

**STRATEGI PROMOSI ONLINE GATE STORE MELALUI
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
TAHUN 2016**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Strata I Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

Aufaa

20110530149

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA**

2018

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Aufaa (201110530149)

Strategi Promosi Online Gate Store Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tahun 2016

Tahun Skripsi: 2018 + 93 Hal

Daftar Kepustakaan: 16 buku + 1 Jurnal.

Penelitian ini mengkaji strategi promosi Gate Store dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2016. Gate Store merupakan gerai pakaian yang menjual merek premium seperti nike, adidas, vans, dan 47 merek premium lainnya yang ada di dunia.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori komunikasi pemasaran online untuk menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gate Store dalam meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Dengan sumber data berasal dari wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan instagram sebagai bentuk dari internet marketing mampu menjadi alat untuk menarik minat konsumen dalam membeli sebuah produk. Instagram dalam kegiatan komunikasi pemasaran memperhatikan beberapa hal terkait perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Elemen-elemen penting yang dilakukan antara lain; pemilihan produk, penentuan tema, penentuan pesan dan penentuan jadwal posting.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, Gate Store.

ABSTRACT

Muhammadiyah University Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Communication Science Department

Public Relation Concentration

Aufaa (20110530149)

Strategies Online Promotion Gate Store Through Instagram in Increasing Sales by 2016

Year : 2018 + 93 Pages

Bibliography : 16 Books + 1 Journal

This research examines Gate Store's promotion strategy in increasing sales in 2016. Gate Store is a clothing store that sells premium brands like nike, adidas, vans, and 47 other premium brands in the world.

This study uses the online marketing communication theory framework to analyze marketing communications activities conducted by the Gate Store in increasing sales. The research method used is descriptive qualitative method. With the source data comes from interviews and documentation.

The results showed that instagram as a form of internet marketing can be a tool to attract consumers in buying a product. Instagram in marketing communications activities pay attention to several things related to planning, implementation and evaluation. Important elements to be undertaken include; product selection, theme determination, message determination and post schedule determination.

Keywords: Marketing communication, Instagram, Gate Store

1.1 PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang sangat cepat sangat mempengaruhi perubahan bisnis. Banyak aktivitas bisnis yang berubah dengan tersedianya internet saat ini. Perubahan aktivitas bisnis yang signifikan dipengaruhi oleh internet salah satunya adalah pemasaran/marketing. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam proses pemasarannya ada Gate Store. Gate Store merupakan gerai *fashion* yang menjual barang-barang fashion dengan merek ternama, diantaranya adalah Nike, Vans, Converse dan puluhan brand lainnya. Gate Store berdiri sejak tahun 2014. Dalam perjalanan bisnisnya Gate Store terus berupaya agar produk-produknya bisa diterima oleh pasar.

Penggunaan media sosial pada kegiatan promosi dijelaskan pemilik sangat membantu dalam aktivitas promosi. Menurut pemilik Gate store sebagian besar konsumen datang setelah melihat atau mendapatkan informasi produk terbaru dari media sosial. Dimana sekitar 80% transaksi pembelian produk oleh konsumen dipengaruhi oleh informasi yang disebar melalui media sosial. Penggunaan media online dinilai efektif karena dengan budget yang

terbatas divisi marketing gate store mampu menghasilkan kegiatan pemasaran yang optimal.

2.1 METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2012:11). Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis strategi promosi online pada Gate Store melalui media instagram dalam meningkatkan omzet penjualan pada tahun 2016.

3.1 PEMBAHASAN

promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat signifikan diperlukan oleh pemasar (organisasi/perusahaan) sebagai sarana untuk mengkomunikasikan produk atau jasa. Pemasar membutuhkan promosi untuk mentransfer informasi tentang produk atau jasa agar sampai kepada target konsumen. Intinya promosi adalah berbagai upaya komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi, membujuk target konsumen agar tercipta transaksi timbal balik.

Gate Store sebagai gerai bisnis yang memang berkonsep modernitas, tentunya harus terus beradaptasi dengan perkembangan jaman. Salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan Gate Store adalah dengan

menggunakan media social sebagai media pemasarannya. Media social yang dipilih disini adalah platform Instagram. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa pengguna Instagram saat ini hampir mencakup keseluruhan masyarakat modern di Indonesia. Dalam menjalankan strategi promosi, Gate Store juga tidak ingin asal-asalan, sehingga untuk setiap detailnya diperlukan persiapan yang matang.

Gate Store sendiri sebagai sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang retail barang – barang premium branded memiliki strategi promosi yang tergolong cerdas bagi produk – produk yang ditawarkan. Strategi promosi memanfaatkan sarana internet memang menawarkan banyak keuntungan. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi pencobaan (terutama lewat stimulasi dan fasilitas *free trials*).

Sebagai salah satu gerai yang berkecimpung dalam distributor dan pemasaran produk-produk premium branded, Gate Store tentunya tidak main-main dalam hal pemilihan produk yang akan dipasarkan. Selain dilihat dari kualitas, harga dan minat pasar, hal lain yang menjadi pertimbangan adalah peredaran barang tersebut. Semakin langka barang tersebut beredar, semakin tinggi harga jualnya dan semakin banyak peminatnya.

