

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *GREATSTORE* DALAM MENGGUNAKAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI *ONLINE*

Hasmarani Yunita¹, Sugandi², Johantan A. WS³

Abstrak

Hasmarani Yunita, Strategi Komunikasi Pemasaran Greatstore Dalam Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi Online di bawah bimbingan Bapak Drs. Sugandi, M.Si dan Bapak Johantan A. WS, S.Ikom, M.Ikom.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Great Store dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online. Menggunakan teori komunikasi pemasaran dan media. Jenis penelitian yang dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi Great Store dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online dari indikator segmentasi pembagian suatu pasar Greatstore ke publik umum, bebas dari anak sekolah hingga orang dewasa yang sudah bekerja usia 18-24 tahun. Positioning Greatstore yang mempunyai admin yang sangat ramah dan sangat cepat membalas chat konsumen dan diferensiasi upaya Greatstore menciptakan perbedaan yang signifikan dari penjualan sebuah merek yang ditawarkan ke konsumen dan calon konsumen dan berani memberikan garansi kepada konsumen.

Promosi penjualan yang dilakukan Greatstore melalui program Flash Sale, Giveaway, Free Shipping Day di Instagram dan Voucher belanja. Publisitas diperoleh dari posting konten yang diperuntukkan bagi konsumen dengan cara menggunakan fotografi dan model khusus. Pemasaran langsung Greatstore tidak ada dikarenakan budget yang sangat mahal Greatstore lebih fokus pemasaran online saja. personal selling pemilik maupun manager Greatstore, kebanyakan telah berhasil dengan memberikan giveaway dan flash sale. Iklan yang Greatstore gunakan adalah Google ads, endorse, dan spondor band indi. Internet marketing Greatstore mudah dalam menyampaikan informasi kepada pembeli, dan berinteraksi dengan konsumen.

Kata Kunci : Strategi, Great Store, Instagram, Media, Online.

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: hasmaraniyunita@gmail.com

²Dosen Pembimbing I dan Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³Dosen Pembimbing II dan Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang ini, banyak situs-situs yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat sosial media, sebagai contoh dari penjelasan diatas situs media social yang saat ini banyak digunakan adalah *Instagram*.

Pelaku bisnis yang membuat akun *Instagram* untuk mempromosikan barang dagangannya biasanya lebih mudah menawarkan produknya kepada pembelinya, Karena biasanya sasaran pertama pembelinya adalah orang dekat dengannya, dengan memiliki akun *Instagram online shop* dapat memberitahukan kepada teman-teman disekitarnya. Diawali melalui mulut ke mulut sambil menunjukan akun *online shop* yang di maksud. Dengan *Instagram* tentunya semakin mudah penjualan barang, karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan ringkas. Karena tampilan *Instagram* menjadikan foto-foto produk yang diunggahnya di internet layaknya *catalog* barang. Secara tidak langsung proses promosi menggunakan *Instagram* tersebut masuk dalam lingkup komunikasi pemasaran. Menjadikan kelebihan tersendiri saat pemasaran produk menggunakan *Instagram* karena pengguna *Instagram* sudah dapat dipastikan merupakan pengguna yang melek teknologi.

Greatstore merupakan *online store* yang menawarkan produk pakaian seperti baju, celana, jaket, sepatu dan asesoris lainnya. *Greatstore* dipilih penulis karena merupakan *online store* yang memasarkan produk dan jasanya melalui media sosial *Instagram*, dan pemilik *follower* terbanyak ke 2. *Greatstore* memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media untuk melakukan promosi. Aktifitas promosi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* berisi pesan berupa foto terkait informasi-informasi produk, iklan, proses pemesanan produk, hingga menampung aspirasi dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen melalui fitur *comment* yang disediakan. Kelebihan lain dari *Instagram* adalah konsumen dapat melihat dengan jelas produk-produk yang ditawarkan lalu dapat berkomunikasi melalui *comment* dan mendapatkan informasi lain melalui bio di profil *Instagram*. Sejak awal menggunakan *Instagram* pengelola *Greatstore* sangat gencar memberikan informasi produk dan informasi tentang promo yang diberikan kepada konsumennya. *Greatstore* adalah salah satu distro yang memiliki *followers* terbanyak di Samarinda mencapai 28.100. *Greatstore* hanya mengutamakan produk dalam negeri dengan kualitas original dan tidak menjual produk merek luar negeri yang merupakan barang tiruan.

