

Promosi Penjualan Produk *Fashion* dalam Menarik Minat Pembeli pada Akun Instagram @wannanthis.skh

Rika Alvionita¹, Joko Suryono², Betty Gama³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bangun Nusantara Sukoharjo

Email: 1alvionitarika97@gmail.com, 2jokowignyo@gmail.com, 3bettygama62@ymail.com

Abstrak

Komunikasi pemasaran akun @wannanthis.skh menggunakan bauran promosi (*promotion mix*), salah satu yang paling dominan yaitu promosi penjualan. Melalui media sosial instagram, @wannanthis.skh memanfaatkan fitur-fitur didalamnya yaitu fitur judul (*caption*), upload, *follower*, *like*, dan DM (*Direct Message*) untuk menarik minat pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran, serta mengetahui faktor pendorong dan faktor penghambat produk *fashion* akun @wannanthis.skh dalam menarik minat pembelipada media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang berupa wawancara dengan pengelola akun @wannanthis.skh dan konsumen serta data sekunder berupa foto *screenshot*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Teknik Analisis data menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Hubberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran produk *fashion* @wannanthis.skh dalam menarik minat pembelipada instagram, dalam komunikasi pemasaran adalah promosi penjualan yang dilakukan melalui media sosial instagram. Kedua, Faktor pendukungnya yaitu kemajuan teknologi dan ketertarikan masyarakat dalam belanja *online*. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu banyaknya pesaing bisnis *online*.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, promosi penjualan, media sosial instagram, minat beli.

PENDAHULUAN

Komunikasi pada dasarnya suatu proses yang harus menjawab pertanyaan Siapa? Mengatakan apa? Dengan Saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what Effect?*). (Effendy, 2003). Pada era globalisasi saat ini, teknologi internet banyak dimanfaatkan untuk lahan berbisnis. Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, terutama instagram dapat menginspirasi para pengusaha *online shop* sebagai wadah untuk mempromosikan produk maupun jasa yang dihasilkan.

Media sosial dapat dikatakan sebagai *platform* yang sangat efektif dalam berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen, seperti memberi kritik, memberi saran, serta komplain. Media sosial sebagai platform media lingkungan bisnis sebagai aset yang positif yang akan mampu meningkatkan penjualan dan citra sebuah merek. Disampaikan (Jagongo, 2013) dalam (Suryono, et al., 2017), Media Sosial adalah fenomena baru yang telah mengubah lingkungan bisnis sebagai sumber daya kinerja aset. Ini membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan, menumbuhkan kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Menjadi penting bagi pemilik bisnis dan pemasar untuk memahami cara kerja media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dan bagaimana mereka dapat

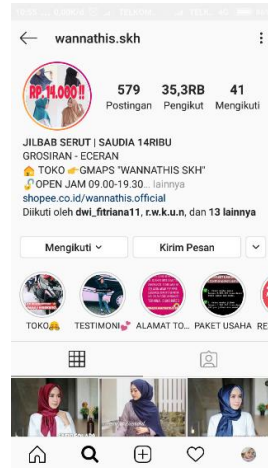
mengembangkan bisnis mereka secara signifikan. Diperkuat oleh Boyd & Ellison dalam (Suryono et al., 2020), melalui media sosial, dunia bisnis dapat memasarkan produk mereka lebih cepat dengan biaya yang murah. Media sosial telah merubah langkah dunia usaha dalam mengiklankan dan memasarkan produknya. Dengan menggunakan media sosial, usaha mikro kecil dan menengah dapat menyampaikan informasi dagangannya dengan langkah baru, melakukan kampanye pemasaran dengan cepat dan mudah dan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Media sosial mampu meningkatkan nilai sebuah merek. Kehadiran produk atau merek di media sosial menarik perhatian konsumen perhatian, menghasilkan kesadaran merek, memungkinkan pemasar untuk mencapai konsumen secara langsung, keakraban antara penjual dan konsumen.

