

Bauran Sepatu Nokha Melalui Instagram

Irfiani Nurfauzia, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
Fiairfiani509@gmail.com

Abstract—Nokha is an Indonesian international company that is engaged in the design, development, marketing and sales of shoes, apparel and accessories. This brand has a mission to become one of the leading fashion brands in the world by bringing an adventurous spirit to live together in every pair of shoes, clothes, and accessories from its fashion brand. The shoes sold here are sneakers and boots, both for women and men. The promotion that Nokha does relies a lot on online marketing through social media, interacting with customers and being used as a promotional tool. The graph of Nokha's sales increases every month because with this Instagram account, it makes it easier for customers to find out the latest information about the Nokha brand. This research is entitled "Nokha Shoes Promotion Mix on Instagram" (Case Study of Nokha Shoes Promotion on Instagram @ nokha.co Account). The purpose of this research is to find out what promotions Nokha uses in using Instagram. This study uses a qualitative research method with a case study approach. The informants of this research are the marketing division, as supporting researchers also make observations, documentation and literature studies. The research results found by the researcher were that Nokha in the promotional mix used three elements of the promotional mix including advertising, sales promotion, and electronic word of mouth, the three elements of the promotional mix used by Nokha were packaged in the form of selling Nokha shoe products. Nokha also takes advantage of features in Instagram including feeds, Instagram stories, and Instagram TV, this activity is carried out as a form of Instagram @ nokha.co account management in promotion. The reason Nokha uses electronic word of mouth is because E-WOM is considered effective by Nokha on consumer trust, because of course prospective buyers need opinions and references from those who have bought. Therefore, Nokha has repost feed content, which is uploaded photos taken from buyers, not paid models.

Keywords—*Promotion Mix, Instagram, Nokha, Electronic Word Of Mouth.*

Abstrak—Nokha adalah perusahaan Internasional Indonesia yang bergerak dalam bidang desain, pengembangan, pemasaran, dan penjualan sepatu, apparel dan accessories. Brand ini memiliki misi untuk menjadi salah satu merek fashion terkemuka di dunia dengan membawa jiwa petualang untuk hidup bersama di setiap pasang sepatu, pakaian, dan accessories dari fashion brandnya. Sepatu yang dijual di sini adalah sepatu sneakers dan boots, baik untuk wanita maupun pria. Promosi yang Nokha lakukan banyak mengandalkan pemasaran online lewat media sosial, berinteraksi dengan pelanggan dan digunakan sebagai alat promosi. Grafik penjualan Nokha setiap bulannya meningkat karena dengan adanya akun Instagram ini, memudahkan pelanggan untuk mengetahui informasi terbaru seputar brand Nokha. Penelitian ini berjudul "Bauran Promosi

Sepatu Nokha di Instagram" (Studi Kasus Promosi Sepatu Nokha di Akun Instagram @nokha.co). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi apa saja yang digunakan oleh Nokha dalam menggunakan Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan dari penelitian ini adalah bagian marketing, sebagai penunjang peneliti juga melakukan observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti adalah Nokha dalam bauran promosi menggunakan tiga elemen bauran promosi diantaranya iklan, sales promotion (promosi penjualan), dan electronic word of mouth, ketiga elemen bauran promosi yang digunakan oleh Nokha dikemas dalam bentuk kegiatan menjual produk sepatu Nokha. Nokha juga memanfaatkan fitur dalam Instagram diantaranya feed, Instagram story, dan Instagram TV, kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk pengelolaan akun Instagram @nokha.co dalam berpromosi. Alasan Nokha menggunakan electronic word of mouth adalah karena E-WOM dianggap efektif oleh Nokha terhadap kepercayaan konsumen, karena pasti saja calon pembeli membutuhkan pendapat dan referensi dari yang sudah membeli. Maka dari itu Nokha mempunyai konten repost feeds yaitu unggahan foto yang diambil dari pembeli bukan model yang dibayar.

Kata Kunci—*Bauran Promosi, Nokha, Instagram, Electronic Word Of Mouth.*

I. PENDAHULUAN

Nokha merupakan produk yang diciptakan berkat rasa keingintahuan dan kecintaan sang pemilik Nopi Herlina Hadzic terhadap *fashion* yang dirintis sejak masih berstatus mahasiswa. Tingginya jumlah *followers* @nokha.co menunjukkan bahwa Nokha adalah produk yang berkualitas. Target pasar produk Nokha yakni tingkat menengah ke atas, dengan harga produk masih terjangkau dibandingkan dengan produk lainnya.

