

RESEARCH ARTICLE**JURNAL
NOMOSLECA**

STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DAN VOLUME PENJUALAN DI ERA PANDEMI COVID 19

Laurensius Tri Andy¹ | Poppy Ruliana²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi,
Stikom Interstudi, Jakarta,
Indonesia

Jl. Wijaya, Kebayoran baru
Jakarta Selatan, Kota Jakarta

Correspondence:
Laurensius Tri Andy
lorent6324uy@gmail.com

Abstract: *This research illustrates marketing strategies with online businesses to increase competitiveness and sales volume in Pernah Trendy online store. The concept used in this research is marketing communication, strategy, digital marketing, and sales volume. The research method used is descriptive with qualitative approach. Data collection is conducted through observation stage, in-depth interviews with key informants, namely online store owners and other informants, documentation studies and the internet to obtain information or data related to research. This study attempts to look at how media Instagram used in marketing in the Covid 19 raising on the purchase product. The method used from this study uses SOSTAC analysis. The result of the study is that the owner of Toko Pernah Trendy uses marketing communication with Instagram, Whatsapp and Line media as a medium to promote Toko Pernah Trendy which is considered effective and efficient and Tokopedia as a platform in increasing sales in the new normal era today.*

Keywords: *Competitiveness Sale; Digital Marketing; Sales Volume*

Abstrak: Penelitian ini menggambarkan strategi pemasaran dengan bisnis *Online* dalam upaya meningkatkan daya saing dan volume penjualan di toko *Online* Pernah Trendy. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini komunikasi pemasaran, strategi, digital marketing, dan Volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui tahap observasi, wawancara mendalam dengan informan kunci yaitu pemilik toko *Online* dan informan lainnya, studi dokumentasi dan internet untuk memperoleh informasi atau data yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana media Instagram digunakan dalam pemasaran di era Covid 19 sehingga meningkatkan antusiasme masyarakat untuk membeli produk. Metode yang digunakan dari penelitian ini menggunakan analisis SOSTAC. Hasil penelitian ialah pemilik Toko Pernah Trendy menggunakan komunikasi pemasaran dengan media Instagram, WhatsApp dan Line sebagai media untuk mempromosikan Toko Pernah Trendy yang dinilai efektif dan efisien serta Tokopedia sebagai *platform* dalam meningkatkan penjualan di era new normal saat ini.

Kata Kunci: Media Digital; Branding, Komunikasi Pemasaran.

1 | PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menjadi momok yang menakutkan, apalagi dalam sektor bisnis, banyak bisnis yang bertumbangan karena daya beli yang berkurang akibat pemutusan hubungan kerja, bahkan diawal pandemi Covid-19 sampai 31 Juli 2020, total karyawan yang dirumahkan lebih dari 1 juta jiwa, bahkan kemajuan ekonomi Indonesia menghadapi penurunan hingga 5,32%(Djumena, 2020). Begitu juga ada beberapa dampak yang menyerang kelompok masyarakat. Dalam penelitian Setiyaningsih, (2017) menyebutkan bahwa covid menciptakan sebuah sekpa kepanikan menggunakan media.

Dampak dari pandemi Covid-19 tidak hanya berlangsung terhadap usaha besar saja bahkan terjadi juga pada pebisnis di sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), penurunan pendapatan di dunia UMKM ini mencapai 84%, itu menandakan bahwa sektor UMKM juga merasakan dampak yang cukup serius dalam menghadapi pandemi Covid-19 ini(Machmudi, 2020).

Dalam tantangan pandemi Covid-19 ini para pengusaha tidak lagi hanya bergantung dengan penjualan sistim konvensional saja, melainkan para pelaku UMKM harus berani bergerak memanfaatkan media online untuk meraih pasar yang lebih luas lagi. Pemanfaatan media komunikasi berbasis *online* yang semakin meluas dan kian terjangkau untuk mengakses data internet. Dengan ditandai hasil survey yang dikeluarkan oleh We Are Social Hootsuite pada Januari 2021. Dari data survey tersebut terpapar tren penggunaan media digital khususnya Instagram sebagai media informasi yang sering dimanfaatkan cukup tinggi, yakni mencapai 86,6% dengan waktu penggunaan 170 jam perbulan (Stephanie, 2021).

Meskipun di tengah padatnya pemanfaat media Instagram sebagai medium komunikasi, terdapat hal yang harus di perhatikan dalam penggunaan media Instagram ini adalah bagaimana memformulasi konten atau bagaimana pesan yang akan di komunikasikan kepada audiens. Pada dasarnya pesan atau konten bagian dari unsur komunikasi yang sangat penting (Cangara,2017). Konteks nilai lokal juga menjadi bagian dalam pembuatan pesan dalam menggunakan media mainstream (Setiyaningsih, 2016). Konsekuensinya, pesan yang sudah dirancang sedemikian supaya dapat menghasilkan target yang mau dituju. batasan dari penelitian ini adalah sebagai media promoisi penjualan dengan media Instagram, dan bagaimana Instagram dijadikan media komunikasi kepada konsumen.

Penelitian terdahulu di lakukan oleh (Rusdi & Sukendro, 2018) dengan judulnya "Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru", dengan menggunakan metode SOSTAC. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana strategi industri kreatif mengkomunikasikan daya tarik suatu tempat dimana mereka tinggal agar menjadi daya pikat untuk konsumen. Komunikasi pemasaran dan media *online* sangat bersingungan. Pemasaraan sangat bergantung dengan media yang bisa menjadikan sarana dalam mengirimkan pesan terhadap khalaya, sedangkan media *online* merupakan media penyampaian komunikasi yang sangat efektif bagi khalayak luas (Ikhsana et al., 2019), begitu juga dengan kekuatan komunitas untuk pemasarannya (Widayati et al., 2021).

