

Strategi Promosi pada Produk Online Shop Fankle Apparel

Dekiansyah, Wiki Angga Wiksana

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

dekiansyah20@gmail.com, wikianggawiksana@gmail.com

Abstract—This research is motivated by problems regarding the rise of the use of Instagram celebrity services lately which are widely used by business people, especially those who use online shops. And in terms of promotion and advertising strategies used in promoting their products. The use of social media in promoting goods to be marketed requires supporting factors so that the products sold reach potential consumers. Consumers who want an item or service can now save more time and effort, and also their needs can be met easily. The purpose of this study is to obtain data on knowing the effectiveness of using promotional and advertising strategies used, the requirements of a celebrity celebrity, and consumer confidence in the use of celebrity Instagram in selling products, which are on the rise lately, in selling EDM t-shirts on the Fankle Apparel account. This research is a descriptive study using descriptive qualitative research methods because it wants to describe the problem of celebrity Instagram in promoting an item, using the promotion mix theory. This research involves the use of social media that supports it also very influential in the success of an item seller's account, because it is simultaneous, flexible, and practical, making it easy for online shop businesses to market their goods. Celebrity Instagram is more efficient and successful in promoting its products. Terms determined by the owner of the business in choosing a celebrity are quite efficient. Selebgram selected based on the suitability of the selebgram with the theme of the product,

Keywords—*advertising, sales promotion, fankle apparel, celebrity instagram.*

Abstrak—Penelitian ini di latar belakang oleh permasalahan mengenai maraknya penggunaan jasa celebrity instagram belakangan ini yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, khususnya yang menggunakan online shop. Dan ditinjau dari strategi promosi dan *advertising* yang digunakan dalam mempromosikan produknya. Penggunaan media sosial dalam mempromosikan barang yang akan dipasarkan membutuhkan faktor pendukung agar produk yang dijual tersebut sampai pada calon konsumen. Para konsumen yang menginginkan suatu barang atau jasa kini bisa lebih menghemat waktu dan tenaga nya, dan juga kebutuhan mereka bisa terpenuhi dengan mudah. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dalam mengetahui keefektifan menggunakan strategi promosi dan *advertising* yang digunakan, syarat seorang celebrity instagram, dan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan celebrity instagram dalam menjual produk, yang sedang marak belakangan ini, dalam penjualan kaos EDM pada akun *Fankle Apparel*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif

deskriptif karena ingin mendeskripsikan masalah mengenai celebrity instagram dalam mempromosikan suatu barang, dengan menggunakan teori *promotion mix*. Penelitian ini melibatkan penggunaan media social yang mendukung hal tersebut juga sangat berpengaruh dalam kesuksesan sebuah akun penjual barang, karena sifatnya yang serentak, fleksibel, dan praktis, memudahkan para pelaku bisnis online shop dalam memasarkan barang nya. Celebrity instagram lebih efisien dan berhasil dalam mempromosikan produknya. Syarat yang ditentukan oleh pemilik usahat dalam memilih seorang selebgram cukup efisien. Selebgram yang terpilih berdasarkan kecocokan dari selebgram tersebut dengan tema dari produk tersebut,

Kata Kunci—*advertising, promosi penjualan, fankle apparel, celebrity instagram.*

I. PENDAHULUAN

Strategi promosi yang kreatif dapat disusun dengan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu yaitu menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan suatu produk. Berbagai tantangan persaingan mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar menang bersaing. (Rangkuti, 2009). Iklan suatu produk tidak perlu berlebihan tetapi harus tepat dan efektif dalam menarik konsumen.

Fankle Apparel merupakan sebuah akun di Instagram, yang menjual kaos dengan tema musik. Dalam mempromosikan produk nya, sekarang kita lebih sering mengenal dengan istilah endorser. Endorse merupakan bentuk salah satu promosi penjualan, yang dilakukan oleh seorang yang sudah terkenal biasanya public figure, untuk mempromosikan suatu barang melalui media sosial public figure tersebut, sebagai imbalannya ia mendapatkan barang yang ia endorse secara gratis. Fankle merupakan brand yang dibentuk di Bandung, yang pada mula nya mereka yang membuat Fankle merupakan sekelompok orang yang menyukai musik dengan jenis EDM sehingga mereka berinisiatif untuk menyalurkan kesukaan mereka dengan membuat kaos nya untuk diperjual belikan. Media yang mereka gunakan yaitu media sosial, dengan fokus menggunakan instagram. Peralihan penggunaan jasa nya pun sekarang semakin kesini semakin berubah, banyak pemilik bisnis beralih menggunakan selebgram untuk

