

Strategi Promosi melalui Konten Instagram UNKL347

Hanifa Khairunnisa, Anne Maryani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

hanikhrns@gmail.com, anmar2005@gmail.com

Abstract—Promotion is one of the important things to do in building a company. Where the promotion function is to influence consumers to buy products from the company. In today's promotion can be done online by being used as an activity to market a product or service that is packaged in digital form. The nature of this online promotion is more effective compared to the promotion directly because online promotion is easier to attract consumers' interest in making purchases of the products offered. One clothing company that promotes through online media is UNKL347. Promotion conducted by UNKL347 is by promoting on Instagram social media through content uploaded by the UNKL347 Instagram account. The purpose of this study are: (1) To find out the form of promotions carried out through UNKL347 Instagram Content; (2) To find out the steps taken by UNKL347 in forming a promotion strategy; (3) To find out the reason for the promotion carried out by UNKL347 through Instagram Content. And the type of research used in this study uses qualitative research using a case study approach. With data techniques using interviews, documentation, and literature studies. The results of this study indicate that the form of promotion strategy undertaken by UNKL347 is through Instagram content by relying on content that contains the background of UNKL347 where this content shows the hobby of the owners of UNKL347 and how UNKL347 can be formed. The reason for doing promotional strategies through Instagram content is because Instagram is a portal to open the world door so UNKL347 relies on Instagram social media as a promotional media.

Keywords—Online promotion, Instagram, UNKL347.

Abstrak—Promosi merupakan salah satu hal yang penting dilakukan dalam membangun suatu perusahaan. Dimana fungsi promosi ialah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Di jaman sekarang promosi dapat dilakukan secara online dengan dijadikan sebagai aktifitas memasarkan suatu produk atau jasa yang dikemas dalam bentuk digital. Sifat dari promosi online ini lebih efektif dibandingkan dengan promosi secara langsung karena promosi online lebih mudah menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu clothing company yang melakukan promosi melalui media online yaitu UNKL347. Promosi yang dilakukan UNKL347 adalah dengan melakukan promosi di media sosial Instagram melalui konten yang diunggah oleh akun Instagram UNKL347. Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui bentuk promosi yang dilakukan melalui Konten Instagram UNKL347; (2) Untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan UNKL347 dalam membentuk strategi promosi; (3) Untuk mengetahui alasan promosi tersebut dilakukan oleh UNKL347

melalui Konten Instagram. Dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Dengan teknik datanya menggunakan wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk dari strategi promosi yang dilakukan oleh UNKL347 yaitu melalui konten Instagram dengan mengandalkan konten yang berisikan latar belakang UNKL347 dimana konten ini memperlihatkan kegemaran dari para owner UNKL347 dan bagaimana UNKL347 dapat terbentuk. Alasan dilakukannya strategi promosi melalui konten instagram yaitu karena instagram merupakan portal untuk membuka pintu dunia sehingga UNKL347 mengandalkan media sosial instagram sebagai media promosi.

Kata Kunci. —Promosi online, Instagram, Unkl347.

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak menjamurnya distro-distro di Indonesia terutama di Kota Bandung. Hal ini karena distro merupakan pilihan fashion yang mampu memberikan kebutuhan pakaian bagi anak muda, mulai dari baju, celana, jaket, sepatu, dan aksesoris lainnya. Distro menjadi sebuah fenomena baru yang hadir khususnya di Kota Bandung. Keberadaan distro itu sendiri menjadi sebuah trend setter untuk menghadirkan gaya berpakaian ala remaja dengan segala macam keunikan yang hadir mengiringinya.

Dengan begitu para perusahaan distro di Kota Bandung ini berlomba untuk meningkatkan penjualan dan berusaha untuk menarik minat para pelanggan agar distro tersebut dapat selalu diminati dan tidak kalah dari distro - distro baru yang bermunculan. Maka dari itu para perusahaan distro melakukan promosi yang dapat mempertahankan minat para pelanggannya.