Munculnya media sosial ini, dunia usaha atau produsen memiliki langkah komunikasi yang baru, dimana terdapat pesan komunikasi yang dapat menarik dan mempertahankan minat konsumen. Terlihat dari setiap postingan foto pada galeri instagram, sangat menarik perhatian untuk dimanfaatkan menjadikan wadah dalam mempromosikan suatu produk termasuk salah satu yang ada didalamnya yaitu produk *fashion*. *Fashion* merupakan cara berpakaian pada dunia yang selalu *up to date* dan selalu mempunyai hal yang baru untuk dinikmati. Lewat instagram kita dapat mengetahui perkembangan model *fashion* yang sedang kekinian atau terbaru.

Instagram yaitu salah satu media yang sedang naik daun saat ini, masyarakat berlomba-lomba untuk mempopulerkan akun mereka dengan tujuan agar memperoleh banyak *follower*. Dari hal ini, banyak masyarakat yang memanfaatkan instagram untuk dijadikan tempat berbisnis atau berdagang. Dari unggahan foto yang ditampilkan pada media sosial instagram sangatlah menarik untuk para konsumen. Hanya dengan mengunggah foto produk dan memasarkannya, bisnis *online shop* sudah dapat berjalan. Pada postingan foto, konsumen bisa melihat dan memesan barang secara *online* melalui akun *online shop* yang terdapat pada instagram, sehingga tidak perlu susah payah datang ke toko seperti jual beli pada umumnya. *Online shop* dapat dikatakan sangat cepat berkembang dan mudah dijalankan. Penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti, karena banyaknya *online shop* pada akun instagram yang semakin meningkat dan persaingan *online shop* di media instagram menjadi daya tarik tersendiri dalam mencari konsumen dan mempertahankan minat konsumen. Kegiatan bisnis tentunya tidak terlepas dari kegiatan promosi untuk menawarkan produk, agar banyak konsumen yang berminat membeli produk tersebut. Berkembang atau tidaknya sebuah bisnis *online shop* sangat bergantung pada sejauh mana produk tersebut di ketahui atau di kenal oleh khalayak atau konsumen.

Munculnya persaingan *online shop*, diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat agar pesan dapat di terima masyarakat dengan baik. Hal tersebut diperlukan pembuktian untuk semua tantangan mulai dari tuntutan perubahan dari *fashion* terbaru, respons cepat, langkah yang tepat

dan apakah barang sesuai dengan yang di inginkan konsumen sehingga para pembeli merasa puas dan tidak kecewa, dalam hal pembelian barang. Apalagi *online shop* memang sulit dipercaya untuk saat ini. Berikut foto *screenshot* akun instagram @wannathis.skf.



Gambar 1. Akun instagram @wannathis.skf

Akun @wannathis.skf merupakan akun *online shop* yang terdapat pada media instagram. Selain berjualan secara *offline* di toko, akun @wannathis.skf juga menjual barang secara *online* pada media sosial instagram. Akun @wannathis.skf juga memiliki toko yang terletak di jalan Slamet Riyadi 120, Proliman ke Selatan. Sejarah awal berdirinya toko *fashion* @wannathis.skf yaitu pada saat *online shop* masih dikatakan jarang. Sebelum membuka *store* atau toko, wannathis memulai bisnis dengan berjualan secara *online*.

Awal berjualan *online*, Wannathis belum memproduksi barang sendiri dan masih mengambil barang dari konveksi lain. Seiring berjalannya waktu, wannathis mendapatkan bahan kain dan bekerjasama dengan konveksi jahit. Produk *fashion* yang dijual pada akun @wannathis.skf mulai dari harga grosiran maupun harga satuan. Produk yang di jual diantaranya seperti: Jaket jeans wanita, Gamis, hijab, ciput, rok, celana kulot, kemeja, tunic, kimono dan lain sebagainya. Dilihat dari model hijab yang dijual bermacam-macam, mulai dari segi empat, pashmina, hijab rample, hijab serut saudia dan lain-lain.

