



Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian

Gina Shafira Nurimani, Indri Rachmawati*

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 8/4/2022

Revised : 12/7/2022

Published : 13/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 1

Halaman : 59 - 62

Terbitan : Juli 2022

ABSTRAK

Dengan hadirnya media sosial di seluruh dunia, salah satu media untuk mengembangkan media sosial adalah sebagai sarana promosi. Produk Clo_id menggunakan media promosi yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram. Di Instagram memiliki 1.4 M dan tidak menggunakan followers atau likers, ada komentar dari kolom komentar yang bisa membuktikan hal tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana konsep konten media sosial Instagram yang dilakukan oleh produk pakaian Clo_id dalam menarik calon konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsep konten media sosial Instagram yang dilakukan oleh produk Clo_id dalam menarik calon konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah konsep konten media sosial Instagram Clo_id yaitu menciptakan trend sekarang dengan menggabungkan 3 aspek yaitu produk, modern dan diterima mengikuti trend masa kini dan masa depan. Atasi kendala persaingan promosi di media sosial Instagram dengan membuat produk pakaian Clo_id secara cepat dan merilis produk secara cepat dengan konten yang dibuat oleh CMO Clo_id..

Kata Kunci : Instagram; Konten; Promosi.

ABSTRACT

With the presence of social media around the world, one of the media for developing social media is as a means of promotion. Clo_id products use promotional media, namely by using social media Instagram. On Instagram, it has 1.4 M and does not use followers or likers, there are comments from the comments column that can prove this. The formulation of the problem in this study is how the concept of Instagram social media content is carried out by Clo_id clothing products in attracting potential consumers. The purpose of this research is to find out how the concept of Instagram social media content is carried out by Clo_id products in attracting potential consumers. The results of this study are the concept of Instagram Clo_id's social media content, namely creating a trend now by combining 3 aspects, namely product, modern and accepted following current and future trends. Overcome obstacles in promotional competition on Instagram social media by making Clo_id clothing products quickly and releasing products quickly with content created by CMO Clo_id.

Keywords : Instagram; Content; Promotion.

@ 2022 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Dengan hadirnya media sosial di seluruh dunia, salah satu media pengembangan media sosial adalah sebagai sarana promosi. Orang mulai mengubah cara promosinya dari cara tradisional ke cara modern yaitu memerlukan media sosial. Satu diantaranya kegiatan promosi yang sering dilakukan pengguna media sosial. Penggunaan media sosial menjadi sarana iklan lebih positif, sehingga organisasi komersial dan non komersial menggunakan media sosial menjadi sarana periklanan dengan sangat intensif. Karena berbagai alasan, media sosial telah digunakan sebagai sarana promosi antara lain yaitu, media sosial telah digunakan oleh sebagian orang sebagai sarana komunikasi, informasi dapat langsung di ekspos dalam beberapa detik dan alat komunikasi interaktif menangkap, memperkenalkan dan menyebarkan informasi.

Mengenai penggunaan media sosial dalam berbisnis, media bisa mempermudah pemasar agar menjual dan mengiklankan produknya secara online. media sosial bisa memungkinkan keringanan untuk industri dan pengguna. Kehadiran media sosial memungkinkan para pedagang online (ketika keadaan pemasok makanan, minuman atau produk) untuk memakai sarana tersebut agar mengiklankan produknya dan mencapai asosiasi umum. Semua orang menghabiskan waktu dengan mendapatkan informasi terbaru melalui gadgetnya masing-masing termasuk berbelanja *online*.

Promosi merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi melalui komunikasi antar penjual dan pembeli dengan meyakinkan pembeli membeli produk. Melalui promosi, produsen mengharapkan angka penjualan meningkat. Ketentuan pelanggan agar berbelanja barang yang dilihat pada promosi media sosial, dimulai dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan. Yang disebut juga tahap mewujudkan keinginan. Jika memahami kebutuhan, maka konsumen akan mencari informasi tentang keberadaan produk mereka inginkan dengan melalui media sosial. Kebutuhan yang umum biasanya kebanyakan orang lebih memperhatikan fashion yang digunakan dalam fashion pakaian.

