

Bauran Promosi Produk *Fashion Preloved Vintage* di Instagram

Viqri Maulana Firdaus, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

viqrimurphy@gmail.com, anne.ratnasari@unisba.ac.id

Abstract—The term *preloved* is used to replace the word *used goods*, on average the term *preloved* is used for clothing products. No New New Place sells *preloved vintage fashion products*. This entrepreneur uses Instagram social media to sell and market the products he sells. The purpose of this study was to determine the form of promotion mix on Instagram, to find out obstacles and efforts to overcome the form of promotion mix, and to find out why to use product photos at a glance to promote products on Instagram. This study uses a qualitative research method with a case study approach, the researcher wants to explore and find out more about the promotion mix of No New New Place on Instagram. Data collection techniques used in this study are, observation, interviews, documentation, and literature study. The research subjects were No New New Place and the supporting informants were followers and consumers. The research found that the promotion mix used by this entrepreneur is advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing. In advertising, using paid promote Instagram Ads, and free promote Instagram accounts of friends around. Sales promotions, sales promotions in the form, discounted prices, free shipping, free art, and giveaway. Public relations, this entrepreneur fosters public relations with the *preloved vintage community* and takes part in the Bandung Thrift Weekend bazaar event and uploads customer satisfaction testimonials, and in direct marketing, builds relationships and interacts with consumers using direct messages on Instagram and Instagram stories. The obstacles and efforts of these entrepreneurs in overcoming the barriers to the promotion mix, namely. In advertising, frequent errors when using Instagram Ads attempt to overcome obstacles by contacting Instagram customer service. Sales promotion, lack of human resources to make free art, efforts to overcome it by accommodating photos first. Public relations, the Covid-19 pandemic, efforts to overcome them by connecting online. direct marketing, data and signs and the development of fashion knowledge. The reason for using half product photos is to build consumer interest in every product uploaded on Instagram.

Keywords—*Preloved, Promotion Mix on Instagram, Preloved Vintage Fashion Products.*

Abstrak—Istilah *preloved* digunakan untuk mengganti kata barang bekas, rata-rata istilah *preloved* digunakan untuk produk pakaian. No New New Place menjual produk *fashion preloved vintage*. pengusaha ini memanfaatkan media sosial Instagram untuk menjual dan memasarkan produk yang dijualnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk bauran promosi di Instagram, untuk mengetahui hambatan dan upaya mengatasi bentuk bauran promosi, dan untuk mengetahui mengapa menggunakan foto produk sekilas untuk

mempromosikan produk di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, peneliti ingin menggali dan mencari tahu lebih dalam bagaimana bauran promosi No New New Place di Instagram. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Subjek penelitian yaitu pihak No New New Place dan informan pendukung adalah salah satu pengikut dan konsumen. Hasil penelitian ditemukan bauran promosi, digunakan pengusaha ini yaitu, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan direct marketing. Dalam periklanan menggunakan paid promote Instagram Ads, dan free promote akun Instagram teman-teman sekitar. Promosi penjualan, promosi penjualan berupa, potongan harga, gratis ongkos kirim, free art, dan giveaway. Hubungan masyarakat, pengusaha ini membina hubungan masyarakat dengan komunitas *preloved vintage* dan turut andil dalam event bazaar Bandung Thrift Weekend serta mengunggah testimoni kepuasan pelanggan, dan dalam direct marketing, menjalin hubungan dan berinteraksi dengan konsumen menggunakan direct message Instagram dan Instagram story. Hambatan dan upaya pengusaha ini dalam mengatasi hambatan bentuk bauran promosi yaitu. Dalam periklanan, seringnya error saat menggunakan Instagram Ads upaya mengatasi hambatan dengan menghubungi customer service Instagram. Promosi penjualan, kurang sumber daya manusia untuk membuat free art, upaya mengatasinya dengan menampung foto terlebih dahulu. Hubungan masyarakat, pandemi covid-19, upaya mengatasinya dengan berhubungan secara Online. direct marketing, data dan tanda serta perkembangan pengetahuan *fashion*. Alasan menggunakan foto produk setengah adalah agar terbangun rasa ketertarikan konsumen pada setiap produk yang diunggah di Instagram.