Pengikut (*followers*) dari akun @wannathis sendiri sudah mencapai 31,7k (Tiga puluh satu ribu tujuh ratus), *follower* terus berjalan dan selalu mengalami penambahan. Dilihat dari banyaknya pengikut (*followers*) membuat para konsumen menjadi semakin penasaran dengan produk *fashion* yang dijual dari akun @wannathis.skf. Mas Fauzan dan istrinya Yuvita sebagai pemilik *Store* @wannathis.skf mendirikan toko *fashion* ini mulai tahun 2017 sekitar bulan September dan Oktober. Nama toko @wannathis.skf dipilih dari bahasa inggris "*Wanna this*" yang memiliki arti tersendiri yaitu (mau yang ini). Kegiatan promosi akun @wannathis.skf dilakukan secara *online*, namun efek dari pemasangan iklan yang berupa gambar dari produk

fashion tersebut bisa berdampak *offline* yaitu dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga mudah tersampaikan pada khalayak.

Akun @*wannathis.skh* sendiri mempunyai cara komunikasi dalam pemasaran produknya yaitu dengan mempromosikan produk *fashion*nya pada media instagram, mulai dari *upload* foto maupun video di *story*, selain itu mengunggah foto dengan disertai keterangan bahan dan harga membuat konsumen tertarik untuk membeli. Sasaran yang dituju dalam mempromosikan produk *fashion* yaitu mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, kalangan remaja seperti anak SMP maupun SMA dan kalangan dewasa meliputi anak kuliah hingga ibu-ibu. Mereka berminat membeli produknya karena harganya yang terjangkau dan sesuai kantong pelajar.

Model *fashion@wannathis.skh* yang diinginkan bisa diorder atau dipesan melalui aplikasi *shopee*, dalam aplikasi *shopee* transaksi bisa melalui bank, indomaret, alfamart dll. Dengan adanya *online shop* mempermudah dalam berbelanja, meskipun kurangnya kepercayaan dalam hal barang yang masih diragukan kualitasnya, namun dengan adanya *online shop* membuat masyarakat tidak perlu bersusah payah untuk datang ke toko seperti jual beli pada umumnya. Dari hal tersebutlah yang membuat pemasaran produk *fashion @wannathis.skh* banyak dikunjungi pelanggan.

Penelitian tentang komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan diantaranya karya Loli Tamara Putri tahun 2018, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2018 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand* Busana Muslim Dinda Firdausa di Media *Online*”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan *brand* Dinda Firdausa dalam memasarkan *brand* busana muslim ialah strategi persuasif lebih mendekatkan kepada media seperti media cetak, media *online*, dan media massa. Strategi merangkul lebih memprioritaskan bentuk keramahan, kebebasan, serta mengutamakan membalas pesan *fast respons* kepada pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi *purchasing* untuk penentuan harga *brand* busana ditentukan atas persetujuan dari *owner* dan *production manager* disesuaikan kerumitan pada setiap detail yang diinginkan oleh pelanggan. Serta strategi *power and pressure* yaitu *brand* Dinda Firdausa menerima semua kritikan dari pelanggan dan bertanggung jawab pada setiap terjadi kerusakan, kesalahan ukuran, keterlambatan, dan *return*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pratiwi Budi Utami yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* Pada *Online Shop* di Indonesia” tahun 2014. Hasil penelitian ini yaitu pertama, perencanaan strategi komunikasi pemasaran *endorsement* melalui media sosial pada *online shop I Wear Banana, Alf's Stuff dan Chickhorse* dengan menggunakan media sosial Twitter dan Instagram sebagai media penyebaran pesannya. Pada

perencanaan strategi *endorsement*, ketiga *online shop* ini mempunyai komunikator yaitu artis endorser sesuai dengan karakter produk, mereka pun tidak mempunyai segmentasi pada golongan, umur, gender, dan lain-lain. Kedua, pada pelaksanaan strategi *endorsement*, publisitas ketiga *online shop* tersebut menyerahkan pesan yang disampaikan kepada artis tanpa paksaan dan tidak mempunyai deadline waktu.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di toko Wannathis jalan Slamet Riyadi 120 Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini mengamati aktivitas pemasaran di media instagram khususnya pada akun *@wannathis.skh*.

