

PENETAPAN ADVERTISING, SALES PROMOTION, DAN DIRECT MARKETING PADA LE MAGNIFIQUE

Wahyu Utami

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: wahyutami@hotmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to determine the advertising strategies, sales promotions, and direct marketing for the online sales of Le Magnifique. This research uses descriptive qualitative method. The data collection are is performed through interviews and documentations. The data validity and reliability tests use member check as data validation tool, whereas the data analysis uses data reduction. The result of this research indicates that Le Magnifique has new strategies for advertising, sales promotion, and direct marketing to be applied on Instagram to increase online sales. The new advertising strategy is to apply endorsement using fashion bloggers. The new sales promotion is done by offering price cuts in the forms of vouchers, giveaways, and discounts on national holidays or certain days. The new direct marketing is done by adding official accounts on Line and Instagram to be closer to customers.*

Keywords: *Advertising, Sales promotion, Direct marketing, and Sales increase,*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan strategi advertising, sales promotions, dan direct marketing pada bisnis Le Magnifique untuk penjualan secara daring. Penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi. Uji validitas dan reliabilitas data menggunakan keabsahan data yaitu *member check* dan analisis data yang digunakan yaitu mereduksi data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Le Magnifique mendapatkan rumusan baru yang dapat ditetapkan untuk strategi *advertising*, *sales promotions*, dan *direct marketing* untuk diaplikasikan pada penjualan melalui Instagram guna untuk meningkatkan penjualan daring. Strategi pengiklanan yang baru adalah melakukan *endorsement* kepada *fashion blogger*. Promosi penjualan dengan memberikan potongan harga dalam bentuk *voucher*, *giveaway*, diskon harga pada hari besar atau tertentu. Pemasaran langsung dengan menambah akun Line *official* dan Instagram sebagai pendekatan kepada pelanggan.

Kata Kunci: *Advertising, Sales Promotions, Direct Marketing, dan Increasing Sales.*

PENDAHULUAN

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan optimal dari unsur-unsur promosi bauran, yang mencakup pada *advertising*, *public relations*, *personal selling*, dan *sales promotion* terhadap barang atau jasa, untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial mengenai produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat mereka atau untuk mendapatkan tanggapan. Strategi promosi berkaitan erat dengan proses komunikasi. Komunikasi adalah proses bertukar atau berbagi makna melalui seperangkat simbol, maka ketika sebuah perusahaan mengembangkan produk baru, perusahaan yang lama akan mencoba untuk meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa yang ada, sehingga harus adanya komunikasi pesan jual untuk pelanggan potensial. Pemasar mengkomunikasikan informasi mengenai perusahaan dan produknya kepada target pasar dan berbagai publik melalui program promosi (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Pertumbuhan perdagangan daring (dalam jaringan) yang pesat ini didorong oleh adanya target pertumbuhan ekonomi yang diatas lima persen. Selain itu dukungan, pertumbuhan transaksi perdagangan daring juga dibantu dengan gencarnya sosialisasi dan promosi yang dilakukan terkait perdagangan elektronik tersebut, serta penetrasi internet yang terus meningkat (Rudiantara, 2016).

Kegiatan belanja daring membuat lebih mudah bagi konsumen karena mereka dapat membeli produk dari mana saja dan kapan saja hanya dengan mengandalkan akses internet (Tritanti & Armanu, 2015). Le Magnifique adalah salah satu perusahaan yang berbasis dalam jaringan di Indonesia dan bergerak pada bidang fesyen. Produk utamanya yaitu pakaian siap pakai dengan motif kain tradisional. Kain tradisional yang digunakan merupakan kain batik dan songket, yang diolah dengan desain modern dan kasual, agar dapat digunakan sebagai pakaian sehari-hari maupun acara tertentu. Sistem penjualan Le Magnifique yaitu dengan menggunakan jejaring sosial melalui akun Instagram sebagai sarana penjualan dan pemasaran *brand*. Namun penjualan daring di akun Instagram tidak berjalan dengan sesuai harapan, melainkan pendapatan hanya didapatkan melalui penjualan di pameran. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan Le Magnifique yaitu penjualan melalui jejaring sosial masih rendah apabila dibandingkan dengan penjualan melalui pameran. Maka peneliti ingin menetapkan promosi bauran, *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing* untuk meningkatkan penjualan melalui akun jejaring sosial yaitu Instagram.