Kata Kunci—*Preloved, Bauran Promosi di Instagram, Produk Fashion Preloved Vintage*

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi informasi, pikiran masyarakat semakin terbuka tentang sebuah kualitas dan merek, termasuk kualitas dan merek barang *fashion preloved vintage*, Begitupun pada masyarakat di Indonesia. Para konsumen tidak hanya sekedar ingin memiliki produk *fashion preloved pasaran*, melainkan para konsumen menginginkan sebuah produk *fashion preloved vintage* tidak *pasaran*, seperti produk *branded, limited edition*, dan mempunyai nilai historis tinggi yang bisanya didapatkan dengan harga yang cukup mahal.

Melihat perkembangan *tersebut*, besar antusias

masyarakat untuk memiliki produk *preloved vintage*. No New New Place yang terdiri dari para pecandu *fashion* bermerek terkenal serta peduli terhadap limbah produk *fashion*, menjual produk *fashion preloved vintage*. Produk yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari kaos, topi, dan jaket. Beragam merek produk ditawarkan seperti merek terkenal Nike, Ellise, La Coste, dan lainnya.

Dalam menjual produk tersebut, No New New Place memiliki motto untuk tidak menjual produk baru, melainkan fokus pada produk pakaian *preloved*, pakaian *preloved* tersebut di olah sedemikian rupa sehingga layak dipakai kembali, biasanya pakaian tersebut mempunyai sejarah tersendiri seperti tahun pembuatan, *limited edition*, dan sebagainya.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang menyampaikan pesan kepada publik terutama target pasar mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah Promosi. Ray dalam (Morrisan, 2010:16) mendefinisikan promosi sebagai “koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan”.

Dalam kegiatan promosi tersebut terdapat bauran promosi atau *promotion mix*, bauran promosi merupakan perpaduan beberapa strategi dari alat periklanan seperti, periklanan, promosi penjualan dan lainnya, hal tersebut direncanakan dan dilakukan agar tercapainya tujuan penjualan yang sudah direncanakan sebelumnya (swasta & Irawan, 2008: 349). dapat disimpulkan bahwa judul penelitian ini adalah “*Promosi Produk Fashion preloved vintage Melalui Instagram*”.

Berdasarkan konteks penelitian maka peneliti menulis fokus penelitian mengenai: “Bauran Promosi produk *fashion preloved vintage* pada akun Instagram @nonewnewplace”. Selanjutnya pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk bauran promosi produk *fashion preloved vintage* No New New Place di Instagram?
2. Bagaimana hambatan bentuk bauran promosi produk *fashion preloved vintage* No New New Place di Instagram dan upaya mengatasi hambatan tersebut?
3. Mengapa No New New Place menggunakan foto produk sekilas untuk mempromosikan produk *fashion preloved vintage* pada Instagram?

II. LANDASAN TEORI

Terence A. Shimp dalam (Priansa, 2017:95) menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya”.

(dalam Priansa, 2017:38) Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa “bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan alat yang dapat digunakan para

pengusaha untuk mencapai target sasaran pasarnya”. Promosi menurut (Suherman, 2010:117) merupakan “proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan”

Promotion mix atau bauran promosi termasuk kedalam bauran pemasaran dan konsep promosi. menurut (Kotler dan Armstrong 2008,116) “juga dapat disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

berikut sarana tersebut yang menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:117) disebut dengan bauran promosi adalah:

1. Periklanan (*advertising*)
Periklanan menurut (Kotler and Armstrong, 2008:117) “adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan merupakan hal yang sangat penting dalam promosi”.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
“Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa” (Kotler dan Armstrong, 2008:117).
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
(Kotler and Armstrong, 2008:117) mendefinisikan “hubungan masyarakat ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan, untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan”
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
“Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan” (Kotler and Armstrong, 2008:117).
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
“Hubungan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng contohnya dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, *Internet*, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu” (Kotler and Armstrong, 2008:117).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bagaimana Bentuk Bauran Promosi Produk Fashion Preloved Vintage No New New Place di Instagram?

Empat dari lima bentuk bauran promosi digunakan, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

Periklanan, Periklanan merupakan suatu kegiatan yang penting bagi penguasah untuk mempromosikan barang atau jasa yang di. Periklanan menurut (Kotler and Armstrong, 2008:117) “adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan merupakan hal yang sangat penting dalam promosi”.