Produk Nokha yang dipromosikan melalui Instagram merupakan salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju dan mulai menggeser media tradisional yang masih konvensional.

Menurut Aditiawarman (2019:62), Instagram merupakan salah satu jejaring sosial populer saat ini. Instagram adalah suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto pengunanya.

Nokha memfokuskan kegiatan bauran promosinya pada strategi E-WOM atau *Electronic Wort Of Mouth*, *Electronic Word Of Mouth* yang bertujuan membagikan informasi tentang pengalaman menggunakan sebuah produk/jasa dengan membangun keputusan pembelian.

Seperti yang dilakukan oleh Nokha sebab pada praktiknya, pembeli membuat konten dengan berfoto menggunakan produk Nokha dan ini sistemnya bukan *endorse* tetapi memang konsumen yang foto produk tersebut lalu mengunggah di akun pribadinya dan *mengetag* Nokha, lalu Nokha *merepost* melalui Instagram *story* ataupun di *feeds* akun @nokha.co.

Perangkat alat pemasaran atau promosi dalam Halim (2010:45), memaparkan bahwa promosi ialah memasarkan segala sesuatu yang ingin diperjualbelikan pada konsumen. Promosi mewujudkan suatu upaya yang dilakukan salah satunya dengan memakai konsep dan prinsip marketing untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dan hal tersebut sesuai dengan permasalahan maka judul yang diambil adalah "Bauran Promosi Sepatu Nokha Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Akun Instagram @nokha.co)".

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk bauran promosi yang digunakan oleh Nokha dalam menggunakan Instagram?
2. Bagaimana pengelolaan fitur Instagram @nokha.co?
3. Mengapa *Word Of Mouth* dijadikan sebagai andalan Nokha dalam membangun kepercayaan konsumen?

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi dalam kontes apapun adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Menurut Rene Spitz, komunikasi adalah jembatan antara bagian luar dan bagian dalam kepribadian. Melalui komunikasi dengan orang lain, kita dapat memenuhi kebutuhan emosional dan intelektual dengan memupuk hubungan yang hangat dengan orang-orang disekitar kita (Mulyana, 2015:17-20).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan mengurai dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran sendiri memang memiliki arti yang berbeda dengan komunikasi pemasaran, tetapi keduanya saling berkaitan, pada intinya pemasaran merupakan suatu kegiatan keseluruhan atau yang terpadu yang dibuat oleh perusahaan untuk ditujukan terhadap konsumen (Sukonco, 2018:11).

Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari marketing mix, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati – hati. Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan dengan bauran promosi atau *promotional mix* (Morissan, 2015:16).

Bauran promosi mempunyai enam macam kegiatan yang meliputi, sebagai berikut: (Sunyoto, Danang, 2014).

1. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang..
3. Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan salah satu dari beberapa sarana promosi, yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial.
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*) adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan dengan konsumen individual untuk memperoleh respons dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.
6. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain mengenai produk yang dibelinya.

III. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. Bentuk Bauran Promosi Sepatu Nokha Melalui Instagram

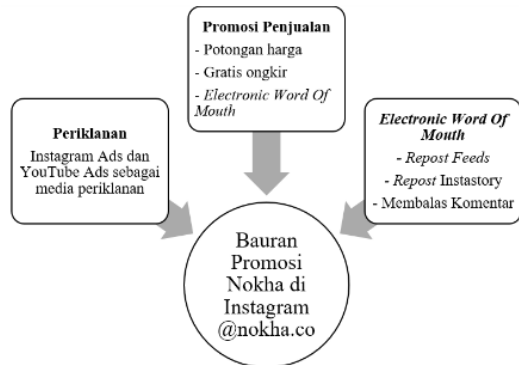
Dari enam bauran promosi Nokha menggunakan bauran promosi periklanan, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth*.

1. Periklanan
Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Jadi, dari data yang sudah diperoleh, penulis memiliki temuan penelitian bahwa Nokha melakukan periklanan melalui Instagram Ads dan juga YouTube Ads. Nokha menggunakan YouTube untuk media pendukung kegiatan beriklan agar jangkauannya lebih luas. Karena jika sudah mencari tahu mengenai produk Nokha di Instagram akan muncul juga setelahnya di YouTube, hal ini terjadi karena adanya Google Ads yang saling terhubung jangkauannya, maka apa yang di cari dalam Instagram iklan ini akan keluar juga di YouTube sesuai dengan topik atau kata kunci yang dipakai saat pencarian produk di Instagram.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
Promosi merupakan sebuah momen yang dinantikan oleh konsumen. Nokha melakukan kegiatan *sales promotion* bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan konsumen, *sales promotion* terbilang cukup mumpuni dan lebih cepat serta terarah untuk penawaran produk dan memungkinkan konsumen

mencoba produk baru. Maka dari itu, Nokha mengeluarkan beberapa promosi diantaranya potongan harga, *giveaway*, dan gratis ongkir.