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan pengelola *Greatstore* diketahui bahwa sejak menggunakan *Instagram*, omset *Greatstore* meningkat drastis mencapai 100 juta perbulannya dibandingkan dengan omset sebelumnya yang hanya mencapai 20 juta saja dalam perbulannya. Namun pengelola *Greatstore* juga mengakui bahwa tidak mudah melakukan promosi pada media *online Instagram*. Pengelola *Greatstore* seringkali mengalami berbagai kendala

yang sering menjadi masalah. Kendala tersebut antara lain adalah kurang percayanya calon pembeli terhadap situs *online shop* seperti *Instagram* karena maraknya penipuan di beberapa situs *online shop* tertentu, persaingan dengan *online shop* lain yang menjual barang serupa dengan kualitas premium (tiruan) dengan harga yang relatif murah, komplain dari pembeli mengenai keterlambatan pengiriman barang yang berdekatan dengan hari-hari besar akibat *overload* jasa pengiriman yang mengakibatkan pengiriman barang memakan waktu yang lebih lama dibanding hari-hari biasa.

Kendala-kendala yang dihadapi oleh *online store* tidak terlepas dari masalah keterampilan berkomunikasi dan strategi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memberikan stimulus kepada konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Konsumen dapat mengenal produk/jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Greatstore Dalam Menggunakan *Instagram* Sebagai Media Promosi *Online*”.

KERANGKA DASAR TEORI

Komunikasi Pemasaran

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Saladin (dalam Kotler, 2012:5), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasaran sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Terence A. Shimp (dalam Kotler, 2012:5), komunikasi pemasaran merupakan mempresentasikan gabungan semua bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada kliennya. Sedangkan menurut Kotler (2012:5), pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Jenis-Jenis Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

- 1) Iklan (*Advertising*).
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).
- 4) Penjualan Perorangan (*Personal selling*).
- 5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Efendy (2007:301), strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai satu tujuan. Sedangkan menurut Rogers (dalam Cangara, 2013:61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton (dalam Cangara, 2013:61) mendefinisikan strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi pemasaran dapat disederhanakan menjadi komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak pada pasar yang dituju terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau.

a. Proses Strategi Komunikasi Pemasaran

Penjelasan secara lebih rinci tentang proses dari strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) *Segmentasi dan Targetting*
- 2) *Positioning dan Diferensiasi*
- 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- 4) Humas dan Publisitas
- 5) *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)
- 6) *Personal selling* (Penjualan Personal)
- 7) Iklan
- 8) *Internet marketing*

Adapun pengertian 7 P menurut Kotler (2012:62) yaitu:

1. Produk (*product*).
2. Harga.
3. Distribusi.
4. Promosi.
5. Sarana Fisik
6. Orang.

7. Proses.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Komunikasi Pemasaran Online

Di era globalisasi sekarang ini, internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business to business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Banyak perusahaan atau bisnis-bisnis kecil saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara *online* selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui internet atau media social.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce* (Morissan, 2010:335), yaitu:

- 1) Dapat menjangkau *audiencesi* di seluruh dunia
- 2) Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
- 3) Dapat menjangkau target konsumen tertentu
- 4) Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya
- 5) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu
- 6) Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
- 7) Merupakan saluran distribusi alternative
- 8) Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien

Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram

Strategi komunikasi pemasaran menurut Ahmad Rifqi (dalam Effendi, 2003:303) adalah harus melewati tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan *segmentasi* dan *targeting*, menentukan *diferensiasi* dan *positioning*.

Dan melakukan analisis SWOT agar dapat mengetahui, mengelolah dan mengevaluasi hal-hal yang dapat membuat strategi komunikasinya semakin efektif juga menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yang meliputi: produk, harga, distribusi, promosi, sarana fisik, orang dan proses.

Strategi membuat iklan yang efektif untuk meningkatkan penjualan, serta hal apa saja yang dilakukan untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Instagram*. *Instagram* merupakan media sosial yang menonjolkan foto (*visual*) sebagai daya tarik utama dan judul foto yang dapat memuat tesk atau

deskripsi yang panjang tentang foto. Sehingga pesan pada iklan-iklan akan dianalisis dengan teori strategi pesan efektif iklan dan strategi pesan emosional.