Definisi periklanan menurut Kotler dan Armstrong berkaitan dengan kegiatan periklanan yang dilakukan No New New place, menggunakan dua metode periklanan, yaitu *paid promote* dan *free promote*. *paid promote* menggunakan Instagram Ads untuk beriklan, diperlukan biaya untuk memasang iklan tersebut dengan jangka waktu tertentu, iklan Instagram ads biasanya tersebar melalui fitur Instagram story kepada seluruh akun Instagram yang sudah ditentukan. Untuk metode periklanan *free promote* tidak memerlukan biaya untuk beriklan, cukup meminta bantuan teman-teman sekitar untuk mengunggah iklan tersebut melalui akun Instagram story.

Tujuan periklanan pada dasarnya adalah untuk membujuk atau menarik perhatian konsumen untuk menggunakan atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan penguasaha. Tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:185) tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer, yaitu apakah untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan.

Tujuan No New New Place melakukan kegiatan periklanan untuk menyebarluaskan akun instagram @nonewnewplace sebagai penjual produk *fashion preloved vintage* di instagram kepada calon-calon konsumen, sehingga masyarakat atau calon-calon komsumen aware dengan keberadaanya, tujuan kegiatan periklanan yang dilakukan menurut penjelasan Kotler dan Keller tujuan periklanan No New New Place adalah untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang keberadaanya tersebut sebagai penjual produk *fashion preloved vintage* di Instagram.

Pesan yang di sampaikan No New New Place dalam kegiatan periklanan ini adalah ketersediaan produk yang dijual melalui akun Instagram @nonewnewplace di Instagram, dan menginformasikan periode promosi penjualan yang sedang berlaku, pesan yang disampaikan berkaitan dengan tujuan periklanan, dimana tujuan tersebut adalah untuk memberikan informasi.

Waktu pemasangan iklan harus ditentukan sebelum melakukan kegiatan periklanan agar mendapatkan hasil yang sudah ditentukan sebelumnya, No New No New New Place memasang iklan enam kali dalam satu, namun jika anggaran periklanan dirasa lebih, maka periode

pemasangan iklan tersebut akan di tambah menjadi tujuh kali dalam satu bulan mendekati tanggal dimana masyarakat mendapatkan gaji, yaitu awal dan akhir bulan, periode pemasangan iklan ini berlaku untuk kegiatan periklanan *paid promote* dan *free promote*.

Anggaran yang dikeluarkan pada setiap kali beriklan 300 hingga 250 ribu rupiah, terhitung 50 ribu rupiah untuk satu hari beriklan dalam satu bulan, anggaran tersebut dikeluarkan untuk kegiatan periklanan *paid promote* dengan menggunakan Instagram Ads, sedangkang *free promote* tidak mengeluarkan anggaran atau biaya.

Promosi Penjualan. Promosi penjualan adalah salah satu bentuk bauran promosi dimana mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller “Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa” (Kotler dan Armstrong, 2008:117).

Definisi promosi penjualan menurut Kotler dan Keller berkaitan dengan Periode dan tujuan No New New Place melakukan kegiatan promosi penjualan. Periode promosi penjualan No New New Place adalah awal dan akhir bulan, dan hari-hari besar nasional maupun internasional, Tujuan promosi penjualan No New New Place agar penjualan produk *fashion preloved vintage* berjalan lancar, sehingga dapat memutar produk yang dijualnya. Dalam kegiatan promosi penjualan ini No New New Place tidak mengambil keuntungan lebih, melainkan fokus pada penjualan untuk dapat menjual produk *fashion preloved vintage* baru.

Sedangkan menurut Anne Ratnasari, Yusuf Hamdan, dan Aan Julia (Ratnasari Anne, et al, 2017:102): “Dalam promosi penjualan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran terpadu, penawaran dapat disampaikan secara online. Tujuan yang ingin dicapai agar dapat meningkatkan antusiasme pembeli untuk membeli. Kini belanja online menjadi tren tersendiri di masyarakat”.

No New New Place menggunakan Instagram dalam kegiatan promosi penjualan untuk menawarkan promosi produk *fashion preloved vintage*, beragam bentuk promosi penjualan ditawarkan No New New Place yaitu potongan harga, gartis ongkos kirim, *free art*, dan *giveaway* bentuk promosi yang sering diberikan oleh No New New Place adalah potongan harga dan gratis ongkos kirim. Bearagam Bentuk promosi tersebut ditawarkan agar penjualan berjalan dengan lancar.

Hubungan masyarakat, Hubungan masyarakat ditujukan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau berhadapan dengan peristiwa yang kurang baik. (Kotler and Armstrong, 2008:117) mendefinisikan “hubungan masyarakat ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan, untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan”.

