

Strategi Media Sosial Instagram Promosi Produk Khloe's Room

Rizky Adiguna Iswanto Putra¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: rizky.915180140@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

Marketing communication strategy becomes an important tool in online marketing system, where marketing communication strategy is a way to promote a product from seller to consumer. Khloe's Room is a fashion brand for women's clothing that has been moving since 2011. This research will focus on Instagram social media used by Khloe's Room as a product promotion media. This type of research is descriptive qualitative research in the form of a case study method or approach. The method used is interview key informants and make observations. The results of this study are Khloe's Room's Instagram social media strategy is quite effective because retail consumers can buy through Instagram social media and get more information on Instagram media. A suggested social media strategy that is suitable for Khloe's Room is to use influencers to promote the products to be sold.

Keywords: Instagram, marketing strategy, online marketing

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dalam sistem pemasaran *online*, dimana strategi komunikasi pemasaran merupakan cara untuk mempromosikan suatu produk dari *seller* kepada konsumen. Khloe's Room merupakan merupakan *fashion brand* untuk pakaian wanita yang bergerak dari tahun 2011. Penelitian ini akan berfokus kepada media sosial instagram yang digunakan oleh Khloe's Room sebagai media promosi produk. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif berupa metode atau pendekatan studi kasus. Metode yang digunakan yaitu adalah wawancara *key informan* dan melakukan observasi. Hasil penelitian ini strategi media sosial instagram Khloe's Room sudah cukup efektif karena konsumen *retail* dapat membeli melalui sosial media instagram dan mendapatkan informasi yang lebih di media instagram. Saran strategi sosial media yang cocok untuk Khloe's Room adalah menggunakan *influencer* dalam mempromosikan produk yang akan dijual.

Kata Kunci: Instagram, *online marketing*, strategi pemasaran

1. Pendahuluan

Internet telah menjadi media yang terus berkembang, tidak hanya sebagai media komunikasi tetapi juga sebagai media informasi dan media pemasaran. Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa (Stephanie, 2021). Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Penetrasi internet yang begitu besar dan cepatnya perkembangan infrastruktur internet di Indonesia, sehingga memicu pertumbuhan progresif sistem penjualan online melalui

media sosial yang biasa disebut dengan bisnis online. Sistem bisnis online melalui media sosial bisa dilakukan dengan mudah dan tidak membutuhkan banyak modal untuk pelaksanaannya. Hanya membutuhkan media sosial seperti Instagram dan kreativitas dalam mempromosikan suatu produk yang akan dijual kepada konsumen.

Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi atau kesempatan yang sangat besar digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran (Williams, D, L., Crittenden, V, L., Keo, T., & McCarty, 2012). Sosial media memungkinkan berbagi Informasi antara pengguna menjadi lebih mudah. Dengan potensi yang besar dan telah banyak digunakan oleh perusahaan besar akan terdapat pertanyaan yang menjadi topik pada kajian ini, yaitu apa saja *antecedents* dan *consequences* para pemasar yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran (Akrimi, Y., & Khemakem, 2012). Dengan adanya promosi melalui Instagram sangatlah menarik perhatian konsumen, karena merupakan suatu kegiatan promosi produk yang dianggap cantik dan menarik. Sehingga dengan adanya promosi ini sangat menguntungkan bagi *Khloe's Room* karena mendapat respon yang baik pula dari konsumennya. Terdapat banyak sekali *brand-brand* yang ada di dunia fashion, oleh karena itu setiap *brand* saling bersaing dan perlu untuk meningkatkan kualitas dari setiap produk *brand* tersebut.

