

Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi *Screamous Clothing*

Utilization of Social Instagram Media as Facilities of Screamous Clothing Promotion

¹Tubagus Andriansyah , ²Satya Indra Karsa

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹tubagus.andrew@gmail.com, ²satyaindra@gmail.com

Abstract. The large number of social media users cultivate a new interest of promoting through social media. Promotion excellence through Instagram is widespread because Instagram uses online and connected facilities everywhere. This study aims to describe promotional strategies undertaken by Screamous Clothing through Instagram. This research is focused on Instagram as a social network that is widely used by the community to conduct online business especially in Indonesia. Promotion plays an important role for the survival of the company, in addition to quality products, competitive prices, easily accessible distribution channels, promotion is also an element to note. The selection of the right promotion, efficient and effective is the key to the promotion activities of a company. The data used in this study is a case study, used to describe the promotional activities of the company Screamous Clothing. Promotions made in Screamous Clothing is advertising, sales promotion through Instagram media. Sales promotion by informing through the media to provide info that is happening in Screamous Clothing like, discount, buy 1 get 1 in every event made Screamous Clothing.

Keywords: Promotion, Media Utilization, Social Media, Instagram

Abstrak. Banyaknya pengguna media sosial menumbuhkan kepentingan baru yaitu berpromosi melalui media sosial. Keunggulan promosi melalui Instagram adalah cakupannya luas karena Instagram menggunakan fasilitas online dan terhubung dimanapun. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Screamous Clothing melalui Instagram. Penelitian ini difokuskan pada Instagram sebagai jejaring sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan bisnis online, khususnya di Indonesia. Promosi memegang peranan penting demi kelangsungan hidup perusahaan, selain produk yang berkualitas, harga yang bersaing, saluran distribusi yang mudah dijangkau, promosi juga merupakan unsur yang perlu diperhatikan. Pemilihan promosi yang tepat, efisien dan efektif merupakan kunci pokok kegiatan promosi suatu perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, digunakan untuk menggambarkan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan Screamous Clothing. Promosi yang dilakukan di Screamous Clothing adalah periklanan, promosi penjualan melalui media Instagram. Promosi penjualan dengan menginformasikan melalui media tersebut memberikan info yang sedang terjadi di Screamous Clothing seperti, diskon, buy 1 get 1 di setiap event yang dibuat Screamous Clothing.

Kata Kunci : Promosi, Pemanfaatan Media, Media Sosial, Instagram

A. Pendahuluan

Nama Screamous sudah cukup dikenal oleh para pecinta fashion di Indonesia karena keberadaannya yang sudah cukup lama serta target pasarnya yang berasal dari kalangan menengah, maka dari itu, Screamous menggunakan media sosial instagram sebagai alat promosinya. Dengan adanya akun instagram @Screamous_store yang ditujukan untuk masyarakat luas, khususnya pelanggan setia dari Screamous, hal ini ditujukan agar dapat lebih mudah untuk mengetahui informasi terbaru seputar Screamous Clothing Indonesia yang diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan untuk datang dan membeli kembali produk dari Screamous Clothing Indonesia. Bukan hanya sekedar informasi yang didapat dari adanya akun instagram Screamous tersebut, melainkan, followers Screamous juga akan mendapatkan keuntungan-keuntungan lainnya dengan mengikuti (follow) instagram @Screamous_clothing tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah

sebagai berikut: “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi *Screamous Clothing*?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok – pokok berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk promosi apa yang digunakan oleh *Screamous Clothing* dalam menggunakan media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menghambat penggunaan instagram *Screamous Clothing* dan cara mengatasinya.
3. Untuk mengetahui alasan *Screamous Clothing* memilih instagram sebagai salah satu media promosi.

B. Tinjauan Teori

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219). Sementara 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 di masa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001:221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002:98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama.

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) dalam buku *Rethinking Marketing* menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

1. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.
2. Kedua adalah bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. Untuk menghasilkan value yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan

diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

3. Ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain:

- Periklanan (*Advertasing*)
Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (2003), “Iklan adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens.”
- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Menurut Kotler (2003), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- Hubungan Massa (*Public Relation*)
Menurut Cutlip, Center & Broom (2005:25), “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.”
- Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
Menurut Norman A. Hart dan John Stapleton (dalam Sastradipoetra (2003:194), “*Personal Selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara.”
- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Menurut Kotler & Gary Armstrong (1996: 53), “*Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung.”