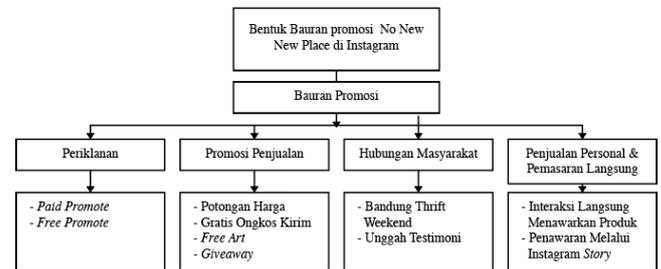
Hal tersebut berkaitan dengan kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan No New New Place, andil dalam event bazaar Bandung Thrift Weekend menjadi

kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan, di event tersebut No New New Place menjalin hubungan baik dengan konsumen, komunitas dan penjual lainnya, dalam membangun hubungan tersebut No New New Place dan sesama penjual lainnya saling bertukar informasi tentang produk *fashion preloved*, hubungan tersebut berlanjut di Instagram, No New New Place dan penjual lainnya saling mengikuti satu sama lain serta mempromosikan akun Instagram masing-masing menggunakan fitur Instagram *story*, sama halnya dengan komunitas *fashion preloved*. di akun Instagram event bazaar tersebut terpampang foto No New New Place sedang menjual produk *fashion preloved*, mereka saling mengikuti satu sama lain dan saling mempromosikan akun Instagram, meyebarluaskan serta membangun reputasi yang baik dengan komunitas *fashion preloved*, penjual, juga para konsumen produk *fashion preloved*.

Selain itu No New New Place menjalin hubungan dengan konsumen melalui percakapan jual beli yang kemudian diunggah menjadi testimoni. Di dalam percakapan tersebut konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan sehingga terjalin hubungan antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen merasa aman dan percaya bahwa No New New Place adalah penjual produk *fashion preloved vintage* yang terpercaya, membangun citra baik usahanya dan menangani rumor rumor tidak baik seperti menjual produk palsu atau tipu-menipu. Persoal selling merupakan kegiatan interaksi guna menjalin hubungan antara penjual dan pembeli yang menghasilkan keuntungan dari kedua belag pihak, sedangkan direct marketing merupakan suatu bentuk mengkomunikasikan tawaran, di mana organisasi berkomunikasi langsung dengan pelanggan yang telah dipilih sebelumnya. Definisi pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong adalah “Hubungan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng contohnya dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, *Internet*, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu” (Kotler and Armstrong, 2008:117).

Definisi pemasaran langsung tersebut berkaitan dengan kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan No New New Place di Instagram. Kegiatan tersebut membuat konsumen puas terlebih dahulu dengan pelayanan yang diberikan, kepuasan tersebut dimanfaatkan untuk membangun hubungan dengan konsumen, salah satu kepuasan konsumen adalah cepatnya pengiriman yang diberikan, dalam satu hari produk *fashion preloved vintage* yang dikirim akan sampai ketangan pembeli. sehingga Konsumen tersebut meminta agar memberitahunya ketika ada produk yang lebih bagus sebelum produk dijual dan di unggah pada akun instaram @nonewnewplace. konsumen tersebut lalu di beri tanda dan di data agar nanti dapat dihubungi kembali ketika terdapat produk yang lebih menarik sehingga produk tersebut akan terjual dengan cepat.

Selain itu kegiatan pemasaran langsung lainnya menawarkan beberapa produk unggul *fashion preloved* melalui Instagram *story* @nonewnewplace. bahwa dengan menggunakan fitur Instagram *Story* memudahkan interaksi langsung dengan konsumen yang berminat untuk membeli produk yang ditawarkan



Gambar 1. Bentuk Bauran Promosi Produk *Fashion Preloved Vintage* No New New Place di Instagram

B. Hambatan Bentuk Bauran Promosi Produk *Fashion Preloved Vintage* No New New Place di Instagram dan Upaya Mengatasi Hambatan Tersebut?