Promosi itu sendiri merupakan salah satu elemen penting dalam menjalankan perusahaan mengingat salah satu fungsinya ialah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dari perusahaan. “Menurut Rambat Lupiyoadi promosi sebagai salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa (dalam Rangkuti, 2009:177). Promosi juga dapat dilakukan secara online. “Promosi secara online dapat disebut juga dengan online marketing mix” (Rangkuti, 2009:227). Online marketing mix menurut Rangkuti meliputi internet advertising, direct marketing, public relations, sales

promotion, dan personal selling.

Dan salah satu distro yang menggunakan promosi melalui konten di media sosial Instagram yaitu UNKL347. UNKL347 merupakan salah satu clothing company yang merupakan perintis dan berhasil menjadi produsen fashion. Didirikan pada tahun 1996, merupakan clothing khusus bagi komunitas penggemar permainan surfing & skateboard yang kini berkembang menjadi brand ternama, dengan pasar meluas ke sejumlah kota di Indonesia. Karena menurut Owner dari UNKL347 itu sendiri mengatakan bahwa UNKL347 mencari cara-cara yang tidak biasa dalam mempromosikan produknya.

Pesaing dari UNKL347 sendiri yaitu salah satunya bernama Maternal Disaster yang lahir menjadi label yang serius pada tahun 2003, clothing ini telat berdiri di Bandung, Malang, Yogyakarta, Bali dan Medan dalam waktu dekat. Maternal sendiri tidak hanya menjual T-shirt, jaket, tas, sepatu, kaos kaki, sandal, jam, aksesoris tapi banyak juga yang lain seperti casing, stik drum, papan skate, dan perlengkapan lainnya.

Tidak hanya Maternal Disaster yang menjadi pesaing dari UNKL347 ada juga Clothing Brand Ouval Research (Sch.). Sebagai brand perintis di kategori produk distro, Sch mampu bertahan di era digital ketika yang lain tumbang. Untuk produk yang dijual pun tidak jauh berbeda dengan produk yang ada di UNKL347. Penulis mengamati bahwa UNKL347 memiliki beberapa keunikan dalam mempromosikan produknya yang berbeda dari brand distro lainnya yaitu salah satu konten yang terdapat pada Instagram milik UNKL347 yang berisikan suatu keunikan dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan oleh UNKL347 bersama dengan brand based club. Dimana UNKL347 sendiri sering melakukan kolaborasi dengan brand ternama lainnya.

Mengacu pada permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti bermaksud menganalisis lebih jauh bagaimana strategi melalui konten media sosial Instagram yang dilakukan oleh UNKL347 dalam mempromosikan produknya melalui akun Instagram @unkl347. Pentingnya permasalahan ini untuk diteliti karena UNKL347 sendiri memaksimalkan pemanfaatan media social Instagram sebagai media promosi yang dikemas dengan konten-konten yang menarik dan unik. Dari ketertarikan peneliti dalam masalah ini, maka peneliti merumuskan judul penelitian "Strategi Promosi Melalui Konten Instagram UNKL347". Selanjutnya, adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Bentuk promosi yang dilakukan melalui Konten Instagram UNKL347.
2. Langkah-langkah UNKL347 dalam membentuk strategi promosi?
3. Alasan promosi tersebut dilakukan oleh UNKL347 melalui Konten Instagram.

II. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk

menjawab pertanyaan penelitian "Bagaimana strategi promosi yang dilakukan UNKL347 melalui konten instagram?". Menurut Kriyantono (2010:56) riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Creswell (2010: 20) mengatakan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel. Beberapa cara yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan sumber dan menggunakan metode yang berbeda. Penulis menggunakan triangulasi sumber, untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar terpercaya dengan menanyakan kembali pada beberapa sumber yang dinyatakan kredibel dalam bidangnya. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan dua sumber data.

III. LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji dan melihat mengenai. Strategi Promosi Melalui Konten Instagram UNKL347.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori promosi yang dikemukakan oleh Ranguti (2009:49) yang menjelaskan bahwa promosi berasal dari kata promote dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi merupakan elemen penting bagi perusahaan karena dapat membantu perusahaan menginformasikan lalu membujuk atau mempengaruhi konsumen terhadap produk yang diinformasikan, selain itu juga dapat membantu perusahaan untuk menghadapi persaingan di pasar.