Dewasa ini tumbuh kembang penggunaan media *online* semakin meningkat, apalagi dalam kehidupan saat ini semua orang hampir menggunakan media internet untuk membantu kehidupannya (Setiyaningsih et al., 2020; Takau, 2020). Pada tahun 2021, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta jiwa, nilai ini setara dengan 61,8% dari total populasi indonesia 274,9 juta jiwa (Stephanie, 2021). Bisa dikatakan penjualan dengan media sosial ini sangat menjanjikan bagi para calon pengusaha-pengusaha muda yang ingin mencoba untuk berwirausaha. rasio tumbuhnya wirausaha berjumlah 3,1% menanjak dari tahun sebelumnya yang hanya 1,6%. Presiden Joko Widodo disela kunjungannya pada acara penganugerahan Wirausaha Muda Mandiri di Jakarta 12 Maret 2015 menyerukan agar produk Indonesia menjadi

tuan rumah dinegeri sendiri (Yunita, 2018).

Pada era ini dunia usaha atau bisnis mengalami kenaikan yang cukup pesat. Hal ini diyakini dengan tumbuh suburnya para pebisnis muda dan baru baik dalam bidang jasa ataupun barang, terutama dibidang bisnis *online*. Dalam hal ini para pelakunya ialah pebisnis milenial, hal ini menjadi isu yang serius diseluruh negara-negara (Moekahar et al., 2020). Pemanfaatan layanan internet di Indonesia pada tahun 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa, angka tersebut naik 15,5 persen atau setara 27 juta jiwa bila dibandingkan tahun 2020. Demikian juga dengan pemakaian jasa internet yang rata-rata menghabiskan waktu 8 jam 52 menit untuk mengakses internet dalam satu hari. Dalam menggunakan jasa internet lebih banyak digemari adalah membuka layanan media sosial. Saat ini, terdapat 170 juta jiwa penduduk Indonesia pengguna aktif dalam bermedia sosial. Dengan biasanyamenggunakan media sosial selama lebih dari 3 jam dalam satu hari (Riyanto, 2021).

Data yang dilansir oleh We Are Social Hotsuite, mengatakan bahwa fasilitas dari media sosial yang sangat sering digunakan di Indonesia pada periode Januari 2021 ditempati pada posisi pertama adalah Youtube (93.8%) dan diposisi kedua dan ketiga diduduki oleh WhatsApp (87.7%), Instagram (86.6%), dan Facebook (85.5%) di posisi ke 4 (Stephanie, 2021).

Seperti yang dapat disaksikan, pemasaran *Online* merubah cara perusahaan dalam melakukan persaingan di antara perusahaan lainnya. Pemasar di seluruh dunia sadar bagaimana pentingnya pemasaran *Online* dan manfaatnya secara lebih dibandingkan dibandingkan pemasaran dengan cara tradisional. Pemasaran *Online* memiliki banyak nilai tambah, yaitu: dapat mengapai pelanggan lebih mengena; dana yang dikeluarkan relatif kecil; dampaknya dapat terukur dengan pasti, dapat dipersonalisasi, dll. Terdapat kekurangan, yang paling penting adalah tingkat rivalitas yang sangat tinggi. Oleh karenanya, perusahaan menyadari dengan jelas apa yang harus diperbuat serta bagaimana mereka harus bertindak (Schwarzl & Grabowska, 2015).

Media Sosial ialah alat yang dimanfaatkan oleh kebanyakan orang saat ini dalam hal berkomunikasi. Media sosial memiliki peran dalam berinteraksi dengan rekan, berbagi informasi, serta memiliki rekan baru. Mayfield menjelaskan media sosial ialah pemahaman baru dari media online yang didalamnya terdapat bagian percakapan, partisipasi, keterbukaan, konektivitas dan komunitas (Sukendro & Pandrianto, 2019).

Digital teknologi dan media sosial merubah banyak hal, diantaranya dunia bisnis dan pemasaran. Mekanisme dalam berbisnis pun juga berubah sejalan dengan perkembangan media digital. Penting diperhatikan adalah bisnis *online* mendukung aktifitas *Offlinen*-nya, begitupun sebaliknya, atau disebut "*O to O*" *online* to *offline*. Mengakibatkan beberapa perusahaan yang menggunakan teknologi era digital untuk kegiatan penjualannya (Ikhsana et al., 2019).

Komunikasi pemasaran Smith dan Taylor (2004) dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran yang berhubungan dengan ide, pemikiran dan informasi antara dua pihak yaitu penjual dan konsumen dengan tujuan mencapai kesamaan. Komunikasi pemasaran Koller dan Keller (2012) adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi seperti mempromosikan produk, peluncuran produk baru dan info yang akan dibagikan oleh penjual kepada khalayak atau pelanggan. Sebuah bisnis harus memilih dan berinvestasi pada saluran yang paling sesuai dengan faktornya biaya, manfaat dan arus komunikasi. Saluran yang paling umum digunakan adalah media digital dimana didalamnya terdapat gambar, suara, teks, bahkan bisa kombinasi dari semuanya (Akkamahadevi, 2019).