Hambatan dalam kegiatan periklanan, Hambatan yang timbul adalah saat melakukan kegiatan periklanan sering terjadi *error* ketika hendak memasang atau menggunakan Instagram Ads untuk beriklan, *error* tersebut terjadi disaat tidak terduga, Menurut Fajar (2009) Hambatan Media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio sehingga tidak dapat mendengarkan pesan yang jelas. Hal tersebut berkaitan dengan timbulnya *error* ketika hendak menggunakan Instagram *ads* untuk beriklan. hambatan tersebut terjadi pada *paid promote* atau iklan berbayar, untuk *free promote* atau iklan gratis tidak ada hambatan sama sekali. upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan kegiatan periklanan tersebut dengan menghubungi *customer service* yang sudah disediakan oleh pihak Instagram.

Hambatan dalam kegiatan promosi penjualan, salah satu hambatan yang timbul adalah dalam bentuk promosi penjualan *free art*, kurang sumber daya manusia dalam pembuatan bentuk promosi penjualan *free art*, menurut Malayu S.P Hasibuan (Hasibuan, 2012:255) hambatan sumber daya manusia makhluk hidup adalah Manusia sebagai makhluk hidup tidak dapat dikuasi sepenuhnya seperti mesin. Hal tersebut berkaitan dikarenakan orang yang membuat *art* berupa animasi *vector* hanya Irfan seorang, karena banyaknya kegiatan yang harus Irfan lakukan sedangkan masih ada beberapa foto yang harus dibuatkan *free art* setiap bulannya untuk bentuk promosi penjualan yang lain tidak terdapat hambatan. Upaya dalam mengatasi hambatan promosi penjualan tersebut, menampung terlebih dahulu foto yang hendak dibuatkan promosi penjualan *free art*.

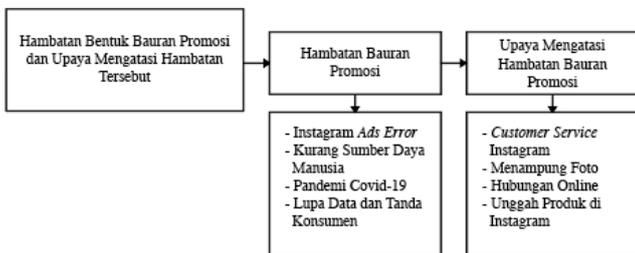
Hambatan dalam kegiatan hubungan masyarakat, hambatan yang timbul dalam kegiatan Hubungan Masyarakat adalah pandemi yang sedang menerpa seluruh dunia yaitu pandemi virus covid-19, dikarenakan pandemi

ini event bazaar Bandung Thrift Weeknd tidak jelas terselenggaranya, pandemi ini memutuskan hubungan No New New Place dengan komunitas produk *fashion preloved* yang bila bertemu dan bertatapapan langsung akan membuat hubungan lebih dekat dan intim. upaya dalam mengatasi hambatan ini, No New New Place tetap berhubungan dengan komunitas tersebut, saling berinteraksi melalui Instagram.

Hambatan dalam kegiatan pemasaran langsung, hambatan yang timbul menurut hasil temuan penelitian, dalam kegiatan pemasaran langsung adalah, lupa untuk mendaftarkan atau memberi tanda beberapa konsumen di *direct message* akun instagram @nonewnewplace, seharusnya kegiatan tersebut dilakukan pada 10 orang karna lupa menandai beberapa konsumen, jadi 7 sampai 8 orang yang dilakukan pemasaran langsung, upaya dalam mengatasi hambatan tersebut No New New Place mengunggah produk yang harusnya ditawarkan melalui pemasaran langsung tersebut di akun Instagram @nonewnewplace.

Hambatan dalam kegiatan Penjualan personal dan Pemasaran Langsung yang dilakukan No New New Place dalam kegiatan bauran promosi adalah, Hambatan yang timbul menurut penjelasan Irfan dari hasil wawancara yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran langsung adalah, lupa untuk mendaftarkan atau memberi tanda beberapa konsumen di *direct message* akun instagram @nonewnewplace. Menurut sarafino (1997) dalam aspek stress psikologis dengan gejala kognitif dapat mengganggu proses pikir individu, individu yang mengalami stress cenderung mengalami gangguan daya ingat menurun, lemah dalam menyelesaikan masalah, gangguan perhatian dan konsentrasi. Hal tersebut berkaitan dengan hambatan dalam kegiatan pemasaran langsung, dimana lupa untuk memberi tanda dan mendaftarkan beberapa konsumen, hal tersebut dikarenakan banyaknya pesan yang masuk melalui *direct message* akun instagram @nonewnewplace. seharusnya kegiatan tersebut dilakukan pada 10 orang karna lupa menandai beberapa konsumen, jadi 7 sampai 8 orang yang dilakukan pemasaran langsung. Upaya dalam mengatasi hambatan tersebut No New New Place mengunggah produk yang harusnya ditawarkan melalui pemasaran langsung tersebut di akun Instagram @nonewnewplace.