Studi kasus tipe intrinsik dengan alasan penelitian yang dilakukan atas dasar ketertarikan peneliti pada suatu kasus khusus. Penelitian ini dilakukan untuk memahami secara utuh kasus tersebut tanpa harus dikaitkan untuk menghasilkan konsep-konsep atau teori atau tanpa upaya untuk menggeneralisasikan (Poerwandari, 2001).

Sementara itu pendekatan interpretif digunakan berdasarkan atas empat asumsi, yaitu:

1. Realitas sosial adalah suatu yang subjektif dan diinterpretasikan bukan suatu yang lepas di luar individu-individu
2. Manusia tidak secara sederhana disimpulkan mengikuti hukum-hukum alam diluar diri, melainkan menciptakan rangkaian hidupnya.
3. Ilmu didasarkan pada pengetahuan sehari-hari, bersifat induktif, ideografis, dan tidak bebas nilai.
4. Penelitian bertujuan untuk memahami kehidupan sosial

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang

untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Media jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya (Zarella, 2010: 51).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe studi kasus Intrinsik dengan menggunakan pendekatan interpretatif. Studi kasus merupakan titik awal bagi peneliti yang masih relatif sedikit bidang penelitian yang diketahui. Berdasarkan pada fenomena yang ada yaitu tentang *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Screamous Clothing*.

Penelitian kualitatif pada hakekatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasan dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya (Yin, 2003:5). Peneliti mengambil pendekatan studi kasus karena melihat keunikan di dalamnya. Keunikan tersebut adalah :

1. *Screamous Clothing brand* lokal yang mampu menjual produknya hingga ke mancanegara.
2. Produk-produk yang dipromosikan oleh *Screamous Clothing* memiliki aspek budaya dan perilaku manusia dalam produknya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Bentuk promosi apa yang digunakan oleh *Screamous Clothing* dalam menggunakan media sosial instagram

Strategi promosi yaitu tipe *pulling strategy*. Sebab pada aktivitas promosinya, *Screamous* berusaha menciptakan *product awareness* bagi para *followers* melalui postingan foto dan *caption* foto yang sangat menarik.

Screamous juga memaparkan strategi yang digunakan selama beliau berpromosi. *Screamous* melakukan promosi melalui media sosial ini dengan tujuan agar memicu komunikasi dari mulut ke mulut atau dikenal dengan istilah WOM (*Word of mouth*). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Trusov et al (2009) mengungkapkan bahwa beberapa penelitian empirik sebelumnya menemukan efektivitas WOM, antara lain dilakukan oleh:

- a) Katz dan Lazarsfeld (1955) melalui survey yang sifatnya *self-report* bahwa WOM berpengaruh terhadap perilaku konsumen. WOM 2 kali lebih efektif daripada radio, dan 4 kali lebih efektif dari penjualan personal, dan 7 kali lebih efektif daripada iklan.
- b) Villanueva, Yoo, dan Hanssens (2008) mengungkapkan bahwa konsumen yang mendapatkan informasi melalui WOM 2 kali lebih bertahan (*lifetime value*) dari pada mereka yang mendapatkan informasi melalui pemasaran tradisional.
- c) Stephen dan Lehmann (2008) mengungkapkan bahwa semakin banyak yang mengunjungi situs dan mengkajinya, maka semakin tinggi tingkat penjualan produk.

Promosi yang dilakukan oleh Akun Instagram *Screamous Clothing* juga menerapkan bauran promosi sebagai berikut:

- a) Iklan (*Advertising*).
- b) Promosi penjualan (*Sales promotion*).
- c) Hubungan Masyarakat (*Public relations*)
- d) Penjualan Personal (*Personal selling*)
- e) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)
- f) Media Interaktif (*Interactive Media*)

2. Faktor-faktor apa yang menghambat penggunaan instagram Screamous Clothing dan cara mengatasinya

Komunikasi yang efektif yang dilakukan oleh pemasar mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap yang akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, terdapat beberapa faktor dari penerima yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi, antara lain latar belakang, kondisi fisik penerima pesan, perbedaan dalam memberikan arti kata, suasana hati dan perhatian selektif (Suryani, 2013: 155).

faktor-faktor yang berpengaruh pada keberhasilan promosi produk pada akun Instagram berasal dari fitur-fitur Instagram yang memudahkan, serta strategi promosi Screamous yang melibatkan media Twitter dan juga *Website*.

