ABSTRACT

SPEEDTUNER PROMOTION MIX THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
(Descriptive Study Concerning The Promotion Mix Speedtuner Through Instagram As Social Media To Increase Sales Products)

By :
Satryo Kharismawan
NIM. 41811142

This research under guidance:
Melly Maulin P.,S.Sos.,M.Si.,

The research is to find out Speedtuner's promotion mix through instagram as social media to increase their sales products. The purpose of this research is how to find out speedtuners's direct marketing, advertising, sales promotion and public relations through social media instagram to increase their sales. The methods of this research are qualitative and descriptive. Researcher choosed 3 people of informant, two informant is a key of this research and the other is support, the technique used purposive sampling. The data collected used literature study, internet searching, observation, deepen interviews and documentation. Test for the datas through longer research, more diligent, triangulation, discussion, analysists cases negative and membercheck. Analysist datas technique used were collection data, reduction data, display data and conclusion verification data.

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud mengetahui bauran promosi Speedtuner melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui direct marketing, advertising, sales promotion dan public relations Speedtuner melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan studi deskriptif. Peneliti memilih informan berjumlah 3 orang yaitu dua informan kunci penelitian dan satu informan pendukung penelitian, dengan menggunakan teknik teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan studi literatur, internet searching, observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Uji keabsahan data dengan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi, analisis kasus negatif, dan membercheck. Teknik analisa data yang digunakan adalah data collection, data reduction, data display, dan data conclusion verification.

1. Pendahuluan

Speedtuner merupakan perusahaan wardrobe dibidang otomotif pertama di Indonesia yang berdiri pada tahun 2010. Seiring perkembangan zaman dan banyaknya pengguna mobil di Indonesia khususnya di kota Bandung yang semakin meningkat, maka hadir pula komunitas-komunitas pecinta mobil walaupun kita tahu komunitas mobil sudah ada sejak era 80an. Komunitas pencinta mobil selain menjadi wadah untuk sharing dan berkumpul digunakan pula untuk berbisnis dengan cara menjual apparel dalam berbentuk sticker, rubber band, keychain dan lain-lain maka hadir juga perusahaan wadrobe otomotif.

Perusahaan speedtuner mengadopsi trend yang berasal dari Amerika untuk pertama kalimya di Indonesia terutama di dunia stance di Indonesia yaitu style modif mobil pada masa kini. Speedtuner merupakan salah satu media yang menjadi ujung tombak perkembangan otomotif di Indonesia khususnya di kota Bandung hingga saat ini .

Keberhasilan kegiatan promosi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strateginya. Di lain pihak jika tidak ada strategi yang baik dari proses promosi, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative sedangkan untuk menilai proses promosi dapat ditelaah dengan menggunakan bauran promosi yang dilakukan. Dalam proses bauran promosi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses bauran promosi tersebut adalah dengan melihat apakah tujuan perusahaan sudah mencapai target yang ditetapkan. Dengan melihat tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan maka proses bauran promosi yang dilakukan sudah efektif dan sesuai dengan yang diharapkan.

Speedtuner aktif menggunakan media sosial sebagai media sarana promosi dalam mempromosikan produknya. Media sosial merupakan sebuah tool marketing yang bisa dikatakan cukup efektif untuk membantu komunikasi pemasaran dan mengalahkan para pesaingnya seperti salah satunya Sfkauto yang berasal dari Bandung juga dalam menjual produknya. Media sosial dimasa kini dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Dengan konsep yang lebih modern, lebih unik, pebisnis modern mencoba untuk menyampaikan visi dan misi bisnis mereka melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dari bermacam-macam tingkat ekonomi. Hal ini memang cukup unik dan kreatif, mengingat media sosial telah menjadi media penyebaran informasi yang sangat efektif dan mempengaruhi persepsi banyak orang. Maka dari itu, keberhasilan Speedtuner sebagai perusahaan wardrobe sangat dipengaruhi oleh bagaimana strategi mereka dalam mempromosikan produk mereka, maka dari itu perencanaan bauran promosi mereka sebagai perusahaan yang bergerak dibidang otomotif khususnya mobil berkembang dengan pesat.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah Bauran Promosi Speedtuner melalui Media Sosial Instagram dalam meningkatkan Penjualan Produknya.

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian adalah untuk analisis, mendeskripsikan, dan menjelaskan tentang bagaimana Bauran Promosi Speedtuner melalui Media Sosial Instagram dalam meningkatkan Penjualan Produknya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum dan khususnya berguna bagi komunikasi pemasaran mengenai bauran promosi bagi perusahaan yang menggunakan media sosial instagram sebagai sarana dalam meningkatkan penjualan produknya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Sofyan Assauri (2000:243), yaitu:

"Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal."

