

Perancangan Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram Eiger Store Padang Tahun 2024

1st Ikhsan Hakim
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

gjstro@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Riska Aprilina
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

riskachika@telkomuniversity.ac.id

3rd Ganjar M Disastra
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Eiger adalah perusahaan Indonesia yang mengkhususkan diri dalam memproduksi dan menjual peralatan dan pakaian petualangan luar ruangan. Asal nama Eiger yang berasal dari nama gunung yaitu di pegunungan Alpen, Swiss. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 di Bandung, Indonesia. Eiger memproduksi produk untuk kegiatan seperti mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing, termasuk tas ransel dan jaket. Saat membuka toko Eiger pertama kali pada tahun 1994 di Cihampelas, Kota Bandung. Saat ini, Eiger Store Padang adalah toko ritel yang menjual produk-produk *outdoor* dan *adventure* berada di kota Padang, Sumatera Barat. Di era digital ini, Eiger Store Padang perlu memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Dengan adanya Instagram @eiger_store_padang perlu adanya pembuatan konten marketing dengan strategi pemasaran untuk mempromosikan dan *branding* produknya, sehingga diharapkan penjualan meningkat dan juga memperluas *branding* dan dapat tertanam dibenak konsumen mengenai produk Eiger. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perancangan konten strategi pemasaran, pelaksanaan konten strategi pemasaran, dan evaluasi kontenstrategi pemasaran.

Kata Kunci : *Sosial Media, Strategy Marketing, Instagram @eiger_store_padang, Konten Marketing*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Laporan We Are Social menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia akan mencapai 167 juta pada Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 60,4% populasi negara. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan sebesar 12,57% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 191 juta. Penurunan ini merupakan yang pertama terjadi dalam satu dekade terakhir. Namun situasi ini terjadi

karena sumber yang digunakan We Are Social pada Januari 2023 telah dimodifikasi secara signifikan. Penyesuaian ini menjadikan angka terkini tidak sebanding dengan tahun-tahun sebelumnya. Internet merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat, apalagi saat ini sebagian masyarakat sudah tidak bisa lagi lepas dari ponsel pintarnya. Menyediakan akses Internet cepat sangat penting untuk membuat pengunjung semakin betah dan berlama-lama berada di media sosial.

Toko Eiger Store Padang merupakan salah satu toko atau store yang cukup populer berada di daerah seluruh Kota Padang. Toko ini memiliki akun media sosial yang paling digunakan yaitu Instagram, Tik Tok dan Facebook. Terdapat beberapa strategi pemasaran di Instagram yang efektif untuk toko ini, seperti brand guideline yang jelas, memantau kinerja setiap kampanye pemasaran, dan strategi konten yang matang. Toko ini menyediakan berbagai produk *outdoor* seperti tas, sepatu, pakaian, pakaian *outdoor* seperti jaket, celana pendakian, dan kaos yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan tahan cuaca.

Perancangan Strategi Pemasaran pada Instagram Eiger Store Padang tahun 2024. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui masalah yang terjadi pada konten sosial media Eiger Store Padang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, toko dapat mengambil tindakan yang tepat agar memanfaatkan dengan sosial media Instagram sebagai salah satu yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas konten sosial media dan menarik minat pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagaiberikut:

1. Merancangan Strategi Pemasaran Instagram media sosial Eiger Store Padang
2. Menerapkan Strategi Pemasaran Instagram media sosial Eiger Store Padang
3. Mengetahui evaluasi Strategi Pemasaran Instagram media sosial Eiger Store Padang

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Digital Marketing

Menurut Chaffey and Ellis-Chadwick, (2019:22) mengatakan bahwa “Digital Marketing adalah penerapan media digital, data dan teknologi yang terintegrasi dengan suatu komunikasi tradisional untuk mencapai pada suatu tujuan pemasaran”.