LANDASAN TEORI

Penelitian pertama dilakukan oleh Nour, Almahirah, & Said (2014), dengan tujuan untuk melihat dampak aktivitas promosi terhadap Jordanian Shareholdings Ceramics and Glass Productions menggunakan metode promosi bauran agar dapat mempromosikan dan berkomunikasi dengan pelanggan guna mengidentifikasi efeknya pada konsumen mereka dalam melakukan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan, *publicity* dan *public relations* tidak berpengaruh dalam peningkatan penjualan. Keterkaitan penelitian ini adalah dengan menggunakan *advertising* dan *sales promotion* untuk meningkatkan penjualan. Penelitian kedua dilakukan oleh Darmansyah, Salim, & Bachri (2014), dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian produk keputusan di Indonesia, dengan menggunakan selebriti *endorser* sebagai variabel yang diidentifikasi. Hasil dari penelitian ini bahwa selebriti *endorser* mempengaruhi keputusan pembelian produk di Indonesia dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Kredibilitas selebriti adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan untuk melakukan pembelian produk di Indonesia. Keterkaitannya dengan penelitian ini adalah dengan menggunakan selebriti *endorser* untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ketiga dilakukan oleh Govender (2013), meneliti mengenai kegunaan internet pada usaha kecil, medium, dan perusahaan mikro. Internet telah menjadi alat kunci dalam mempromosikan usaha kecil dan produk yang mereka tawarkan. Peningkatan jumlah pengguna internet di seluruh dunia memberikan kesempatan bagi usaha kecil untuk meningkatkan profil usahanya melalui dalam jaringan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana usaha kecil, menengah, dan perusahaan mikro telah mengadopsi internet sebagai alat pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis dapat beriklan melalui daring dengan menggunakan direktori daring, media sosial, dan *e-mail*, untuk mempromosikan usaha. Keterkaitannya dengan penelitian ini adalah dengan menggunakan jejaring sosial sebagai alat promosi dan penjualan dalam bisnis. Penelitian keempat dilakukan oleh Kesuma, Budiono, & Edi (2015), yang bertujuan untuk mengetahui efek simultan dari promosi bauran (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung) terhadap volume penjualan guna untuk meningkatkan penjualan volume konstruksi produk di Holcim solusi Rumah Bintang Jaya Jember. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh promosi bauran pada produk konstruksi volume penjualan, dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel penjualan pribadi sebagai variabel yang berpengaruh pada peningkatan paling signifikan dalam volume penjualan. Keterkaitannya dengan penelitian ini adalah dengan menggunakan promosi bauran untuk meningkatkan penjualan.

Bauran promosi terdiri dari campuran tertentu dari *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang menggunakan perusahaan agar lebih persuasif dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014). Tiga alat promosi yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut: *Advertising* merupakan bentuk bayaran yang berupa *nonpersonal* dan promosi ide, produk atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi dengan media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman *audio* dan *video*, *videodisk*, CD, *web page*), dan media *display* (billboard dan poster). *Internet advertising* bersejajar dengan iklan media yang bersifat tradisional, dimana perusahaan akan membuat konten untuk menarik pelanggan, sehingga dapat menjual

ruang untuk mengiklankannya (Strauss & Frost, 2012). Dalam penelitian ini, bentuk *advertising* yang akan digunakan adalah *celebrity endorsement*. Menurut Friedman dalam Darmansyah, Salim, & Bachri (2014), selebriti *endorser* adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat, seperti aktor, penghibur, dll, untuk prestasinya dibidang lain. Biasanya selebriti memiliki penggemar (*target audience*), yang dapat menerjemahkan atau mengubah bahkan menciptakan target pasar, dimana mereka dapat memberikan informasi yang berharga ketika aspek selebriti cocok dengan produk, baik disukai dan sikap mereka atau khusus yang mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang memungkinkan membangun hubungan baik antar produk dengan dampak selebriti.

Sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa yang termasuk dalam promosi untuk pelanggan seperti; sampel, kupon, dan premi. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011), promosi penjualan umumnya adalah alat jangka pendek yang digunakan untuk mendorong peningkatan langsung dalam permintaan. Pemasar kerap menggunakan penjualan promosi untuk meningkatkan efektivitas bahan lain dalam promosi bauran, terutama pada iklan dan *personal selling*. Menurut Strauss & Frost (2012), promosi penjualan daring dapat menarik konsumen untuk mengubah perilaku mereka dalam jangka pendek. Marketeers melaporkan bahwa tingkat tanggapan dari pelanggan mencapai tiga hingga lima kali lebih tinggi dengan menggunakan promosi daring dibandingkan melalui surat langsung. Kegiatan *sales promotion* antara lain adalah kupon, diskon, contoh produk, kontes, dan undian.

Direct marketing adalah koneksi langsung dengan konsumen dengan menarget secara berhati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang dapat bertahan. *Direct Marketing* menggunakan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, dan alat penghubung *nonpersonal* lain. Bentuk utama dari pemasaran langsung ialah *face-to-face personal selling*, *direct mail marketing*, *catalog marketing*, *telemarketing*, *direct response television*, *kiosk marketing* dan *online marketing*. Namun dalam penelitian ini, hanya akan menggunakan *online marketing*. *Online Marketing* adalah pemasaran secara daring merupakan bentuk perkembangan yang cepat dari *direct marketing*. Pengguna internet yang merajarela memiliki dampak yang dramatis untuk pembeli dan pemasar yang melayani konsumen. Sehingga *online marketing* adalah penawaran produk dan layanan pasar agar dapat membangun hubungan antar pelanggan melalui internet. Menurut Kotler & Keller (2012) jejaring sosial adalah sarana untuk konsumen berbagi gambar, teks, audio, dan informasi video dengan satu sama lain, dengan perusahaan lain, dan sebaliknya. Jejaring sosial ini memungkinkan pemasar untuk membangun suara publik melalui laman, dan untuk memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Dari hari ke hari pengguna jejaring sosial menjadi lebih dekat, sehingga mendorong perusahaan untuk tetap melakukan inovasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dikarenakan, masalah yang dibahas mengenai studi kasus perusahaan Le Magnifique. Metode penelitian kualitatif merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang sering disebut dengan metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah. (Sugiyono, 2015). Subjek dalam penelitian ini adalah informan yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan untuk pengumpulan data penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, yaitu dengan melakukan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, wawancara telah dilakukan kepada enam informan diantaranya: dua narasumber merupakan anggota internal Le Magnifique dan empat narasumber merupakan pemilik usaha daring sejenis. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Wawancara semiterstruktur berlangsung suatu pertanyaan terarah diantara peneliti dan informan yang menyangkut masalah yang diteliti. Wawancara semi terstruktur menggunakan pertanyaan terbuka memungkinkan untuk memperoleh variasi jawaban yang sesuai dengan pemikiran informan yang lebih terperinci (Gunawan, 2015). Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data strategi yang digunakan oleh kompetitor di Instagram. Wawancara telah dilakukan pada periode bulan april-mei tahun 2016 yaitu kepada enam pemilik perusahaan daring sejenis, yang berdurasi 16 hingga 25 menit, dengan menggunakan metode wawancara semi terstruktur, sehingga peneliti dapat menanyakan opini dan pertanyaan diluar dari pedoman wawancara.