Penelitian tentang komunikasi pemasaran produk *fashion* dalam menarik minat pembeli pada akun instagram *@wannathis.skh* ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendiskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan toko Wannathis secara nyata tentang komunikasi pemasaran produk *fashion* melalui akun *@wannathis.skh* dan faktor pendukung serta penghambat dalam mempromosikan produk *fashion* pada media instagram. Adapun sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data primer

Data primer penulis di dapatkan dari hasil wawancara dan observasi langsung ke pihak toko *@wannathis.skh*.

2. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari rekaman antara pewawancara dengan pengelola akun *@wannathis.skh* dan antara pewawancara dengan konsumen, serta dokumentasi seperti catatan tertulis, foto-foto *screenshot* dari produk *fashion* akun instagram *@wannathis.skh*.

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti, data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui:

- a. Observasi/ Pengamatan dan menyimak gambar. Teknik menyimak Teknik menyimak menurut Iskandar Wassid dalam Suryono, et.all(2020) aktifitas menyimak berguna untuk :
 - 1) melihat ulang sesuatu yang penting secara detail, 2) mengingat urutan-urutan sederhana atau kata-kata dan ide-ide, 3) Mengembangkan suatu urutan (a) pengembangan urutan kejadian, (b) pengembangan karakter kisah (c) alasan penulis, 4) mencari makna denotatif bahasa, 5) mencari makna konotatif bahasa.
- b. Wawancara

c. Dokumentasi.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Hal ini dilakukan dengan membandingkan data dari hasil observasi dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan informan yang sama dalam situasi yang berbeda, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen dan hasil pencatatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran produk *fashion@wannathis.sk* dalam menarik minat pembeli dilakukan melalui media sosial instagram, terbukti bahwa bauran promosi (*Promotion Mix*) seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat saling berkaitan, akan tetapi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang paling dominan di terapkan oleh *@wannathis.sk* yaitu promosi penjualan. Bauran promosi atau (*Promotion Mix*) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. (Amstrong, 2012)

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Tjiptono, 2008). Promosi penjualan merupakan berbagai intensif jangka panjang untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berfungsi sebagai sarana komunikasi, dimana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang di tawarkan dan memiliki jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen seperti kontes, undian, kupon dan diskon harga. (Hermawan, 2012)

Produk (*product*) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. (Keller, 2009). Pengertian ilustrasi fashion sebagai “penyampaian visual berupa gambar, sketsa, atau ilustrasi dari suatu konsep atau ide desain mode, agar lebih mudah dipahami dan menarik pula untuk dilihat “. (Malcom, 2011)

Promosi penjualan yang dilakukan *@wannathis.sk* yaitu melakukan pendekatan kepada konsumen atau calon pembeli dengan cara mempengaruhi serta membujuk pembeli, agar pembeli mencoba dan membeli suatu produk *fashion* yang ditawarkan. Untuk mendorong pembelian konsumen seperti konten, undian, kupon dan diskon harga. Dalam promosi penjualan

yang dilakukan di akun instagram @wannathis.skh terdapat fitur-fitur didalam media sosial instagram.