Tujuan strategi pemasaran digital serupa dengan tujuan strategi pemasaran tradisional untuk mengembangkan bisnis melalui akuisisi dan retensi pelanggan atau untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi nirlaba.

B. Strategi Pemasaran

Menurut Marissa Grace Haque-Fawzi, et al. (2021) bahwa “Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah khusus yang diambil untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan”. Ini adalah rangkaian upaya yang penting bagi suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, karena kemampuan menjual pro-posisi sebatas orang yang mengetahuinya.

C. Konten Marketing

Menurut Agustini et al., (2022) bahwa “Konten marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas yang bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dan juga untuk meningkatkan jumlah penjualan”.

Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), bahwa “Content Marketing adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan akan dipahami agar dapat mendorong suatu tindakan pelanggan yang dapat menguntungkan.”

D. Media Sosial

Menurut Zakky, (2020) bahwa “Media sosial adalah sebuah platform dimana pengguna bisa membagikan sebuah konten. Media sosial yang sering digunakan kaum milenial maupun z pada era sekarang yaitu aplikasi Instagram”.

III. METODE PENELITIAN

Dilihat dari objek dan hasil yang akan didapat maka penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian deskriptif penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami satu atau lebih variabel secara mendalam tanpa mencari hubungan sebab akibat atau melakukan perbandingan dengan variabel lain. Untuk mendapatkan data berupa angka maka menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan untuk mendapatkan data berupa kata atau kalimat maka menggunakan penelitian kualitatif (Sidiq & Choiri, 2019).

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan

dalam penelitian kualitatif merupakan bagian dari situasi sosial yang menjadi sumber data, seperti narasumber, partisipan, atau informan, dan bukan untuk tujuan generalisasi, melainkan untuk menghasilkan teori. Menurut Lexy J. Moleong (2019) menyatakan bahwa memeriksa teknik analisis data merupakan suatu kegiatan pemeriksaan terhadap instrument penelitian seperti dokumen, catatan, dan rekaman di dalam suatu penelitian. Hal serupa juga yang dijelaskan oleh Bogdan bahwa teknik analisis data merupakan sebuah proses yang bersifat sistematis dalam mencari dan menyusun data yang telah diperoleh melalui dokumentasi, wawancara, dan sebagainya.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

Pada pembahasan bab ini, penulis akan memaparkan dan memfokuskan dari penelitian tentang “Perancangan Strategi Marketing pada Sosial Media Instagram Eiger Store Padang Tahun 2024”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang terbagi dalam dua tahap. Tahap pertama adalah studi literatur dan tinjauan pustaka, sedangkan tahap kedua adalah pekerjaan lapangan.

1. Deskripsi Informan

Pada bagian ini, penulis memaparkan deskripsi data penelitian yang telah dikumpulkan. Untuk memperoleh informasi sebagai sumber data untuk penelitian tugas akhir ini, penulis telah memilih sejumlah informan yang memenuhi kriteria. Informan dari Eiger Store Padang akan diklasifikasikan dengan menggunakan kode yang ditunjukkan dalam tabel yang tertera sebagai berikut:

Kode Informan	Informan	Nama Informan	Jabatan
IU	Informan Utama	Edi	Pemilik Usaha
IP	Informan Pendukung	Rini Amelia Sari	Manajer

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

B. Analisis Perancangan

1. Perancangan

Awal mulanya membuat akun instagram yang bernama @eiger_store_padang dengan brand “Eiger Adventure” untuk konten marketing pada audiens. Dengan perancangan media sosial Instagram dengan tema yang sudah sesuai dari store diantaranya post, stories, dan reels yang menyesuaikan telah ditetapkan dengan desain sendiri.

C. Menurut informan, bahwa strategi marketing membuat konten foto maupun video yang akan ditampilkan dengan desain pada beberapa produk eiger untuk ditawarkan sebuah promosi di Instagram. Namun, konten yang mengandung unsur entertainment (hiburan terkhusus untuk hal-hal yang sedang menjadi pembicaraan) viral.

D. Untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi konten yang relevan dengan produk baru (New Arrival), rutin untuk mengupload post, feed, dan story di Instagram harus dilakukan

ISSN 2442-5826 dan berkelanjutan. Posting konten yang bereleasi dengan produk yang ditawarkan, terlebih untuk produk baru, dapat meningkatkan minat pengguna dan meningkatkan kesadaran merek. Harus terlebih creative lagi, melihat konten-konten yang dibuat akun-akun lain, baik itu di Instagram, Tiktok, maupun lain-lain.

2. Pelaksanaan

a. Meningkatkan kualitas konten yang diupload dan meningkatkan kesadaran merek serta kepercayaan pelanggan. Karyawan yang ditunjuk sebagai PIC Instagram dapat memahami bagaimana memfoto produk secara efektif dan membuat konten yang menarik dan informatif. Dengan demikian, dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi konten yang relevan dengan produk, serta meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk.

b. Kegiatan untuk membuat jumlah konten dalam sehari ini minimal 2 post di Instagram

c. Mengtag public figure yang berbelanja di offline store dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

d. Kita akan mencari ide konten yang sedang viral dan mengintegrasikan atribut dari produk yang kita tawarkan untuk membuat konten yang lebih menarik dan relevan. Untuk mendapatkan inspirasi, kita biasanya melihat konten-konten lain yang sedang populer dan mencoba untuk menyesuaikan konsepnya dengan produk yang kita tawarkan.

3. Evaluasi

a. Melakukan evaluasi terhadap konten yang diupload dan memberikan masukan kepada karyawan jika ada hal yang janggal atau kurang dari yang diupload. Dalam proses ini, kita dapat memantau perkembangan statistik seperti jumlah follower, viewers, like dan coment secara reguler dan menilai apakah mereka meningkat atau menurun.

b. Informan memiliki strategi yang sama dalam menghadapi komplain pelanggan di media sosial. Dengan menggunakan strategi yang lebih formal bahwa menunjukkan komitmen untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan dan menghadapi masalah yang timbul dengan cara yang efektif.

c. Untuk membuat konten yang bereleasi dengan produk yang ditawarkan, terlebih untuk produk New Arrival, kita dapat mengikuti beberapa langkah. Pertama, kita harus membuat perencanaan konten yang terstruktur dan menentukan audiens yang target. Dalam hal ini, PIC Instagram harus lebih kreatif dan belajar dari konten-konten lain yang dibuat oleh akun lain, baik di Instagram, Tiktok, atau platform lainnya. Kita juga dapat meningkatkan kualitas konten dengan memfoto barang dengan cara yang lebih baik dan membuat video yang menarik.

E. Pembahasan Penelitian

1. Hasil Konten Marketing

a. Berdasarkan wawancara dengan informan bahwa strategi marketing membuat konten foto maupun vidoe yang akan ditampilkan dengan design untuk mempromosikan beberapa

Agar pemasaran efektif, konten yang diunggah di Instagram harus mencerminkan minat dan kebutuhan konsumen yang menyukai aktivitas outdoor, seperti pendakian, camping, hiking, traveling, dan petualangan alam. Target pasar Eiger Store Padang mungkin secara demografi terdiri dari para petualang, traveler, dan pecinta kegiatan outdoor, sehingga konten yang dipublikasikan di Instagram harus relevan dengan gaya hidup mereka. Relevance

b. Informative

Salah satu fungsi utama dari konten informatif adalah menyediakan informasi lengkap dan memperkenalkan brand Eiger tentang produk. Eiger Store Padang bisa menggunakan Instagram untuk konten menampilkan detail seperti spesifikasi produk (misalnya, bahan, ukuran, dan fitur dari ransel, pakaian, perlengkapan outdoor), harga, serta cara perawatan produk.

