

**STRATEGI PROMOSI CURVA SUD SHOP (CSS) MELALUI INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN MINAT PADA PRODUK CURVA SUD SHOP (CSS) PADA FANS
PERSERIKATAN SEPAKBOLA SLEMAN(PSS) KOMUNITAS BRIGATA CURVA SUD
(BCS) TAHUN 2017-2018**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Akademik Program Strata –1 (S1)Jurusan Ilmu

Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

MUHAMMAD RIFQI

20150530042

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

Strategi Promosi Curva Sud Shop (CSS) Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pada Produk Curva Sud Shop(CSS) Pada Fans Perserikatan Sepak Bola Sleman(PSS) Komunitas Brigata Curva Sud(BCS) Tahun 2017-2018

Oleh

Muhammad Rifqi

20150530042



Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP, M.Sc

**STRATEGI PROMOSI CURVA SUD SHOP (CSS) MELALUI INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN MINAT PADA PRODUK CURVA SUD SHOP (CSS) PADA FANS
PERSERIKATAN SEPAKBOLA SLEMAN(PSS) KOMUNITAS BRIGATA CURVA SUD
(BCS) TAHUN 2017-2018**

Muhammad Rifqi

Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya
Kasihlan Tamantirto Bantul Yogyakarta

Alamat Email: Muhammad.rifqi.2015@fifipol.umy.ac.id

ABSATRAK

CSS atau Curva Sud Shop adalah salah satu badan usaha yang berdiri pada tahun 2012 lalu milik fans PSS (Persatuan Sepakbola Sleman) komunitas Brigata Curva Sud (BCS). Beberapa klub Indonesia saat ini memaksimalkan pemasukan keuangan klub dari para suporternya, bisa dari tiket pertandingan dan juga dengan cara menjual *merchandise* resmi kesebelasan. Namun di Sleman, yang biasanya *merchandise* dijual oleh klubnya. Sleman mempunyai cara sendiri dengan para fans yang mengelola dan menghidupi klub lokalnya dengan menjual *merchandise* sendiri namun tetap memberi royalti pada klub PSS. Seiring berjalanya waktu CSS menggunakan beberapa alat promosi untuk meningkatkan penjualan *merchandise*. Salah satunya menggunakan media sosial Instagram, karena menggunakan Instagram akun bisnis bisa diketahui *insightnya* dan juga melalui Instagram dapat digunakan untuk memperkenalkan brand dan produk secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSS melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan Instagram. CSS dalam hal ini menerapkan promosi melalui Instagram, CSS menggunakan 2 akun Instagram yaitu @cs_shop1976 dan @cs_shop.catalog. Akun @cs_shop1976 digunakan lebih untuk menginformasikan ada promo harga tertentu dan juga barang yang akan datang, sedangkan @cs_shop.catalog lebih mengedepankan foto katalog produk CSS. Namun terdapat beberapa langkah yang belum CSS terapkan di Instagram. Seperti tahapan strategi dalam menentukan anggaran promosi dan bauran promosi, contohnya CSS belum menerapkan hubungan masyarakat dan juga penjualan personal dalam penggunaan Instagram.

Kata kunci: Strategi Promosi, Curva Sud Shop, Instagram

Sepakbola di zaman modern ini bukan hanya sekedar pertandingan 2x45 menit di dalam lapangan saja namun sepakbola sudah berubah dari sekedar olahraga untuk mendapatkan kesenangan dan prestasi, menjadi olahraga untuk mendapatkan keuntungan. Beberapa klub Indonesia saat ini memaksimalkan pemasukan keuangan klub dari para suporternya, bisa dari tiket pertandingan dan juga dengan cara menjual *merchandise* resmi kesebelasan. Namun berbeda di Sleman, yang biasanya *merchandise* dijual oleh klubnya. Sleman mempunyai cara sendiri dengan para fans yang mengelola dan menghidupi klub lokalnya dengan menjual *merchandise* sendiri namun tetap memberi royalti pada PSS. Nama toko *merchandise* tersebut adalah Curva Sud Shop (CSS).

