

PROMOSI PENJUALAN PRODUK MELALUI INSTAGRAM

¹Anne Ratnasari, ²Yusuf Hamdan, ³Aan Julia

^{1,2}*Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba, ³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisba, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Abstrak. Wanita pengusaha menjalin hubungan dengan calon konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, di mana calon konsumen diberi informasi mengenai produk, dan membujuknya untuk membeli produk. Salah satu bentuk penawaran kepada calon pembeli melalui media digital online. Berbagai kemudahan ditawarkan dalam penjualan online. Adapun tujuannya antara lain agar dapat meningkatkan antusiasme masyarakat membeli produk. Salah satu media digital online yang digunakan untuk promosi penjualan produk adalah Instagram. Dengan penggunaan media tersebut wanita pengusaha dapat mengaktualisasikan dirinya, karena memiliki aktivitas bisnis, namun sambil mengurus keluarganya. Dengan aktivitas tersebut produk yang ditawarkannya dapat bersaing dengan produk di dalam negeri dan global. Artikel ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan ini bertujuan untuk menganalisis promosi penjualan yang mencakup kualitas produk, promosi penjualan yang berorientasi konsumen, menjadi sponsor sebuah acara, dan menggunakan Instagram yang penggunaannya dipadukan dengan telepon. Metode penelitian ini kualitatif dengan teknik analisis data berupa studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka. Informan penelitian Hasil penelitian menemukan, wanita pengusaha menerapkan promosi penjualan berupa produk yang ditawarkan kepada calon konsumen berkualitas, dengan memperhatikan mutu, ciri, manfaat, model, dan kemasan produk, menerapkan promosi penjualan yang berorientasi konsumen berupa diskon, dan membagikan produk dalam jumlah kecil, menjadi sponsor sebuah acara, dan menggunakan Instagram sebagai media informasi kepada calon konsumen.

Kata kunci : promosi penjualan, wanita pengusaha, produk, konsumen.

1. Pendahuluan

Wanita pengusaha berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Ini antara lain karena banyak wanita yang terjun sebagai pengusaha di unit usaha kecil mikro dan menengah (UMKM). Sejak tahun 2015 Indonesia memasuki pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), di mana peluang bisnis menjadi terbuka lebar, namun di sisi lain membuat persaingan semakin meningkat. Berbagai strategi dilakukan pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya, baik kepada konsumen di dalam negeri, maupun memasuki pasar global. Melalui MEA pelaku UMKM dapat

meningkatkan dan memperbaiki diri, memperkuat keunggulan dan keistimewaan dari perusahaan agar tetap menang bersaing (PRLM, 22 Desember 2015).

Total kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, menurut data kementerian Koperasi dan UKM, 60 persen UKM saat ini dikelola oleh pengusaha perempuan (koran-sindo.com, 4 Juni 2014). Di Jawa Barat, salah satu wadah pengusaha yang aktif menjalankan bisnis agar tumbuh dan berkembang adalah Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI). Organisasi ini siap mendukung program pemerintah dalam mencetak pengusaha baru yang

mandiri, kreatif dan inovatif (tribunjabar.co.id, 15 Agustus 2015).

Wanita pengusaha IWAPI pada umumnya pengusaha mikro, dan kecil dengan beragam jenis usaha baik di bidang produk dan jasa. Salah satu visi organisasi ini adalah untuk meningkatkan wawasan dan keterampilan wanita pengusaha agar mandiri secara ekonomi.

Pemerintah menaruh perhatian besar pada kiprah wanita pengusaha, di mana wanita pengusaha diharapkan dapat mewujudkan cita-citanya, sehingga bisnisnya berkembang. Untuk mencapai hal itu diperlukan berbagai upaya pendukung, seperti peningkatan kemampuan mengelola bisnis, permodalan, kecakapan sumber daya manusia, dan penggunaan media komunikasi yang mendukung aktivitas bisnis atau mengembangkan bisnis secara *online*.