c. Value

Menurut informan, bahwa memilih media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya, yaitu Instagram. Dengan menciptakan konten yang berfokus pada nilai, Eiger Store Padang dapat meningkatkan engagement, membangun loyalitas, dan memperkuat kepercayaan konsumenterhadap brand.

d. Unique

Eiger Store Padang sering keunikan menampilkan sudut pandang yang berbeda dalam setiap kontennya, seperti membuat tema konten dengan background alam. Konten storytelling yang unik dapat memberikan posisi berbeda bagi Eiger di benak konsumen.

e. Realible

Konten yang reliable harus memberikan informasi produk yang akurat, mulai dari deskripsi fitur, bahan yang digunakan, hingga harga dan cara perawatan. Eiger Store Padang harus memastikan bahwa setiap informasi yang disajikan di Instagram, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video, benar-benar sesuai dengan produk sebenarnya

f. Emotion

Dengan menargetkan emosi dalam konten pemasaran, Eiger dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan daya tarik brand. Eiger Store Padang bisa membagikan cerita inspiratif atau instastory tentang pengalaman petualang yang menggunakan produk Eiger dalam situasi sulit atau menantang.

g. Intellegence

Kegiatan untuk membuat jumlah konten dalam sehari ini minimal 2 post di Instagram. Konten yang dirancang untuk bekerja dengan baik di dalam Instagram. Eiger Store Padang dapat mengoptimalkan waktu posting dengan menganalisis kapan audiens paling aktif, sehingga meningkatkan peluang untuk dilihat lebih banyak orang. Selain itu, penggunaan fitur Instagram seperti Reels, IGTV, dan Stories yang sedang populer dapat meningkatkan visibilitas konten,.

4. Haail Dimensi Konten Marketing

a. Reader Qognition

Eiger dapat menggunakan teks yang singkat namun informatif untuk menjelaskan manfaat atau fitur utama dari produk yang ditampilkan. Penggunaan bullet points, emoji, atau tagar juga dapat membantu teks lebih mudah dicerna. Kita harus menjawab komentar/pertanyaan mengenai konten produk Eiger dari pelanggan dengan mengutamakan

b. Sharing Motivation

Setiap konten yang dibagikan, baik berupa posting foto produk, cerita petualangan pelanggan, maupun edukasi tentang pemeliharaan alam, memberikan nilai tambah kepada brand Eiger di mata konsumen. Untuk 85 Eiger Store Padang, konten yang dibagikan di Instagram bisa mencerminkan identitas brand sebagai penyedia perlengkapan outdoor yang tangguh dan mendukung gaya hidup petualang. Ini bisa diwujudkan melalui postingan yang menampilkan produk-produk Eiger digunakan dalam kegiatan outdoor ekstrem, kampanye keberlanjutan lingkungan, atau cerita inspiratif tentang pelanggan yang mengejar petualangan besar.

c. Persuasion

Konten yang persuasif tidak hanya menarik tetapi juga mengedukasi dan memotivasi audiens untuk mengambil tindakan tertentu, seperti mengunjungi toko atau melakukan pembelian. Dengan mencakup identitas perusahaan, produk, dan talent tersebut, konten marketing menerangkan kegunaan dan keunggulan produk dapat menjadi lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan.

d. Decision Making

Konten perbandingan produk, review produk, dan informasi spesifikasi teknis membantu audiens dalam membuat keputusan pembelian. Berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan DM (Direct Message) untuk membangun hubungan yang lebih personal dan responsif. Dengan menginformasikan audiens tentang kebijakan pengembalian, garansi, dan proses pembelian melalui highlight