3. *Electronic Word Of Mouth*

Sistem E-WOM atau *Electornic Word of Mouth* ini terjadi ketika para pembeli produk Nokha mengunggah foto atau video ketika mereka sedang mengulas produk Nokha ke dalam sosial media pribadinya. Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial yang mengunggah foto atau video mengenai produk Nokha maka akan semakin banyak juga yang mengenal produk Nokha, dan hal ini mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.



Gambar 1. Bentuk Bauran Promosi Nokha di Instagram @nokha.co

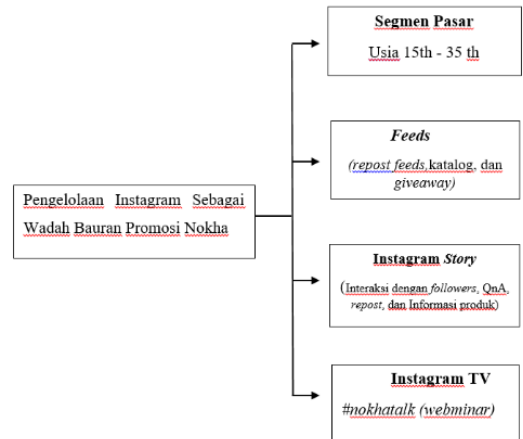
B. *Pengelolaan Media Sosial Instagram nokha.co*

Nokha menggunakan Instagram sebagai sarana dalam melakukan bisnisnya yaitu karena efektif untuk mempromosikan suatu produk, mulai dari anak muda hingga orang tua sekarang memiliki akun Instagram. Dan juga Instagram sangatlah mudah digunakan dan memiliki fitur-fitur menarik, yaitu *feeds*, *Instagram story*, dan *Instagram TV*.

1. Nokha sangat aktif mengunggah *instastory* atau cerita pendek berdurasi 15 detik yang hanya bisa bertahan selama 24 jam, setelah itu akan terhapus dengan sendirinya dan masuk ke dalam arsip pengguna. *Instastory* ini berisi mengenai info unggahan foto produk terbaru, konten yang mengajak *followers* untuk saling berbagi kegiatan, games serta QnA (*Question and Answer*). Hal ini dilakukan sebagai upaya mendekatkan diri antara pihak Nokha dengan konsumen atau para *followers*. Tidak hanya itu, Nokha biasanya juga menunggah *instastory* mengenai video produk.
2. *Feeds* Instagram juga menjadi tempat di mana Nokha akan mengunggah kembali atau *repost* foto konsumen yang sedang memakai produk Nokha. Bauran promosi juga dilakukan dengan cara komunikasi dua arah antara pihak Nokha dengan masyarakat terutama dengan pengikut instagram Nokha, selain mengunggah foto mengenai produk dengan penjelasan harga, ukuran dan kualitas,

Nokha juga sesekali mengunggah foto dan bertanya mengenai kegiatan pengikutnya setelah itu pihak Nokha akan membalas balasan pengikut di kolom komentar.

3. Nokha membuat bentuk pemasaran yang dibalut dengan suguhan yang mengedukasi di Instagram TV, yakni adanya webinar yang berisi informasi tentang berbisnis yang memang inspiratif. Sehingga, lewat adanya kegiatan yang mengedukasi ini Nokha bisa dikenal oleh khalayak dan memiliki citra yang baik.



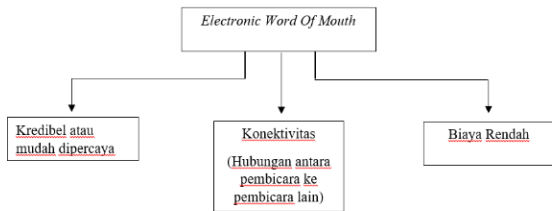
Gambar 2. Pengelolaan Instagram Promosi Nokha