Curva Sud Shop berdiri pada tahun 2012 lalu. Terbentuknya Curva Sud Shop dari semangat yang diusung kawan-kawan tribun selatan/ Brigata Curva Sud atau pendukung kesebelasan PSS Sleman saat itu menjunjung "*keep original*". Sebuah kampanye untuk membeli *merchandise original* dari PSS Sleman yang dibarengi dengan menyisihkan sebagian keuntungan kepada klub kebanggaan atau yang sering disebut dengan istilah "royalti". Pergerakan saat itu bersamaan dengan kondisi PSS yang masih belum mapan. Karena pada saat itu sebuah klub sepakbola dilarang menggunakan APBD oleh pemerintah, dan keputusan itu membuat PSS sedikit goyang dalam hal finansial. Terlebih animo penonton saat itu juga tidak seramai sekarang untuk datang ke stadion.

Seiring berjalannya waktu CSS menggunakan beberapa alat promosi untuk meningkatkan penjualan *merchandise*. Pada awalnya menggunakan facebook kemudian bertambah menggunakan twitter, youtube dan juga Instagram. Namun yang paling sering digunakan untuk melakukan promosi adalah Instagram, karena menggunakan akun Instagram untuk bisnis bisa diketahui *insightnya*

Promosi melalui media online dapat digunakan untuk memperkenalkan brand dan product, dan membuat *customer to know* terlebih dahulu dengan produk. Dengan melihat efektivitas biaya promosi (budget promotion), yang mana kebanyakan promosi melalui media-media online bersifat *very low cost dan free* membuat Interactive Online Marketing yang sesuai.

Dan promosi menggunakan media sosial diyakini sangat ampuh karena di era digital seperti ini media sosial merupakan kebutuhan hakiki. CSS melakukan promosi dengan mengunggah foto/video tentang *merchandise* terbarunya. Dalam penjualannya

CSS ini menggunakan media *Instagram* , dengan akun @CS_SHOP1976 dan akun cs_shop.catalog , telah memiliki total 190.000 ribu lebih pengikut pengguna Instagram. *Instagram* adalah media sosial yang berdiri tahun 2010 yang memiliki fitur utama berbagi foto, melihat koleksi unggahan orang lain dan juga dapat mengomentari foto orang lain. Instagram tidak terbatas untuk umur berapapun, dan lokasi dimanapun sehingga membuat *Instagram* dapat dinikmati oleh semua orang yang memiliki perangkat *smartphone* pintar. *Instagram* saat ini juga memiliki 45 juta pengguna aktif di Indonesia.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan oleh Curva Sud Shop (CSS) dalam meningkatkan minat pada produknya melalui media sosial *Instagram*?

Kerangka Teori

1. Promosi

William J. Staton dalam (Sunyoto, Danang, 2012:154) menyatakan promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono(1997:221) tujuan utama dari promosi adalah meningformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2. Strategi Promosi

Menurut Morrisian (2010:40-45) Perencanaan pemasaran terdiri dari beberapa elemen utama :

1. Analisis Situasi (*situation analysis*)

Situasi analisi memusatkan perhatiannya pada faktor faktor yang mempengaruhi atau relevan dalam mempersiapkan strategi promosi. Analisi situasi meliputi analisi eksternal dan analisis internal

a. Analisa Internal

Analisa ini dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasaran. Analisa internal ini menilai kekuatan dan kelemahan produk yang dipasarkan, keunikan produk dibanding produk lainnya, kemasan

produk, harga, desain produk, keuntungan membeli produk bersangkutan, dan sebagainya.

b. Analisa Eksternal

Dalam analisa eksternal ini mempelajari faktor, seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing, dan *strategi positioning* yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra atas produknya.

2. Analisa Proses Komunikasi

Pada proses perencanaan promosi harus mengetahui bagaimana proses yang terjadi pada diri konsumen dalam menanggapi pesan yang diterima dalam komunikasi pemasaran. Proses munculnya tanggapan atau reaksi dari konsumen untuk membeli suatu produk yang dipromosikan adalah sangat berbeda antara konsumen yang memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk bersangkutan di bandingkan dengan produk kebutuhan sehari hari yang memang rutin dibeli. Perbedaan ini mempengaruhi strategi promosi yang digunakan. Perencanaan promosi harus mengetahui efek dari media yang digunakan terhadap konsumen dan apakah media yang dipilih memang sudah sesuai dengan produk yang di promosikan.

Hal penting dari proses komunikasi adalah menentukan saran atau tujuan komunikasi. Dalam hal ini terdapat perbedaan antara tujuan pemasaran (*marketing objectives*) dan tujuan komunikasi (*communication objectives*). Tujuan pemasaran mengacu pada apa yang dicapai oleh program pemasaran mengacu secara keseluruhan. Tujuan pemasaran sering dinyatakan dalam nilai penjualan dan pangsa pasar yang ingin dicapai serta tingkat keuntungan yang diinginkan. Adapun tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi dalam program promosi yang dilakukan. Tujuan komunikasi ini sering dinyatakan dalam sifat sifat pesan yang disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Termasuk menciptakan kesadaran/pengetahuan produk, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk/ sikap positif terhadap produk, preferensi dan keinginan membeli produk.

3. Penentuan Anggaran

Setelah tujuan komunikasi ditentukan, maka selanjutnya harus diarahkan pada anggaran promosi. Jumlah anggaran promosi yang digunakan harus ditentukan berdasar apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan.

4. Merencanakan Program IMC

Pada tahap proses perencanaan, keputusan harus dibuat mengenai peran dan tingkat kepentingan dari setiap elemen bauran promosi serta koordinasi antara berbagai elemen tersebut. Setiap bauran promosi memiliki tujuan yang berbeda dan setiap tujuan memiliki anggaran serta strateginya masing masing.

5. Pengawasan dan Evaluasi

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan pengawasan dan evaluasi program promosi. Hal ini penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang sudah dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target secara keseluruhan

3. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat media promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler (2002:643-645) setiap alat promosi mempunyai karakteristik dan biaya tersendiri, ada lima alat promosi :

1. Periklanan

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang produk, dan di sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk periklanan tertentu (seperti iklan televisi) dapat dibuat dengan anggaran yang kecil. Periklanan mungkin memiliki pengaruh atas penjualan semata – mata melalui kemunculannya. Konsumen mungkin percaya bahwa mereka yang sering diiklankan pasti menawarkan nilai yang baik.

2. Promosi Penjualan

Walapun alat promosi penjualan, kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

- a. Komunikasi: Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- b. Insentif: Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen
- c. Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

3. Hubungan Masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada sifat khusus:

- a. Kredibilitas yang tinggi: Kriteria dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya: Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
- c. Dramatisasi: Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu produk.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif . Biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal, memiliki tiga ciri khusus:

- a. Konfrontasi personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

Masing – masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

- b. Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar – benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c. Tanggapan: Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

5. Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya. Semuanya memiliki empat karakteristik berikut. Pemasaran langsung bersifat:

- a. Nonpublik: Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan: Pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru: Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
- d. Interaktif: Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

4. Pemasaran Online

Sebagai media penyiaran atau media cetak, Internet adalah media untuk beriklan. Perusahaan dan organisasi perlu mempertimbangkan internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk mereka (Morrison,2010: 324).

Menurut Gunelius (dalam buku Wibowo dan Donni, 2012:185) tujuan promosi melalui media online sendiri, yaitu:

a) Membangun Hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktifkhususnya pada media online.

b) Membangun Merek.

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek, dan meningkatkan loyalitas merek. Sebagaimana saat melakukan pemasaran melalui media online menggunakan konten yang menarik akan meningkatkan *brand awareness* calon konsumen.

c) Publisitas

Pemasaran melalui media sosial, menyediakan outlet khususnya secara online, dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting mengenai produk tersebut.

Ada beberapa cara untuk memaksimalkan dan mengelola media sosial menurut (Mulyati dkk 2014:192-196)

1. Posting konten bermanfaat,

Pengguna media sosial berharap mendapatkan berita terbaru atau isu terhangat atau konten yang bermanfaat buat mereka. Mereka tidak terlalu suka dengan kicauan-kicauan bergaya *dodolan* atau iklan. Apalagi kalau iklan itu ditayangkan secara bertubi-tubi, tanpa memedulikan dampaknya bagi si pengikut, yaitu hanya memenuhi linimasanya dengan rentetan kicauan dari satu akun, dan menutup banyak konten bagus dari akun-akun lainnya. Kalau strategi kuno ini diterapkan, siapsiapih ditinggalkan banyak pengikut yang kesal dengan konten-konten yang ditayangkan

2. Sebarkab berita yang relefan

Relevansi antara konten yang di media sosial. Semakin fokus sebuah akun dalam mengelola satu tema tertentu, semakin disukai oleh para pengguna . Begitu juga sebaliknya, para pengikut tidak mengharapkan sebuah akun menyebarkan seputar tema yang jauh dari karakter atau identitasnya. Maka fokuskan diri untuk menyebarkan informasi atau berita yang relevan. Apa pun yang hendak dibagikan di Media sosial, pertimbangkan selalu apakah terkait atau berkolerasi dengan perdagangan atau tidak.

3. Respons cepat, tetapi bukan gaya robot

Ini penting untuk semakin menguatkan keterikatan emosional dengan para pengikut. Namun demikian, penerapannya akan bervariasi, karena ada beberapa

percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal. Semuanya berpulang pada penanya atau penanggap, dan bergantung pada substansi dari pertanyaan atau tanggapan yang diberikan.

4. Apresiasi pengikut dengan *following*, *like*, dan hadiah

Para pengikut akan sangat senang kalau akunnya diikuti orang lain. Jadikan fitur Mengikuti sebagai bentuk penghargaan untuk pengikut yang benar-benar menonjol. Selain itu, bentuk apresiasi lain yang bisa diberikan adalah dengan like sebuah postingan atau memberikannya komen. Lalu, tidak ada salahnya sesekali menyemarakkan suasana dengan menyediakan hadiah-hadiah menarik untuk mereka.

5. Manfaatkan para *influencer*

Media sosial mengenal apa yang disebut sebagai *influencer* atau orang yang berpengaruh atau dapat memengaruhi orang lain, dalam hal ini para pengikut orang tersebut. *Influencer* bisa menjelma menjadi pengguna media sosial dengan jumlah pengikut ribuan hingga jutaan orang, Instagram atau media sosial berjejaring lainnya. Salah satu kriteria dalam memilih *influencer* tentunya adalah jumlah pengikut, atau bisa juga dipertimbangkan skor Klout-nya. Kedekatan si *influencer* dengan para pengikutnya serta jenis konten yang ditayangkan juga jadi pertimbangan penting dalam menyewa seorang *influencer*.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar pekerjaan yang diinginkan tercapai. Penelitian Strategi Promosi Curva Sud Shop melalui Instagram ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode kualitatif menurut Bodgan dan Taylor dalam buku J. Moleaong (1998:3) sebagai prosedur peneliitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati.

Objek yang dilakukan pada penelitian ini adalah Strategi Promosi Curva Sud Shop (CSS) melalui Instagram dalam meningkatkan respon pada produk CSS pada fans PSS komunitas Brigata Curva Sud. Teknik dalam pengambilan sampel

ini adalah *purposive sampling*. Menurut sugiyono (2015:68) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh J. Staton dalam Sunyoto, Danang (2012:154) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. CSS dalam hal ini menerapkan promosi melalui berbagai media promosi salah satunya Instagram untuk mendorong target sasarnya untuk meningkatkan penjualan produk CSS. Strategi promosi dilakukan CSS untuk menarik minat beli pada konsumen CSS. Menurut peneliti promosi yang dilakukan oleh CSS di Instagram sudah tepat karena sesuai dengan teori (Tereence A Shimp, 2013 : 375 & Fandy Tjiptono) yang mengatakan bahwa promosi dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dalam hal ini, CSS telah melakukan promosi di Instagram untuk meningkatkan penjualan dan juga supaya diketahui masyarakat luas. Dalam promosi ini bisa menginformasikan suatu produk baru. Bahkan bisa menyampaikan harga suatu produk baru ke konsumen. Disamping itu masih terdapat kekurangan pada promosi di Instagram yang dilakukan oleh CSS, berdasarkan *interview* yang dilakukan CSS mengatakan bahwa tidak ada bujukan langsung terhadap proses promosi di Instagram CSS. CSS mengatakan bahwa saat ini CSS sudah dalam fase dimana konsumen sudah mulai mencari produk bukan lagi CSS yang masih aktif mencari konsumen.

Berdasar penelitian, CSS melakukan analisis situasi berdasar penjualan yang dilakukan CSS. Penjualan yang dilakukan CSS tidak hanya menyasar fans PSS yang berdomisili Sleman, namun sudah berubah lebih general. Dalam hal ini target penjualan CSS di Instagram ada dua macam kategori karena sekarang terdapat dua kategori dalam konsumen CSS, yaitu pss fans dan juga bcs fans. Pss fans ini kebanyakan dari sleman yang lebih menyukai desain yang simple dalam pemilihan produk, namun berbeda dengan bcs fans ini yang masih suka dengan desain prodak yang gambarnya masih penuh dan lainnya.

Berdasar hasil penelitian, langkah yang dilakukan oleh CSS dalam melakukan analisis situasi dalam mengidentifikasi konsumen di Instagram sudah tepat menurut (Morrisan 2010:40-45) bahwa analisis situasi memusatkan perhatian pada faktor yang mempengaruhi atau relevan dalam mempersiapkan strategi promosi. Analisa ini dilakukan untuk menilai kekuatan atau kelemahan suatu produk yang dipasarkan, keunikan produk dengan produk lainnya, kemasan produk, harga, pesaing dan segmentasi pasar.

Menurut peneliti langkah yang dilakukan oleh CSS dalam menentukan analisis situasi target sasaran di Instagram sudah tepat karena dengan analisis situasi target sasaran yang jelas akan memudahkan menentukan target sasaran yang jelas dan memudahkan CSS untuk merancang strategi promosi yang tepat.

Menurut peneliti tujuan promosi komunikasi yang dilakukan oleh CSS di Instagram sudah sesuai dengan teori (Morrisan, 2010:40-45) yang mengatakan bahwa pada proses perencanaan promosi harus mengetahui bagaimana proses yang terjadi pada diri konsumen dalam menanggapi pesan yang diterima dalam komunikasi pemasaran. Hal penting dari proses komunikasi adalah menentukan pesan atau tujuan komunikasi.

Pada dasarnya tujuan komunikasi yang direncanakan oleh CSS di Instagram adalah untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan CSS kepada target sasarnya agar minat membeli produk CSS. CSS juga menginginkan dapat dikenal luas oleh target sasaran dengan menjalankan berbagai strategi promosi sehingga nantinya CSS dapat dikenal luas. Tujuan komunikasi yang dilakukan CSS di Instagram menurut peneliti sudah tepat. CSS menasar *awareness* konsumen dengan memanfaatkan media sosial milik CSS untuk mempromosikan CSS melalui Instagram. Penggunaan media sosial juga diharapkan mampu menjangkau konsumen yang berada diluar Sleman, dan mencakup sasaran yang lebih luas. Untuk mengukur hasil dari promosi yang dilakukan di Instagram CSS mengadakan pengawasan, evaluasi bulanan. Serta mengetahui seberapa efektif strategi promosi di Instagram yang dijalankan CSS. Pengawasan dilakukan setiap hari dan lebih menuju pada shopekeeper CSS, karena shopekeeper CSS juga merangkap sebagai admin media online yang juga merupakan aspek utama dari strategi promosi yang

digunakan. Menurut peneliti langkah yang dilakukan oleh CSS di Instagram sudah sesuai dengan teori (Morrisan,2010:40-45) yang mengatakan tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan pengawasan dan evaluasi program promosi. Hal ini penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang sudah dijalankan di Instagram.