Strategi pemasaran menurut Kotler, (2008) dalam pengertian pemasaran yang diaplikasikan oleh perusahaan yang diharapkan supaya unit bisnis bisa sampai ke tujuan perusahaan. Menurut Radiosunu (2001) dan Afrilia, (2018) strategi pemasaran terdiri dalam lima bagian yaitu: (1) Pemetaan pasar, setiap pasar mempunyai ciri pembeli yang berbeda dari

segi, kebutuhan, dan kebiasaan. Sehingga Para penjual dapat melihat apa yang diinginkan konsumen yang heterogen. (2) *Market positioning*, menggunakan pola spesifik pemusatan pasar yang nantinya berdampak pada raih maksimum pada perusahaan untuk meraih penjualan dan keuntungan yang besar (3) *Targeting*, strategi dalam melakukan perencanaan segmen pasar yang menjadi target penjualan. (4) *Marketing mix strategy*, macam-macam variabel-variabel yang bisa dilakukan perusahaan agar mendominasi jawaban konsumen. Variabel-variabel yang bisa mendominasi dari calon pembeli ialah variabel-variabel yang bersangkutan dengan *product, place, promotion dan price* (4P). (5) *Timing strategy*, kapan waktu yang sesuai dalam melakukan aktifitas pemasaran merupakan hal yang harus dipikirkan. Walaupun perusahaan melirik adanya sebuah kesempatan yang tepat namun selalu diimbangi dengan persiapan produksi yang mumpuni. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:55) yang dikutip oleh (Kusniadji, 2016) mengatakan dalam aktifitas pemasaran yang memakai gaya komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada pembeli akan membuat target perusahaan dapat terlaksana.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat dipergunakan untuk mengambil gambar, mengubah dan mengunggah dan menyebar luaskan ke pengguna Instagram lainnya (Ramdan et al., 2019). Instagram menjadi media yang bisa dikatakan efektif dengan fitur-fitur yang dimilikinya tidak terkecuali dibidang bisnis ataupun usaha (Ramdan et al., 2019). Media sosial seperti Instagram adalah media sosial utama yang digunakan Toko Pernah Trendy dalam mempromosikan produknya.

Toko Pernah Trendy dalam melakukan strategy pemasarannya agar mampu menarik calon pembeli. Menggunakan bauran pemasaran (*mix marketing*), yakni *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Product* (Produk), dan *Place* (tempat), peneliti melakukan wawancara pada 17 Januari 2021.

Price menjadikan Toko Pernah Trendy banyak digemari oleh para pembeli, dikarenakan produk yang di jual di toko ini relatif murah dan terjangkau dari harga termurah 20.000 sampai termahal hanya 545.000. *Promotion* dalam penjualan di Toko Pernah Trendy menggunakan media *Instagram*, media ini cukup diandalkan oleh Toko Pernah Trendy dikarenakan biaya yang cukup murah dan cakupannya sangat luas. Selain itu Toko pernah trendy sering memberi potongan harga atau potongan biaya ongkos kirim bagi pembeli dengan sistem *online*.

Product, Toko Pernah Trendy menjual produk dengan merek Indonesia (*Local Pride*), dimana tidak banyak di Indonesia ini Toko yang menjual produk tersebut. *Place* menjadi daya tarik bagi calon konsumen Toko Pernah Trendy, apalagi Toko Fisik dari Toko Pernah Trendy terdapat di pusat kota Jakarta dan terlebih lagi memiliki toko online yang benar-benar dekat dengan konsumen yang hanya membukan *smartphone* dan bisa langsung memesan barang yang ingin di beli.

Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Toko Pernah Trendy dalam meraih pasar, peneliti menggunakan analisis model SOSTAC yang dikembangkan oleh pakar komunikasi pada tahun 1990an Paul R Smith (*Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*) yang dikembangkan oleh Paul R Smith seorang pakar pemasaran. Dengan menggunakan analisis SOSTAC, dapat dianalisis kelebihan dan kekurangan yang saat ini digunakan dan setelahnya. Dengan menggunakan strategy SOSTAC ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dari Toko Pernah Trendy yang menggunakan bauran pemasaran dari Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Susilowati (2015) dengan konsep 7P dimana. *Product*, barang yang dijual oleh Toko Pernah Trendy sendiri yaitu produk sepatu, dimana produk yang dijual ditempat ini berasal dari *brand* lokal; *Price*, harga yang dijual di Toko Pernah Trendy terbilang murah dan terjangkau dari harga Rp 20.000 sampai Rp 545.000; *Place*, dalam penjualan di Toko Pernah Trendy sendiri tidak hanya menjual produk dengan sistem *online* saja melainkan terdapat toko fisik; *Promotion*; bertahanya Toko Pernah Trendy

sendiri tidak lepas dari promosi, media promosi Toko Pernah Trendy sendiri yaitu Instagram; *People*, SDM yang berada ditoko *online* pernah trendy hanya 3 orang saja, yaitu pemilik, desainer dan seorang sebagai packing barang untuk dikirim ke pembeli; *Physical*, produk yang di pajang pada toko online pernah trendy di foto dan di desain langsung oleh desainer Toko Pernah Trendy sehingga produk tersebut dapat jelas dilihat oleh pembeli serta mencantumkan rincian yang jelas mengenai produk, sehingga konsumen tidak ragu membeli di Toko Pernah Trendy; *Process*, Toko Pernah Trendy sendiri sangat sigap dalam proses pengiriman barang ke konsumen, biasanya produk yang dipesan oleh konsumen segera di proses agar pembeli tidak menunggu begitu lama, barang yang sudah di kemas biasanya akan diambil oleh jasa pengiriman pada malam hari, tapi bila konsumen memesan dengan jasa Grab atau Gojek pesanan langsung dikirim sesuai dengan jasa *Grab* atau *Gojek* tiba di Toko Pernah Trendy.