C. *Motif Electronic Word Of Mouth Sebagai Andalan Nokha Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*

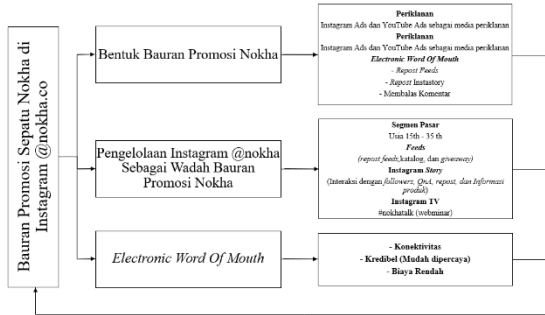
Peneliti menemukan hasil penelitian berupa motif EWOM yang menjadi andalan Nokha dalam membangun kepercayaan konsumen. Kegiatan E-WOM yang dilakukan dalam Nokha, jenisnya adalah Organic WOM yang mana kegiatannya dilakukan tanpa sengaja. Dalam praktiknya, konsumen Nokha yang puas membeli produk Nokha lalu memposting konten yang isinya mereview produk Nokha dengan sukarela. Postingan itu, dapat berupa Instastory atau foto di *feeds* yang lalu *direpost* kembali oleh Nokha.

Komentar-komentar dan ulasan-ulasan pelanggan dipublikasikan melalui internet dan dapat diakses oleh konsumen lainnya, karena hal tersebut diharapkan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan penjualan dari sebuah barang dan jasa. (Prasetyo, Bambang D, et al, 2018:205).

Kenyataannya bahwa para anggota/calon anggota selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk. Dengan pengalaman yang didapatkan pula oleh pembeli dan menyebarkan informasi secara langsung calon konsumen akan dengan mudah bertanya mengenai produk kepada konsumen yang sudah menggunakan Nokha.



Gambar 3. *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan oleh Nokha



Gambar 4. Bauran Promosi yang dilakukan Nokha di Instagram @nokha.co

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan mengenai jawaban dari pertanyaan penelitian “Promosi Sepatu Nokha Melalui Instagram” dengan menggunakan pendekatan studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Nokha melakukan iklan dengan menggunakan Instagram Ads dan YouTube Ads sebagai media pendukung iklannya, *sales promotion* (promosi penjualan) Nokha melakukan promosi penjualan dengan mengadakan potongan harga, *giveaway*, dan gratis ongkir, bauran promosi yang terakhir adalah *electronic word of mouth*. Bauran promosi tersebut dilakukan oleh Nokha untuk mempromosikan produk sepatu Nokha.

Nokha memanfaatkan fitur *feed* untuk memperkenalkan produk Nokha, Instagram *story* untuk merepost unggahan dari konsumen dan melakukan interaksi QnA dengan *followers*, dan Instagram TV berupa webinar dan diberi nama #nokhataalk.

Alasan Nokha menggunakan *electronic word of mouth* adalah karena E-WOM dianggap efektif oleh Nokha terhadap kepercayaan konsumen, karena calon pembeli membutuhkan pendapat dan referensi dari yang sudah membeli. Semua informasi yang ditulis oleh konsumen sebagai *testimony* adalah sumber informasi yang independen dan jujur dan mudah diperoleh.

V. SARAN

A. SARAN TEORITIS

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan dan tertarik meneliti hal yang serupa diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan teori dan metode

yang berbeda dengan penelitian ini, agar penelitian sejenis ini dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam mengenai promosi menggunakan media sosial Instagram.

2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih mencari dan menggali banyak informasi mengenai promosi dalam penggunaan media sosial yang dapat dipergunakan untuk berbisnis.

B. SARAN PRAKTIS

1. Untuk Nokha disarankan untuk menambah pengelola sosial media sebagai admin. Hal ini dapat membuat pesan yang masuk dari para konsumen yang akan membeli produk Nokha dapat cepat ditanggapi, karena dengan pesan yang cukup lama ditanggapi oleh admin akun Instagram @nokha.co bisa menjadi pengaruh konsumen gagal membeli produk Nokha.
2. Dari hasil penelitian ini bentuk promosi yang telah dilakukan oleh Nokha sudah sangat bagus, alangkah baiknya jika kegiatan bauran promosi ini lebih sering diterapkan dan lebih dikembangkan dengan menggunakan bauran promosi lain agar konsumen terus tertarik untuk membeli produk Nokha sehingga menciptakan menjadi pelanggan setia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditiawarman, Mac, dkk. 2019. Hoax dan Hate Speech di Dunia Maya. Tonggak Tuo: Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia
- [2] Halim, Cipta. 2010. Tip Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [3] Mulyana, Deddy. 2015. Ilmu Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Sukonco, Sampir Anderean. 2018. New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- [5] Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).