Dalam promosi penjualan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran terpadu, penawaran dapat disampaikan secara *online*. Tujuan yang ingin dicapai agar dapat meningkatkan antusiasme pembeli untuk membeli. Kini belanja *online* menjadi tren tersendiri di masyarakat. Karena itu, Menteri perindustrian mengimbau, agar UKM dan wirausaha lainnya mulai memasarkan produk mereka secara *online*, agar bisa bersaing dengan produk luar dan global (koran-sindo.com, 4 Juni 2014).

Memperhatikan anjuran tersebut, terdapat berbagai keuntungan yang ditawarkan dengan menjadi pebisnis *online*. Fenomena itu sangat diminati dan jadi peluang usaha tersendiri, khususnya untuk wanita, karena selain mereka bisa mengurus keluarga sambil berbisnis, dan mereka tidak perlu menyewa atau memiliki toko.

Belanja *online* yang demikian diminati masyarakat, sejalan dengan minat masyarakat yang semakin meningkat pada penggunaan internet. Menurut riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) pengguna internet di Indonesia sebanyak 88,1 juta orang (detik.com, 10 Mei 2015).

Pada bisnis *online* pengusaha dapat menginformasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen melalui penggunaan media digital *online* dan media aplikasi penjualan. Artikel hasil penelitian ini fokus pada promosi penjualan produk di Instagram. Karena melalui media tersebut, pengusaha berbagi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen pada produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2007:204), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan pengusaha adalah menyelenggarakan pameran untuk mempromosikan produk unggulan (sindonews.com, 7 Mei 2014). Aktivitas pameran tersebut diunggah di media digital *online*.

Wanita pengusaha dalam mengembangkan bisnis perlu dukungan banyak pihak seperti pemerintah, perbankan, perguruan tinggi, dsb. Masalah yang dihadapi pengusaha dalam mengembangkan usaha setidaknya terdapat tiga kendala yaitu permodalan, perizinan, dan infrastruktur (com, 24 November 2014). Adapun dukungan dari perguruan tinggi untuk memajukan para pengusaha, khususnya dalam menerapkan kemajuan teknologi informasi, salah satunya berupa penelitian yang menghasilkan

pemikiran dan teori-teori baru bagi masyarakat.

Pengusaha mendapat dukungan pemerintah untuk menghasilkan produk berdaya saing. Pengusaha diharapkan mampu menularkan kompetensi yang dia miliki kepada rekan sejawatnya, demikian harapan Deputi Bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha Kementerian Koperasi dan UKM (moneter.co, 8 Mei 2014).

Salah satu contoh wanita pengusaha IWAPI Jawa Barat yang telah berhasil, berbisnis tas kulit, yang berhasil menembus pasar ekspor melalui berbagai bentuk promosi, sehingga memperoleh konsumen yang loyal. Selain itu bisa menggunakan Instagram sebagai salah satu media digital *online*. Martini Paham, sebagai Deputi Director Kementerian Pariwisata RI menggunakan media digital untuk pemasaran dan penyebaran informasi. Karena teknologi semakin memberikan kontribusi terhadap pergerakan informasi seputar wisata (dalam republika.co.id, 26 April 2016).

Komunikasi pemasaran efektif sejalan dengan misi pemerintah. Khususnya dalam memajukan pengusaha, karena itu sangatlah memerlukan dukungan berbagai pihak untuk meningkatkan usahanya, termasuk menganalisis penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran bisnis *online* yang telah berhasil dilakukan para pengusaha yang telah terlebih dahulu maju dalam mengembangkan bisnisnya. Media digital *online* dapat digunakan untuk mendukung UKM, salah satunya dengan melakukan promosi dan penjualan melalui aplikasi *mobile* (Ilham, M. Pratama, PR Online, 21 Mei 2016). Dengan pentingnya penelitian mengenai promosi penjualan produk di Instagram, sesuai dengan salah satu tujuan penelitian Produk Terapan yaitu menghasilkan inovasi dan