Dalam teori SOSTAC ini bukan hanya berbicara mengenai bentuk fisik saja dalam tindakan pemasaran melainkan bagaimana membangun strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan tetap eksis. Dengan teori ini pemilik perusahaan dapat menyadari apa yang menjadi hambatan perusahaan tersebut dan bagaimana mengontrolnya agar tetap dijalur dan mendapatkan profit pada perusahaan.

Meskipun media Instagram memiliki potensi yang cukup besar sebagai alat promosi, tetapi untuk menggunakan media instagram ini harus mengetahui cara menggunakan aplikasi ini secara maksimal. Media Instagram ini tidak hanya mengupload gambar pada *feed* saja melainkan fitur lainnya dimaksimalkan oleh pemilik seperti menggunakan Live IG dan berkolaborasi dengan akun Instagram orang lain yang memiliki *follower* yang besar, Selain itu *Instagram* juga digunakan sebagai media yang menghubungkan dengan media lainnya seperti *Whatsapp* dan Tokopedia dengan cara *swipe up*.

2 | METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan sifat deskriptif, dengan tujuannya ialah menjelaskan seperti apa temuan hasil penelitian dalam menanggapi rumusan masalah yang telah dipaparkan. Teknik dalam penelitian ini ialah analisis data model interaktif Huberman and miles dalam sugiyono (2011) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, dengan: 1. Peneliti mengumpulkan data dari wawancara mendalam dengan informan; 2. Reduksi data dengan cara merangkum kembali data yang didapat dari lapangan dengan cara memilah hal-hal pokok. Dalam tahapan ini berupa penyusunan data hasil wawancara serta memilih informasi informasi lapangan sesuai dengan pedoman wawancara yang akan dikaitkan dengan hal pokok sesuai teori; 3. Penyajian data yang didapatkan setelah wawancara sudah tersusun, kemudian hasil disajikan dalam bentuk narasi dan dikaitkan dengan teori yang di gunakan dalam penelitian; 4. Penarikan kesimpulan yang dikaitkan dengan teori yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang ada (Rina, 2019). Data yang telah dikumpulkan, selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan analisis SOSTAC yang dikembangkan oleh Paul R Smith pada tahun 1990an (*Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*, yang mana hasil penelitian akan dijabarkan. Informannya terdiri dari 4 orang, diantaranya adalah pemilik, karyawan yang bertindak sebagai *digital marketing* dan dua orang pembeli yang pernah bertransaksi di Toko Pernah Trendy. Pemilihan Informan dari pemilik dan *digital marketing* agar penulis mendapatkan informasi yang jelas dan terperinci mengenai Toko Pernah Trendy, dan pemilihan pembeli sebagai informan diharapkan mendapat jawaban yang netral mengapa mereka menjadi *customer* Toko Pernah Trendy.

Menurut Smith (2020) strategy SOSTAC diawali dari mencari Informasi pasar adalah hal yang terutama dalam tindakan *marketing*, dimana didalamnya terdapat perencanaan mulai

dari analisis situasi. Ditahap itu disarankan melihat lingkungan pesaing, menentukan tujuan, dan memilih target pasar. Oleh karena itu pengumpulan informasi pasar dan kinerja masing-masing kegiatan haruslah dilaporkan, karena hal itu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam proses perencanaan. Hanya dengan pendekatan strategis yang terencana anggaran pemasaran akan mengikuti tujuan yang sudah ditetapkan. Dengan tersedianya sumber daya yang dibutuhkan mengakibatkan meningkatnya kegiatan pemasaran dan menekan biaya pengeluaran (Mahmutović, 2021).

Menurut Cheffy (2017): (1) *Situation*, ialah melakukan analisis wilayah dan meninjau dari proses internal agar dapat mengutarakan strategi. Target dari *Situation analysis* ialah untuk mengidentifikasi lingkup pada saat ini dan masa yang akan datang supaya suatu bisnis dapat beroperasi agar target dapat realistis mengingat apa yang terjadi dipasar. (2) *Objective* ialah perencanaan pemasaran dilandasi pada apa yang akan dituju secara jelas dikarenakan hal ini akan menginformasikan strategi dengan rencana dan mengkomunikasikan tujuan strategi untuk para karyawan dan investor. (3) *Strategy* ialah perencanaan pemasaran dalam membedakan bagaimana pemasaran dalam mencapai target. Dalam strategi pemasaran berpedoman pada STOP (*Segmentation, Target, Online Value, Product*) dan SIT (*Stage, Integration and Tools*). (4) *Tactic* dalam penerapan pemasaran mengacu pada pemasaran tradisional yang dilandasi dengan *marketing mix*, 4P dari Product, Price, Place dan Promotion, yang dikembangkan lagi dengan menambahkan tiga elemen lagi dalam mencerminkan pelayan 7P *People, Process dan Physical Evidence* (Syaifullah & Saputra, 2015).

