

**STRATEGI PROMOSI SAKOLA MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TAHUN 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 :

Muhamad Rifki Saebani

20150530025

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul :

Strategi Promosi Sakola Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Tahun 2018

Disusun Oleh :

Muhamad Rifki Saebani

20150530025



Yang disetujui :

Dosen Pembimbing

Zuhdan Aziz, S.IP, S.Sn, M.Sn.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi promosi Sakola melalui media sosial Facebook dan Instagram dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2018. Sakola merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang *fashion* yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Usaha ini didirikan pada bulan Agustus tahun 2008. Dalam usahanya Sakola menjual beberapa macam produk khususnya produk-produk *fashion* beragam perlengkapan wanita.

Penelitian ini mencoba mengkaji upaya yang dilakukan oleh Sakola dalam menjalankan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana hasil dari penelitian ini menjelaskan atau memaparkan strategi promosi melalui sosial media Facebook dan Instagram yang dilakukan oleh Sakola. Sumber data yang dihasilkan dari penelitian ini berupa wawancara dan dokumentasi berupa arsip-arsip yang berkaitan dengan strategi promosi.

Hasil penelitian ini menunjukkan Sakola sebagai perusahaan yang mengandalkan internet marketing mampu menjadikan alat untuk menarik minat konsumen dalam membeli sebuah produk dengan cara konsistensinya untuk mengunggah produk-produk di sosial media Facebook dan Instagram Sakola. Sehingga para konsumennya tertarik datang ke Sakola untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kata Kunci : Strategi promosi, Media sosial Facebook, dan Instagram, Sakola.

PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Persaingan bisnis di industri *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, para pelaku usaha *fashion* bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Usaha *fashion* saat ini telah berkembang begitu pesat seiring perkembangan zaman dan teknologi. Hal ini ditandai dengan semakin banyak pelaku usaha *fashion* melakukan berbagai strategi guna menjalankan bisnisnya dan bersaing dengan pelaku usaha *fashion* lainnya untuk menarik perhatian pasar. Oleh karena itu dengan semakin ketatnya persaingan maka pelaku usaha *fashion* mesti teliti dalam memilih strategi guna mencari konsumen. Dalam menghadapi persaingan tersebut, maka pelaku usaha perlu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat, sehingga apa yang dituju dapat tercapai dengan meningkatnya angka penjualan, sehingga keuntungan yang dihasilkan semakin meningkat.

Berkembangnya industri/bisnis *fashion* juga dapat dilihat dari banyaknya outlet atau toko yang menjual berbagai jenis pakaian. Dengan ragam yang begitu banyak tentunya dibutuhkan usaha yang matang dalam mempromosikan produk *fashion* yang dijual. Penggunaan media baru menjadi alternatif untuk menarik minat pembeli. Tidak dapat dipungkiri dunia yang semakin informatif, menarik, sekaligus mudah diakses menjadikan media baru sebagai sarana komunikasi, hiburan, serta berita yang dapat dinikmati dalam genggaman. Salah satu bentuk media baru yang digemari saat ini yaitu sosial media.

Banyaknya pengusaha menengah yang tertolong berkat sosial media yang menjadikan alat promosi ini digandrungi oleh setiap pembisnis. Manisnya buah hasil perkembangan teknologi dirasakan pada setiap pengusaha. Tak heran banyak aplikasi jual beli *online* yang telah beredar dimasyarakat. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram dikenal dan dijadikan sarana bertukar informasi oleh masyarakat luas. Salah satu yang terkenal dimasyarakat adalah penggunaan media sosial Facebook dan Instagram sebagai sarana media promosi yang cukup efektif.

Salah satu toko yang memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram untuk mempromosikan barangnya yaitu Sakola. Outlet Sakola berada di Jalan Kapten Tendean no.47 Yogyakarta. Outlet Sakola mulai berdiri pada 1 Agustus 2008, Sakola sendiri hanya menjual khusus produk-produk *fashion* beragam perlengkapan wanita saja, toko ini menawarkan beragam jenis barang *fashionable* seperti baju, celana, rok, tas, sepatu, sandal, kerudung, selimut, hingga handuk dan pakaian dalam wanita.

Ditengah ketatnya persaingan bisnis *fashion* yang ada di Yogyakarta, Sakola mampu bertahan bahkan semakin dikenal oleh konsumen. Fakta ini juga didasarkan pada strategi promosi yang giat dilakukan oleh Sakola. Selain promosi konvensional seperti dari mulut ke mulut, Sakola juga menggunakan strategi promosi online yang memang sangat dekat dengan target pasar yaitu kaum milenial.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi promosi Sakola melalui media sosial Facebook dan Instagram dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2018?

KERANGKA TEORI

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud pemasaran adalah 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, 2008:219).

2. Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan (Tjiptono, 2008: 233).

3. Bauran Promosi di Internet

Internet digunakan setiap orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. Internet marketing (pemasaran internet) menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012: 205).

4. Media Baru

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 24) pemasaran secara online memudahkan pelanggan mengajukan pertanyaan serta mendapat umpan-balik dengan cepat dan pemasaran online dapat mengurangi biaya serta meningkatkan efisiensi. Salah satu produk new media yang dimanfaatkan yaitu media sosial.

Media sosial menurut Puntoadi (2011: 1) adalah situs berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi

dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Blog, Path, Youtube, dan lainnya.

5. Sosial Media Sebagai alat Promosi

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merk mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. Sosial media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011: 42).

