

Sales Promotion Produk Fashion yang Dilakukan Local Cuteness dalam Media Instagram @Localcuteness

Nira Novianti, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
niranovianti55@gmail.com, anne.ratnasari@unisba.ac.id

Abstract—This research is a qualitative study entitled "Sales Promotion of Fashion Products in Local Cuteness, Case Study Regarding Sales Promotion Activities in Instagram @localcuteness Media". At present, Indonesia is experiencing developments in the creative industry. This affects the amount of interest of the people of Indonesia to create a domestic industry that is now often called a local brand. The focus of this research is to know the sales promotion of fashion products in Local Cuteness as a media product promotion on social media Instagram. This study aims to determine how sales promotion activities in Local Cuteness through social media Instagram @localcuteness. Researchers in this study used several theories namely Marketing Communication Theory and Sales Promotion. Informants were taken by the Creative director, Content Director, and Founder. In this study, researchers used qualitative methods and a case study approach. Data collection is done by using in-depth interviews, literature studies and observations. Data analysis techniques used are data presentation, data reduction and verification. The results of this study that in marketing fashion products on Instagram @localcuteness through attractive offers, vouchers, sweepstakes, discounts and prizes. In making content @localcuteness instagram containing messages or information about the product must know the target market. Barriers to promotion on Instagram @localcuteness followers lack understanding of information about the products offered. Display messages or unique information tailored to the characteristics of Local Cuteness become a mainstay in marketing products that cause purchases.

Keywords—*Sales Promotion, Fashion Product, Local Cuteness, Instagram*

Abstrak—Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berjudul "Sales Promotion Produk Fashion di Local Cuteness, Studi Kasus Mengenai Aktivitas Sales Promotion di Media Instagram @localcuteness". Saat ini, Indonesia mengalami perkembangan dalam bidang industri kreatif. Hal ini berpengaruh terhadap banyaknya minat masyarakat Indonesia untuk membuat industri dalam negeri yang saat ini sering disebut merek (brand) lokal. Fokus penelitian ini adalah mengetahui sales promotion pada produk fashion di Local Cuteness sebagai media promosi produk dalam media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas sales promotion di Local Cuteness melalui media sosial Instagram @localcuteness. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori yaitu Teori

Komunikasi Pemasaran dan Sales Promotion. Informan yang diambil Creative director, Content Director, dan Founder. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dan dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam, studi kepustakaan dan observasi. Teknik analisa data yang digunakan adalah penyajian data, reduksi data dan verifikasi. Hasil dari penelitian ini bahwa dalam memasarkan produk fashion dalam instagram @localcuteness melalui penawaran yang menarik yaitu voucher, undian, discount dan hadiah. Dalam pembuatan konten instagram @localcuteness yang berisikan pesan atau informasi mengenai produk harus mengetahui target pasar yang dituju. Hambatan promosi dalam instagram @localcuteness para followers kurang memahami informasi mengenai produk yang ditawarkan. Tampilan pesan atau informasi yang unik disesuaikan dengan karakteristik Local Cuteness menjadi andalan dalam memasarkan produk yang menyebabkan terjadinya pembelian.

Kata Kunci—*Sales Promotion, Produk Fashion, Local Cuteness, Instagram.*

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini, Indonesia mengalami perkembangan di dalam bidang industri kreatif. Hal ini sangat berpengaruh terhadap banyaknya minat masyarakat Indonesia untuk membuat industri di dalam negeri yang saat ini sering disebut brand local. Brand local bisa menjadi salah satu asset negara untuk menghidupkan dan menumbuhkembangkan industri fashion di Indonesia. Dalam hal ini banyaknya warga kota Bandung mengeluarkan ide kreatif, hal ini disebut sebagai modal utama dari kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri di kota Bandung meningkat. Sampai saat ini subsektor industri kreatif yang dijadikan unggulan adalah kota Bandung dalam bidang fashion.

Di kota Bandung dengan adanya perkembangan sub sektor dalam industri fashion terutama para pemilik brand local yang menjualkan produknya melalui online, harus lebih kreatif lagi dalam memasarkan produknya melalui online. Para pemilik brand local dituntut untuk terus berinovasi lebih baik dalam hal desain produk, kualitas produk dan layanan juga bentuk promosi produk yang digunakan dalam hal menarik perhatian para konsumen.