Media sosial sendiri termasuk kategori media baru (*new media*). Media baru secara umum mengacu pada internet , terutama publik seperti berita *online*, iklan, penyiaran, aplikasi *broadcasting* (misalnya mengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, *world wide web* pencarian informasi dan potensi pembentukan komunitas tertentu.(McQuail, 2011). Satu filter yang unik dari instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio oleh kamera para pranti bergerak.(Bambang Dwi Atmoko, 2012)

Fitur- fitur yang sering digunakan dalam menarik minat pembeli antara lain seperti judul (*caption*), *upload*, *follower*, *like*, dan DM (*Direct Message*).

a. Judul (*caption*)

Judul atau *caption* digunakan untuk memberikan keterangan tentang produk *fashion* pada akun @wannathis.skh. Tidak hanya foto, keterangan dari produk yang dijual sangat memperkuat pesan yang telah di sampaikan sehingga dilihat oleh para pembeli.



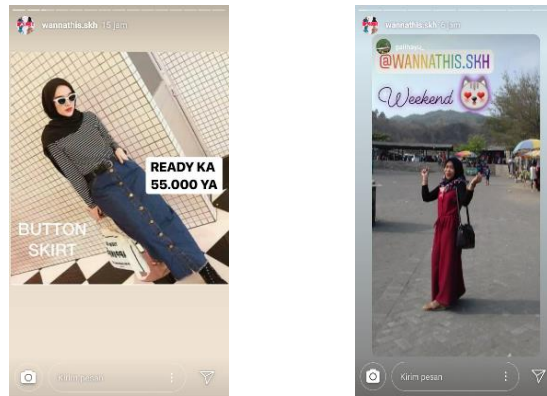
Gambar 2. Fitur *Caption* di instagram

Dilihat dari gambar *caption* atau judul dapat meningkatkan jumlah penjualan *online* dari konten periklanan dan promosi penjualan yang telah dilakukan Wannathis melalui media sosial instagram. *Caption* memberikan manfaat bagi pembeli agar lebih memahami deskripsi dari barang yang di jual Wannathis. Dilihat dari pemilihan kata-kata yang menarik membuat konsumen menjadi penasaran sehingga mereka melihat-lihat produk yang berada di galeri instagram dari akun @wannathis.skh. Jadi, *caption* pada foto yang diunggah melalui media instagram menjadikan daya tarik tersendiri untuk memikat hati konsumen.

b. *Upload*

Fitur instagram yang didalamnya berisi foto atau gambar dan video, pada fitur *upload* ini sangat mendukung untuk melakukan pempublikasian foto atau gambar dan video agar tersampaikan pada pengguna instagram. Dengan menggunakan fitur *upload*, pembeli bisa mengetahui produk terbaru dari Wannathis. Aktivitas *upload* yang signifikan akan lebih cepat mendapat respon dari konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa saat mengunggah gambar produk *fashion* Wannathis didukung dengan pengambilan video agar pembeli mengetahui *real pict* dari produk yang posting pada media instagram. Dari pengambilan video, pembeli dapat membandingkan kesesuaian dari gambar yang diunggah dengan video dari produk yang dijual @wannathis.skh.



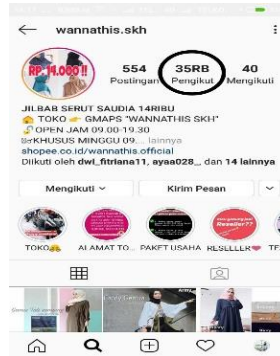
Gambar 3. Fitur atau aktivitas *Upload* di instagram

Dari gambar diatas menunjukkan adanya aktivitas *upload* berpengaruh besar terhadap kenaikan penjualan. Keaktifan promosi dengan membuat *story* dari foto produk maupun video produk serta mengunggah foto pada *feeds* atau galeri yang terdapat akun @Wanathis.skh akan sering dilihat oleh pengikut/ *follower* dan para pengguna instagram lainnya.

c. *Follower*

Follower atau pengikut yang biasanya digunakan pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna instagram yang lainnya. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, jumlah *follower* pada akun @wannathis.skh di media instagram mencapai 32k atau 32 ribu pengikut, banyaknya pengikut atau *follower* membuat perhatian pengguna instagram tertarik untuk membuka akun @wannathis.skh. Dengan banyaknya jumlah *follower* pada akun instagram @wannathis.skh, mendukung aktivitas *upload* untuk melakukan pempublikasian suatu foto atau gambar dan video yang dapat digunakan sebagai konten

iklan dalam melakukan promosi *online* suatu produk. Banyaknya jumlah *follower* berarti pembeli berpikir bahwa produk tersebut mempunyai banyak peminat.