3. Alasan Screamous Clothing memilih instagram sebagai salah satu media promosi.

Instagram, merupakan media baru yang memberikan fasilitas interaksi antara komunikator dengan komunikan melalui media internet. Komunikasi yang disampaikan *Instagram* dalam bentuk foto yang nantinya dapat diakses oleh seluruh pengguna *Instagram* ataupun *followers*. Sesuai dengan teori yang telah dipaparkan, *Instagram* sendiri termasuk dalam kategori komunikasi interpersonal termediasi karena akun *Instagram* dimiliki oleh orang per orang atau perusahaan yang dapat digunakan sebagai media publikasi terhadap tiap-tiap *followers*.

Media sosial Instagram Screamous mengatakan bahwa mengetahui dengan pasti fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dan digunakan untuk kegiatan promosinya. Instagram pada dasarnya sangat membantu proses promosi yang dilakukan Screamous. Fitur pada Instagram yang diketahui oleh informan terdiri dari kamera, efek foto, judul foto, arroba, label foto, geotagging, tanda suka, popular.

D. Kesimpulan

Berdasarkan peneliti yang dilakukan oleh peneliti di Screamous Clothing Bandung, dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan pernyataan dan tujuan peneliti yang dijelaskan pada pendahuluan, yaitu :

1. Dari hasil analisis terhadap bentuk promosi yang dilakukan Screamous Clothing yang mengacu tema materi, konten materi, dan penyampaian materi, dapat dikatakan bahwa Instagram lebih mudah dan murah sebagai media untuk penyebaran informasi produk, *event* maupun *update* terbaru dari Screamous Clothing.
2. Melalui analisis yang dilakukan peneliti, kurangnya pengetahuan beberapa konsumen mengenai akun resmi Instagram Screamous yang menimbulkan kekeliruan antara akun resmi dan palsu, sehingga Screamous menginformasikan akun resminya.
3. Pemilihan media Instagram sebagai media promosi *online* yang dilakukan oleh Screamous, sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan Screamous, terdapat keterkaitan Instagram dengan beberapa sifat media sosial, yaitu judul, *followers*, *upload* foto, arroba(@), *geotagging*, dan tanda suka (*like*).

E. Saran atau Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan rekomendasi teoritis maupun praktis, yang semuanya mengacu pada kegunaan peneliti sebagaimana mengacu pada bab pendahuluan.

Rekomendasi Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Islam Bandung, diharapkan bisa lebih menggali kembali mengenai pemilihan media dan menggunakannya agar efektif dan efisien ke dalam penerapan dalam melakukan usaha.
2. Bagi mahasiswa yang ingin mengambil penelitian dengan tema yang sama diharapkan agar bisa menggali lebih mendalam mengenai proses analisisnya dengan sudut pandang yang berbeda, agar penelitiannya semakin bervariasi dan melengkapi apa yang menjadi kekurangan di peneliti sebelumnya.

Rekomendasi Praktis

1. Kepada *Screamous* pemilihan Instagram sebagai media promosi sangat tepat, apalagi hal yang ditunjukkan adalah pengenalan produk melalui sebuah foto yang menarik, sehingga mampu membuat konsumen menjadi penasaran.
2. Mengikuti setiap perkembangan media sosial agar dapat bertahan maupun bersaing dengan *brand* lain.

Daftar Pustaka

Buku

- Cutlip, Scott M. Allen H., Center, Glen M. Broom. 2005. *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, dan Sandra Liu. 2003. *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise In Asia: Text an Cases*. Singapore: Pearson Education Asia Pty Ltd.
- Kotler, Phillip. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. *Principles Of Marketing*, Seventh. Edition International Editrion. New. Jersey: Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Sistaningrum, Widiyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wells, William, Jhon Burnett, Sandra Moriarty. 2003. *Advertising, Principles and Practice*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Yin, Robert K. 2003. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Penerjemah: M. Djauzi Mudjakir, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Zarrela, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.

Website

- Trusov, et al. 2009. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal Of Marketing*.