Uji validitas yang digunakan oleh peneliti ini adalah metode *member check* sebagai proses pengecekan data. Tujuan dengan menggunakan *member check* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan (Sugiyono, 2015). Pada setiap indikator yang ditanyakan, peneliti melakukan validasi dengan menggunakan *member check*, yang berarti merangkum dari semua yang telah di katakan dan menanyakan apakah yang didapat oleh peneliti sesuai dengan yang informasi yang diberikan oleh informan. Hasil rekaman wawancara yang didapat telah dijadikan dalam bentuk transkrip, sebagai alat validitas yang disesuaikan dengan apa yang telah dikatakan oleh informan. Analisis data yang digunakan peneliti menggunakan metode reduksi data. Menurut Emzir (2014) Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyerderhanaan, abstraksi, dan pentransformasian (data mentah) yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis data yaitu: (1) Mengumpulkan data hasil wawancara dalam bentuk transkrip. (2) Mereduksi informasi yang didapatkan dari sumber data, (3) Mengklasifikasikan dan menganalisis dengan detail menggunakan kode-kode (*coding*). *Coding* merupakan proses untuk mengolah data atau informasi dalam segmen tulisan, dimana ada beberapa tahap yaitu: (3.1) mengambil data tulisan atau gambar yang didapatkan atau dikumpulkan; (3.2) mengelompokkan data yang didapat kedalam indikator masing-masing; (3.3) memberikan suatu label kepada data yang telah dikategorikan tersebut menggunakan kode khusus sesuai contoh dalam pembuatan kode (Sugiyono, 2014), (5) Mengadaptasi *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan sejenis.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Wawancara yang dilakukan terkait dengan *advertising* dilakukan kepada pemilik usaha daring sejenis dan kepada anggota Le Magnifique. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa dalam *online advertising*, perusahaan daring sejenis menerapkan penggunaan Google Ads, Instagram Ads, dan Facebook Ads.

"Google ads, Instagram ads, facebook ads, akun berbayar pada Instagram." (Hal D-19/RKF/2)

Hasil data mengenai *endorsement* yang sering dilakukan yaitu kepada *fashion blogger* dan wanita sosialita, dikarenakan akun mereka memiliki peranan penting yang dapat meningkatkan penjualan di Instagram, merupakan *advertising* yang sering digunakan.

"Kami lebih banyak melakukan endorsement pada blogger-blogger dan socialites punya peranan penting, sekarang itu followersnya banyak. Mereka punya peranan penting dalam boosting sales promotion kita..." (Hal D-42/FH/16)

Endorsement memiliki peranan penting, terutama dalam memilih orang yang dituju untuk melakukannya, *fashion blogger* merupakan pilihan yang dapat membantu untuk meningkatkan penjualan dikarenakan menjadi acuan fesyen masyarakat untuk berbelanja, dibandingkan dengan melakukan *endorse* kepada artis.

"Selama ini menurut kami sales lebih naik saat kami mengendorse fashion blogger daripada artis. Karena biasanya followers fashion blogger memang orang-orang yang ingin shopping." (Hal D-43/FH/26)

Selain menggunakan *online advertising* dan *endorsement* di Instagram, bekerjasama dengan media juga berperan dalam pengiklanan, sehingga produk digunakan oleh *stylist* dan dapat ditampilkan di media yang dapat meningkatkan pamor merek.

"...biasanya kami pinjamkan produk kami ke stylist. Nanti setelah itu akan di feature di magazines oleh stylist dan fotografernya." (Hal D-35/OA/8)

Strategi untuk mengiklankan lainnya juga dapat dalam bentuk melakukan sponsor seperti meminjamkan produk kepada suatu acara. Hal ini dapat memberikan dampak yang efektif dalam pengiklanan, karena produk yang digunakan akan diliput dan diunggah didalam akun acara, serta menyebutkan nama usaha dari produk yang digunakan.

“Biasanya kami juga mensponsori acara dalam bentuk meminjamkan baju seperti acara Trunk Show begitu. Selain acara tersebut bakal diliput, nanti pasti ada beberapa pihak yang posting foto dan tagging kita. Jadi ini efektif juga untuk promosi.” (Hal D-36/OA/20)

Berdasarkan hasil wawancara menurut pemilik usaha daring, *advertising* penting untuk digunakan karena memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, dapat mengedukasi pasar mengenai produk yang ditawarkan, dan dapat meningkatkan penjualan.