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 Sakola melalui media internet Facebook dan Instagram dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2018.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini melakukan tiga tahapan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dijalankan oleh Sakola melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Yang pertama tahap perencanaan, ada beberapa tahapan yaitu diantaranya adalah mengidentifikasi target pasar yang dimana dalam Sakola sendiri tidak ada batasan umur produk yang dijual mencakup semua kalangan. Kemudian tahap menentukan tujuan komunikasi, tujuan Sakola sendiri melakukan pemasaran melalui media sosial medianya untuk meningkatkan penjualan dan juga memberikan informasi terkait perusahaan itu sendiri. Masuk ke tahap memilih saluran komunikasi, Sakola memilih media sosial Facebook dan Instagram sebagai alat promosi, karena selain dianggap murah dan mudah, kedua aplikasi ini juga sangat populer di zaman sekarang ini, dari mulai anak kecil hingga orang tua sudah memakai kedua aplikasi tersebut. Kemudian masuk ke tahap merancang pesan, pesan yang disampaikan Sakola sendiri yaitu mengenai informasi stock barang baru dan juga retail harga, ataupun informasi lainnya mengenai perusahaan.

Kemudian yang kedua adalah tahap pelaksanaan. Dalam tahapan pelaksanaan Sakola melakukan beberapa bagian yaitu foto produk, editing, dan uploading. Untuk foto produk, Sakola melakukannya di tempat yang sekiranya memiliki background yang menarik, dan juga tidak ada waktu yang pasti tergantung cuaca, hal itu dikarenakan keterbatasan alat yang dimiliki oleh Sakola. Setelah melakukan foto produk, lanjut ke proses editing, Sakola

melakukan editing hanya coloring, dan melakukan editing lewat aplikasi smartphone tidak seperti halnya menggunakan adobe photoshop. Lalu masuk ke proses akhir yaitu uploading, untuk proses ini sakola biasa melakukannya tiga hari sekali secara konsisten, hal itu dikarenakan tujuan Sakola untuk membujuk para konsumennya untuk datang ke Outlet Sakola dengan tujuan membeli produk yang ditawarkan.

Dan proses yang terakhir yaitu kegiatan evaluasi, pada proses evaluasi di Sakola itu sendiri biasanya dilakukan maksimal satu tahun sekali sehabis lebaran hari raya idul fitri dengan mengukur keberhasilan produk-produk yang paling laku dan bisa dikatakan banyak peminatnya dengan produk yang mungkin kurang laku, biasanya dilakukan peng *upload*-an kembali atau tidak melakukan penjualan produk tersebut. Sakola belum melakukan evaluasi secara mendalam atau mengukur hasil promosi melalui sosial media, Sakola baru mengukur hasil dengan pengamatan secara langsung ke lokasi, belum ada data yang spesifik untuk mengukur hasil promosi mereka di media sosial.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pelaksanaan kegiatan promosi yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Untuk faktor pendukung dalam proses kegiatan promosi Sakola memanfaatkan beberapa pegawainya untuk dijadikan model produk-produk Sakola yang nantinya akan dipasarkan melalui masing-masing akun media sosial Facebook dan Instagram Sakola, hal ini dilakukan karena untuk penghematan biaya yang dikeluarkan, selain itu juga prosesnya mudah dan *simple*. Selain faktor pendukung terdapat pula faktor hambatan dalam proses kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sakola yaitu keterbatasan alat untuk melakukan kegiatan foto produk, karena kegiatan sesi pemotretan kebanyakan dilakukan di luar ruangan membuat cuaca sebagai hambatan dalam sesi pemotretan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi yang telah dilakukan oleh Sakola melalui sosial media Facebook dan Instagram, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Sakola dapat dikatakan sudah efektif dalam meningkatkan penjualan.

Efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sakola melalui sosial media Facebook dan Instagram dapat dilihat dari tindakannya mengelola fitur yang tersedia. Misalnya dalam menyampaikan informasi yang lengkap dan jelas seperti penyusunan informasi profil perusahaan atau penyampaian pada *caption* foto produk yang ditawarkan sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh calon konsumen, serta konsisten dalam mengupload produk baru dan memperhatikan jadwal untuk melakukan posting foto. Selain itu juga Sakola memanfaatkan fitur tambahan *instastory* di Instagram untuk memberikan informasi yang sama berupa produk terbaru dan juga informasi mengenai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B.D. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: PT. Trans Media.
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- E. Belch, George, dan Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc Graw-Hill.
- Fisher, R. J., Mohammed, R. A., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. 2004. *Internet Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>.)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran 9: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, (Penerjemah A.B.Susanto)*. Jakarta: Salemba Empat
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Moleong, Lexy J. 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Morissan, Alexander. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakars.
- Mulyatiningsih, Endang. 2011. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Alfabeta.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*.

Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia .

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex

Media Komputindo.

Sugiyono. 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET.

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.

Eva Melia Fitri. 2015. “Dampak *online shop* di Instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan *shopaholic* di Samarinda”. E-journal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. 1(3). Hal.117-128.

Jamaludin, Arifin, dan Hidayat. 2015. “Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian” (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). Malang:

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No. 1:3.

- Mahendra, Bimo. 2017. “Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram” (sebuah Perspektif Komunikasi), *Jurnal Visi Komunikasi / Volume 16, Nomor 1, Mei 2017*.
- 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.
- Paramitha, Cindy Rizal Putri, 2011. “Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner”. Thesis, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.
- Purwiantoro, Kristanto, dan Hadi. 2016. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)”. *Jurnal EKA 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 241-242.
- Umami, Zuhrol. 2015. “*Social Strategy* Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta”. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro*. Angkatan III.