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tahap ini akan dijabarkan perihal hasil temuan peneliti yang nantinya akan dianalisis menggunakan analisis SOSTAC. Analisis Sostac dikembangkan Oleh Paul R Smith. Teori SOSTAC terdiri atas (S) Situastion Analyst, dimana diartikan situasi saat ini, (O) Objective, target yang akan dicapai, (S) *Strategy*, Usaha apa yang digunakan untuk mencapai tujuan, (T) *Tactics*, Aspek apa saja yang digunakan dalm strategi, (A) *Action*, pelaksanaan dan penerapan, (C) Control, memonitor, menimbang, meninjau kegiatan yang dikerjakan (Kusniadji, 2016).

Kaitan strategi yang digunakan oleh pemilik Toko Pernah Trendy dengan penulis ialah dimana strategy yang digunakan oleh penulis melengkapi strategy yang digunakan oleh pemilik Toko Pernah Trendy dengan menggunakan strategy SOSTAC. Strategy SOSTAC sendiri sangat tepat digunakan dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan dalam strategy komunikasi pemsaran. Toko Pernah Trendy berawal dari berjualan lewat media Instagram yang bernama sepatu.capung, saat itu penjualan dari sepatu ini hanya menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*). Berdasarkan tampilan Instagram Toko Pernah Trendy dapat dilihat bahwa jumlah pengikut mencapai 73.800. Angka yang lumayan besar dan perlu intensitas yang tidak main-main untuk mencapai jumlah pengikut sebanyak itu.



Gambar 1. Metode Penerapan SOSTAC (Cheffy 2015) (Smith 2011)

Toko Pernah Trendy mempunyai pengikut sebanyak itu dari pelayanan yang baik dari pemilik toko serta loyalitas dari para pembeli. Hal demikian dapat dipantau dari respon pengikut dalam kolom komentar pada tiap-tiap foto yang *diposting*.



Gambar 2. Akun Instagram Toko Pernah Trendy dan Jumlah Follower 2021, Sumber (instagram : sepatu.capung)

Pemilik Toko Pernah Trendy sangat paham akan pengaruh komunikasi pemasaran dengan media instagram sebagai salah satu media dalam melakukan penjualan yang harus dimanfaatkan secara serius dan dengan maksimal. Bukan dilakukan secara setengah hati, namun media instagram tersebut harus dikelola misalnya dari produk apa yang nantinya *diposting*, pesan apa yang harus dituliskan, gaya bahasa yang dipakai dan ketepatan waktu yang sesuai untuk *memposting*.

Analisis SOSTAC Toko Pernah Trendy

Situation

Instagram sebagai media pemasaran bagi Toko Pernah Trendy di rasa paling efektif di era new normal saat ini, dikarenakan semakin banyaknya para customer yang berpindah dari belanja offline ke belanja menggunakan media *online* khususnya Instagram. Lonjakan pembelian ini dilihat dari penjualan offline yang jauh berkurang sedangkan media *Online* khususnya *Instagram* semakin ramai dikunjungi oleh pembeli dengan cara *direct message*.

“perubahan kebiasaan belanja saat ini di era new normal sangat jelas terasa ditoko kami, yang biasanya pembeli offline sehari rata-rata mencapai 15 orang tapi saat ini hanya berkisar 5 orang saja sehari atau terkadang seharian tidak ada pengunjung yang membeli di toko offline kami.” (DT. Pemilik Toko Pernah Trendy, 2021)

Dengan era new normal yang terjadi saat ini menjadikan pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja, biasanya orang lebih suka berbelanja dengan datang langsung ke toko dimana terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli secara tatap muka, tapi saat ini mau tidak mau orang-orang memilih berbelanja dengan cara *online*, dikarenakan banyak orang yang takut keluar rumah untuk menghindari wabah Covid-19.

Objective

Pada era new normal saat ini hanya media online khususnya *Instagram* yang bisa menyelesaikan masalah sepiunya penjualan di toko offline Toko Pernah Trendy, selain itu Toko Pernah Trendy mencoba meluaskan pasar, dan lebih memperkenalkan keberadaanya kepada khalayak yang lebih luas, alasanya karena belum banyak orang-orang diluar sana yang mengenal Toko Pernah Trendy, sebagai salah satu yang menjual sepatu produk lokal (*local pride*).

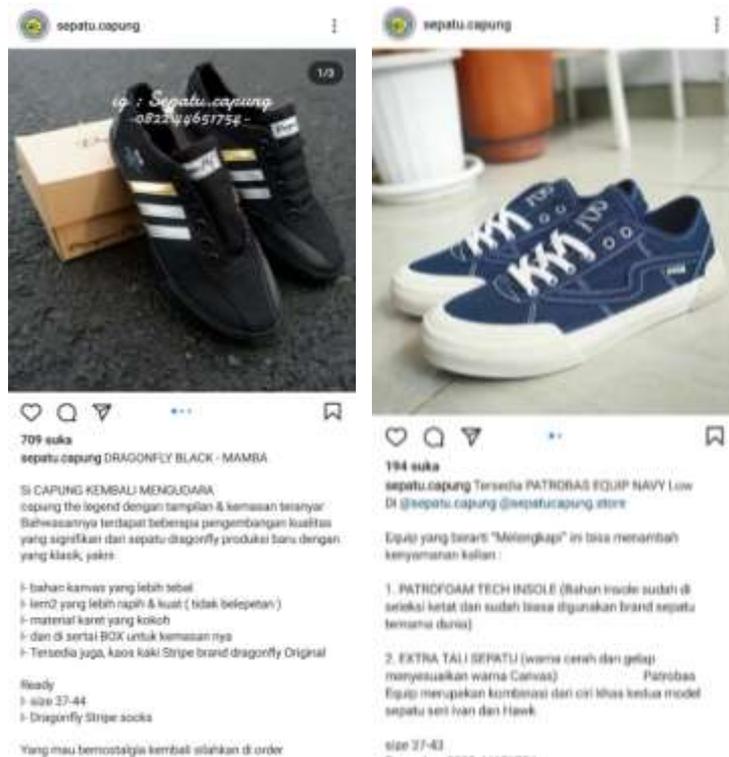
“Instagram adalah media promosi yang saat ini toko kami gunakan sebagai media promosi toko kami sejak berdirinya toko ini. Instagram adalah alat yang paling murah dalam menjual barang apalagi Instagram juga dapat dilihat dengan tidak adanya batasan wilayah, sehingga yang membeli dari toko kamipun tidak hanya dari Jakarta saja bahkan dari luar Jawa juga banyak” (DT. Pemilik Toko Pernah Trendy, 2021)