Media

Pemilihan Media

Sebelum membuat rencana pemasaran sebaiknya terlebih dahulu merencanakan sebuah media untuk menjangkau konsumen. Dalam buku “*on Strategy*” Jack Trout (dalam Kertamukti, 2015:118) membahas tentang bagaimana cara membentuk persepsi di kepala konsumen ketika konsumen dihantam iklan tiap hari, yang berkompetisi memasuki otak perhatian mereka, yakni:

- 1) Kepala konsumen mempunyai memori terbatas. Oleh karena itu, tetap menjaga isi pesan yang digunakan secara simple, sederhana dan mudah diingat.
- 2) Kepala konsumen membenci kebingungan. Jangan membuat pesan atau menyampaikan pesan penjualan kepada konsumen dengan kata-kata yang sulit dimengerti.
- 3) Kepala konsumen cenderung ragu-ragu. Produk yang dipasarkan harus memiliki kelebihan atau keunikan tersendiri sehingga ada aksi orang banyak untuk mencoba.
- 4) Kepala konsumen cenderung tidak berubah. Untuk mengubah keyakinan konsumen perlu terlebih dahulu menghilangkan keyakinan lamanya.
- 5) Kepala konsumen bisa kehilangan fokus. Jangan membuat varian ekspansi produk yang membuat konsumen bingung. Sebab, semakin banyak variasi atas merek, otak konsumen akan kehilangan focus dan lambat laun akan dilupakan orang.

Perencanaan Media

Sebelum menggunakan sebuah media untuk dijadikan komunikasi pemasaran, tentu saja akan ada langkah-langkah tentang perencanaan media. Adapun perencanaan media menurut Kertamukti (2015:107) adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan *Target Audiencesice*
- 2) Menentukan Tujuan
- 3) Menentukan Strategi Pemilihan Media
- 4) Menilai Jangkauan Kualitatif (Strategi)
- 5) Menilai Penggunaan Taktik

New Media

New media disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Andrew & Peter, 2006:4).

Selain beberapa ciri umum yang sudah disebutkan di atas, terdapat “dua i” yang dikenal sebagai karakteristik utama dari *new media*, yaitu individualisasi (*individualization*) dan interaktivitas (*interactivity*). Kedua karakteristik ini akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Individualisasi (*Individualization*)
- 2) Interaktivitas (*Interactivity*)

Adapun ciri-ciri komunikasi interaktif secara sederhana menurut Abrar (2003:19), yaitu:

- a. Orang yang terlihat bisa berinteraksi secara leluasa
- b. Umpan balik, baik yang bersifat positif maupun negatif segera bisa diketahui
- c. Penyampaian pesan dilakukan secara verbal maupun gambar dan,
- d. Menggunakan media interaktif

Berdasarkan karakter-karakter tersebut, maka terdapat beberapa jenis media yang bisa dikategorikan sebagai media baru. Bannet (2003:23) mengidentifikasi *new media* dalam bentuk *mobile phone*, internet, teknologi *streaming*, jaringan nirkabel, serta *world wide web*. Dalam penelitian ini, objek *new media* hanya akan difokuskan pada jenis *new media* yang relevan dengan yang digunakan pada kampanye *online marketing* melalui *Instagram* Greatstore, yaitu sosial media sebagai salah satu fiktur berbasis teknologi internet.

Karakteristik Media Online

Adapun karakteristik media *online* sebagai berikut:

- 1) Media Interaktif

Menurut Surmanek (dalam Purwaningwulan, 2015:131), media interaktif adalah teknologi yang menimbulkan perubahan dalam bagaimana konsumen akan menerima iklan media, apa yang akan diterima konsumen, dan bagaimana konsumen akan merespon pesan iklan tersebut.

