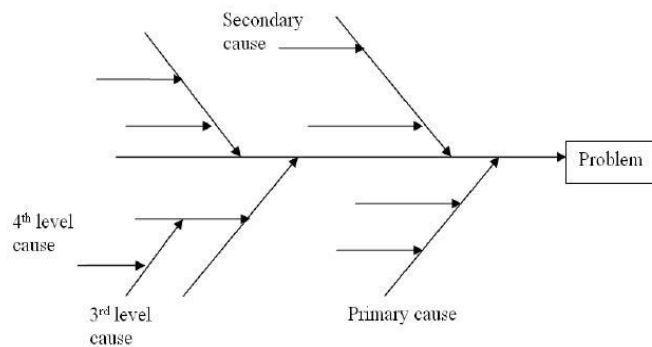
Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data didapatkan melalui wawancara dengan *owner, chief marketing, sales online* dari Pattent Goods dan konsumen dari Pattent Goods.

2.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model menurut Miles and Huberman (Sugiyono, 2013:430) yang mengemukakan bahwa terdapat tiga aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification*.

2.9 Analisis Fishbone

Ishikawa Chart atau disebut juga fishbone diagram atau "*cause-effect diagram*" yang merupakan salah satu tool yang efektif untuk mengidentifikasi masalah (Bilsel & Lin, 2012:137). Dengan tulang utama (*main bone*) yang menggambarkan masalah utama dimana tersambung dengan tulang-tulang lainnya yang menggambarkan penyebab permasalahan tersebut (Bilsel & Lin, 2012:137).



Gambar 2

Ishikawa Chart

Sumber: (Bilsel & Lin, 2012:138)

3. Pembahasan

Pattent Goods hanya melakukan empat strategi promosi yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Event and Experience* dan *Public relation & Publicity*. Berikut adalah hasil wawancara mengenai strategi promosi (*Promotion Mix*) yang dilakukan oleh Pattent Goods yaitu:

3.1 Advertising

Pattent Goods mulai menjangkau target konsumen tersebut tetapi bukan dengan cara membuat iklan seperti biasa, melainkan dengan cara memvisualisasikan produk Pattent Goods ke arah fotografi dengan cara membuat visual yang bagus. Pattent Goods menggunakan fitur “*Instagram for Bussiness*” untuk melakukan *promote* yang dibayar kepada Instagram.

3.2 Sales Promotion

Pattent Goods melakukan promo rutin di setiap tahunnya pada saat bulan Ramadhan dan hari natal. Promo yang dibuat seperti pembelian 3 kaos kaki yang harga normalnya Rp. 50.000 menjadi Rp. 100.000/3 pasang kaos kaki dan potongan 20% untuk pembelian *Blanket*.

3.3 Event and Experience

Pattent Goods pernah mengadakan *Event Online* yaitu melalui instagram namun sekarang sudah tidak pernah melakukannya kembali karena Pattent Goods lebih sering mengikuti *Event Offline*. Pada kenyataannya, konsumen suka mengikuti *Event Online* yang diadakan oleh Pattent Goods tersebut.

3.4 Public Relation & Publicity

Pattent Goods melakukan kerja sama dengan berbagai brand lokal seperti *Hijack Sandals*, *Matoa Watch*, dll. Kerja sama yang dilakukan tidak terlalu berpengaruh terhadap penjualan namun lebih berpengaruh untuk menyebar luaskan nama Pattent Goods di instagram dan bertambahnya *followers* Pattent Goods (*cross-followers* dengan brand yang bekerja sama).

4. Kesimpulan

4.1 Kegiatan Strategi Promosi Pattent Goods

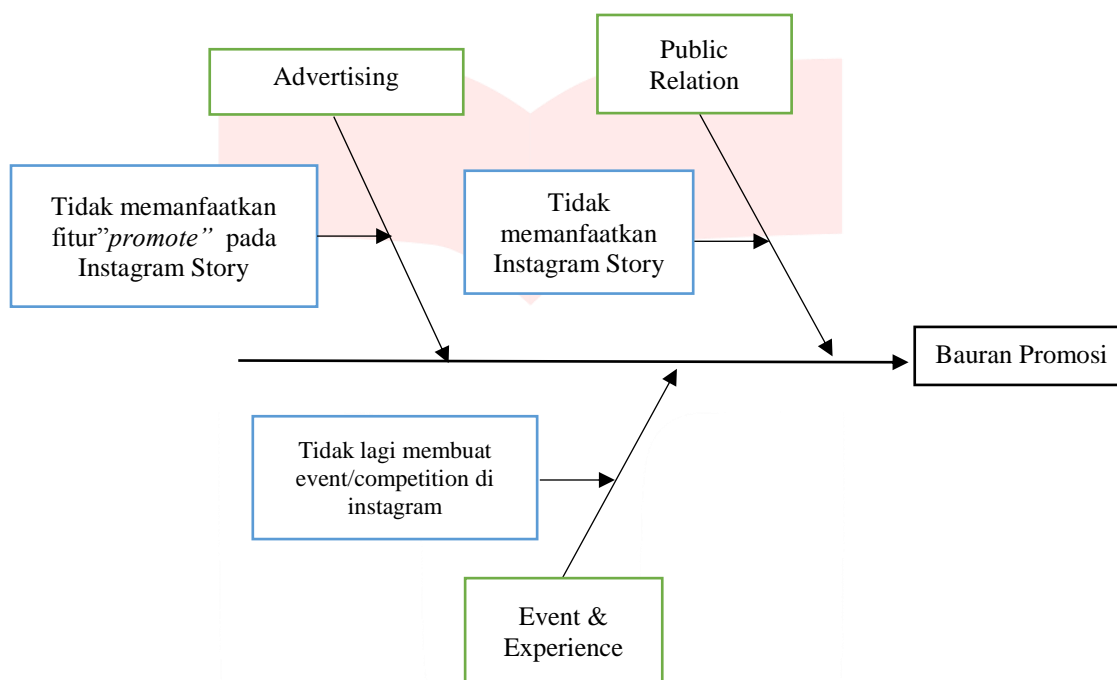
Strategi Promosi yang dilakukan oleh Pattent Goods dapat dikatakan sudah baik terlihat dari *Impression* dan *Reach* yang dipengaruhi oleh fitur “*Instagram for Bussiness*” pada indikator *Advertising* yang berdampak