Market place fashion yang terdapat di kota Bandung adalah salah satu tempat yang berhasil mengembangkan dalam industri fashion. Hal tersebut terlihat dengan berkembang pesat industri fashion salah satunya terdapat factory outlet dan toko retail lainnya ini sudah jelas menggambarkan kota Bandung. Di kota Bandung ini terdapat salah satu toko fashion yang melakukan promosi penjualannya melalui visual dalam media Instagram adalah Local Cuteness by Collage Kit. Toko fashion Local Cuteness by Collage Kit ini berlokasi di Bandung tepatnya di Jln. Anggrek no.55 Bandung,

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka fokus dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana Sales Promotion Produk Fashion Local Cuteness di Media Instagram @localcuteness?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana bentuk-bentuk sales promotion yang digunakan dalam memasarkan produk fashion melalui media sosial Instagram @localcuteness?
2. Bagaimana konten yang digunakan dalam memasarkan produk fashion melalui media Instagram @localcuteness?
3. Bagaimana hambatan promosi Local Cuteness by Collage Kit melalui media Instagram?
4. Mengapa tampilan pesan atau informasi yang unik didalam konten Instagram menjadi andalan dalam memasarkan produk?

II. LANDASAN TEORI

A. Promotion

Salah satu hal untuk menentukan suatu keberhasilan dari kegiatan promosi. Promosi disebut sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan informasi produk kepada target yaitu pasar, dengan memperlihatkan kegunaan dan juga keistimewaan dari produk tersebut. (Philip Kotler dan Gery Amstrong, 2001)

Promotion disebut sebagai suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang berisikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menyebarkan pesan dan informasi kepada para konsumen dan pasar sasaran agar produknya bisa diterima ini dengan cara membujuk dan meyakinkan kembali produk tersebut. (Tjiptono, 2008)

B. Sales Promotion

Sales Promotion ialah komunikasi yang dilakukan secara langsung dan menggunakan berbagai hal yang bertujuan untuk menarik atau merangsang para calon konsumen agar membeli produk yang telah ditawarkan. Dengan menggunakan kegiatan promosi penjualan ini perusahaan bisa mendapatkan calon konsumen baru dengan cara menarik dan membujuk para calon konsumen, melakukan pembelian tanpa ada rencana dari sebelumnya untuk mencoba produk baru dari perusahaan tersebut. (Tjiptono, 2008)

Bentuk-bentuk sales promotion terdiri dari beberapa macam, yaitu :

Sampel contoh, Diskon, Undian, Kemasan, Hadiah, Demonstrasi, Uang Kembali, Promosi Gabungan, Pemajangan, Kupon, Premi, Frekuensi, Imbalan, dan Promosi Silang. Bentuk-bentuk sales promotion yang digunakan dalam penelitian ini Diskon, Undian, Hadiah dan Premi. (Kotler & Keller, 2009)

Tujuan dari sales promotion sebagai berikut : (Alma, 2011)

1. Menarik calon pembeli baru
2. Memberikan bonus hadiah untuk para pelanggan lama
3. Menumbuhkan pembelian dari pelanggan sebelumnya
4. Menghindari terjadinya para pelanggan berpindah ke produk lain
5. Memperkenalkan merek atau mempertahankan loyalitas
6. Menumbuhkan tingkat penjualan pada jangka pendek untuk memperluas pasar di jangka panjang.

Dalam promosi bisnis pengusaha harus menerapkan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan dengan cara diskon, *free sample* kepada calon konsumen baru maupun konsumen lama ini disebut sebagai bentuk promosi bisnis. (Ratnasari, Hamdan, Julia, 2017)

C. Instagram

Instagram dikenal dengan foto instan untuk menyebarkan informasi atau pesan kepada orang lain, Instagram ialah sebuah wadah yang bertujuan untuk membagikan foto atau video, dan membagikannya ke jaringan lainnya dan juga menerapkan filter dari Instagram tersebut.

Instagram ialah sebuah aplikasi dalam membagikan sebuah foto yang diambil langsung oleh penggunanya tersebut, dan juga untuk menerapkan filter-filter digital, dan untuk membagikannya ke jaringan sosial lainnya. Sistem pertemanan yang digunakan dalam Instagram ini ada *followers* yang artinya pengikut dan juga *following* yang artinya mengikuti. Setiap orang yang menggunakan Instagram dapat berkomunikasi langsung dengan cara memberikan berupa respon atau komentar terhadap foto yang telah dibagikan. (Atmoko 2012:4)

D. Teori Interaksi Simbolik

Melalui perspektif dari teori interaksi simbolik, seorang pengusaha berinteraksi dengan para konsumen melalui makna atau simbol yang mendasari tindakan di antara pengusaha dengan konsumen.