pengembangan iptek-sosbud (penelitian terapan) yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat ataupun industri (Panduan Pelaksanaan Penelitian dan PKM di Perguruan Tinggi, RISTEKDIKTI, Edisi 10, tahun 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut hasil penelitian ini mempunyai kepentingan yaitu agar upaya peningkatan kemampuan pengusaha dari berbagai pihak tepat sasaran dan bermanfaat bagi pengusaha. Dengan demikian, artikel hasil penelitian ini fokus pada Penerapan Promosi Penjualan Produk di Instagram, yang dianalisis pada aspek menerapkan promosi penjualan berupa produk yang ditawarkan kepada calon konsumen berkualitas, menerapkan promosi penjualan yang berorientasi konsumen, menjadi sponsor sebuah acara, dan menggunakan Instagram sebagai media komunikasi kepada calon konsumen.

2. Pembahasan

Penelitian kepada wanita pengusaha mengenai promosi penjualan berupa produk yang ditawarkan kepada calon konsumen berkualitas, menerapkan promosi penjualan yang berorientasi konsumen, menjadi sponsor sebuah acara, dan menggunakan Instagram sebagai media informasi kepada calon konsumen.

Instagram sebagai salah satu media digital *online* mempunyai kekuatan khas, mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan online dan kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Tujuan menggunakan media ini untuk terus terkoneksi, berkomunikasi dan saling berbagi atau *sharing* (Juju dan Sulianta, 2010:1).

Jejaring sosial merupakan hasil dari penggunaan media digital *online*. Berbagai *account* jejaring sosial seperti facebook dijadikan sebagai *image* terpampang dari suatu *website* untuk

membangun jejaring lebih luas lagi. Jejaring sosial memiliki peluang yang sangat baik. Pengguna media ini terakumulasi pada pengguna dengan usia produktif (Juju dan Sulianta, 2010:1). Manfaat aktivitas jejaring sosial antara lain membangun kesadaran merek, memiliki hubungan dengan calon pelanggan, menyebarkan pesan promosi dan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Rahman, 2012:48).

Penggunaan media digital *online* sebagai saluran komunikasi pemasaran dapat ditelaah melalui perspektif interaksi simbolik. Landasan pemilihan interaksi simbolik menurut Ritzer (dalam Mulyana, 2001: 73) adalah kemampuan berpikir orang dibentuk oleh interaksi sosial, dalam interaksi sosial orang belajar makna dan simbol, makna dan simbol tersebut memungkinkan orang melanjutkan ke tindakan, orang mengubah makna dan simbol yang mereka gunakan dalam tindakan dan interaksi berdasarkan interpretasi atas situasi, dan pola tindakan dan interaksi yang jalin-menjalin membentuk kelompok dan masyarakat.

Berdasarkan perspektif interaksi simbolik, seorang pengusaha berinteraksi dengan calon konsumen melalui makna dan simbol yang mendasari tindakan di antara mereka. Dikaitkan dengan subjek penelitian ini, pengusaha diharapkan dapat menginformasikan, menunjukkan, dan mengingatkan calon konsumen dan konsumen melalui Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran bisnis.

Mengenai promosi penjualan, kepada informan ditanyakan tentang kualitas produk yang ditawarkan kepada calon konsumen yang dilihat dari segi mutu, ciri, manfaat, model, dan kemasan produk. Berdasarkan temuan penelitian, dalam menerapkan promosi

penjualan berupa produk, pengusaha memperhatikan produk yang ingin diperoleh konsumen sewaktu mereka membeli produk. Temuan penelitian tersebut, sesuai dengan pendapat Kasali (2010:152), bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang disediakan secara tepat bagi pasar yang dituju, sehingga memuaskan konsumen.