positif yaitu meningkatnya 4.987 *impression* dan 247 *reach* dari minggu sebelumnya. Hal ini dapat terjadi karena Pattent Goods melakukan *promote* pada fitur yang dimiliki Instagram.

Pada indikaotr *Sales Promotion*, Pattent Goods mendapat respon yang positif dari konsumen terlihat dari antusiasme konsumen terhadap promo yang diadakan oleh Pattent Goods.

Selain itu, Pattent Goods juga menggunakan fitur “*promote*” pada indikator *Sales Promotion* dan *Public Relation & Publicity* secara bersamaan seperti membuat kerja sama dengan brand lain dan melakukan promo secara bersama dengan membuat iklan melalui fitur *promote* pada “*Instagram for Bussiness*” yang mampu meningkatkan calon konsumen dan *followers* Pattent Goods.

Namun Pattent Goods masih kurang memaksimalkan strategi promosi yang dilakukan melalui media Instagram yang dapat disimpulkan melalui diagram *fishbone* dibawah ini:



Gambar 3

Teori *Fishbone*

Sumber: data olahan peneliti, 2017

1. *Advertising*

Pada indikator *Advertising*, Pattent Goods sudah membuat iklan dengan baik yaitu memanfaatkan fitur *promote* pada media Instagram. Namun Pattent Goods dapat lebih memaksimalkan kegiatan *advertising* tersebut dengan cara membuat iklan seperti banner foto/video dan di-upload melalui *Instagram Story*.

2. *Public Relation & Publicity*

Penyebab pada indikator *Public Relation & Publicity* adalah Pattent Goods tidak memaksimalkan fitur untuk berkomunikasi dengan konsumen/*followers* yaitu dengan cara me-repost foto dari konsumen guna untuk mengapresiasi konsumen.

3. *Event & Experience*

Penyebab pada indikator *Event & Experience* adalah Patten Goods sudah tidak mengadakan *event* pada media Instagram. Apabila hal tersebut dilakukan kembali, Patten Goods akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen karena dapat dilihat dari antusiasme konsumen untuk mengikuti *event* tersebut.

4.2 **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat diajukan saran untuk Patten Goods Bandung mengenai strategi promosi pada media Instagram sebagai berikut :

1. Patten Goods dapat memaksimalkan strategi promosi yang sudah dilakukan dengan cara melakukan kegiatan *Advertising* tambahan seperti menggunakan fitur *promote* pada *Instagram Story* guna untuk meningkatkan pembelian yang tertuju ke *website* Patten Goods melalui *Instagram Story*. Pada indikator *Public Realtion & Publicity*, Patten Goods dapat melakukan *repost* foto konsumen yang berisi produk Patten Goods melalui *Instagram Story* guna mengapresiasi hasil foto konsumen dan menambah calon konsumen serta memotivasi konsumen yang sudah ada untuk memvisualisasikan produk Patten Goods dengan cara lebih baik.
2. Patten Goods dapat menerapkan kembali *Event* yang dilakukan melalui Instagram seperti kontes foto yang dapat memberikan manfaat seperti bertambahnya calon konsumen dan terjadinya *Word of Mouth* yang positif di kalangan pengguna instagram.

Daftar Pustaka

- [1] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- [2] Anwar, Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Bilsel, R. Ufuk and Lin, Dennis K.J. "Ishikawa Cause and Effect Diagrams Using Capture Recapture Techniques". *Quality Technology & Quantitative Management (QTQM)* Vol 9 No. 2. 2012: PP 137 – 152.
- [4] Dantes, Nyoman. 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- [5] Hidayat, Rahmat. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)." *Jurnal Ecodemica* 3.1 (2016): 305-310.
- [6] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama
- [7] Kotler Philip., Keller Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. England: Global Edition.
- [8] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta