

**STRATEGI PROMOSI MOLAY TACTICAL YOGYAKARTA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN MELALUI MEDIA
INSTAGRAM TAHUN 2017-2018**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

MAULANA DANNY PRATAMA

20120530263

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

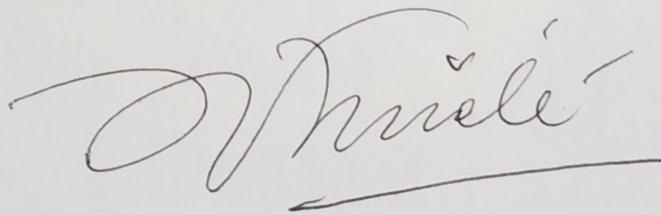
Naskah Publikasi dengan Judul :

**STRATEGI PROMOSI MOLAY TACTICAL YOGYAKARTA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN MELALUI MEDIA
INSTAGRAM TAHUN 2017-2018**

Maulana Danny Pratama

20120530263

Yang di setujui oleh :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Suciati', with a horizontal line underneath it.

Dr. Suciati, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini telah mendalami strategi promosi Molay Tactical Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2017-2018. PT. Molay Satrya Indonesia merupakan perusahaan yang menyediakan dan menjual perlengkapan taktis melalui brand "MOLAY". Molay menghasilkan jajaran perlengkapan taktis yang berkualitas mulai dari *combat shirt*, *combat pant*, celana kargo, *polo shirt*, jaket, sarung tangan, helm anti peluru dan sampai aksesoris penunjang seperti topi, tas, sepatu, dan *patch*. Molay merupakan brand apparel taktis pertama yang dirintis oleh anak bangsa. Peneliti ini menggunakan sebuah kerangka teori mengenai komunikasi pemasaran online dalam menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Molay dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Berdasarkan sumber data melalui hasil dari wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram sebagai bentuk dari internet *marketing* dapat menjadi alat dalam menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Instagram melalui kegiatan komunikasi pemasaran memperhatikan beberapa tahapan yang terkait dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Elemen-elemen penting yang dilakukan antara lain : penetapan tujuan, perencanaan pesan, pembuatan konten, uploading.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Instagram, Molay, Internet Marketing

ABSTRACT

This research has explored the Yogyakarta Molay Tactical promotion strategy in increasing sales in 2017-2018. PT. Molay Satrya Indonesia is a company that provides and sells tactical equipment through the brand "MOLAY". Molay produces a range of quality tactical equipment ranging from combat shirts, combat pant, cargo pants, polo shirts, jackets, gloves, bulletproof helmets and to supporting accessories such as hats, bags, shoes, and patches. Molay is the first tactical apparel brand pioneered by the nation's children. This researcher uses a theoretical framework regarding online marketing communication in analyzing marketing communication activities that have been carried out by Molay in increasing sales through Instagram. The method used is descriptive qualitative method. Based on data sources through the results of interviews and documentation. The results show that Instagram as a form of internet marketing can be a tool in attracting consumers to buy a product. Instagram through marketing communication activities pay attention to several stages related to planning, implementation, and evaluation. Important elements that are carried out include: goal setting, planning content creation, uploading.

Keywords: Marketing Communication, Instagram, Molay, Internet Marketing.

PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri sebuah industri *fashion (apparel)* terus berkembang, karena didasari atas kebutuhan dan permintaan, juga karena adanya dukungan dan inovasi yang terus dilakukan oleh *designer* dan pengusaha muda Indonesia. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwasanya pada tahun-tahun sebelum saat ini *brand apparel* di Indonesia hampir dikuasai oleh kehadiran *brand* luar negeri yang telah masuk ke Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan dampak adanya *mindset* bahwasanya *brand* luar negeri lebih baik dari segi desain dan kualitasnya dibandingkan dengan buatan produk *brand* didalam negeri sendiri. Padahal perkembangan sebuah *brand* lokal sudah dimulai sejak lama.

Terdapat banyak media sebagai media dalam komunikasi pemasaran. Hal tersebut memiliki akses kemudahan bagi sebuah industri maupun perusahaan untuk mendekati terhadap konsumen atau calon konsumen, dalam menyampaikan setiap nilai-nilai dari produk yang mereka hasilkan. Penggunaan media yang sesuai dapat membantu sebuah *brand* dalam mengkomunikasikan *value* yang ingin disampaikan terhadap konsumen atau calon konsumen.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2017:11). Dengan media sosial konsumen dan calon konsumen dapat mempelajari terdahulu tentang produk yang diinginkan, siapa yang memproduksi, cocok di konsumsi oleh siapa, bagaimana cara memperoleh jasa/produk tersebut dan dapat diperoleh dimana. Salah satu media yang sekarang banyak digunakan perusahaan maupun sebuah *brand* dalam mengkomunikasikan pesan dan memasarkan produk adalah Instagram.

Fitur yang dimiliki oleh Instagram yaitu menampilkan foto dan video, membuat sebuah *brand* dengan mudahnya dapat memberikan informasi perihal produk maupun jasa mereka kepada konsumen, dan juga sekaligus memberikan informasi perihal perusahaan mereka sendiri. Dengan adanya keterbatasan fitur yang Instagram punya (foto dan video), *brand* harus menciptakan konten yang kreatif sesuai *branding* yang diinginkan. Konsep merupakan hal penting dalam terciptanya sebuah konten sesuai dengan *branding* yang diharapkan. Keseimbangan konsep dan tema dengan branding sebuah konten sebuah akun isntagram

perusahaan akan membentuk komunikasi pemasaran yang menentukan *brand image* perusahaan dan juga berpengaruh dalam jumlah konsumen.

Saat ini di Indonesia banyak bermunculan *brand apparel*, dari hal tersebut mengakibatkan perebutan dan persaingan pasar. Bagi sebuah *brand* hal tersebut merupakan tantangan tersendiri untuk mereka. Mereka dituntut untuk lebih kreatif saat memasarkan produknya, adanya kesamaan jenis produk dan kesamaan *target market* menuntut sebuah *brand* dalam menciptakan *value* dan keunikan dari masing-masing produk yang dihasilkan dan bagaimana menyampaikannya terhadap konsumen ataupun calon konsumen. Untuk saat ini hanya memiliki produk yang bagus saja tidak cukup, *brand* harus memikirkan setiap cara dalam memenangkan masalah persaingan pasar.

Setiap produk *apparel* terdapat berbagai macam banyak jenis juga fungsi kegunaan tersendiri, sehingga memiliki pasar yang luas akan tetapi dari situ memiliki segmentasi tersendiri. Salah satu *brand apparel* taktis asli Indonesia khususnya berada di Yogyakarta yang mengggkan Instagram dalam salah satu strategi promosinya adalah Molay Tactical. Molay merupakan perusahaan *apparel* yang bergerak dan produksi juga penjualan di bidang pakaian dan peralatan taktis militer yang menekankan pada perlindungan, daya tahan, fungsi, dan inovasi. Molay mempunyai desain dan spesifikasi khusus di setiap produknya meliputi ,helm anti peluru, rompi anti peluru ,sarung tangan, *combat shirt*, *combat pants* , jacket, topi , *t-shirt* , *polo shirt* , berbagai macam tas tactical dan sebagainya.

Bernaung di bawah PT Molay Satrya Indonesia yang didirikan oleh CEO Arie Setya Yudha, Molay merupakan pelopor sebuah brand tactical militer asli Indonesia, yang murni memproduksi dan menjual produk sendiri. Molay telah beberapa kali di percaya satuan polisi, Brimob, maupun satuan militer lainnya untuk menyediakan perlengkapan apparel taktis mereka. Tidak hanya di Indonesia Molay juga menembus pasar hingga internasional. Dari awal mula berdiri dalam tahun ke tahun konsumen Molay terus meningkat, bisa dilihat dokumentasi Molay, bahwa pada saat tahun 2011 pertama kalinya pengiriman produk hingga ke Selandia Baru. Selanjutnya pada tahun 2012 Molay dipercaya Sat 1 Gegana untuk membuat seragam khusus untuk anti-teror Detasemen C. Pada tahun 2013 selain mencatatkan pengiriman ke 5 benua, Molay memperoleh kehormatan untuk menjalin kerjasama dengan satuan Intai Amfibi Marinir, yang mana produk Molay digunakan oleh *Police Advisor* di Sudan dan setelahnya

pada tahun 2017 Molay bekerjasama dengan kepolisian Korps Brimob dalam pengadaan tas senjata untuk anggota Brimob di seluruh Indonesia. (sumber : dokumentasi Molay dan observasi peneliti). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalahnya, yaitu bagaimana strategi promosi Molay Tactical Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media Instagram pada periode tahun 2017-2018.

KAJIAN TEORI

1. Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (2002: 233) mengatakan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Dalam sebuah strategi promosi guna terwujudnya tujuan yang diinginkan dibutuhkan alat komunikasi yaitu sebuah media dalam hal penyampaian pesan, agar pesan yang akan disampaikan dapat sampai kepada konsumen atau sasaran target yang hendak dituju. Salah satunya adalah menggunakan media internet.

2. Strategi Promosi Online

Seiring dengan perkembangan dalam teknologi dan meningkatnya kebutuhan munculnya sebuah konsep pemasaran baru. Para pemasar yang biasanya memasarkan produknya lewat media konvensional pada saat ini mulai menggunakan internet sebagai media dalam pemasaran. Internet merupakan jaringan global dari jaringan-jaringan computer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Internet juga telah menyediakan hiburan, koneksi informasi dan komunikasi dimanapun dan kapanpun. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun lebih dekat dengan rekan bisnis dan pelanggan serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2008:24).

Melalui media internet aktivitas promosi bisa dilakukan dan menjadi milik hampir semua orang. Kegiatan promosi tersebut bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun selama terkoneksi dengan internet, karena didalam internet setiap orang bisa saling terhubung satu sama lain dan bisa secara *realtime* melalui sosial media, forum ataupun juga komunitas.

3. Perencanaan Promosi Online

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari sebuah program pemasaran. Promosi melalui internet tidak lepas dari sebuah perencanaan dan strategi. Menurut (Mohammed, Fisher, Jaworski dan Padinson, 2004:361) terdapat tahapan perencanaan promosi melalui internet (*online*) :

- a. Guna mengetahui pasar yang berpotensi untuk sebuah produk biasanya dilakukan dengan 3 cara, yaitu:
 - 1) Mengetahui tentang perilaku konsumen di internet.
 - 2) Pembagian demografi yang dipisahkan berdasarkan gender, usia, pendapatan, tempat dan berbagai hal yang memiliki kesamaan mengenai hal tersebut.
 - 3) Berdasarkan pengalaman perusahaan yang mana mengetahui pasarnya dan dapat menjadi konsumennya yang ada di internet.

- b. Penetapan tujuan promosi

Aktifitas sebuah promosi dilaksanakan guna untuk mencapai tujuan. Penggunaan medium yang berbeda yaitu internet membuat adanya penwaran tujuan yang baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan dapat tercapai maka suatu perusahaan harus dapat memberikan pengetahuan ataupun juga pengenalan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda. Baru setelah itu membangun isi pesan yang dapat dimasukkan pada sebuah aktifitas promosi tersebut.

- c. Mengembangkan perencanaan media

Pemilihan media didasari oleh isi pesan yang akan disampaikan, melalui pertimbangan:

- 1) Media harus sesuai dengan pasar dari sebuah produk perusahaan (didasari oleh demografi).
- 2) Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan tentang promosi yang dilakukan perusahaan
- 3) Media yang dipilih harus sesuai dengan rencana tentang program perusahaan.

- d. Membuat isi pesan

Suatu isi pesan yang hendak disampaikan pada sebuah materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, dan tujuan dari sebuah perusahaan itu sendiri. Tetap dalam sebuah ketentuan untuk membangun kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut.

e. Melakukan promosi

Setelah isi pesan yang hendak disampaikan telah dibuat, lalu perusahaan harus bersiap dalam melakukan distribusi. Seperti melakukan sebuah pembelian terhadap penempatan media atau bekerjasama terhadap perusahaan lain.

f. Mengevaluasi efektivitas dari promosi

Melakukan evaluasi setelah digunakannya internet sebagai media dalam berpromosi adalah melihat sejauh mana tingkat keberhasilan teknik penggabungan antara media internet sebagai sarana dan dari pesan dalam promosi tersebut berjalan.

Dalam perencanaan promosi melalui internet (*online*), terdapat suatu media dalam melakukan promosi, yaitu dengan melalui media sosial.

4. **Media sosial**

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2017:11). Perkembangan media sosial berdampak terhadap cara berkomunikasi.

5. **Instagram**

Instagram adalah suatu media sosial yang pada saat ini banyak digunakan oleh banyak orang, Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto Instagram adalah komunitas untuk saling berbagi foto antara satu anggota ke anggota yang lainnya dari seluruh dunia. Instagram merupakan galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan (Enterprise, 2012:2). Secara sederhana bahwa Instagram adalah aplikasi berbasis iOS, Android dan Windows Phone untuk

membidik, mengedit dan mem-*posting* foto dan video tersebut ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dipakai oleh peneliti merupakan jenis deskriptif kalitatif yang merupakan penelitian yang melakukan analisis hanya sampai taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk difahami dan disimpulkan (Azwar, 2003:6).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor marketing dan *store* Molay Tactical yang beralamat Jl.Ring Road Utara, Ruko Panda, kav M, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Terdapat kriteria terhadap informan ataupun sumber data yang di wawancarai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Pihak yang bertanggung jawab atas promosi Molay
- 2) Pihak yang berhubungan dengan kegiatan promosi Molay.
- 3) Pihak yang memahami dan terlibat dalam promosi Molay.

Bedasarkan kriteria yang telah dijabarkan diatas, adapun informannya adalah:

- 1) Divisi *multimedia marketing* dan juga koordinator kreatif yaitu Chairu reza, merupakan yang bertanggung jawab dalam penyedia konten dalam kegiatan promosi Molay.
- 2) Brian Maharditya yang termasuk team dalam divisi *muktimedia marketing* dan merupakan admin untuk website, dan akun Instagram Molay sendiri.
- 3) Konsumen dan *followers* Molay yang terpilih dan setidaknya telah menjadi pelanggan tetap dengan membeli produk molay setidaknya 3 kali pembelian jenis produk.

b. Studi dokumentasi

Didalam penelitian ini, untuk melengkapi data guna mendukung penelitian, menggunakan media atau file dokumentasi yang dimiliki oleh Molay Tactical periode 2017-2018.

4. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2005:91) bahwa aktivitas proses analisis selama dilapangan terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

a. *Data reduction* (reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari polanya. Dengan begitu data yang telah diproduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulannya selanjutnya, dan memecarkannya apabila diperlukan.

b. *Data display* (penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, selain itu juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja), dan *chart*.

c. *Conclousion Drawing/verification* (penarikan kesimpulan/verifikasi)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

5. Validitas Data

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas data penulis menggunakan metode triangulasi sumber. Dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

HASIL PENELITIAN

Melalui sebuah penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan mengenai beberapa hal, yaitu diantaranya mengenai perencanaan strategi promosi online yang menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produk Molay dimulai dari mencari dan membuat sebuah *awareness* dengan cara membuat konten yang menarik dan berkualitas. Dalam pembuatan konten, molay menerapkan metode *funnel advertising* yang mana bertujuan untuk mempengaruhi *audience* melalui konten berkualitas dan pada waktu yang tepat, dan dapat beradaptasi dari waktu ke waktu. Melalui itu dapat menjelaskan mengenai alasan mengapa sebuah produk yang diproduksi oleh molay merupakan produk yang terbaik.

Selanjutnya adalah pelaksanaan strategi promosi online dengan menggunakan media sosial Instagram. Dalam pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Molay implementasinya adalah proses *uploading* konten Molay ke dalam Instagram. Untuk memposting konten ke dalam Instagram, dilakukan berdasarkan waktu yang tepat dengan memahami pola kebiasaan para calon konsumen. Hal tersebut dilakukan agar kesempatan konten yang di *upload* dapat dilihat dan dijangkau lebih banyak oleh *audience*.

Selanjutnya merupakan tahapan terakhir yang dilakukan dalam kegiatan promosi online melalui media sosial Instagram adalah tahap evaluasi. Dengan menggunakan fitur yang dimiliki Instagram yaitu Instagram insight, melalui fitur tersebut dapat mengetahui data demografi juga karakteristik *followers*, data jangkauan dan *engagement* pada konten, efektifitas konten, jumlah tayangan profil Instagram serta dampak *campaign* yang dilakukan di Instagram selanjutnya dapat menentukan langkah-langkah apa yang akan diambil untuk meningkatkan lagi kualitas akun Instagram Molay.

SARAN

Melihat fenomena yang telah terjadi dilapangan, peneliti akan mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan untuk kedepannya dapat bermanfaat dalam melakukan kegiatan promosi Molay melalui media sosial Instagram. Pihak Molay dapat meningkatkan intensitas dalam melakukan penggunaan Instagram ads, karena melalui Instagram ads molay dapat menjangkau *audience* pengguna Instagram lebih banyak lagi, tidak sebatas oleh *followers* Instagram Molay saja. Hal tersebut dapat memungkinkan naiknya tingkat penjualan dan juga *awareness* terhadap Molay. Dalam melakukan evaluasi bisa ditambahkan lagi melalui survei kepada para *followers* Molay dengan menggunakan *Google form* yang dapat dibagikan melalui Instagram, data yang didapat langsung dari responden *followers* Molay itu sendiri, sehingga dapat menambahkan materi evaluasi yang akan dibahas, dalam rangka untuk kemajuan Molay.

Selanjutnya untuk *followers* Instagram Molay sendiri dapat memberikan respon positif, tidak hanya memberikan like saja, akan tetapi dapat memberikan masukan-masukan bisa melalui *comment* dan *direct message* yang bersifat positif dan membangun agar Instagram Molay jauh lebih baik lagi untuk kedepannya. Untuk penelitian yang selanjutnya dapat diperdalam lagi tentang efektifitas pemasaran digital terhadap sebuah minat pembelian. Sehingga diharapkan dapat melengkapi penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Annas, Aswar, (2017) *Interaksi Pengambilan Keputusan dan Evaluasi Kebijakan* .
Makassar:Celebes Media Perkasa.

Enterprise, Jubilee. (2012) *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*.
Jakarta : PT Elex Media Komputerindo.

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

Mohammed, Rafi A., Fisher, Robert J. & Paddinson, Gordon J. (2004)
Internet Marketing Building Advantage Networked Economy.
New York : McGraw-Hill

Nasrullah, Rulli. (2017) *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan
Sosioteknologi* Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Sugiyono (2005) *Memahami Penelitian Kualitatif* . Bandung : Alfabeta

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