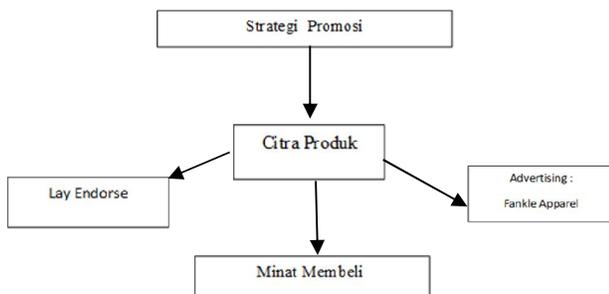
mempromosikan jualan mereka. Harga dari selebgram tersebut didasarkan berdasarkan pengikut mereka di instagram, semakin banyak pengikut maka akan semakin mahal pula bayaran mereka tiap posting barang yang mereka iklankan.

Terkait dengan tulisan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi promosi yang digunakan pada produk online shop Fankle Apparel.

II. METODE

Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Lay endorse atau selebtrity Instagram adalah orang biasa yang dipercaya untuk mengiklankan sebuah produk tertentu, dengan syarat bahwa orang tersebut cukup terkenal di kalangan dunia maya, meskipun ia bukan seorang artis. Pada jaman sekarang ini, orang biasa bisa menjadi sangat terkenal berkat kemajuan teknologi dan semakin lengkapnya fasilitas yang digunakan seperti contohnya Instagram. Promosi ini sudah menjadi ujung tombak dalam mengenalkan produknya ke masyarakat luas, sehingga sudah tidak aneh lagi bila kita melihat banyak sekali produk online shop yang menggunakan cara ini untuk meningkatkan penjualannya.



Gambar 1. Alur bagan kerangka pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini dapat dijelaskan bahwa strategi promosi yang digunakan Fankle Apparel dengan berbagai promosinya, yang bertujuan untuk mendapatkan citra produk, yang didapat dari *advertising*, dengan menggunakan jasa selebriti instagram sehingga dapat menimbulkan minat membeli.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi promosi penjualan Fankle Apparel

Promosi penjualan yang dilakukan Fankle Apparel pada mulanya mereka menggunakan yang telah ditulis sebelumnya, yaitu melakukan lay endorser. Beberapa barang yang dijual biasanya mereka tulis dengan hastag pula, supaya bisa ditelusuri oleh calon konsumen. Kemudian bentuk promosi yang ditawarkan oleh Fankle Apparel, yaitu berupa diskon. Memberikan potongan harga dalam waktu periode tertentu. Misalnya promo pembelian 2 kaos Fankel Apparel pada bulan November yang harga normalnya RP. 200.000 per piece, menjadi RP.180.000/piece. Lalu memberikan bonus sticker diatas pembelian 2 pieces kaos. Semua itu ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk dengan melakukan promosi penjualan tersebut. Berbagai potongan harga dan juga pemberian cinderamata dijadikan senjata promosi yang digunakan oleh pemilik produk.

Fankle Apparel juga melakukan promosi-promosi berupa potongan harga pada event-event tertentu, atau pada hari raya. Sama halnya seperti lebaran, pemberian diskon pada hari besar masih berlaku pada produk-produk yang dijual. Untuk Fankle sendiri, mereka mengadakan promosi yang biasa disebut promosi "YES". Promosi YES itu sendiri memiliki arti dan singkatan sendiri. YES itu artinya Year End Sale, merupakan berupa pemberian promosi dan diskon khusus pada tahun baru saja. Bentuk promosinya itu sendiri juga terbilang cukup unik. Konsumen bisa mendapatkan hadiah berupa kaos, kaos lengan panjang, topi, dan jaket. Namun sistem pemberian hadiahnya berupa seperti lottery atau diundi secara acak. Mereka menyebutnya Mystery Gift. Tapi hadiah tersebut memiliki syarat dan ketentuan tersendiri. Mystery Gift akan dipilih secara acak oleh tim Fankle Apparel.

B. Advertising yang dilakukan Fankle Apparel

Advertising yang dilakukan oleh pihak Fankle Apparel yang dilakukan akun Fankel Apparel, mereka melakukan beberapa hal yang ditujukan untuk mendapatkan laba dan menjual produk nya kepada konsumen. Yang pertama, mereka melakukan pemasaran dalam mempromosikan produknya dari hasil endorsement.

Yang kedua, mereka ikut bazaar-bazaar yang ada di kota Bandung dan Jakarta. Di bazaar itu sendiri memfasilitasi kepada para pelaku bisnis untuk membuka stand dan menjual usaha nya. Semua itu ditujukan dalam upaya untuk meningkatkan profit dari Fankle Apparel.

Lalu mereka menggunakan yang namanya paid promote, itu sendiri artinya mereka bayar ke suatu akun official di instagram lalu mempromosikan usaha nya melalui akun tersebut. Setelah bayar, akun yang mereka bayar akan mempromosikan akun Fankle Apparel tersebut.