Gambar 4. Fitur pengikut atau *follower* di instagram

Peneliti melakukan observasi pada bulan April, dilihat dari akun @wannathis.skh pengikut telah mencapai 31,7k (Tiga puluh satu ribu tujuh ratus). Pada bulan September pengikut akun @wannathis.skh mengalami peningkatan mencapai 35k (Tiga Puluh Lima Ribu).

d. *Like*

Likes sangat berpengaruh terhadap minat atau tidaknya pembeli untuk membeli produk *fashion* yang ada di akun @wannathis.skh. Pemberian *like* pada foto yang diupload menandakan bahwa banyak pembeli yang menyukai produk dari Wannathis. Akan tetapi *like* juga tidak berpengaruh terhadap seseorang untuk membeli produk *fashion* tersebut. Terkadang *like* belum tentu menjamin kualitas produk tersebut.



Gambar 5. Fitur *like* di instagram

Dilihat dari gambar diatas yang menunjukkan bahwa dari satu bulan yaitu di bulan September, peneliti melakukan observasi pada aktivitas periklanan akun @Wanathis.skh

yang mana pemberian tanda suka/like dari *follower* maupun pengguna instagram lainnya memiliki fluktuasi yang tidak dinamis. Awalnya, peneliti mengamati *like* di bulan September berkisar 140 an kemudian pada tanggal 28 September pemberian *like* bertambah hingga mencapai 200 an bahkan lebih. Namun akhir bulan September di tanggal 30an pemberian *like* menurun menjadi 104 *like*. Jadi, pemberian *like* dari *follower* di akun @Wanathis.skh memang masih fluktuasi atau tidak stabil.

e. DM (*Dirrect Message*)

Fitur DM (*Dirrect Message*) digunakan sebagai alat penghubung untuk berkomunikasi secara langsung, berinteraksi langsung dengan konsumen. Interaksi yang dimaksud seperti saling mengirim pesan pribadi tanpa diketahui oleh orang lain. Tujuannya agar mendapatkan tanggapan langsung mengenai penjualan yang telah dilakukan. Komunikasi dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu antara penjual dan pembeli. Disini, penjual memberikan tanggapan kepada pembeli ketika pembeli menanyakan mengenai deskripsi produk *fashion* Wannathis mulai dari ukuran, bahan kain yang dijual dan lain sebagainya.



Gambar 6. Fitur DM(Direct Message) di instagram

Fitur DM (*Direct Message*) sangat mendukung untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli dalam hal memberikan pertanyaan seperti apakah barang masih tersedia, apakah ada warna lain, apakah ada ukuran lain dan lain sebagainya. Biasanya fitur ini digunakan untuk membuat kesepakatan berjalannya jual beli secara pribadi tanpa diketahui orang lain. DM (*Direct Message*) berpengaruh dalam meningkatkan penjualan secara signifikan.

Terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam mempromosikan produk *fashion@wannathis.skh* pada instagram. Faktor pendukung dalam mempromosikan produk *fashion@wannathis.skh* pada instagram yaitu sebagai berikut:

1. Kemajuan Teknologi

Teknologi merupakan ilmu pengetahuan dan seni ditransformasikan ke dalam produk, proses, jasa dan struktur terorganisasi yang pada dasarnya merupakan seperangkat instrumen ekspansi kekuasaan manusia sehingga dapat menjadi sumber daya cara baru untuk menciptakan kekayaan melalui peningkatan produktivitas. (Besari, 2018)

Saat ini kemajuan teknologi memang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi-inovasi yang telah ada saat ini. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis, dan terus berevolusi. Terlebih sekarang ini muncul berbagai hal baru dari bidang teknologi dan komunikasi. Munculnya media sosial instagram saat ini membuat masyarakat telah mengalami perubahan yang dahulu berbelanja secara tradisional dan sekarang telah berbelanja secara *online*. Berkat revolusi kemajuan teknologi yang mengalami perkembangan yang sangat cepat memudahkan konsumen untuk dapat berbelanja dengan efektif tanpa menyita waktu dan banyak tenaga.