e. Life Factors

Konten yang disesuaikan dengan minat dan hobi pengguna, seperti hiking, camping, atau fashion outdoor, dapat lebih menarik dan relevan. Pengguna Instagram seringkali terpengaruh oleh gaya hidup mereka. Misalnya, pengguna yang aktif dalam kegiatan outdoor mungkin lebih tertarik pada produk Eiger yang berkaitan dengan aktivitas tersebut. Dengan mengikuti akun Eiger Store Padang, audiens merasa menjadi bagian dari komunitas pecinta alam.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dari hasil perencanaan pembuatan konten strategy marketing melalui Instagram @eiger_store_padang, Penulis memperoleh data sebagai landasan utama pembuatan konten strategy marketing melalui wawancara dengan informan Utama dan Informan Pendukung. Eiger Store Padang memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform utama untuk pemasaran menggunakan strategi konten yang beragam, termasuk foto, video, dan hiburan viral, untuk menarik perhatian audiens. Konten tersebut fokus pada produk-produk baru dan eksisting, dengan menyoroti detail produk, keunggulan, dan kegunaannya. Hasil analisis

keputusan pembelian Lembang *Coffee*. Faktor-faktor ini adalah kebiasaan keluarga, keterjangkauan, harga, pendapatan, cita rasa, dan review. Masing-masing faktor memiliki nilai *factor loading* yang tinggi, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan matriks komponen rotasi, faktor harga memiliki pengaruh paling dominan (73,2%) terhadap keputusan pembelian Lembang *Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen di wilayah Luragung menjadi pertimbangan utama. Sebaliknya, faktor kelompok/organisasi memiliki pengaruh paling rendah (47,0%), mengindikasikan bahwa pengaruh kelompok atau organisasi terhadap keputusan pembelian relatif kecil.
3. Dari hasil pelaksanaan dalam menciptakan konten, Eiger Store Padang mencari ide-ide yang sedang trends dan mengintegrasikan atribut produk mereka untuk membuat konten yang relevan dan menarik. Mereka juga responsif terhadap komentar dan pertanyaan pelanggan, menempatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil perencanaan konten strategy marketing Eiger Store Padang kedepannya untuk mempertahankan konsistensi dalam mengunggah konten yang relevan dan menarik, baik dalam bentuk postingan reguler maupun story.
2. Berdasarkan hasil evaluasi konten strategy marketing Eiger Store Padang untuk memanfaatkan insight Instagram secara maksimal untuk memantau kinerja konten. Analisis data tersebut dapat memberikan wawasan berharga untuk mengoptimalkan strategi konten di masa mendatang. Selain itu, sebaiknya dicantumkan username Instagram pada spanduk, baliho, brosur, dan lain-lain yang dibuat agar konsumen lebih aware lagi terhadap Instagram @eiger_store_padang.

REFERENSI

- Dr. Prof. Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Studi Kasus (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, & Kombinasi (M. P. Dr. Rina Fadilah, Ed.; CVALFABETA, Vol. 1). CV ALFABETA.
- Albi Anggito, & Johan Setiawan, S. P. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Ella Deffi Lestari, Ed.; Tim CV Jejak, Vol. 20). CV Jejak.
- Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, Muhamad Rifqi Min Indillah, & Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. (2023). Manajemen Pemasaran (M. Dr. Udin Saripudin, Ed.; Penerbit Widina, Vol. 21). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Dave Chaffey, & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Paractice (Eight Edition, Vol. 25). United Kingdom.
- Dr. Abdul Fattah Nasution, M. P. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (M. Dr. Hj. Meyniar Albina, Ed.; CV. Harfa Creative, Vol. 23). CV. Harfa Creative.
- Ardiansyah, Risnita, & M.Syahrani Jailani. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. IHSAN: Pendidikan Jurnal Islam, 1(E- ISSN: 2987-1298), 1-9.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE MELALUI TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN SKINCARE JUSTMINE BEAUTY PADA AGEN YUYUN DI

LAMONGAN. Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 1(3025–1192), 344–352.

Iqlima Firdaus, Rahmadisha Hidayati, & Rida Siti Hamidah. (2023). Model-Model Pengumpulan Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. Jurnal Kreativitas Mahasiswa , 1(ISSN3021-7938), 105–113.

Rahardjo, & Mudjia. (2019). Triangulasi dalam penelitian kualitatif. Metodologi Penelitian.