Menurut Hanson (2005:97) interaktivitas tergantung pada:

- a. Komunikasi langsung, dialog memungkinkan ketika ada komunikasi langsung antara pemasar dan pelanggan
- b. Pilihan individu, jaringan lebih dari sekedar media komunikasi. Hal itu juga adalah kendaraan bagi penggolongan, saran, pilihan dan transaksi
- c. Teknologi yang bersahabat, internet dapat menjadi sebuah lingkungan yang sulit dan menantang bagi pengguna. Untuk menyadari potensi media tersebut, perusahaan harus membuat internet bersahabat dan alat yang mudah digunakan.

Pemasaran *online* membutuhkan pemahaman yang hati-hati tentang bagaimana perilaku konsumen berubah dalam sebuah dunia *online*. Seluruh pemasaran berkenaan dengan demografi pelanggan sekarang dan pelanggan potensial. Demografi menjadi lebih penting ketika usaha-usaha pemasaran

dicampur dengan teknologi, jangkauan mengglobal, dan berbasis individu. Salah satu contoh dari *interactive media* adalah jejaring sosial.

2) Jejaring Sosial *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-follow akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram* (Nisrina, 2015:137).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui *Instagram*-lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di *Instagram*, ada beberapa fitur yang digunakan oleh *Greatstore* dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah:

- a. *Follower* (pengikut).
- b. *Upload Foto* (Mengunggah Foto).
- c. Kamera.
- d. Efek Foto.
- e. Judul Foto.
- f. *Arroba*.
- g. *Geotagging*.
- h. Jejaring Sosial.
- i. Tanda Suka (*Like*).
- j. *Popular* (*Explore*).

Definisi Konsepsional

Strategi komunikasi pemasaran *Greatstore* dalam menggunakan *Instagram* sebagai media promosi *online* adalah proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk *Greatstore* melalui sebuah aplikasi berbagi foto, video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* dalam melakukan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan pada tujuan menarik calon konsumen untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaram Greatstore dalam menggunakan *Instagram* sebagai media promosi *online*.
 - a. *Segmentasi dan Targetting*.
 - b. *Positioning dan Diferensiasi*.
 - c. *Sales Promotion*.
 - d. *Humas/Publikasi*.
 - e. *Direct marketing*.
 - f. *Personal selling*.
 - g. *Iklan*.
 - h. *Internet marketing*.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data ada dua jenis yaitu:

1. Sumber Data Primer

Key informan (Informan Kunci) yaitu seluruh informan dalam penelitian ini yaitu:

 - a. *Key informan* (Informan Kunci) yaitu Owner Greatstore.
 - b. Informannya yaitu Manager Greatstore yang tugasnya berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip diambil dari dokumen-dokumen Greatstore.

Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian lapangan (*Field Work Reseach*)
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Metode Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data kualitatif menurut Milles dan Hubberman serta Johnny Saldana, (2014:14), terdiri dari 4 komponen, antara lain:

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan kesimpulan

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian Greatstore

Greatstore merupakan suatu distro yang berdiri sendiri berada di Kota Samarinda beralamatkan di Jalan Kadrie Onieng Nomor 28 a Samarinda, yang berawal dari tahun 2013. Tempat awal berdirinya Greatstore hanya bertempat di rumah, dengan modal awal sebesar 20 juta. Pengamatan pemilik Greatstore sampai saat ini adalah dari apa saja yang di inginkan konsumen. Greatstore menyediakan apa keinginan merek-merek yang konsumen butuhkan. *Brand* Greatstore dari indonesia dan luar negeri sekitar 20 an *brand* yang diperjualbelikan atau ditawarkan. Greatstore menjual berbagai macam jenis pakaian dari *local brand* dan yang berada ditengah Kota Samarinda, ditunjang lagi dengan lokasi Greatstore yang strategis.

Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Greatstore Samarinda adalah variabel kualitas produk, yang mempengaruhi keyakinan konsumen atas keputusan pembelian melalui kelengkapan produk produk yang dimiliki khusus oleh Greatstore, seperti produk yang ditawarkan misalnya pakaian dari brand lokal, tas, topi, sandal, sepatu, gel rambut dan aksesoris yang mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Sehingga menciptakan alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli di Greatstore Samarinda tersebut.

Kualitas produk Greatstore akan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pihak perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dari kualitas produk, bahan dan lain lain, lebih melengkapi jenis atau variasi pada setiap merek serta ketersediaan ukuran dan jumlah produk yang memadai, khususnya pada pakaian sebaiknya Greatstore lebih bias menyesuaikan *Lifestyle* pada saat ini sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka dimasa yang akan datang mereka akan tertarik membeli produk tersebut.