Jika membicarakan hal ini, yang bereaksi cepat dan memandangnya tentu saja kaum perempuan, terutama remaja, karena biasanya kelompok terpenting yang mengikuti trend saat ini adalah remaja. Pasalnya, gaya pakaian atau busana sedang menjadi trend saat ini. Secara khusus mampu diucapkan maka fashion ialah satu diantaranya beraneka macam pakaian yang dipakai sehari-hari pada aktivitas sehari-hari serta aktivitas lainnya yang bermaksud agar mempercantik penampilan. Atau “fashion” diartikan seperti gaya busana yang populer pada budaya atau fashion.

Mengingat pesatnya perkembangan media sosial, dapat menjadi media yang paling strategis untuk memasarkan brand atau produk perusahaan untuk menarik konsumen. Media sosial Instagram salah satunya yang membuat konsumen tertarik, ketertarikan konsumen untuk melihat sebuah produk akun di Instagram karena adanya konten yang menarik. Dengan adanya konten yang menarik akan membuat konsumen memilih untuk tertarik dan juga ingin ini digunakan bagi cukup besar perusahaan di Indonesia, satu diantaranya adalah Clo_id melalui media sosial Instagram @clo_id. Clo_id adalah perusahaan pakaian wanita dengan lebih dari 1.400.000 penggemar Instagram dan salah satu toko online terlaris untuk kategori pakaian wanita lokal di Indonesia. Bahwa meskipun followersnya banyak tetapi bisa saja membeli followers dan kolom komentar, bisa dilihat dari kolom komentar. Cara membeli dan menjual followers sama dengan metode jual beli online lainnya.

Dari penjelasan diatas, alasan peneliti memilih objek penelitian ini adalah peneliti tertarik agar memahami dan menguraikan cara menarik minat pembeli dalam segi, dimana dari kolom komentar media sosial Instagram tersebut terlihat jelas jika komentar pada akun media sosial Instagram akun @clo_id faktanya jelas followersnya asli dan dari kolom komentarnya pun memperlihatkan bahwa konsumen membahas produknya. Banyak peminat produk tersebut melalui media sosial Instagram. Peneliti akan lebih fokus meneliti bagaimana pemanfaatan aplikasi media sosial dalam menarik minat beli produk pakaian Clo_id di Instagram.

B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigma Konstruktivisme. Sementara itu, teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah 2 key Informant yaitu CMO dan Creative Team Clo_id yang membuat konten dan 4 informant sekunder. Hasil dari penelitian ini konsep konten media sosial Instagram Clo_id yaitu membuat trend sekarang dengan menggabungkan 3 aspek yaitu produk,

modern dan diterima mengikuti trend sekarang serta dimasa yang akan datang. Menggunakan konsep konten tersebut Menentukan trend sekarang hasilnya bagus atau tidak dengan melihat pada audiens lalu membuat concepting dan diterima oleh audiens dengan cara tersebut sangat bekerja. Hambatan promosi media sosial Instagram Clo_Id, meriset konten dan error Instagram sehingga tidak dapat boost post. Menangani hambatan dalam persaingan promosi di media sosial Instagram dengan cara dengan membuat produk pakaian Clo_id cepat serta mengeluarkan produk pun juga cepat dengan konten yang dibuat oleh CMO Clo_id.

C. Hasil dan Pembahasan

Konsep Konten Media Sosial Instagram yang Dilakukan Clo_id

Media sosial yang digunakan dalam menginformasikan sebuah usaha dalam bentuk konten tersebut menggunakan media sosial Instagram, “Instagram terdiri dari kata “Insta” dan “Gram”. Kata “Insta” yaitu cepat atau mudah. Sedangkan “Gram” yaitu diambil dari kata Telegram yang berartikan informasi yang sangat cepat. Instagram adalah media sosial yang setiap postingannya berupa foto dan video yang dimana setiap postingan tersebut di berikan caption tak lepas dari pengguna hastag dikarenakan hal tersebut bertujuan agar postingan tersebut dapat dengan mudah ditemukan entah dari keluarga, teman ataupun orang yang sama sekali tidak dikenal.