“Menambah awareness, mengedukasi brand/branding (product knowledge, lifestyle, looks/style), dan meningkatkan penjualan.” (Hal D-20/RKF/8)

Wawancara yang dilakukan terkait dengan *sales promotion*, melakukan pemberian potongan harga dengan syarat tertentu dilakukan kepada pemilik usaha daring sejenis. Data yang diperoleh menunjukkan adanya berbagai macam *sales promotion* yang ditawarkan oleh perusahaan daring sejenis untuk menarik perhatian pelanggan agar langsung melakukan pembelian, salah satunya adalah dengan mengadakan *giveaway* yaitu dengan mengadakan kontes untuk mendapatkan produk dengan syarat dan ketentuan yang berlaku seperti *followers* harus mengunggah konten foto agar, dan pemenangnya akan mendapatkan hadiah seperti yang diinformasikan, memberi potongan harga pada hari-hari yang memiliki makna seperti *friendship day*, dan potongan harga untuk hari besar di Indonesia.

“Kalau untuk di social media kami memberi giveaway, diskon untuk hari besar, atau ada hari seperti National Friendship Day, jadi kami memberi highlight di hari-hari khusus itu untuk promosi.” (Hal D-35/OA/14)

Pemberian potongan harga yang berdasarkan pada hari besar juga diterapkan oleh perusahaan Flomors. Selain itu, strategi yang digunakan yaitu dengan memberikan potongan harga berbentuk *voucher* seperti *birthday voucher* sebagai bentuk apresiasi relasi dengan pelanggan, promosi potongan harga secara dadakan, dan gratis ongkos kirim.

“Kami ada sistem voucher untuk mereka yang sedang berulang tahun, karena itu bentuk kami meng-appreciate mereka. Kemudian kita juga ada promo dadakan untuk memberi sesuatu yang fresh pada followers. Jadi untuk followers kita pasti akan mengetahui lebih dulu daripada yang tidak follow. Ada free shipping, lalu ada event-event seperti Kartini Day kemarin kita memberi diskon sebesar Rp20.000,. Kami memberikan promotion seperti itu berdasarkan event hari besar di Indonesia.” (Hal C-44/FH/30)

Wawancara yang dilakukan terkait dengan *direct marketing*, yaitu melakukan sistem pemasaran interaktif agar menghasilkan tanggapan langsung dari konsumen. Data yang diperoleh menunjukkan penerapan *direct marketing* oleh perusahaan daring sejenis, yang menggunakan *newsletter*, akun *Line Official* untuk menyebarkan informasi.

“Newsletter (email), broadcast message (line dan sms), ads.” (Hal D-25/RKF/36)

Selain menggunakan *newsletter* dan akun *Line*, *Instagram* juga dapat digunakan sebagai pemasaran langsung, dengan mengunggah foto yang dapat melibatkan *followers* di *Instagram* untuk berpendapat.

“...sedangkan dari materi post, kami biasanya memposting yang modelnya seperti memancing, “Warna mana yang lebih disukai?” atau “Model mana yang lebih disukai?” “Warna apa yang disukai”, gitu sih” (Hal D-46/FH/54)

Penggunaan pemasaran langsung merupakan upaya untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan. Untuk melakukannya di *Instagram*, maka penting bagi usaha untuk memperhatikan foto yang diunggah, dan akan lebih baik apabila materi yang diunggah berupa foto editorial yang memiliki makna atau cerita agar lebih menarik perhatian.

“Biasanya kami membuat foto editorial yang lebih ada ceritanya. Selain itu editorial juga terlihat lebih bagus daripada foto catalog biasa. Cara untuk tetap eksis di jejaring sosial itu harus sering posting. Dengan postingan yang intensif, postingan dan barang-barang kita akan melekat pada konsumen karena selalu muncul terus di media sosial.” (Hal D-37/OA/22)