Sebagai suatu alternative gambaran konsep foto yang akan dibuat, pihak Gate Store biasanya mencari referensi melalui Pinterest.com. Khususnya pada foto yang bersegmen Amerika dan Asia. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua negara tersebut memiliki fashion mode yang lebih maju dibanding Indonesia, dan disertai dengan pengemasan promosi produk yang menarik dan selalu mengikuti perkembangan jaman. Pada dasarnya konsep foto *eye catching* sangat dibutuhkan pada promosi produk melalui media social, contohnya pada akhir – akhir ini tema konsep foto industrial sedang naik daun dan banyak diminati.

Evaluasi yang dilakukan Gate Store sendiri selama ini memang bukan yang bersifat formal seperti perusahaan – perusahaan besar lainnya. Gate Store memilih melakukan evaluasi dengan cara – cara yang efisien. Biasanya evaluasinya didasarkan pada interaksi *follower* seperti *like*, *comment* ataupun *chat* langsung melalui *direct message*. Selain itu fitur instagram saat ini sudah menyediakan *analisis statistic* untuk bidang bisnis, sehingga Gate Store juga dapat mengetahui dengan detail perkembangan promosi dari media Instagram. Fitur insatgram ini dikenal dengan instgram insight, yang merupakan statistik dasar untuk menilai tindakan marketing pada instgram. Dengan fitur tersebut dapat diketahui informasi mengenai *follower*, kapan mereka sedang menggunakan instgramm, dan *posting* apa yang menjadi *trending topic*. Tentunya informasi – informasi ini akan sangat membantu Gate Store untuk memilih jenis konten yapa saja yang

paling diminati pangsa pasar dan yang menghasilkan banyak keterlibatan interaksi dengan target market.

4.1 PENUTUP

perencanaan strategi promosi khususnya melalui media sosial instagram untuk memasarkan produk yang ditawarkan penting bagi penjual untuk memilih produk yang akan di post. Produk yang akan di post dapat diseleksi dengan melihat kemenarikan produk dengan cara apakah suatu produk tersebut limited edition atau sedang digemari oleh calon konsumen. Selanjutnya untuk menentukan konsep foto dan property yang akan digunakan merupakan sebuah hal yang penting dilakukan agar foto dapat menjadi lebih menarik sehingga bisa mendatangkan perhatian audiens yang tinggi.

Selanjutnya dalam hal pelaksanaan strategi promosi melalui sosial media instagram. Dalam tahapan pelaksanaan hal pertama yaitu melakukan photo sesi terhadap produk, pemasar atau perusahaan harus dapat merealisasikan konsep yang telah ditetapkan. Sehingga semua dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu pemasar dapat memilih waktu yang tepat dalam memposting foto yang siap di upload dengan memahami kebiasaan para calon konsumen dalam menggunakan sosial media.

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam kegiatan promosi melalui sosial media instagram adalah evaluasi. Sekarang ini perusahaan atau penjual dapat memanfaatkan fitur consumer insight yang ada pada media sosial tersebut dengan begitu pemasar atau perusahaan dapat memahami apa-apa yang menarik, dan berapa banyak yang melihat postingan tersebut.

4.2 SARAN

Melihat fenomena yang terjadi lapangan, maka peneliti akan mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Gate Store dalam memanfaatkan media sosial instagram. Pihak Gate store dapat menggunakan research dalam memahami kebiasaan konsumen, sehingga data yang digunakan valid dan terukur bukan dari asumsi pribadi yang masih diragukan kebenarannya.

Selanjutnya Gate Store dapat menggunakan selebriti endorse untuk menerpa lebih banyak lagi audiens atau menggunakan paid promote dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu dalam kegiatan promosinya, Gate Store dapat meng-elaorasi alat-alat promosi lainnya seperti pengadaan event, pemberian bonus kepada para konsumen. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan guna untuk meningkatkan jumlah pembelian dapat lebih maksimal.

Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang efektivitas digital marketing terhadap minat pembelian. Sehingga penelitian tersebut dapat melengkapi kajian internet marketing atau digital marketing yang telah peneliti lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Bungin, B. (2013). *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

Cohen, Louis and Lawrence Manion. (2011). *Research Method in Education*. London: Routledge

Cravens,David & Piercy,Nigel. (2006). *Marketing Strategic*. 9th Edition, Singapore: Mc Graw-Hill companies co.

Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing, An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Sosial Media Marketing*. United States: McGrae-Hill Companies.

H.B. Sutopo. 2002. *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat media sosial dalam meraup uang*. Yogyakarta: Kobis.

Moleong, Lexy J. (2013), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya

Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan penjualan melalui social media*. Jakarta: PT.

Elex Media Komputindo.

Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.

Remaja Rosdakarya

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung :

Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Ustadianto, Riyeke. (2002). *E-Business Plan, Perencanaan, Pembangunan dan*

Strategi Bisnis di Internet. Yogyakarta : Andy.

Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu

Semesta.

Jurnal:

Paramitha, Cindy Rizal Putri, 2011. “Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis

Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang

Kuliner”. Thesis, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.