Dan keseluruhan model sesuai hasil yang sudah dianalisis pada pertanyaan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hambatan Bentuk Bauran Promosi Produk *Fashion Preloved Vintage* No New New Place di Instagram dan upaya mengatasi hambatan tersebut.

C. Mengapa No New New Place Menggunakan Foto Produk Sekilas untuk Mempromosikan Produk Fashion Preloved pada Instagram?

Alasan penggunaan cover foto produk sekilas dalam memasarkan produk *fashion preloved vintage* di akun Instagram @nonewnewplace adalah untuk membangun rasa ketertarikan konsumen pada produk yang di unggah, dan segi pembuatan foto produk tersebut terbilang cukup mudah, dikarenakan produk *fashion preloved vintage* yang masuk tidak sedikit, No New New Place menggunakan foto produk tersebut untuk menghemat waktu, agar semua produk yang masuk tersebut dapat diunggah akun instagram @nonewnewplace, sehingga seluruh konten yang dibuat No New New Place dibuat sesederhana mungkin. Sebelum menggunakan foto produk tersebut, No New new Place melakukan riset terlebih dahulu, dengan melihat akun-akun instagram penjual produk *fashion preloved* lainnya, No New New Place melihat bagaimana konten yang digunakan oleh para pesaingnya tersebut, untuk membedakan dari para pesaingnya maka No New New Place menggunakan cover foto produk sekilas tersebut untuk membangun ketertarikan konsumen di setiap unggahan produk *fashion preloved vintage* yang dijualnya.

Dalam setiap unggahan produk *preloved vintage* akun instagram @nonewnewplace terdapat minimal tiga foto, didalamnya terdiri dari foto cover diberikan filter agar terlihat senada jika dilihat keseluruhan unggahan produk di akun instagramnya, dibuat dengan sekilas dan simple selanjutnya diisi beberapa foto detail produk yang dijualnya.

Penggunaan *cover* foto produk setengah tersebut berhasil membuat salah satu konsumen dan pengikut Instagram @nonewnewplace yaitu Taufik dibuat penasaran dalam setiap unggahan produk *fashion preloved vintage*, menurut penjelasan Taufik konten yang dibuat @nonewnewplace dirasa *simple* namun menarik, karena Taufik merasa penasaran ketika melihat unggahan akun instagram @nonewnewplace karena menggunakan *cover* foto produk yang sekilas tersebut.

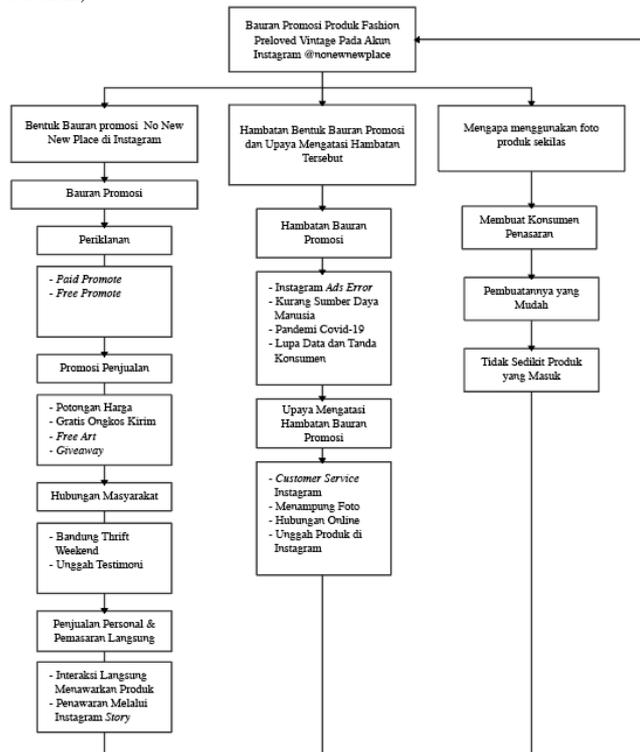
Berikut model pembahasan dari pertanyaan tersebut sesuai hasil yang sudah di analisis :