Strategi Komunikasi Pemasaram Greatstore Dalam Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi Online

Segmentasi dan Targetting

Segmentasi Greatstore merupakan sebagai proses membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Proses Greatstore membagi pasar ke dalam kelompok/komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

Targetting Greatstore adalah anak muda yang suka dunia *fashion* khususnya anak SMA dan Kuliah, yang umurnya sekitar 18 sampai dengan 24 tahun. *Targetting* atau menetapkan target pasar adalah tahapan selanjutnya dari

analisis *segmentasi*. Anak muda menjadi pusat pemasaran dan promosi produk perusahaan. Beberapa produk Greatstore yang ditawarkan, merupakan daya tarik yang paling cocok untuk sekelompok orang, maka dari itu, untuk pengunjung toko mereka yang berdomisili di Samarinda dan sekitarnya yang suka datang ke event *clothing* an dan orang yang suka belanja, sementara pelanggan *online* semua anak muda di Indonesia pengguna *Instagram* dan penyuka *fashion* masa kini, pengguna *smartphone* yang suka belanja *online*, pelanggan Greatstore kebanyakan dari Tenggarong, Balikpapan, Penajam, Bandung, dan Jakarta.

Positioning dan Diferensiasi

Positioning Greatstore itu sebagai toko, manager dan admin Greatstore akrab dengan konsumen di setiap *chattingan*. Untuk admin toko, menggunakan bahasa formal, kalau *chattingan* di *Instagram* pake bahasa yang santai, ngobrolin sesuatu yang gak ada hubungannya dengan produksi, dan jualan. Pertama mengajak menjadi *audience* menjadi customer di *Instagram*, dan *diferensiasi* Greatstore Kalau untuk perbedaannya dengan kompetitor, Greatstore berani memberikan garansi apapun yang dibeli. Greatstore itu toko *fashion* masa kini yang menyediakan barang yang lebih banyak dan barang yang disediakan benar-benar asli (ORI) bukan palsu.

Greatstore menjamin produk sangat berkualitas, oleh karena itu, Greatstore berani memberikan garansi dari beberapa merek ternama. Strategi komunikasi Greatstore yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau Greatstore dalam pikiran konsumen, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Setiap pembelian di Greatstore bisa mendapatkan bonus. *Flash sale* yang diadakan yang bulan dan harinya random, dan Greatstore juga sering ngadain *Giveaway*, dan Greatstore juga setiap hari jumat promo *free shipping day* atau gratis ongkir. Kemudian event-event khusus, biasanya di adakan diskon seperti hari besar 17-an, sebelum hari raya, pengantian tahun atau hari besar lainnya. Pada saat itulah Greatstore menawarkan diskon, dan Greatstore juga punya voucher diskon belanja yang didapat distruk belanja supaya konsumen bisa balik lagi dan diadakan setahun sekali.

Greatstore sering mengadakan promo di *Instagram*, dan paling ditunggu itu *flash sale*, *giveaway*, *pay day*, *free shipping day*, dan Greatstore juga sering ikut event-event *clothing* langsung di share di *insta story* atau menguploadnya di *Instagram*, dan Greatstore sesekali memberikan promosi buy 1 get 1 tapi sangat jarang.

Instrumen promosi tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Promosi penjualan Greatstore berorientasi perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran produk Greatstore, yaitu: para pedagang pengecer,

pedagang besar dan distributor. Bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes/lompetsi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Humas/Publikasi

Di *Greatstore* tidak memiliki bagian humas, yang berperan aktif melakukan pemasaran baik di *Instagram* maupun bertemu langsung dengan konsumen, melalui media sosial karyawan, bisa juga menjadi yaitu Owner dan Manager *Greatstore*. Mereka juga menjadi humas, jika diperlukan. Dari konten *Greatstore* yang diperuntukkan bagi publik atau umum melalui media sosial *Instagram*, sangat meningkatkan pendapatan keuntungan *Greatstore*. Setiap fungsi dan tugas humas *Greatstore* menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan *Greatstore* yang pantas untuk diketahui oleh public.