Informan yang memiliki bisnis tas, menjelaskan bahwa dirinya sangat menjaga kualitas produk. Adapun cara yang dilakukan antara lain dengan menyeleksi jenis bahan yang cocok, nyaman digunakan oleh konsumen, dan teknik pewarnaan yang baik. Produk yang baik harus mengubah inti produk menjadi wujud produk, yang memiliki lima karakteristik yaitu mutu, ciri, khas, corak gaya/model, dan kemasan. Karena informan menginginkan produk yang berkualitas, maka dalam penentuan harga produk yang ditawarkan kepada konsumen, informan menentukan harga yang sesuai dengan bahan baku yang berkualitas tersebut. Mengenai promosi penjualan, seluruh informan penelitian melakukan aktivitas promosi penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam promosi penjualan, wanita pengusaha menerapkan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yaitu dengan cara diskon, dan membagikan sedikit produk (*free sample*) kepada calon konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan sebagian besar informan adalah diskon. Sebagai contoh pengusaha keripik pisang memberi diskon bagi pelanggan lama. Pengusaha jasa transportasi juga memberi diskon sebagai bentuk promosi bisnisnya, namun bentuk tersebut ditambah dengan bentuk lainnya yaitu *buy one get one*. Informan yang memiliki bisnis *online transportation* memberi diskon bagi konsumen pemegang Kartu Tanda Mahasiswa

(KTM), menyewa paket selama 2 hari, atau bentuk penyewaan mobil lainnya.

Informan lainnya pemilik usaha tas etnik menjelaskan bahwa dirinya sering menjadi sponsor sebuah acara. Misalnya dalam rangka Hari Kartini, pihak penyelenggara memintanya untuk turut serta menjadi sponsor, dan beliau menyumbangkan produknya, atau menyumbang dalam bentuk lainnya. Tujuan pemilik usaha turut berpartisipasi dalam acara tersebut antara lain membuka hubungan dengan calon konsumen, dan memperkirakan kualifikasi calon konsumen potensial. Menurut informan penting membangun hubungan dengan konsumen, di mana hubungan tersebut diperoleh melalui komunikasi yang berlangsung dengan ramah, terdapat rasa saling percaya, dan tanggung jawab.

Informan yang memiliki bisnis stasiun radio menjelaskan, hubungan baik dengan konsumen diperoleh dari kerjasama yang memuaskan di antara keduanya. Langkah yang ditempuh antara lain, dengan mengenal konsumen secara pribadi. Saat yang baik untuk menjalin hubungan adalah pada saat awal ketika sebelum transaksi berlangsung. Berusaha untuk mengenal konsumen lebih dekat. Hal itu menunjukkan terdapat hubungan yang berlangsung antara orang-orang yang berkomunikasi.

Komunikasi yang terjadi di antara pengusaha dengan calon konsumen dimanfaatkan untuk menginformasikan, dan membujuk, sehingga calon konsumen bersedia menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Selanjutnya, terjadi tahap komunikasi kedua, di mana calon konsumen menyampaikan pendapat mengenai produk yang ditawarkan. Menurut salah satu informan sebagai pengusaha *online transportation* menjelaskan, kualitas komunikasi turut

menentukan kepercayaan calon konsumen.

Dalam rangka memelihara hubungan dengan konsumen, pengusaha perlu menguasai lima hal yaitu cepat, tepat, aman, ramah, dan nyaman (dalam Sugiarto, 1999:42). Karena itu agar dapat terbentuk hubungan baik dengan konsumen, kualitas pelayanan merupakan faktor penting pengendali kepuasan pelanggan.

Promosi Penjualan Produk melalui Instagram, terkait dengan kualitas pelayanan yang dilakukan Pengusaha tersebut antar lain mengharapkan mencapai hasil maksimal atas produk yang digunakan pelanggan dengan sebaik-baiknya. Dalam pembahasan ini dimensi kualitas pelayanan akan dilihat dari lima aspek yaitu : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* (Irawan, 2002:58). Temuan penelitian mengenai rasa tanggung jawab, informan menjelaskan bahwa harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan sangat besar.

Temuan penelitian mengenai penerapan promosi penjualan di Instagram berdasarkan teori interaksi simbolik. Hal ini karena dalam promosi penjualan terdapat interaksi antara pengusaha dengan konsumen. Dalam proses penyampaian pesan terdapat nilai-nilai, dan hasil pemikiran yang dipertukarkan di antara mereka dengan menggunakan lambang verbal dan non verbal.