Dengan kondisi *new normal* saat ini, Toko Pernah Trendy juga wajib menjaga harga yang murah agar tetap bisa mendapatkan pasar dan pembeli juga tetap berbelanja di toko ini. Selain itu penggunaan media Instgram juga sangat membantu Toko Pernah Trendy dalam memasarkan produknya, selain sangat bermanfaat di era *new normal* ini, juga biaya yang sangat murah dibanding dengan media konvensional.

Strategy

Toko Pernah Trendy salah satu toko yang menjual produk dalam negeri, saat ini sedang mengalami hal yang sama dengan pelaku bisnis lainnya untuk bertahan di kala wabah Covid-19, dengan pergeseran kebiasaan belanja kebanyakan orang saat ini yang tadinya menggunakan sistem *offline* kini berganti menjadi *online*. Dengan media Instagram pemilik berharap dapat menaikkan omzet dari Toko Pernah Trendy salah satunya dengan penulisan deskripsi pada *feed Instagram*. Dengan info yang jelas diharapkan pembeli merasa dapat mengetahui detail produknya tanpa harus melihat produknya secara langsung.

“Dalam membuat postingan diinstagram kami harus benar-benar menuliskan sesuatu deskripsi dengan jelas, seperti apa bahan dari produk yang kami jual, materialnya lembut atau kasar. Karena kalau kita tidak menuliskan itu dengan benar-benar detail maka pembeli tidak akan tahu seperti apa produk tersebut, karena pembeli hanya melihat gambar saja tanpa bisa menyentuh produk yang kita posting di Instagram. Selain itu yang terpenting adalah foto produk harus jelas ketika diposting pada Instagram. (FY. Digital Marketing, 2021)



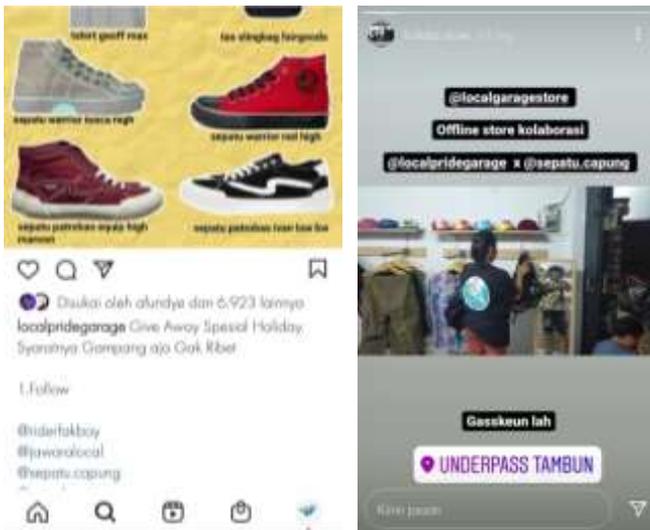
Gambar 3. Foto Produk dan Penjelasan Bahan dari Produk, Sumber (instagram: sepatu.cagung)

Tactics

Toko Pernah Trendy memberikan banyak diskon untuk para pembelinya seperti gratis ongkos kirim atau juga potongan ongkos kirim dari produk yang dibeli konsumen, serta memberikan juga gratis kaos kaki untuk pembelian sepatu. Toko Pernah Trendy juga membuka siapa saja yang akan menjadi *reseller*, sehingga toko pernah trendy memiliki cabang-cabang kecil yang nantinya mempengaruhi dalam meningkatnya volume penjualan. *Giveaway* juga menjadi senjata ampuh dalam penyebaran akun Instagram Toko Pernah Trendy.

“Dalam meningkatkan jumlah penjualan kami mengajak orang-orang disekitar tempat tinggal kami untuk boleh menjual produk yang kami jual juga, tentu dengan harga yang sedikit lebih murah agar mereka juga bisa mendapatkan untung dan bagi kami mereka adalah cabang-cabang kecil kami. Dan yang terpenting bagi pembeli kami juga memerikan potongan harga yang menarik. (FY. Digital Marketing, 2021)

Giveaway juga menjadi strategy yang dijadikan senjata ampuh oleh Toko Pernah Trendy, dengan permainan kata-kata seperti “Bila ingin gratis produk dari kami tag sebanyak-banyaknya akun instagram milik Toko Pernah Trendy keteman kalian maka kesempatan mendapatkan produk dari toko pernah trendy akan semakin terbuka lebar”. Hal ini sering dilakukan karena bila semakin banyak pengikut *Instagram* Toko Perna Trendy melakukan tag maka Toko Pernah Trendy semakin banyak yang mengenal. Selain itu Toko Pernah Trendy berkolaborasi pada akun *Instagram Local Pride Garage* yang memiliki pengikut sebanyak 152.000.