Publikasi *Greatstore* sampai saat ini berhasil, dilihat dari terus peningkatan keuntungan. Dari berbagai media sosial yang ada, publikasi produk *Greatstore* sangat berhasil melalui *Instagram* dengan cara sebelum memposting atau mengupload foto dan video mereka harus mempersiapkan fotografer dan model supaya menampilkan foto yang menarik untuk konsumen. Lalu mempositingnya dan memberikan caption yang detail mengenai produk yang mereka posting dan selalu menggunakan hastag di setiap postingan agar postingan mereka muncul ke dalam halaman explore, dan mereka sering juga live IG untuk mempromosikan produk *Greatstore* secara detail

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, tidak ada distributor, pengecer atau pedagang grosir yang berada di antara *Greatstore* dan konsumen. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan, pelanggan perorangan, seperti e-mail, surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

Pemasaran langsung itu mengeluarkan biaya lagi yang dapat mengurangi modal *Greatstore*, karena biayanya sangat besar maka dari itu untuk saat ini *Greatstore* hanya fokus promosi *online* di *Instagram* saja. Pemasaran langsung memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasaran langsung yang kurang dapat dilihat oleh pesaing. Terakhir, pemasaran langsung dapat mengukur respon terhadap aktivitas mereka memiliki karakteristik yaitu adanya interaktivitas, seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan

bentuk pemasaran lain, penggunaan berbagai media dan transaksi yang tak terbatas dan mungkin dilakukan di manapun.

Personal Selling (Penjualan Personal)

Promosi produk Greatstore yang ada di *Instagram* telah berhasil. Owner dan Manager Greatstore dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Greatstore dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen. Owner atau Manager Greatstore dan pembeli bertemu langsung untuk melihat dan ada peluang pembelian oleh konsumen. Pembeli saat bertemu Owner dan Manager Greatstore, biasanya melihat masalah kualitas produk dan memeriksa kesesuaian dengan rincian yang ada di *Instagram*.

Penjualan personal Greatstore merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual dan pembeli bertemu langsung untuk melihat dan menajaki prospek (peluang) pembelian calon pembeli. Peluang Greatstore saat bertemu langsung dengan pembeli, biasanya keberhasilan pembelian barang atau produk kami oleh konsumen. Perubahan pembelian biasanya dari keterlambatan datang barang, dan dari konsumen sendiri yang membatalkan pembelian.

Promosi produk yang Greatstore lakukan di *Instagram*, kebanyakan berhasil. Pembeli akan memeriksa keaslian produk Greatstore. Kelengkapan produk-produk yang dimiliki khusus oleh Greatstore, seperti produk yang ditawarkan misalnya pakaian dari brand lokal, tas, topi, sandal, sepatu, gel rambut dan aksesoris yang mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. sehingga menciptakan alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli di Greatstore kota Samarinda.

Penjualan personal berfungsi untuk mencari prospek, menentukan sasaran, mengkomunikasikan, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan mengalokasikan. Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk keyakinan, preferensi, dan tindakan pembeli.

Iklan

Iklan pemasaran Greatstore yang dilakukan melalui media sosial di *Instagram* sekarang, karena dulu Greatstore pernah menggunakan iklan berbayar di *Instagram* hanya sebentar kali saja, karena biaya yang dikeluarkan sangat besar. Tetapi sekarang Greatstore menggunakan Google ads yang menghubungkannya ke Instagram budgetnya lebih murah dan impact yang dihasilkan cukup bagus dan memakai *endorse* selebgram Samarinda Greatstore juga memasang benner/spanduk didepan toko.

Greatstore menggunakan *Instagram* untuk memasang iklan, merupakan alat utama yang diharap mampu mempengaruhi konsumen karena dapat ditemukan di media-media seperti: televisi, radio, majalah, koran, surat kabar atau dalam bentuk poster-poster yang ditempel di pinggir jalan atau di tempat-tempat

strategis yang mudah dijangkau oleh khalayak. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis.

Sebelum menggunakan Instagram di iklan, omset *Greatstore* sangat minim hanya 20-35 juta pebulannya paling tinggi itu 50 juta itu didapat saat hari-hari besar saja seperti mendekati lebaran. Tetapi setelah memakai iklan omset *Greatstore* meningkat drastic bisa mencapai 100-135 juta perbulanya dan follower *Greatstore* juga bertambah. Oleh karena itu, dengan menggunakan *Instagram* penjualan *Greatstore* sangat terpengaruh, konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran, harus juga ditawarkan dengan harga yang baik.