Teori interaksi simbolik ini berdasarkan pada gagasan tentang hubungannya diri dengan masyarakat. Asumsi-asumsi dari teori ini terdiri dari : (Blumer, 2018)

1. Manusia bertindak kepada orang lain atas dasar makna dari orang lain
2. Makna tercipta dari interaksi antara orang-orang menurut Mead makna ini terjadi karena orang berbagi simbol di dalam interaksi.
3. Makna diubah melalui proses interpretasi

4. Terdapat konsep dari teori interaksi simbolik mencerminkan tiga elemen kunci dari interaksi simbolik ini ialah :
 - **Pikiran**
Bahwa pikiran dijadikan sebagai kemampuan untuk mengartikan sebuah simbol-simbol yang memiliki makna sosial. Simbol yang digunakan dalam proses yang berpikir secara subjektif dengan symbol Bahasa.
 - **Diri**
Kemampuan yang bisa menerima diri sendiri menjadivadah sebuah objek perspektif dari orang lain. Diri menjadikan orang berperan sebagai percakapan dengan yang lain.
 - **Masyarakat**
Masyarakat disebut sebagai jaringan hubungan sosial manusia. Disini individu terlihat dari masyarakat menggunakan perilaku yang dipilih secara aktif.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk-bentuk sales promotion yang digunakan dalam memasarkan produk fashion melalui media sosial Instagram @localcuteness

Sales promotion dijadikan oleh Local Cuteness by collage Kit sebagai media promosi produk untuk menarik perhatian para followers dalam media instagram @localcuteness atas semua produk-produk yang ditawarkan oleh Local Cuteness by Collage Kit. Dengan menggunakan penawaran-penawaran yang menarik yang diberikan kepada para konsumen lama maupun konsumen baru. Local Cuteness by Collage Kit bermain dengan yang namanya kegiatan promosi yang menarik. Dalam memasarkan produknya agar lebih menarik lagi Local Cuteness by Collage Kit memberikan penawaran berupa sebuah discount / potongan harga, kupon / voucher, hadiah dan undian.

B. Konten yang digunakan dalam memasarkan produk fashion melalui media instagram @localcuteness

Local Cuteness by Collage Kit merancang penyajian semenarik mungkin untuk menyampaikan pesan atau informasi yang dikemas melalui konten dalam media instagram @localcuteness dengan menggunakan bentuk-bentuk sales promotion yang dikemas melalui sebuah konten foto menggunakan visualisasi-visualisasi gambar yang disesuaikan dengan ciri khas atau karakteristik dari Local Cuteness by Collage Kit. Dalam penyajian konten dengan penggunaan warna, ukuran, bentuk, gambar dan informasi dari produk yang akan disampaikan ini bertujuan agar terciptanya sebuah promosi yang efektif. Konten yang digunakan disesuaikan dengan ciri khas produk dari brand tersebut. Dengan hal ini dilakukan dapat memberikan sebuah rangsangan kepada para followers. Seorang

pemasar sangat perlu memiliki kemampuan dalam aspek perancangan sebuah pesan agar bisa merangsang para konsumen.

C. Hambatan promosi Local Cuteness by Collage Kit melalui media Instagram @localcuteness

Dalam memasarkan produk di media Instagram @localcuteness terdapat hambatan mengenai sales promotion produk atau menyampaikan pesan atau informasi kepada para followers yaitu tidak semua followers mengerti apa yang disampaikan dalam media instagram @localcuteness. Local Cuteness by collage Kit menyampaikan informasi mengenai produk menggunakan kurang mendetail informasi yang disampaikan dalam caption foto tersebut. Karena para followers lebih sering melihat gambar produk dibandingkan sebuah caption mengenai informasi produk tersebut. Upaya yang dilakukan membuat informasi mengenai produk dibuat lebih detail yang dicantumkan dalam gambar produk dan dalam caption foto tersebut.