Menurut peneliti apa yang telah dilakukan CSS di Instagram sudah sesuai dengan (Mulyati,2014:192-196) Pengguna media sosial berharap mendapatkan berita terbaru atau isu terhangat atau konten yang bermanfaat buat mereka. Apalagi kalau iklan itu ditayangkan secara bertubi-tubi, tanpa memedulikan dampaknya bagi si pengikut. Kalau strategi kuno ini diterapkan, siapa-siapa ditinggalkan banyak pengikut yang kesal dengan konten-konten yang ditayangkan.

Pemilihan media sosial Instagram dikarenakan media sosial Instagram merupakan media sosial yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh anak muda pada saat ini. Selain itu karena Instagram juga dianggap lebih efisien karena dapat menjangkau kalangan lebih luas dibandingkan dengan media sosial yang lainnya. Menurut peneliti apa yang dilakukan CSS dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi sudah tepat hal tersebut sesuai teori (Nisrina,2015:137) Instagram adalah sebuah aplikasi yang membagikan video dan juga foto, makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto membuat banyak pengguna yang terjun kebisnis online untuk mempromosikan produknya lewat Instagram.

Bentuk promosi penjualan bisa berupa diskon yang diberikan untuk pelanggan dalam waktu tertentu. Bentuk promosi penjualan yang diberikan oleh CSS kepada pelanggan berupa promo potongan harga atau yang diberikan pada waktu tertentu seperti contohnya diberikan pada saat hari-hari tertentu misalnya menjelang akhir tahun. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan CSS menggunakan sarana periklanan online yang lebih menggunakan media sosial Instagram.

Menggunakan media sosial Instagram dipilih sebagai promosi karena menyesuaikan target sasarannya. Ditambah lagi media online mempunyai cakupan

yang luas dan juga bisa diakses dimana dan kapan saja. Promosi di Instagram sudah benar dan sesuai dengan teori Fandy Tjiptono (1997:233) bahwa promosi penjualan diciptakan untuk komunikasi persuasif dengan pelanggan. Namun akan lebih baik lagi jika pemberian harga promo atau diskon tersebut ditambah lebih sering lagi. Karena dengan memberikan harga promo atau diskon secara sering, maka diharapkan akan menarik konsumen yang lebih banyak lagi.

Dalam melakukan promosi CSS juga menggunakan pemasaran langsung lewat Instagram, tujuan pemasaran langsung adalah untuk memasarkan produk/ jasa kepada target konsumen dengan biaya pemasaran yang lebih minim. Pemasaran langsung bisa diatur agar menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat. Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih barang sesuai dengan kebutuhan dan dapat melihat harga melalui katalog instagram. Selain itu pelanggan dapat melakukan pembelian barang untuk diri sendiri ataupun untuk orang lain.

Menurut peneliti Langkah yang dilakukan oleh CSS dalam menggunakan pemasaran langsung di Instagram sudah sesuai dengan teori (Kolter 2002 : 643 - 645) Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya. Pemasaran langsung bersifat nonpublic atau pesan biasanya ditunjukkan kepada orang tertentu. Disesuaikan atau pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat. Interaktif atau Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Kesimpulan

CSS dalam hal ini menerapkan promosi melalui media online Instagram, CSS menggunakan 2 akun Instagram yaitu @cs_shop1976 dan @cs_shop.catalog. Akun @cs_shop1976 digunakan lebih untuk menginformasikan ada promo harga tertentu dan juga barang yang akan datang, sedangkan @cs_shop.catalog lebih mengedepankan foto katalog produk CSS. Promosi tersebut dilakukan untuk menarik minat beli pada konsumen CSS sehingga penjualan produk CSS meningkat. Dalam melakukan promosi di Instagram CSS memposting beberapa foto produknya dengan menggunakan model dari orang yang berpengaruh, dalam hal ini CSS menggunakan *Capotifo* atau biasa disebut dirigen. Namun terdapat

kekurangan dalam melakukan promosi CSS, salah satunya dimana CSS tidak ada bujukan langsung dengan memberikan kata kata bujukan dalam melakukan promosi di Instagram.

Instagram yang mengedepankan foto dan video sangat membantu proses promosi CSS. Instagram juga telah menjadi media yang sangat diminati berbagai kalangan masyarakat, sehingga promosi yang dilakukan melalui Instagram dapat membantu mencapai target penjualan dari CSS. Proses pembuatan konten Instagram CSS sudah memiliki jadwal khusus dan juga telah menggunakan tenaga professional. Dalam menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan promosi, CSS juga telah memakai beberapa fitur namun ada beberapa fitur yang belum dimanfaatkan oleh CSS karena menurutnya kurang efektif. Disamping itu CSS konsisten dengan konten yang diunggah secara terus menerus yang membuat promosi dari CSS melalui instagram terus berjalan walaupun dengan dana yang minimal. CSS hanya menggunakan 2 media yang termasuk dalam bauran promosi. Media pertama adalah promosi penjualan, dan juga penjualan langsung. CSS belum mencoba memanfaatkan media lainya seperti beriklan berbayar di Instagram ,hubungan masyarakat dan juga penjualan personal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alec Fisher. 2009. *Berpikir Kritis Sebuah Pengantar*. Terj. Benyamin Hadinata, Jakarta:Erlangga
- Bungin, Burhan .2007 . *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*.Jakarta:Putra Grafika
- Junidi, Fajar. 2014. *Merayakan Sepak Bola Fans , Identitas dan Media*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Kotler, P . 2002 . *Manajemen pemasaran edisi milleninium 2*. Jakarta PT. Prehallindo
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat media sosial dalam meraup uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Moleong, Lexy J. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrison. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media
- Muktaf, Zein Muffarih . 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera
- Mulyati, Ani. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI
- Nasrullah, Rully, 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Raharjo, Turnomo.2011.*Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi* . Yogyakarta: Buku Litera

- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sunyanto, Danang. 2012. *Dasar dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ustadiyanto, Riyeke. 2002. *e-Business Plan (Perencanaan, Pembangunan, dan Strategi di Internet)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Winardi.1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju.

Jurnal

- Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura*. Vol. X, No. 02. September 2016: 145-160
- Deru R. Indika dan Cindy Jovita. 2017. Media Sosial Insagram Sebagai Sarana Promosi Unuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal bisnis terapan*. Volume 01, Nomor 01, Juni 2017
- Eva Melia Fitri. (2015). Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic disamarinda. *E-journal ilmu komunikasi Fisip-UNMUL*. 1(3). Hal.117-128.

- Jarwo. 2016. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Online Generasi 3.0 Melalui Aplikasi Instagram. Jurnal Cyber-Tech / Volume11, nomor 01. 2016
- Lestiana, Nurian. 2016, „Aktivitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinersolo di Kota Solo). Journalkommas.
- Mangold, Glynn dan Faulds, David, 2009. “Social Media: The New Hybrid Elemen of The Promotion mix” SciencDirect, Volume 52 Nomor 1, hal 357-365
- Marceline Livia Hedynata dan Radianto Wirawan E.D. Radianto. 2016. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Universitas Ciputra. Vol. 1, No. 1, April 2016
- Purwiantoro, Kristanto, dan Hadi. (2016).Pengaruh Penggunaan MediaSosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM).JurnalEKA CIDA Vol. 1 No. 1
- Tampubolon, Putri, Atnan. 2016, „Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology), e-Proceeding of Management, Vol.3, Nomor.2, Agustus 2016 Hal 2421-2432
- Umami, Zuhrol . 2015. Social Strategi Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. Angkatan III.

Internet

https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker (diakses di akses 23 September 2018)

<http://sleman-football.com/keep-original-adalah-tradisi/> (diakses diakses 23 September 2018)

<https://football-tribe.com/indonesia/2017/05/06/inovasi-brilian-ala-curva-sud-shop/>
(diakses diakses 23 September 2018)

<https://tekno.kompas.com/read/2018/11/09/18270017/cara-memakai-6-fitur-instagram-untuk-mendongkrak-bisnis?page=all>. (diakses 22 Desember 2018)