Internet Marketing

Penjualan melalui *Instagram*, memberikan kemudahan bagi *Greatstore* khususnya dalam berinteraksi dengan pelanggan. *Greatstore* mudah dalam menyampaikan informasi kepada pembeli, dan berinteraksi dengan konsumen. Melalui *Instagram*, pelanggan cepat paham dengan baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan selalu merespon cepat komentar atau DM dan WA mereka.

Sampai sekarang teknik pemasaran *Greatstore*, dengan menggunakan *Instagram* terus dilakukan karena berpengaruh dengan pendapatan *Greatstore*. Melalui *Instagram*, Owner atau Manager yang memasarkan produk *Greatstore* menemukan masalah seperti sudah *packing* barang, tetapi ternyata, untuk pembayarannya konsumen melalui teransfernya bisa sampai 2 atau 3 hari bahkan ada konsumen langsung tidak ada kabar. Maka dari itu *Greatstore* sekarang untuk pembelian *online* transfernya 24 jam. Jika dalam 24 jam konsumen tidak transfer, maka produk akan dijual ke konsumen yang berminat lainnya.

Internet marketing memberikan berbagai kemudahan bagi *Greatstore* khususnya dalam berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan informasi ke pelanggan, membantu memahami pelanggan dengan lebih baik, membangun hubungan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memfasilitasi pertukaran ide, produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, penyajian data dan pembahasan, maka dapat dikemukakan Bahwa :

Strategi *Great Store* dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi *online* dari indikator *segmentasi* pembagian suatu pasar *Greatstore* ke publik umum, bebas dari anak sekolah hingga orang dewasa yang sudah bekerja usia 18-24 tahun. *Positioning* *Greatstore* yang mempunyai admin yang sangat ramah dan sangat cepat membalas chat konsumen dan *diferensiasi* upaya *Greatstore* menciptakan perbedaan yang signifikan dari penjualan sebuah merek

yang ditawarkan ke konsumen dan calon konsumen dan berani memberikan garansi kepada konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan Greatstore melalui program *Flash Sale*, *Giveaway*, *Free Shipping Day* di Instagram dan *Voucer* belanja. Publisitas diperoleh dari posting konten yang diperuntukkan bagi konsumen dengan cara menggunakan fotografi dan model khusus. Pemasaran langsung Greatstore tidak ada dikarenakan budget yang sangat mahal Greatstore lebih fokus pemasaran online saja. *personal selling* pemilik maupun *manager* Greatstore, kebanyakan telah berhasil dengan memberikan giveaway dan flash sale. Iklan yang Greatstore gunakan adalah Google ads, endorse, dan spondor band indi. Internet marketing Greatstore mudah dalam menyampaikan informasi kepada pembeli, dan berinteraksi dengan konsumen.

Saran

Adapun saran-saran yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Greatstore menawarkan produknya melalui media sosial *Instagram*, tidak berhenti di situ saja. Greatstore harus memberikan kualitas barang-barang produksi yang lebih baik dari sebelumnya dan juga melakukan pengembangan yang bersifat berkelanjutan secara terus menerus agar kepercayaan pelanggan tidak menurun.
2. Sebaiknya Greatstore, melakukan postingan *countdown* selama 30 hari dengan foto dan caption foto yang bersifat persuasive dan banyak menggunakan hastag di setiap postingannya. Dan fokus satu Instagram saja sudah cukup.
3. Sebaiknya Greatstore juga menunggukan Direct Marketing dan memperbanyak Internet Marketing lainnya seperti shopee, lazada atau toko pedia agar menambah keuntung yang lebih besar lagi hal ini sangat menunjang strategi pemasaran Greatstore.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2013. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. 2010. *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kennedy, Jhon E. R. & Soemanagara 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Phillip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implemetasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nisrina, 2015. *Bisnis Online, Memanfaatkan Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Purwaningwulang, Melly Maulin. 2015. *Public Relation dan Manajemen Krisis*. Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Vol. 11, No. 2.