Sedangkan menurut Stanton (2002:456), yaitu:

"Promotion Mix is that teh combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity and public relation." Artinya bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Suatu hasil riset mengemukakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan dengan promosi. Promosi dapat menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi menjual dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli. Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen (pull function). Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh penyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dang rangkaian pembelian.

Menurut Mahmud Machfoeds dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern (2010:35-36) menjelaskan bahwa:

"Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen, dan memberikan saluran baru untuk menjangkau segmen khalayak. Pemanfaatan promosi dengan efektif berarti membangun tujuan, menentukan strategi yang sesuai, dan menetapkan anggaran. Manajemen harus mengevaluasi efektifitas promosi, penetapan tujuan promosi merupakan tindakan yang menuntut pokok perhatian".

Promosi, usaha yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap organisasi itu sendiri atau produk dari organisasi. Perusahaan berusaha mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilakunya. Pemberian informasi ini selain ditujukan kepada calon konsumen. Membujuk disini berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, daripada produk lain walaupun fungsinya sama. Mengingatkan, berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, dimana sini ada proses pengulangan (karena di pasar banyak produk sejenis, dan konsumen sudah tahu).

2.2 Tinjauan Tentang Online Shop

Online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko online (online store) dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan computer.

Bisnis online adalah juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis online ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara online dengan menggunakan media internet.

Bila saat ini teman-teman memiliki sesuatu yang dapat dibisniskan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan besar teman-teman dapat juga membuka bisnis tersebut di dunia maya. Misalnya teman-teman memiliki usaha sablon kaos dan selama ini kaos tersebut dipajang di outlet teman-teman di pinggir jalan, maka kemungkinan besar teman-teman dapat mengembangkan usaha tersebut dengan membuka toko kaos sablon di dunia maya. Bila demikian, maka teman sudah menjalankan yang namanya "bisnis online".

Pada dasarnya konsumen mereka dapat membeli barang apa saja dari took online. Berbagai produk tersedia, mulai dari buku, pakaian, alat rumah tangga, mainan, perkakas, software dan bahkan asuransi. Itu pun hanya merupakan sebagian kecil dari ribuan produk yang dapat dibeli oleh konsumen melalui internet.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling dimana informan dijadikan sumber informasi yang mengetahui tentang masalah penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti.

Uji keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan uji credibility (validitas interbal) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Teknik analisis data dilakukan sepanjang proses penelitian sejak penelitian memasuki lapangan untuk mengumpulkan data, selanjutnya guna mengatasi kemelencengan dalam pengumpulan data maka dilakukan triangulasi informasi baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode.

4. Pembahasan

4.1 Objek Penelitian

Speedtuner adalah brand pakaian otomotif yang didirikan oleh Joshua Paul pada tahun 2010. Dimulai dari sebuah trend dan lelucon kemudian beranjak untuk berdedikasi serta rasa yang membuat Speedtuner salah satu merek pakaian otomotif terbesar di Indonesia. Speedtuner juga ingin membuat masyarakat Indonesia mencintai merek lokal dan mendukungnya. Itu sebabnya kita menempatkan "Indonesia" pada segala sesuatu yang kami buat. Toko Speedtuner sekarang ada di beberapa kota besar di Indonesia. Dimulai dari Bandung kemudian Jakarta, Medan, Yogyakarta, dan Surabaya. Joshua Paul ingin membuat budaya mobil Indonesia menjadi terkenal di dunia melalui merek nya, Speedtuner.

4.2 Pembahasan

Direct marketing adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televise respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Dalam melakukan hubungan hubungan langsung, Speedtuner menggunakan cara pendekatan secara baik, sopan serta komunikasi yang digunakan sudah baik. Apabila melakukannya dengan baik dan sopan maka konsumen akan merasa nyaman dengan perlakuan tersebut. Speedtuner tidak terlalu mencari konsumen terlalu berlebihan tetapi saat ini konsumenlah yang mencari Speedtuner. Ini membuktikan bahwa cara penjualan Speedtuner sudah dianggap baik.

Dalam melakukan kegiatan advertising melalui media sosial Instagram maka berbagai upaya dilakukan. Tetapi dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan advertising maka pihak Speedtuner memiliki alasan tersendiri. Mempunyai alasan yang kuat penggunaan media sosial Instagram dalam aktivitas advertising maka membuat media sosial dimanfaatkan dengan sebaik mungkin.

Berdasarkan pandangan yang disampaikan Speedtuner, jelas mengatakan bahwa dalam kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan memberikan diskon pada moment-moment hari besar yang sudah ditetapkan. Tapi, apakah informasi yang disampaikan oleh pihak Speedtuner itu sama dengan apa yang disampaikan oleh konsumen. Membandingkan kedua pendapat tersebut perlu dilakukan agar setiap pernyataan yang disampaikan mempunyai landasan yang kuat.