Gambar 4. Kerjasama Antara Toko Pernah Trendy dan Akun Instagram @localgaragestore, Sumber (instagram : @localgaragestore)

Action

Toko Pernah Trendy saat ini tidak hanya berjualan dengan media Instagram dan Tokopedia saja, melainkan menggunakan WhatsApp dan Line serta didukung dengan toko fisik sehingga para pembeli yakin meskipun produk yang dijual dengan menggunakan sistem online tapi mereka tau harus kemana bila terjadi masalah. Toko fisik yang dibuat oleh Toko Pernah Trendy sengaja dibuat didaerah Jakarta Pusat agar pembeli yang ingin datang langsung di area Jakarta dapat datang kelokasi tidak terlalu jauh karena letaknya ditengah-tengah kota Jakarta.

“Dalam penjualan yang dilakukan oleh toko pernah trendy bukan hanya dilakukan dengan media Instagram saja tapi juga dengan melalui Tokopedia, karena terkadang banyak orang yang takut kalau transaksi dengan media Instagram dan hanya memberikan nomor rekening saja melainkan yang cukup aman buat para pembeli dengan menggunakan aplikasi Tokopedia. Selain itu kami membuka toko fisik yang berada di daerah Cempaka Putih karena disana letak yang strategis bila para pelanggan ingin melihat langsung produk yang ingin dibelinya selain melalui online store. Jadi kami memberikan banyak pilihan bagi para pembeli dalam menjangkau keberadaan toko kami.” (FY. Digital Marketing, 2021).

Tidak hanya di Instagram saja tetapi Toko Pernah Trendy juga menjual produknya pada salah satu *startup* bidang penjualan yaitu Tokopedia. Untuk akun yang ada di Tokopedia, Toko Pernah Trendy ini memiliki *follower* sebanyak 282,000.



Gambar 5. Akun tokopedia Toko Trendy dan Jumlah Follower 2021, Sumber (tokopedia).

Control

Melihat kembali persediaan barang yang diminta oleh pembeli agar ketika calon pembeli memesan produk tidak adanya *stock* barang, dan ketika mengirim memastikan barang tidak adanya cacat. Proses dalam pengiriman harus cepat diproses agar pembeli tidak menunggu begitu lama pesanan yang sudah dibeli. Menanggapi keluhan konsumen adalah *control* yang harus dikedepankan karena akan timbul rasa percaya oleh para pembeli, didalam respon yang baik ke pembeli modal utama pemasaran komunikasi dalam media digital karena bila kita tidak merespon secara tepat calon pembeli lainnya dapat melihat *rating* dari toko online tersebut, bila respon cepat dan baik berdampak calon pembeli lainnya akan memiliki rasa *trust* pada toko *online* tersebut, begitupun sebaliknya, itu juga yang ditekankan oleh Toko Online Pernah Trendy mengedepankan pelayanan.

“Saya memfollow Instagram Toko Pernah Trendy saat karena ada teman saya yang tag instagram saya dikolom komentar Toko Perna Trendy. Saya lihat teman saya sendag ikut give away yang di buat oleh sepatu Toko Pernah Trendy.”(FD. Customer Toko Perna Trendy, 2021)

Pemanfaatan Give Away dengan cara “bila ingin hadiah sepatu dari Toko Pernah Trendy dengan cara tag sepuluh teman” adalah hal yang positif didapat karena sebagai media Promosi dari Toko Pernah Trendy yang dirasa cukup berhasil mendatangkan customer-customer baru yang awalnya tidak mengenal Toko Perna Trendy.

“Saya sudah membeli sepatu sebanyak dua kali menggunakan Instagram, dan pada pembelian kedua ini kebetulan saya membeli sepatu merek patrobas dan ketika pesanan saya datang ternyata sepatu yang datang terdapat kerusakan dibagian bawah sepatu, lalu saya menghubungi menggunakan WA ke Toko Pernah Trendy dan langsung di tangapi dengan cepat, lalu admin menanyakan apakah mau ditukar dengan cara kirim ulang atau datang ke toko yang ada di Rawa Mangun. Akhirnya saya menukar sepatu tersebut ke Toko yang dirawa mangun, bersamaan dengan teman saya yang ingin membeli sepatu juga disana dengan saran saya.”(AW. Mahasiswa/Customer Toko Pernah Trendy, 2021)

AW memberikan pandangan bahwa *Instagram* adalah media pemasaran yang sangat efektif di era saat ini apalagi dalam keadaan new normal dimana banyak orang waswas untuk bepergian ketempat umum, dan terlebih jarak yang dituju juga jauh dari lokasi tempat tinggalnya yang bila harus menggunakan kendaraan pribadi atau angkutan umum memakan biaya yang cukup tinggi.



Gambar 6. Hasil analisis SOSTAC Toko Pernah Trendy

Dengan cara merespon cepat apa yang menjadi keluhan pembeli, membuat rasa percaya pada customer akan tinggi sehingga dampak positif yang ada adalah pembeli tersebut bila sedang ingin membeli sepatu akan kembali lagi ke tempat tersebut dan akan merefrensikan kepada teman atau keluarga.