Gambar 3. Hambatan Bentuk Bauran Promosi Produk Fashion Preloved Vintage No New New Place di Instagram dan upaya mengatasi hambatan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diolah oleh peneliti, untuk dapat memudahkan pembaca dalam memahami penelitian yang dibuat oleh peneliti, berikut model penelitian yang dibuat peneliti berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang sudah dibuat, modelnya

adalah;



Gambar 4 Bauran Promosi Produk *Fashion Preloved Vintage* di Akun Instagram @nonewnewplace.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Bentuk bauran promosi yang digunakan yaitu, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pesonal Selling dan Direct Marketing. Periklanan, *paid promote* dan *free promote*. Promosi Penjualan, potongan harga, gratis ongkos kirim, *free art*, dan *give away*. Hubungan Masyarakat, *event bazaar* Bandung Thrift Weekend, mengunggah testimoni kepuasan konsumen. Direct Marketing, hubungan dengan memberikan kepuasan pelayanan konsumen, dan menawarkan beberapa menawarkan beberapa produk menarik melalui fitur Instagram *story*.

Hambatan dan Upaya Mengatasi Hambatan bentuk bauran promosi. Kegiatan periklaan, *eror* Instagram *Ads*, mengatasinya menghubungi *customer service* Instagram. Promosi Penjualan, kurang sumber daya manusia untuk membuat promosi penjualan *free art*, mengatasinya dengan menampung foto terlebih dahulu. Hubungan Masyarakat, pandemi virus Covid-19, mengatasinya dengan berhubungan secara *online*. Direct Marketing, lupa untuk mendata dan memeberi tanda konsumen, mengatasinya mengunggah produk di akun instagram @nonewnewplace.

Mengapa menggunakan Foto Produk Sekilas di Instagram, adalah untuk membuat konsumen dan pengikut akun instagram @nonewnewplace terbangun rasa ketertarikan pada setiap unggahan produk *fashion preloved*

vintage. Pembuatan foto produk sekilas tersebut cukup mudah, dengan mudahnya membuat foto produk itu membuat seluruh produk yang masuk dapat di unggah pada akun Instagram @nonewnewpalce dengan waktu yang efisien.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan promosi, bauran promosi di media sosial instagram. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji kaitan bauran promosi dengan *e-wom* pada media sosial khususnya instagram.

B. Saran Praktis

1. Untuk No New New Place disarankan untuk memaksimalkan kegiatan promosi penjualan free art, sehingga menjadi sebuah identitas dan ciri khas tersendiri dalam menjual produk fashion preloved vintage.
2. Dari hasil penelitian ini Diharapkan No New New Place dapat memberikan ide dan pikiran untuk lebih memaksimalkan lagi penggunaan foto produk, tidak hanya sekedar foto produk sekilas yang menggunakan background putih, serta mengembangkan foto produk yang lebih membuat konsumen dan pengikut instagram penasaran dan lebih tertarik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- [1] Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Anggito, Albi, and Johan Setiawan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Kab. Sukabumi: CV Jejak.
- [3] Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Yang Unik Dan Menarik*. Yogyakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- [4] Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma Dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- [5] Kotler, Phillip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [6] McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [7] Morrisat. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [8] Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [9] Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [10] Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- [11] Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [12] Sugjarto, Eko. 2015. "Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi Dan Tesis." *Penelitian*. <https://doi.org/10.1021/017029646>.

- [13] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] ———. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Suherman, Eman. 2010. *Business Enterpreneur*. Bandung: Alfabeta.
- JURNAL
- [16] Evelina, Lidya Wati, and Fitrie Handayani. 2018. "Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)." *Warta ISKI*. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>.
- [17] Hamdan, Yusuf, Anne Ratnasari, Aning Sofyan, and Yenni Yuniati. 2020. "Personal Selling Skill in Building Interaction with Consumers." In . <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.055>.
- [18] Kusmayandu, Ika Medekawati, and Gugum Gumilar. 2019. "Media Sosial Dan Promosi Oleh Pengelola Factory Outlet Dan Distro/Clothing Company Di Bandung."
- [19] Ratnasari, Anne, Yusuf Hamdan, and Aan Julia. 2017. "Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram." *InterKomunika*. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.8>.
- INTERNET
- [20] "Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet" <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp>.
- [21] Tanggal Akses 1 Juni 2020 pukul 20:00 WIB.
- [22] "Instagram User Febuari 2020 in Indonesia"
- [23] <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/02-tahun-2020>. Tanggal Akses 1 Juni 2020 pukul 21:00 WIB.