Program yang direncanakan oleh Speedtuner adalah dengan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Cara menjaga hubungan yang baik dengan konsumen melalui media sosial Instagram adalah dengan menggunakan bahasa yang sopan. Selain itu cara yang lain adalah dengan menjawab setiap komentar yang disampaikan oleh konsumen melalui media sosial Instagram. Hal ini dilakukan untuk menciptakan rasa yang nyaman antara Speedtuner dengan konsumen. Apabila suasana yang nyaman sudah tercipta maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Speedtuner.

5. Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan terhadap hal tersebut. Seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1. Direct Marketing Speedtuner melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produknya adalah dengan menjual produknya melalui Instagram dan memberikan komentar di setiap tanggapan yang disampaikan oleh konsumen. Hal itu dilakukan untuk meningkatkan penjualan produknya.

2. Media periklanan (advertising) Speedtuner melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produknya ialah melalui kegiatan bauran promosi yaitu teaser yang berdurasi kurang lebih 15 detik yang memberi pesan kepada konsumen tentang produk baru yang akan di keluarkan oleh Speedtuner yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produknya.

3. Cara promosi penjualan (sales promotion) Speedtuner melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produknya yaitu dengan memberikan diskon terhadap produk dengan memilih hari yang tepat di mana di hari-hari besar tersebut minat pembeli sangat tinggi. adalah ketika hari-hari besar antara lain natal, idul fitri, idul adha dan lain-lain. Memberikan diskon dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produknya.

4. Program-program hubungan masyarakat (public relations) Speedtuner melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produknya dalam kegiatan bauran promosi yaitu mengeluarkan publisitas dengan cara merangkul para pembalap nasional dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produknya.

5. Bauran promosi yang dilakukan oleh Speedtuner yaitu direct marketing, advertising, sales promotion, dan public relations sudah berhasil meningkatan penjualan produknya. Selain berhasil dalam meningkatkan penjualan produknya Speedtuner juga berhasil dalam membangun relasi ke berbagai komunitas maupun pencinta mobil lainnya serta nama Speedtuner sendiri dengan mudah terkenal di Indonesia khususnya pecinta otomotif melihat antusias followers di Instagram Speedtuner yang menyentuh angka 34.000.000.

Daftar Pustaka

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

Amirin, Tatang M. 2009. Populasi dan Sampel Penelitian. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Arifin, Anwar. 1984. Strategi Komunikasi. Bandung: Armico.

Boyd, et. al. 2000. Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan kesembilanbelas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

---------- 2001. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik. Bandung: Remaja Rosdakarya.

---------- 1981. Dimensi-dimensi Komunikasi. Bandung: Penerbit Alumni.

Glueck dan Jauch. 2000. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Edisi Ketiga. Terjemahan Murad dan Henry. Jakarta: Erlangga.

Hikmat, Mahi M. 2010. Komunikasi Politik. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Irawan, Handi. 2004. Kepuasan Pelangggan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Kasali, Rhenald. 1998. Membidik Pasar Indonesia (segmentasi, targeting, positioning). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. Marketing Communication– Taktik dan Strategi. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Miles, B.B., dan A.M. Huberman. 1992. Analisa Data Kualitatif. Jakarta: UI Press.

Mohammed, Rafi A., et al. 2003. Internet Marketing Building Advantage In A Nerworked Economy, Second Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

---------- 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nadzir, Muhammad. P.hd. 1985. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Poerwandari, E. K. 2007. Pendekatatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia. Jakarta: LPSP3 UI.

Rakhmat, Djalalaudin. 2001. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.

---------- 2005. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2007. Integrated Marketing Communications. Jakarta: Pustaka Pelajar.

B. INTERNET

Instagram. 2015. About. https://instagram.com/about/faq/. [20/7/2015].

C. KARYA ILMIAH

Mulyani, Shinta. 2013. Bauran Promosi CV. Ardy Honda (AHAA) (Ardy, Hendra, Ary, Asri) Motor Bandung (Studi Deskriptif Tentang Bauran Promosi CV. Ardy Honda (AHAA) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. Bandung: Universitas Komputer Indonesia Bandung.

Novarina, Novia. 2013. Strategi pemasaran Kedai Kuma Ramen joint melalui jejaring sosial twitter sebagai media promosi: (studi deskriptif tentang strategj pemasaran Kedai Kuma Ramen joint melalui twitter dalam mempromosikan kedainya kepada konsumen di Kota Bandung). Bandung: Universitas Komputer Indonesia Bandung.

Simunar, Siti. 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih Di Kota Bandung Apsari. Bandung: Universitas Komputer Indonesia Bandung.