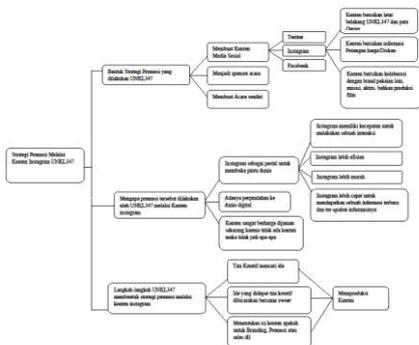
Selain itu, penelitian ini juga mengacu kepada teori media sosial menurut Van Dijk, Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang

menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (dalam Nasrullah,2017:11).

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2017:11) .Penelitian ini dilakukan dengan asumsi bahwa sebagai brand pakaian yang terkenal, UNKL347 memiliki strategi promosi dalam bentuk konten di media sosial instagram.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini peneliti akan menjelaskan tentang hasil penelitian dan melakukan pembahasan terhadap temuan penelitian yang telah peneliti dapatkan dari hasil wawancara.



Menurut Swastha (1991) menjelaskan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibentuk untuk mengarahkan seseorang kepada perbuatan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran (dalam Rangkuti, 2009:50). Tindakan promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan laba perusahaan.

Dan tiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan strategi promosinya. Yang menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam mengolah suatu bisnis merupakan strategi promosi, maka dari itu sangat penting bagi beberapa perusahaan terutama clothing company / clothing brand dalam melakukan strategi promosi. Fandy Tjiptono mengungkapkan dalam bukunya, bahwasannya perusahaan harus menempatkan sebuah orientasi atau pengenalan pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama karena dengan banyaknya persaingan yang begitu ketat, dimana semakin banyak seorang produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan sebuah keinginan konsumen. Sehingga untuk memenangkan sebuah persaingan adalah memberikan sebuah nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk-produk yang telah dikembangkan oleh perusahaan itu sendiri merupakan sebuah kunci utama (Tjiptono, 2015).

Banyak sekali cara yang dapat dilakukan untuk melakukan strategi promosi, salah satunya melalui konten instagram yang dilakukan oleh clothing company / clothing brand UNKL347. Dan dari hasil temuan penelitian UNKL347 melakukan strategi promosi melalui konten

dalam instagram dengan membuat konten yang berisikan kegemaran dari para owner itu sendiri. Dimana maksud dari membuat konten tersebut bahwa UNKL347 ingin menceritakan bagaimana latar belakang dari terbentuknya UNKL347 itu sendiri.

Dan daya tarik dari strategi promosi yang dilakukan UNKL347, dimana sejak awal terbentuknya UNKL347, UNKL347 tidak sengaja untuk menjual produk untuk diperjual belikan tetapi mereka membuat produk sesuai keinginan dan kegemaran para owner dan ternyata produk tersebut diminati oleh konsumen. Karena produk yang ditampilkan oleh UNKL347 selalu berhubungan dengan kegemaran para owner maka strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan memberikan konten-konten yang tidak jauh dari terbentuknya UNKL347.

Sehingga kegiatan promosi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat dikatakan efektif jika dilakukannya suatu perencanaan promosi yang matang dan terukur. Hal tersebut dapat mempengaruhi kehidupan suatu perusahaan, apakah perusahaan tersebut akan maju atau malah sebaliknya, dengan begitu setiap perusahaan harus mempunyai sumber daya manusia yang dapat melakukan perencanaan promosi secara matang dan terukur.

Dalam setiap tahapan kegiatan promosi ini harus diawasi agar dapat dievaluasi kedepannya, sehingga tidak akan terjadi hal yang tidak diinginkan oleh setiap perusahaannya. Tahapan penting dalam melakukan aktivitas promosi tentunya pada perencanaan promosi yang baik. Dalam menentukan perencanaan promosi, akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swastha dan Irawan, 2005), Langkah-langkah yang dilakukan UNKL347 dalam melakukan strategi promosi melalui konten instagram yaitu yang pertama melalui tim kreatif, tim kreatif langsung membicarakan konten yang ingin dibuat bersama para owner. Para owner sendiri merupakan orang-orang yang ahli pada bidang seni maka proses ini selalu dibantu oleh owner. Setelah mendapatkan ide konten yang selanjutnya dilakukan yaitu apakah kontennya bertujuan untuk branding, promosi atau sales.