Instagram memiliki banyak kelebihan didalamnya seperti akun yang bersifat privasi sehingga pengguna yang tidak ingin akunnya dilihat oleh orang lain yang tidak ia ikuti maka orang tersebut tidak dapat melihat akun pengguna. Instagram memperlihatkan jumlah orang yang mengikuti akun kita dan juga jumlah orang yang kita ikuti, hal ini tentu mempermudah pengguna Instagram untuk mengetahui jumlah pengikut dan bisa mengikuti akun lain sampai tak terhingga jumlahnya. Instagram juga menghadirkan fitur Instagram Stories yang memudahkan pengguna menyebarkan ceritanya kepada pengikutnya dengan durasi lima belas detik pada setiap cerita.

Terdapat pula fitur IGTV atau Instagram TV yang mempermudah pengguna untuk menyebarkan video lebih dari satu menit, sehingga pengguna dapat lebih leluasa dalam menggunakan Instagram. Tak hanya menjadi pengguna pribadi, Instagram juga kini menjelma menjadi wadah pebisnis untuk mempromosikan produknya, hal ini dapat dilihat dari susunan postingan di akun Instagramnya yang sangat tertata dan memiliki daya tarik secara visual, serta cara branding produk-produk mereka yang sudah sangat mengikuti perkembangan pasar (Tania & dkk., 2020). Dalam sebuah ketertarikan itu, berasal dari viewers-nya konsep yang disajikan mengikuti trend sekarang dengan menggabungkan 3 aspek yang diperlukan yaitu produk, modern dan diterima serta mempersiapkan trend dimasa yang akan datang.

Alasan menggunakan Konsep Konten Media Sosial Instagram Clo_id

Konten (content) adalah media atau produk elektronik yang menyediakan informasi. Lalu sedangkan konten media merupakan sebuah konten atau isi yang di dalamnya terdapat media di dunia teknologi seperti gambar digital, video, file audio dan iklan. Konten yang digunakan untuk menemukan genre informasi dengan bertambah nilai komponen di media. Konten Kreatif adalah suatu informasi yang didalamnya berisikan menciptakan hal-hal, yang belum pernah ada dalam berbagai macam pendekatan baik atau dikemas lagi dengan mengikuti perkembangan sekarang (Azizah, 2020). Konten pada Instagram Clo_id mengikuti masa sekarang atau trend sekarang membuat suatu concepting yang memperkenalkan produk Clo_id yang modern lalu diterima oleh audiens cara itu sangat bekerja.

Hambatan Clo_id dalam Mempromosikan Produk di Media Sosial Instagram

Pada penelitian ini, poin dari pertanyaan mengenai hambatan Clo_id dalam mempromosikan di media sosial Instagram dan hambatan menggunakan media sosial Instagram. Pada informasi atau disebut promosi, Menurut Harper Boyd dalam (Arinawati & Suryadi, 2021) “promosi merupakan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.” Jadi promosi Clo_id menginformasikan produk yang mereka pasarkan.

Hambatan promosi produk Clo_id di media sosial Instagram juga terdapat pada konten yang ingin disajikan. Hambatan dalam konten, ada konten yang membuatnya serius dan budget-nya cukup tinggi dan ada konten yang biasa saja namun naik. Maka Clo_id haru meriset itu semua. Terdapat juga hambatan yang mempengaruhi promosi pada media sosial Instagram Clo_id yaitu hambatan error pada Instagram sehingga tidak bisa boost post. Dan hambatan dalam mengatur media sosial Instagram Clo_Id, hambatan tersebut menentukan engagement sama insight.