3. Penutup

Kesimpulan

Pertama, wanita pengusaha memperhatikan kualitas produk. Promosi Penjualan di Instagram ditujukan untuk menginformasikan dan membujuk calon konsumen untuk

membeli produk dilihat dari mutu, ciri, manfaat, model, kemasan produk.

Kedua, menerapkan promosi penjualan yang berorientasi konsumen, di mana promosi penjualan yang dilakukan wanita pengusaha mencakup diskon, *buy one get one*, dan paket hemat. Efek promosi penjualan yang berorientasi konsumen ini membuat senang konsumen karena konsumen mendapat insentif sesuai dengan yang diharapkannya.

Ketiga, wanita pengusaha menjalankan prinsip komunikasi pemasaran yang lainnya yaitu menjadi sponsor sebuah acara. Hal itu ditujukan antara lain untuk membangun hubungan dengan konsumen, dan untuk memperkirakan kualifikasi calon konsumen potensial. Pengusaha membangun hubungan dengan konsumen tersebut, diperoleh melalui komunikasi yang berlangsung dengan ramah, terdapat rasa saling percaya, dan tanggung jawab.

Keempat, wanita pengusaha menggunakan Instagram sebagai media komunikasi kepada calon konsumen. Pemanfaatan media ini sangat menunjang dalam menginformasikan dan membujuk calon konsumen untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Saran

Pertama, wanita pengusaha perlu lebih memperhatikan kualitas produk yang baik dan harga yang memadai sesuai dengan target pasar, agar terpenuhi kepuasan konsumen.

Kedua, wanita pengusaha perlu melakukan promosi penjualan yang berorientasi konsumen yang lebih variatif, seperti menawarkan uang kembali, dan garansi yang lebih lama.

Ketiga, wanita pengusaha perlu lebih aktif menjadi sponsor acara, agar produknya lebih dikenal, dan terjalin

hubungan dengan konsumen yang lebih baik.

Keempat, wanita pengusaha harus lebih aktif lagi menggunakan media digital *online* (instagram), untuk mendukung aktifitas promosi penjualan. Selain itu memperluas penggunaan media digital *online* lainnya seperti menggunakan website, dan facebook.

Daftar Pustaka

- Detik.com. "Pengguna Internet Tembus 88,1 Juta". 10 Mei 2015.
- Irawan, Handi. 2002. *Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Juju, Dominikus, dan Sulianta, Feri. 2010. *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasali, Rhenald. 2010. *Modul Kewirausahaan untuk Program SI*. Jakarta: Hikmah (PT Mizan publika).
- koran-sindo.com. "IWAPI Siap Cetak Pengusaha tangguh". 4 Juni 2014.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kedua belas, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. & Amstrong. 2008. Kotler. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran (jilid 1 edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid*. PT Indeks. Jakarta.
- Moneter.co."Jelang MEA 2015, Ini 3 Pesan Buat Wanita Pengusaha". 8 Mei 2014.
- Mulyana, Deddy Mulyana. 2001. Ilmu Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Karya.
- Pratama, M. Ilham.. "Bisnis Digital Mendukung Sektor UKM". PR online 21 Mei 2016.

- PRLM. “Perbankan Diajak Cari Peluang Pembiayaan ke UMKM”, 22 Desember 2015.
- Rahman, Su. 2012. *Internet Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- republika.co.id,. “*Digital Marketing* Percepat promosi Pariwisata”. 26 April 2016
- Ristekdikti, 2016. Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat di Perguruan Tinggi. Edisi 10.
- Shimp.Terence.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Terj. Harya B.S, dkk. Jakarta : Salemba Empat.
- sindonews.com. “Tiga Kendala IWAPI dalam Kembangkan Usaha”. 24 November 2014.
- Sugiarto, Endar. 2002. *PsikologiPelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy 2006, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- tribunjabar.co.id. “Dua Pengusaha Muda Bersaing Jadi Ketua HIPMI Jabar”. 15 Agustus 2015.