4 | PENUTUP

Simpulan dan Saran

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah, pemilik Toko Pernah Trendy menggunakan komunikasi pemasaran dengan media digital sebagai wadah dalam menjalani aktifitas penjualan. Media sosial yang dirasa paling efisien oleh pemilik toko Pernah Trendy adalah *Instagram (IG)*, *Whatsapp (WA)* dan *Line*. Daya saing penjualan terlihat dari besarnya pengikut akun Instagram dan akun Tokopedia. Alat komunikasi pemasaran yang terbilang baik karena dapat mempertunjukkan berbagai gambar dengan media kepada masyarakat serta komunitas. Informasi terkini dapat dipantau setiap saat, yang terpenting ialah meningkatnya volume penjualan, daya saing terhadap penjual sepatu merk lainnya. Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran juga tidak hanya melakukan upload foto saja melainkan juga ada beberapa fitur yang harus dimaksimalkan antara lain *live IG*, kolaborasi dengan akun IG yang *followernya* juga besar serta memanfaatkan fitur *swipeup* agar dapat terbawa ke WhatsApp atau Tokopedia Toko Pernah Trendy. *Giveaway* menjadi cara terbaik untuk meningkatkan *follower* Toko Pernah Trendy. Pemilik Toko Pernah Trendy disarankan mengoptimalkan perkembangan teknologi informasi dengan lebih maksimal lagi, bisa dikatakan mulai melakukan inovasi-inovasi yang baru, dan juga harus memiliki satu orang karyawan yang pada nantinya benar-benar bisa mengurus media sosial yang dimiliki, seperti memposting produk-produk baru, membuat deskripsi daripada produk tersebut agar pembeli dapat dengan mudahnya mengetahui mengenai produk yang dijual seperti size, bahan yang digunakan oleh sepatu itu serta yang terpenting merespon komplain dari pembeli, karena bila komplain tidak serius di tangapi maka akan menjadi batu sandungan bagi Toko Pernah Trendy.

REFERENSI

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1, 147–157.
- Akkamahadevi, K. S. (2019). CONCEPTUAL FRAMEWORK OF DIGITAL MARKETING Seshadripuram Research Foundation Page 605 Seshadripuram Research Foundation Page 606. *Seshadripuram Journal of Social Sciences*, December, 605–613.
- Djumena, E. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli Masyarakat Melemah*. Kompas.Com.
- Ikhsana, P. D., Prianto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication Dan Ekuitas Merek Siaranku.Com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.217>
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8, 83–98.
- Machmudi, I. Al. (2020). *Survei BPS: Mayoritas Pendapatannya UMKM Anjlok Akibat Pandemi*. Media Indonesia.

- Mahmutović, K. (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *Ekonomski Vjesnik*, 34(1), 115–129. <https://doi.org/10.51680/ev.34.1.9>
- Moekahar, F., Handayani, B., Daherman, Y., & Alfani, M. H. (2020). Marketing Communication : Pengalaman Pebisnis Pemula Dalam Melakukan Branding. *Inter Komunika*, 5(1), 57–67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33376/ik.v5i1.717>
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @ temandisabilitas _ Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. *Inter Komunika*, 4(2), 104–115.
- Rina, N. (2019). PERAN INTERAKSIONAL GURU UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN BELAJAR SISWA TARKIZ DI SEKOLAH DASAR ALQURAN KOTA BANDUNG. *Jurnal InterAct*, 1, 1–5.
- Riyanto, G. P. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.Com.
- Rusdi, F., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 95. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1221>
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: The future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>
- Setyaningsih, L. A. (2016). Desain Konsep Tentang Konten Lokal Pada Televisi Lokal Untuk Mengembangkan Wisata Kuliner Kota Malang. *Jurnal Nomosleca*, 2(2), 1–19. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v2i2.1198>
- Setyaningsih, L. A. (2017). KORELASI TERPAAN MEDIA KIE (KOMUNIKASI, INFORMASI DAN EDUKASI) PENANGGULANGAN HIV DAN AIDS DENGAN TINGKAT PENGETAHUAN PEKERJA SEKS PEREMPUAN (Studi Kasus Pekerja Seks Perempuan Kabupaten Malang). *Jurnal Nomosleca*, 3(1), 551–567. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v3i1.1484>
- Setyaningsih, L. A., Fahmi, M. H., & Sawidodo, F. (2020). Media Referensi Berbasis Teknologi Facebook Bagi Wartawan Dalam Menyusun Berita. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 159–176. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.101>
- Stephanie, C. (2021a). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?* Kompas.Com.
- Stephanie, C. (2021b). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia _Melek_ Media Sosial*. Kompas.Com.
- Sukendro, G. G., & Pandrianto, N. (2019). Diagnosa Komunika Brand Activation Dan Media Digital Atas Eksistensi Brand Studio Rekaman Lokananta. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i1.4287>
- Syaifullah, & Saputra, A. (2015). E-MARKETING SYSTEM AGENT PROPERTY MENGGUNAKAN PENDEKATAN SOSTAC FRAMEWORK (STUDI KASUS : CV . ILA PROPERTY PEKANBARU). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(2), 49–54.
- Takau, N. A. W. (2020). Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–17.
- Widayati, S., Fahmi, M. H., Setyaningsih, L. A., & Wibowo, A. P. (2021). Digital Community Development: Media Pelestarian Kearifan Lokal Wisata Jurang Toleh Kabupaten Malang. *Jurnal Nomosleca*, 7(1), 29-44.
- Yunita. (2018). Peluang Besar Jadi Pengusaha Di Era Digital. In *Kementerian Komunikasi dan Informatika*.