Berbagai bentuk periklanan dilakukan untuk mempresentasikan dan mendongkrak penjualan. Dari tahun ke tahunnya, Fankle Apparel mengikuti event yang cukup ternama yang bernama JakCloth Year End Sale.

Menjadi sponsor untuk sebuah acara musik juga merupakan bentuk advertising yang dilakukan Fankle Apparel. Acara G.O.D.S Generation of Dance Syndicate

merupakan acara EDM yang diadakan di Bandung, dan berlokasi di Sobbers Club Bandung. Acara tersebut cukup besar dan cukup mendapat respon yang baik untuk para kawula muda yang menyukai musik EDM.

Fankle Apparel melakukan advertising dengan cara on air melalui radio kenamaan di Bandung yakni Ardan radio. Segmen radio yang diikuti oleh Fankle yaitu segmen One Stop Review, For the Finest Brands!. Segmen tersebut secara khusus merupakan segmen dimana isinya merupakan review-review yang dilakukan oleh radio tersebut mengenai suatu produk di dalamnya. Dan selama 2 jam penuh dipotong dengan iklan, Ardan radio membahas tentang produk dari Fankle Apparel itu sendiri. Dari awal bagaimana mereka berdiri, sejarah nya, keunggulan produk nya, contoh produknya, bahan produknya.

C. Syarat dalam pemilihan seorang selebgram

Pertama, Rama sebagai pemilik dari usaha tersebut memilah dan mensortir selebgram itu berdasarkan tema dari produk yang digunakan oleh fankle. Tema yang digunakan yakni tentang musik EDM, dimana seorang yang akan mempromosikan produk tersebut haruslah seorang selebgram yang cocok dan ada kaitannya dengan jenis musik tersebut.

Lalu berikutnya, penampilan mereka juga harus diperhatikan. Bagaimana kebersihan nya, kerapiahannya dari seorang selebgram itu sendiri juga sangat penting, dimana kita ingin mempromosikan suatu produk dan untuk model yang akan mempromosikannya haruslah berpenampilan menarik. Dari selebgram yang digunakan oleh fankle terlihat bahwa selebgram tersebut memiliki rupa yang cantik.

Kemudian syarat selanjutnya selebgram tersebut haruslah mempunyai daya tarik sehingga bisa menjual produk tersebut. Pada aspek ini, kepaiawaian seorang selebgram sangat menentukan berhasilnya mereka dalam menarik konsumen atau tidak. Seperti pengetahuan selebgram tersebut pada produk yang dijual, berapa banyak pengikut selebgram itu juga menjadi penentu berhasilkah upaya yang dilakukan dalam promosi nya atau tidak.

Promosi penjualan melalui media sosial, sudah sering digunakan oleh berbagai pelaku bisnis online di tanah air maupun mancanegara. Pada beberapa kasus, penggunaan selebrity instagram sangatlah efektif dalam melakukan promosi. Bahkan efeknya sangat meledak bila kita membuka media sosial ini, bila kita melihat timeline atau home, pasti ada promosi-promosi yang menggunakan selebgram.

Tetapi penetapan dalam penggunaan selebgram yang digunakan itu berbeda-beda pada setiap akun sosial media nya, tergantung kebutuhan dan tema pada akun instagram itu sendiri. Oleh karena itu, mereka para pelaku bisnis online, cukup selektif dalam memilih selebgram yang akan dipakai untuk memasarkan produk mereka

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh

penulis mengenai Strategi Promosi Pada Produk Online Shop Fankle Apparel, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara bahwa penggunaan selebrity instagram dalam mengendorse produk Fankle Apparel terbilang efektif ditinjau dari strategi promosi yang peneliti lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anarwati L. 2016. Citra diri ditinjau dari Intensitas Penggunaan Media jejaring sosial Instagram pada siswa Kelas XI SMAN9 Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta. E-Jurnal Bimbingan dan Konseling Edisi 3 Tahun Ke-5.
- [2] Bulaeng AR. 2000. Komunikasi Pemasaran. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka. Jakarta
- [3] Delozier, Wayne M.1976. The Marketing Communication Process. Tokyo. Mc Graw- Hill Kogakusha, Ltd.
- [4] Effendy. 2003. Ilmu,Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung. PT Citra Aditya Bakti.
- [5] Fandy Tjiptono (2001) . Strategi Pemasaran Yogyakarta. CV Andi Offset.
- [6] Farel D., Darma G.S. Celebrity Endoser, Daya Tarik Iklan, Brand Awamess Dan Brand Attitude. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 11,1.
- [7] Ruslan, 2008. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.Bandung. PT Remaja Rosdakarya.