Khloe's Room merupakan salah satu dari *brand* baju fashion yang ada di Indonesia yang bermain di pasar online dan sedang mengalami pertumbuhan pesat saat ini. Mengawali bisnisnya di tahun 2011 dari sebuah kios yang berada di Pusat Grosir Metro Tanah Abang (PGMTA), kemudian berkembang dengan memiliki account Instagram sendiri @khloesroom, sampai dengan saat ini yang sudah memiliki beberapa cabang toko fisik yang terletak di Pusat Grosir Metro Tanah Abang, Jakarta. *Brand Khloe's Room* yang tidak dikenal oleh konsumen sampai memiliki konsumen-konsumen loyal merupakan suatu pencapaian yang tidak mudah dan diperlukan pemikiran serta strategi yang tepat sehingga dapat meningkatkan awareness konsumen akan keberadaan *brand* dalam menawarkan produk-produk fashion-nya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran online yang dilakukan oleh *brand* fashion *Khloe's Room* dalam melakukan promosi produk.

Dalam hal ini strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk jalannya suatu kegiatan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Salah satu upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran adalah dengan kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dalam dunia bisnis, kegiatan promosi memegang peranan yang sangat penting untuk perkembangan perusahaannya.

Dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi yang terpadu adalah menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan. Strategi promosi lebih banyak mengarah kepada strategi komunikasi, di mana saat ini lebih *people friendly*, produk teknologi dan komunikasi lebih ramah, simpel dan lebih membuat hidup manusia mudah dan produktif (Sri Widyastuti, 2017). Oleh sebab itu, dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif

yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pengertian dan pentingnya kegiatan promosi. Promosi tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga dan kegiatan promosi. Oleh karena itu, sebelum memberikan promosi produk kepada konsumen, perusahaan harus memikirkan baik-baik dulu sebab dan akibatnya. Promosi tersebut harus memberikan profit yang dirasakan manfaatnya bukan hanya untuk sisi internal perusahaan saja, melainkan harus juga dirasakan untuk sisi eksternal perusahaan.

Dengan demikian, penjelasan di atas akan menyampaikan strategi promosi dalam bisnis online yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion. Dengan latar belakang ini, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Strategi Media Sosial Instagram Promosi Produk *Khloe's Room*".

2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus (Arikunto, 2016).

Sedangkan menurut Rahardjo metode studi kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif dan terinci serta mendalam mengenai suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang dipilih yaitu suatu kasus yang bersifat aktual atau *real-life events*, selain itu kasus yang terjadi bisa sebagai kejadian atau peristiwa sederhana maupun kompleks (Rahardjo, 2017).

Berdasarkan pada uraian di atas maka penelitian ini akan menggunakan metode studi kasus deskriptif karena peneliti ingin menganalisa mengenai suatu fakta atau realita yang timbul dari adanya Strategi Media Sosial Instagram Promosi Produk Khloe's Room.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Awal mula *brand* ini dibuat, terinspirasi dari salah satu keluarga Kardashian yang bernama Khloe Kardashian, nama Khloe's Room sendiri diambil dari nama khloe Kardashian. Pada saat kecil kami sering nonton series tentang keluarga Kardashian, dan khloe ini punya baju yang banyak banget kan di kamarnya. Sampai akhirnya kami terinspirasi dari khloe ini dan menamakan *brand* kami khloe's room yang berarti ruangan khloe. Visi perusahaan ini adalah menjadi *brand* pakaian untuk wanita yang terbesar di Indonesia dan memiliki misi untuk memperluas toko dan pabrik di seluruh wilayah Indonesia dan bersamaan membuka lapangan pekerjaan untuk banyak orang. Khloe's Room berfokus pada penjualan *online* dan toko *offline* terdapat di Jl. H. Fachrudin No.91, RT.14/RW.6, Kebon Kacang, Tanah Abang, Central Jakarta City,

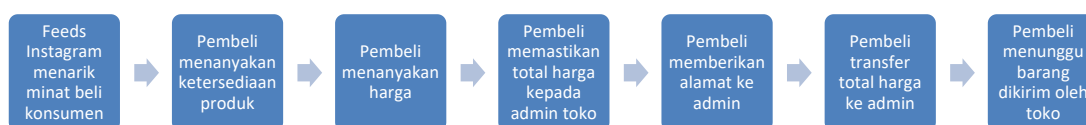
Jakarta 10240. Banyak *platform online* yang digunakan oleh Khloe's Room, yaitu *website*, facebook dan Instagram untuk menampilkan produk-produk yang ditawarkan untuk konsumen, serta menggunakan *whatsapp* untuk melakukan konfirmasi pembayaran dan mengadakan komplain.