Awal dari kegiatan promosi merupakan tujuan promosi itu sendiri. Hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus (Swastha dan Irawan, 2008). Menurut Fandi Tjiptono, untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya merupakan tujuan utama promosi (Tjiptono, 2008). Dalam menentukan tujuan, UNKL347 memiliki tujuan dalam melakukan penyebaran konten melalui media sosial instagram untuk melaksanakan strategi promosi, setelah menentukan itu semua maka tahap selanjutnya yaitu memproduksi konten

Alasan digunakannya konten instagram sebagai media promosi yaitu sesuai dengan online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016:582). Kegiatan dan program online yang disusun untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak

langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendatangkan pejualan produk dan layanan merupakan online and social media marketing.

Karena menurut UNKL347 platform instagram merupakan suatu media atau portal yang membuka pintu dunia, dimana instagram sendiri sangat amat dipergunakan oleh khalayak terutama dalam mencari suatu informasi terkait banyak hal termasuk mencari tahu tentang produk-produk yang dibutuhkan oleh khalayak.

Sehingga UNKL347 mengandalkan konten instagram karena menurutnya di jaman sekarang ini apabila tidak ada konten maka tidak akan jadi apa-apa, baik itu untuk perusahaan maupun pribadi. Maka dari itu UNKL347 mencoba mengemas konten-konten yang dapat membuat khalayak tertarik untuk melihat ataupun membeli produk yang ditawarkan oleh UNKL347 melalui konten instagramnya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan strategi promosi UNKL347 melalui konten instagram dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dibentuk oleh UNKL347 melalui konten instagramnya yaitu lebih menceritakan awal mula terbentuknya UNKL347, dimana para owner menyukai ketertarikan yang sama tentang surfing, skateboard, dan design
2. Langkah-langkah yang dilakukan UNKL347 dalam melakukan strategi promosi melalui konten instagram yaitu dengan pencarian ide oleh tim kreatif, selanjutnya ide yang didapatkan kemudian di bicarakan bersama owner, lalu menentukan tujuan dari isi konten, selanjutnya mulai memproduksi konten.
3. Alasan yang membuat UNKL347 melakukan strategi promosi tersebut karena, menurut UNKL347 media sosial instagram merupakan salah satu platform yang membuka pintu dunia.

VI. SARAN

A. Saran Akademis

1. Untuk penelitian berikutnya yang mungkin berminat meneliti hal yang sejenis dapat dilakukan dengan penelitian menggunakan metode dan paradigma yang berbeda, agar penelitian mengenai hal ini dapat menghasilkan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi promosi melalui konten media sosial instagram.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih menggali mengenai strategi dalam penggunaan atau manajemen media sosial yang tepat yang dapat diaplikasikan oleh berbagai instansi.

B. Saran Praktis

1. Sebaiknya strategi promosi UNKL347 melalui konten lebih dikembangkan lagi seperti menggunakan media sosial yang tidak hanya satu media sosial melainkan media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook yang kurang dipergunakan untuk menyebar konten.
2. Sebaiknya strategi promosi UNKL347 terus melakukan inovasi agar terus menarik minat konsumen tetapi bukan hanya melalui konten tetapi tetap melakukan strategi sesuai dengan ciri khas dari UNKL347 tanpa meninggalkan ciri khas dari setiap cerita latar belakang terbentuknya UNKL347 itu sendiri.
3. Dalam menyampaikan pesan dalam strategi promosi UNKL347 selanjutnya diharapkan agar pesan yang disampaikan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi khalayak maupun konsumen sehingga harus memaksimalkan strategi promosi yang selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- [2] BasuSwastha, DH dan Irawan. 2005. ManajemenPemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- [3] Creswell, John. W. 2010. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition. London: Pearson Education Inc.
- [5] Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, PublicRelation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- [6] Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [7] Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis KasusIntegrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama.
- [8] Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran. Edisi ke-3.Yogyakarta: Andi.
- [9] Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi ke-4. Yogyakarta: Andi.