Media sosial instagram yang sangat mendukung berjalannya *online shop @wannathis.skh* dalam kegiatan periklanan dan wadah untuk promosi suatu produk. Perkembangan internet memunculkan fasilitas yang memadai, sehingga instagram selalu mengalami kemajuan yang sangat cepat. Promosi yang dilakukan pada media sosial instagram merupakan sebuah upaya efektif untuk mendorong calon pembeli dalam melakukan pembelian produk.

2. Ketertarikan Masyarakat dalam Belanja *Online*

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Ii et al., 2012). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Durianto, 2004)

Pembeli akan membeli suatu produk apabila memiliki ketertarikan dengan produk yang dijual. Produk yang dijual *@wannathis.skh* memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri yang membuat masyarakat tertarik berbelanja secara *online*. Terbukti dari segi harga yang relatif murah dan terjangkau membuat pembeli tertarik dengan akun *@wannathis.skh*. Dari deskripsi mengenai harga yang terdapat di akun instagram *@wannathis.skh* membantu masyarakat untuk mempertimbangkan suatu produk yang akan di beli. Pemberian deskripsi akun *@wannathis.skh* sangat memudahkan masyarakat dalam membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya.

Munculnya ketertarikan masyarakat dalam belanja *online* selain lebih praktis yaitu calon pembeli bisa melihat banyak *review* produk *fashion@wannathis.skh* yang telah dipakai pelanggan pada unggahan di akun instagram. Kenyataannya pemberian *review* dari

produk *fashion* yang dijual @*wannathis.skh* memberikan peran yang besar untuk menarik kepercayaan calon pembeli. Kebanyakan orang cenderung melihat review terlebih dahulu dari produk *fashion* yang diunggah di akun instagram @*wannathis.skh* mengenai kualitas produk yang akan dibelinya. Jadi, jika review dari @*wannathis.skh* baik tentu bisa meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorongnya untuk membeli produk tersebut.

Pembelian secara *online* sangat efisien dibanding pembelian langsung mendatangi toko. Efisiensi yang dimaksud yaitu calon pembeli tidak perlu bersusah payah menjangkau toko yang jauh dari tempat tinggal. Selain itu belanja *online* juga tidak perlu mengantri di kasir untuk membayar barang yang diinginkan. Dari pada menghabiskan waktu untuk berkeliling pasar atau mall akan lebih mudah dan efisien jika belanja *online* dilakukan dengan mengakses lewat handphone. Pembelian secara *online* menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi rasa malas dalam berbelanja secara *offline*. Melalui belanja *online* barang yang dipesan secara *online* dapat diantar kerumah melalui dukungan jasa pengiriman. Faktor penghambat dalam mempromosikan produk *fashion*@*wannathis.skh* pada instagram yaitu sebagai berikut:

- **Banyaknya Persaingan Bisnis *Online***

Persaingan usaha(bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis.(Setiawan, 2007). Persaingan bisnis merupakan persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.(Mujahiddin, 2007)