Khloe's Room memiliki 2 target konsumen, yaitu *end user* dan *reseller*, *end user* adalah konsumen yang membeli produk untuk digunakan dan *reseller* adalah konsumen yang membeli produk untuk dijual kembali. Khloe's Room memiliki cara untuk dapat menjangkau target konsumen, penggunaan *platform online* dimaksimalkan oleh pihak Khloe's Room, pihak Khloe's Room memasarkan produk di setiap *platform media* seperti facebook, twitter and Instagram, melalui *platform* tersebut digunakan juga iklan berbayar setiap harinya, iklan berbayar ini bertujuan untuk mencapai konsumen potensial melalui *posting* iklan, algoritma *platform* akan menyesuaikan produk yang sedang diiklankan kepada konsumen potensial yang memiliki ketertarikan dengan produk yang sedang diiklankan.

Pembuatan konten iklan juga sangat diperhatikan oleh pihak Khloe's Room, mulai dari model yang dipakai untuk difoto, *background* yang menjadi latar belakang foto produk, deskripsi produk seperti ketersediaan stok barang, warna dan ukuran. Pihak Khloe's Room sendiri menyatakan bahwa perusahaan memiliki *budget* tersendiri untuk melakukan pemasaran melalui media sosial dan juga Khloe's Room memiliki divisi pemasaran yang berfokus pada sosial media *marketing*. Fitur-fitur yang sering dipakai oleh "Khloe's Room" adalah *instagram story* dan *feeds*, dimana setiap hari akan melakukan *posting* produk untuk mempromosikan kepada konsumen. *Feeds* yang sudah diunggah akan diiklankan secara berbayar, fitur ini juga membantu semakin besar *budget* iklan dan semakin banyak juga iklan yang dipasang akan menjangkau potensial konsumen.

Operasional Toko *online* dan *offline* dibuka mulai pukul 6.30 - 14.00, karyawan memulai untuk menyiapkan barang-barang yang akan dijadikan konten melalui media promosi melalui *instagram* dan *website*, penataan barang secara *offline* pun dilakukan agar menarik konsumen *online* dan *offline*. Pembelian *offline* dikhususkan untuk konsumen-konsumen yang membeli barang secara grosir dan pembelian di toko *online* ditujukan untuk konsumen yang membeli produk dalam unit satuan. Pelayan disediakan oleh pihak toko untuk *offline* dan *online* sebagai admin, yang bertugas untuk melayani kebutuhan dan pertanyaan dari konsumen dari berbagai *platform*, salah satunya menjawab pertanyaan dari *direct message* di aplikasi *instagram*, dimana *instagram* menjadi *platform* yang digunakan oleh pihak toko dalam mempromosikan produk-produk yang telah di produksi, apabila ada pesanan produk secara *online* maka admin akan memproses ketersediaan barang dan menginfokannya kepada konsumen, admin juga bertanggung jawab penuh dalam memastikan pembayaran masuk dan mencatat alamat pembeli, lalu membuatkan nota pembelian. Berikut adalah alur proses pembelian melalui sosial media:

Gambar 1. Alur Pembelian Konsumen Secara *Online*



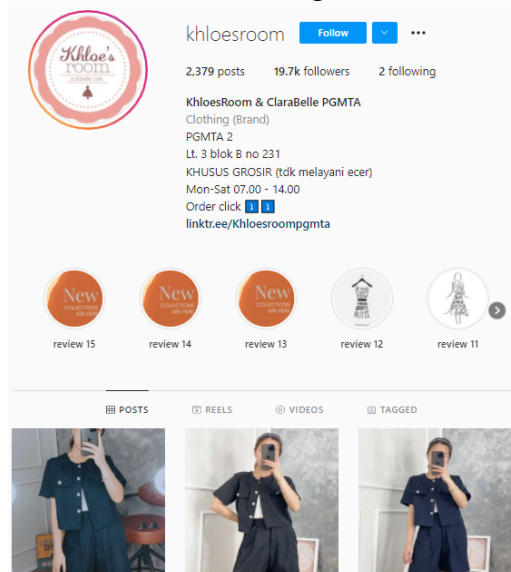
Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Promosi Penjualan Instagram

Platform yang masih digunakan selanjutnya adalah instagram, pihak Khloe's Room aktif dalam menawarkan katalog-katalog di akun instagram di @khloesroom, akun ini berdiri lebih dari 3 tahun dan memiliki sekitar 19 ribu pengikut. Akun ini digunakan fokus untuk melakukan *awareness brand*. Khloe's itu sendiri dan melakukan *update* terhadap produk-produk terbaru yang ditawarkan. Akun ini menunjukkan foto produk serta video *review* dari setiap produk-produk yang dijual pihak Khloe's.

Video *review* sendiri digunakan oleh pihak perusahaan untuk memberikan jaminan kualitas produk secara *real* kepada konsumen, langkah ini berfungsi untuk menghilangkan keraguan konsumen saat ingin membeli produk secara *online* maka dari itu pihak Khloe's sangat sering melakukan *review* terhadap produk mereka sendiri. Berdasarkan informasi yang didapat oleh informan, *platform* ini juga digunakan oleh pihak *Khloe's* untuk melakukan iklan berbayar untuk menjangkau potensial konsumen yang lebih banyak, *budget* yang dikeluarkan oleh pihak *Khloe's* setiap bulannya adalah Rp 5.000.000 untuk melakukan iklan. Iklan ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan menarik konsumen masuk ke halaman instagram, dengan melakukan iklan berbayar ini, informan menyatakan bahwa iklan yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap pendapatan *Khloe's Room* itu sendiri dan berpengaruh terhadap peningkatan *insight* akun, terbukti pengikut akun *Khloe's Room* sebesar 19 ribu. Berikut adalah profil halaman instagram *Khloe's Room*:

Gambar 2. Feeds Instagram Khloe's Room



Sumber: Instagram @khloesroom

Berdasarkan observasi yang dilakukan pihak *Khloe's Room* sudah tidak melakukan promosi lagi di *platform* facebook dan twitter, "yah kita sudah tidak update, karena facebook, twitter itu kayaknya *platform* jadul dan aku ngerasa kalo iklan di instagram lebih efektif dibandingkan kedua *platform* itu, *awareness* dan *insights* yang kita dapet jauh lebih tinggi di instagram" (informan, 19 November 2021) kalimat ini menyatakan benar adanya oleh pemilik bisnis sudah fokus dengan 1 *platform* yaitu instagram, dikarenakan kedua *platform* tersebut sudah tidak berpengaruh terhadap peningkatan *awareness* dan *insights* untuk *brand* serta produk *Khloe's Room*. Berdasarkan analisa ini *Khloe's Room* melakukan penjualan konvensional dan *modern*

menggunakan *platform online* yaitu *website* dan *instagram*. Pemasaran melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh *Khloe's Room* cukup efektif karena sebagian besar konsumen memperoleh Informasi produk melalui media sosial *Instagram*. Peneliti menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Peneliti Berharap pada penelitian berikutnya dapat membahas fitur-fitur yang lebih mendalam di sosial media *Instagram* yang berhubungan dengan *marketing* dan promosi produk.