Menangani Hambatan dalam Persaingan Mempromosikan Produk di Media Sosial Instagram Clo_id

Pada promosi ini dapat di pasarkan melalui Digital Marketing, Menurut (Chakti, 2019) Digital Marketing atau pemasaran digital adalah berbagai strategi dan media digital dalam aktivitas periklanan yang terhubung ke internet menggunakan perangkat. Ini mungkin jaringan online untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial. Tujuan calon konsumen dapat melihat tawaran tersebut melalui beragam akses digital marketing yaitu: (1) Blog, (2) Website, (3) Media sosial (Instagram, Line Whatsaap), (4) Interactive Audio, (5) Display Ads. Digital marketing yang dipakai oleh Clo_id yaitu Instagram, Instagram memang menjadi pusat perhatian karena sangat trend dimasa sekarang dan cara mengunakannya pun cukup mudah, selain itu dengan adanya fitur-fitur yang membuat Clo_id lebih menggunakan media Instagram tersebut. Followers yang ditempuh oleh Clo_id hingga saat ini mencapai 1,4 M. Lalu hambatan dalam persaingan mempromosikan produk yang dilalui oleh Clo_id dapat ditangani dengan membuat produk pakaian Clo_id cepat serta mengeluarkan produk pun juga cepat dengan konten yang dibuat oleh CMO Clo_id.

D. Kesimpulan

Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian(Studi Kasus pada Strategi Konten Promosi Produk @clo_id di Instagram)” terdapat kesimpulan sebagai berikut: (1) Konsep Konten Media Sosial Instagram yang Dilakukan Clo_id didasari dengan membuat trend sekarang dengan menggabungkan 3 aspek yaitu produk, modern dan diterima mengikuti trend sekarang serta dimasa yang akan datang. (2) Alasan menggunakan Konsep Konten Media Sosial Instagram Clo_id karena menentukan trend sekarang hasilnya bagus atau tidak dengan melihat pada audiens lalu membuat concepting dan diterima oleh audiens cara tersebut memang sangat bekerja. (3) Hambatan Clo_id dalam mempromosikan produk di media sosial Instagram dimulai dari hambatan hambatan promosi di media sosial Instagram yaitu keadaan PPKM dan Covid-19 ini, meriset konten, dan error Instagram sehingga tidak dapat boost post. Lalu ada hambatan dalam mengatur media sosial Instagram yaitu menentukan engagement sama insight. (4) Menangani hambatan dalam mempromosikan produk di media sosial Instagram Clo_id dengan hambatan dalam persaingan mempromosikan produk yang dilalui oleh Clo_id dapat ditangani dengan membuat produk pakaian Clo_id cepat serta mengeluarkan produk pun juga cepat dengan konten yang dibuat oleh CMO Clo_id dan dalam menangani hambatan persaingan promosi dalam mengatur media sosial Instagram dengan ide yang sudah ada maka dirubah semaksimal mungkin menjadi postingan yang disukai oleh calon konsumen.

Daftar Pustaka

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. CV Jejak.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). Penataan Produk. Gramedia Widiasarana indonesia.
- Azizah, H. (2020). Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumberpenghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Chakti, A. G. (2019). The Book Of Digital Marketing. Clebes Media Perkasa.
- Dyatmika, T. (2021). ILMU KOMUNIKASI. Zahir Publishing.
- Febriani, N. F., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis Riset Komunikasi PemasaranTerpadu. UB Press.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. CV Penerbit Qiara Media.
- Rangkuti, F. (2013). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruliana, P., & Lestari, P. (2019). TEORI KOMUNIKASI. PT RajaGrafindo Persada.
- Setiawan, M. R., & Rachmawati, I. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. Prosiding Manajemen Komunikasi, 5(2), 625–632. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/download/17448/pdf>.
- Utama, P., & Rachmawati, I. (2020). Strategi Content Digital Marketing Communication Instagram di Penerbit SalamKids. Prodi Manajemen Komunikasi, 6(1), 75–79. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/download/19795/pdf>.
- Muhammad Fajar Wahab, & Ike Junita Triwardhani. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>