Menjamurnya bisnis *online shop*, menuntut pembisnis untuk memenangkan pesaingan agar tidak tertinggal dengan bisnis *online shop* lain. Tentunya sesama penjual mempunyai tujuan yang sama untuk mendapatkan keuntungan dalam berbisnis. Banyaknya pesaing bisnis dapat disiasati dengan cara membangun keunikan atau ciri khas tersendiri pada Wannathis. Strategi penetapan harga pada gambar produk *fashion* Wannathis adalah tahap awal dalam pengenalan suatu produk. Faktanya harga merupakan hal utama yang dipertimbangkan setelah pembeli melihat gambar dari suatu produk yang dijual. Kemunculan banyak *online shop* telah berlomba-lomba menyiapkan produk kualitas mereka. Dalam berbisnis, harga merupakan faktor utama yang dilihat oleh pembeli. Wannathis menerapkan harga yang relative lebih murah tetapi kualitas barang tetap berkualitas. Tak hanya berkaitan dengan harga, diadakannya diskon setiap hari minggu mengundang minat pembeli. Kecepatan pengiriman barang juga sangat berpengaruh

terhadap minat tidaknya pembeli melakukan pembelian secara online. Dalam kegiatan promosi di media sosial instagram Wannathis menggunakan bahasa yang enak sehingga mudah dipahami calon pembeli.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran terdapat bauran promosi (*Promotion Mix*) seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang saling berkaitan. Bauran promosi (*Promotion Mix*) yang paling dominan di terapkan oleh @wannathis.skhyaitu promosi penjualan. Kegiatan periklanan dan promosi dilakukan melalui media sosial instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti: *caption* (judul), *upload, follower, like*, dan DM (*Direct Message*). Promosi yang dilakukan @wannathis.sk melalui media instagram merupakan cara yang efektif dan efisien dalam menarik minat pembeli serta meningkatkan jumlah penjualan pada media sosial instagram.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembeli akun @wannathis.sk pada media instagram yaitu faktor pendorong dan faktor penghambat. Faktor pendorong pertama yaitu kemajuan teknologi yang semakin modern, canggih dan pesat membuat pembisnis serba mudah dalam mengakses segala sesuatu melalui media sosial dan faktor pendorong kedua adalah ketertarikan masyarakat dalam belanja *online*, terbukti dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya secara praktis melalui pembelian *online*. Sedangkan penghambat dalam proses pemasaran produk *fashion* di instagram yaitu banyaknya persaingan bisnis *online* menuntut pembisnis harus memiliki strategi serta kemampuan dalam komunikasi untuk menarik minat pembeli sehingga mampu bersaing dengan *online shop* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. P. (2012). *Prinsi-prinsip Pemasaran* (p. 432). Erlangga.
- Bambang Dwi Atmoko. (2012). Instagram Handbook. In *Jakarta: PT. TransMedia* (p. 3).
- Besari, M. S. (2018). *Teknologi di Nusantara 40 Abad Hambatan Inovasi* (p. 148). Salemba Teknika.
- Durianto. (2004). *Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2003). Effendy, Onong Uchjana. In *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (pp. 11–64).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (pp. 55–126). Erlangga.
- Ii, B. a B., Beli, a M., Minat, P., & Konsumen, B. (2012). *Minat Beli* (pp. 6–19).
- Keller, K. dan. (2009). *Manajemen Pemasaran* (p. 4). Erlangga.
- Malcom, B. (2011). *Fashion sebagai komunikasi (cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas dan gender)* (p. 86). Jalasutra.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*.
- Mujahiddin, A. (2007). *Ekonomi Islam* (p. 27). Raja Grafindo Persada.
- Setiawan, R. (2007). Persaingan Bisnis. In *Jurnal Pembelajaran* (Vol. 2, Issue 3, pp. 1–11).

- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 31–40. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>
- Suryono, Joko, Nuryani Tri Rahayu , Mohammad Hansudin, M. W. (2017). The Adolescent Competence In Managing Small Medium Enterprises (Umkm) Through Advertising In Social Media. *4thInternational Conference the Community Development in ASEAN @2017, 1*, 388–398.
- Suryono, Joko, Setyo, Bono, Astuti, Purwani Indri, Rahayu, N. T. (2020). Iklan Rokok Bijak Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu. *Jurnalisa*, 06(2), 177–199.
- Tjiptono, F. (2008). Tjiptono, Fandy. In *Strategi Pemasaran*.