Elemen Bauran Pemasaran

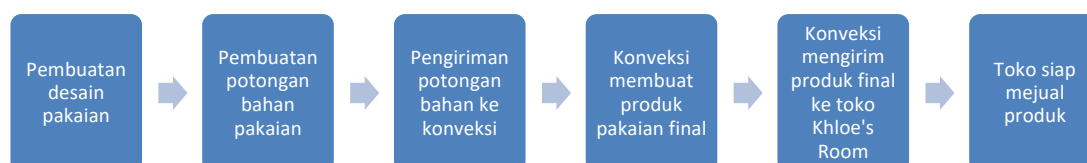
1) Produk & Harga

Khloe's Room merupakan *clothing line brand* yang didirikan tahun 2011, *Khloe's Room* berfokus menyediakan produk pakaian untuk wanita. Produk yang ditawarkan seperti baju rajut, pakaian atasan, *dress*, *outer*, bawahan seperti celana, rok dan sebagainya, *hijab*, *lingerie* dan dalam wanita serta aksesoris-aksesoris wanita. Produk yang ditawarkan berkisar dari Rp 70.000 sampai Rp 135.000 per pcsnya.

2) Orang dan Proses

Khloe's Room memproduksi dari bahan baku sampai produk jadi, pihak *owner* membuat potongan-potongan bahan atau desain baju untuk dikirimkan kepada konveksi yang bekerja sama dengan *Khloe's Room* dalam memproduksi desain pakaian yang telah dibuat, terdapat 10 konveksi. Konveksi ini sudah bekerja sama sejak lama untuk memenuhi kebutuhan *Khloe's Room* dan biasanya pengiriman produk dari konveksi ke Toko *Khloe's Room* sudah diurus oleh pihak konveksi melalui kendaraan *transport* pihak konveksi. Produk yang telah diterima di toko akan dijual kepada konsumen menggunakan jasa-jasa logistik *adam*, *Pegasus* dan *CMS* untuk menggunakan kargo, sementara untuk pengiriman di dalam wilayah *Jabodetabek* menggunakan jasa *siCepat*, *JNE* dan *JNT*. Berikut alur proses produksi produk *Khloe's Room*:

Gambar 3. Alur Proses Produksi *Khloe's Room*



Sumber: Hasil Analisis Peneliti

4. Simpulan

Khloe's Room yang didirikan tahun 2011 yang berfokus pada produk pakaian wanita. Usaha ini memiliki cara pemasaran menggunakan sosial media dalam mempraktikkan promosi produk, media sosial yang dipakai adalah *instagram* dan *website*. *Khloe's Room* membuat konten untuk setiap katalog yang akan dijual dan *video review* agar membangun kepercayaan antara bisnis dengan konsumen, karena pasti akan ada pemikiran di masyarakat pembelian *online* tidak akan sesuai dengan ekspektasi karena itu *review video* sangat dibutuhkan. *Khloe's Room* menerapkan *9P marketing mix* dalam melakukan pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *payment* dan *packaging*. Pemilik bisnis memperhatikan setiap aspek *marketing mix* dalam melakukan pemasaran di sosial media *Instagram*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Akrimi, Y., & Khemakem, R. (2012). What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies. Journal of Marketing Research & Case Studies*. Retrieved from <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2012/969979/969979.pdf>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stephanie, C. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>.
- Kotler, P. & Armstrong. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey. Retrieved from [http://eprints.unpam.ac.id/8664/1/SAK0122_Manajemen Pemasaran.pdf](http://eprints.unpam.ac.id/8664/1/SAK0122_Manajemen_Pemasaran.pdf)
- Rahardjo, Pudji. (2017). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sri Widyastuti. (2017). No Title. In *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Williams, D, L., Crittenden, V, L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The Use of Social Media: an Exploratory Study of Uses Among Digital Natives, *Journal of Public Affairs. Journal of Public Affairs*, 12, 127–136. Retrieved from <https://www.mendeley.com/catalogue/7bfca08e-eedf-3f32-a449-f0fd5a5de926>