D. Alasan tampilan pesan atau informasi yang unik didalam konten Instagram menjadi andalan dalam memasarkan produk

Sebuah tampilan pesan atau informasi mengenai informasi produk yang disampaikan melalui media instagram @localcuteness disebut sebagai andalan dalam menarik para konsumen atau followers untuk membeli produk. Perancangan sebuah pesan yang digunakan untuk berpromosi dalam media instagram @localcuteness yang berisikan informasi produk dengan menggunakan ciri khas dari Local Cuteness dijadikan sebagai saluran komunikasi di dalam media instagram dengan komunikasi non personal. Dan dijadikan sebagai penentu dalam pembelian produk pada konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan dan temuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul "Sales Promotion Produk Fashion di Local Cuteness" dengan menggunakan pendekatan studi kasus pada media sosial Instagram @localcuteness dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam melakukan kegiatan dari bentuk *sales promotion* yang telah diterapkan oleh *Local Cuteness by Collage Kit* yang meliputi pemberian *discount*, mengadakan kontes, dan pemberian hadiah hal tersebut bertujuan untuk *sales promotion* sebagai media promosi produk yang lebih sesuai dengan karakteristik *followers* dalam penyampaian pesan terhadap para konsumen / *followers*.
2. Dalam penerapan sebuah kegiatan promosi yang dikemas dengan sangat menarik melalui sebuah konten foto atau video dengan menggunakan visualisasi-visualisasi gambar yang disampaikan dalam media sosial Instagram @localcuteness yang

berisikan berupa pesan atau informasi mengenai produk tersebut disebut lebih efektif dan mampu membuat *followers* bertambah dalam instagram @localcuteness.

3. Dalam pemasaran melalui media Instagram @localcuteness terdapat hambatan mengenai penyampaian informasi sebuah produk yang tercantum dalam *caption* foto tersebut, para *followers* masih saja ada yang bertanya-tanya mengenai produk tersebut karena kurangnya para konsumen memahami informasi yang tercantum dalam foto *caption* tersebut. Upaya yang dilakukan *Local Cuteness by Collage Kit* membuat informasi mengenai produk dibuat lebih detail yang dicantumkan dalam gambar tersebut juga dalam *caption* foto tersebut.
4. Bentuk-bentuk *sales promotion* dalam memasarkan produk-produk yang dikemas menjadi sebuah tampilan pesan atau informasi yang unik dan menarik di dalam media Instagram @localcuteness disebut sebagai andalan karena konsep penerapan dalam penyajian sebuah pesan atau informasi berisikan mengenai penawaran-penawaran yang menarik yang sesuai dengan karakteristik dari *Local Cuteness* dan ini disebut sebagai daya tarik kepada para *followers*.

V. SARAN

1. *Local Cuteness* dalam memasarkan produknya melalui media Instagram @localcuteness sudah melakukan promosi dengan aspek komunikasi pemasaran dengan cukup baik dan jelas, namun ada lebih bagusnya jika kegiatan seperti pemberian *discount*, *voucher* dan pemberian hadiah dilakukan setiap bulan agar lebih menarik perhatian para konsumen. Dan alangkah lebih baiknya *Local Cuteness* memberikan bentuk *sales promotion* tidak hanya *discount*, *voucher* dan premi, tetapi dengan melakukan pemberian kontes dan juga sampel agar lebih menarik lagi.
2. Penyajian konten dengan visualisasi-visualisasi gambar di dalam media Instagram @localcuteness sudah efektif dan menarik sesuai dengan karakteristiknya, dan hampir setiap hari pengelola selalu *update* dalam media Instagram @localcuteness. Alangkah lebih baiknya *Local Cuteness* berpromosi tidak hanya menggunakan media instagram saja tetapi menggunakan media sosial facebook dan whatsapp agar lebih luas lagi jangkauannya. Dan *Local Cuteness* harus lebih berinovasi dalam memberikan informasi termasuk dicantumkan harga dan ukuran produk tersebut, agar para *followers* dan konsumen tidak kebingungan atau bertanya kembali dalam sebuah pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2011). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
- [2] Blumer, H. (2018). Symbolic interaction. In Interdisciplinary Approaches to Human Communication: Second Edition.
- [3] Kotler, P., & Gary, A. (2012). Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- [4] Morissan. (2015) Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. In Jakarta: Prenada Media Group.
- [5] Ratnasari, Hamdan, Julia. 2017. Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram. Jurnal Inter Komunika. Universitas Islam Bandung, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2017 (hlm 102-106).
- [6] Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. In Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.