Advertising endorsement lebih sering dilakukan kepada *fashion blogger* dan wanita sosialita serta bekerjasama dengan *stylist* dan fotografer agar produk dapat ditampilkan di majalah. Bekerjasama dengan media, merupakan strategi yang dapat meningkatkan pamor suatu *brand*. Strategi pengiklanan termasuk dalam melakukan *endorsement*, dapat memberi pengaruh yang positif dan mampu meningkatkan *brand awareness* dan *followers*, dengan tujuan untuk mengedukasi pasar mengenai produk yang ditawarkan dan untuk memicu terjadi penjualan dengan cepat. Selain itu, *online advertising* yang sering digunakan adalah Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads. Menurut Strauss dan Frost (2012), pengiklanan dapat digunakan sebagai membangun merek dan untuk mendapatkan tanggapan langsung. *Internet advertising* adalah komunikasi nonpersonal yang menyalurkan informasi melalui berbagai media, biasanya bersifat persuasif mengenai produk atau ide yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Sedangkan menurut Shimp dalam Darmansyah, Salim, & Bachri (2014), *endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang diketahui oleh banyak orang, dikarenakan keberhasilan dibidangnya yang dapat memberi pengaruh positif. Dengan menggunakan strategi *celebrity endorser* ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan peningkatan penjualan dari sebuah produk. Le Magnifique sudah melakukan lima kali *endorsement*, yaitu: satu kali kepada *fashion blogger* dan empat kali kepada selebgram (selebriti Instagram). Selain itu Le Magnifique melakukan *advertising* melalui akun pribadi melalui Path, apabila Le Magnifique sedang mengikuti *event* yang berlangsung. Dibandingkan dengan usaha daring yang lain, Le Magnifique kurang dalam melakukan pengiklanan, mengakibatkan kurangnya *brand awareness* di mata masyarakat, sehingga *followers* di Instagram masih sedikit dan berdampak pada kurangnya pendapatan penjualan melalui Instagram. Kedepannya, Le Magnifique akan menetapkan untuk menggunakan jenis pengiklanan, dengan aktif melakukan *endorsement* kepada *fashion blogger* dan bekerjasama dengan *stylist* atau *event* agar produk dapat digunakan untuk ditampilkan di media, dan menggunakan *online advertising* yaitu, Google ads, dan Instagram Ads.

Sales promotion pada perusahaan daring sejenis memiliki ragam strategi yang digunakan seperti lebih aktif dalam mengadakan promosi penjualan, seperti; Potongan harga di hari besar Indonesia (contoh: hari Kartini pada 21 April, dan hari kemerdekaan Indonesia 17 Agustus), *Friendship Day* (berdasarkan United Nations adalah pada tanggal 30 Juli), *Giveaway* yaitu dengan mengadakan kontes yang melibatkan *followers* untuk berpartisipasi mengunggah ulang foto produk yang ditawarkan di akun pribadi Instagram mereka, dan pemenangnya akan dipilih secara acak, *Vouchers*, *Birthday Vouchers*, potongan untuk *loyal customers*, promosi dadakan dan gratis ongkos kirim. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya. Menurut Strauss dan Frost (2012), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang berupa hadiah atau uang yang memfasilitasi pergerakan produk dari produsen ke pengguna akhir. Kegiatan promosi penjualan termasuk kupon, diskon, *refund*, sampel produk, kontes, undian, dan memberikan biaya gratis seperti gratis ongkos kirim, atau memberikan hadiah dengan harga yang rendah. Dari semua jenis promosi, sampling, kontes, diskon, dan undian yang banyak digunakan di internet. Promosi penjualan secara daring dapat berpengaruh, terutama untuk menarik konsumen, mengubah perilaku mereka dalam jangka pendek. Pada saat ini Le Magnifique belum memberikan promosi penjualan di Instagram yang beragam apabila dibandingkan dengan perusahaan daring sejenis. Melainkan, Le Magnifique hanya menawarkan potongan harga untuk pembelian kedua setelah pelanggan mengunggah foto memakai produk Le Magnifique dan gratis ongkos kirim. Le Magnifique masih kurang melakukan interaksi dengan pelanggan, sehingga adanya kekurangan dalam pengunggahan konten di Instagram untuk mengingatkan pelanggan atau *followers* mengenai eksistensi usaha Le Magnifique. Kedepannya Le Magnifique akan menetapkan untuk menambah strategi promosi penjualan yang bersifat adanya interaksi dengan pelanggan seperti *giveaway*, dan *birthday voucher*, potongan harga pada hari besar, seperti; hari raya nasional (contoh: hari Kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus), hari Kartini (pada tanggal 21 April), *friendship day* (pada tanggal 30 July), gratis ongkos kirim, dan akan tetap menggunakan strategi potongan untuk pembelian kedua setelah mengunggah foto produk di akun pribadi Instagram pelanggan.

Pemasaran langsung dengan perusahaan daring, berhubungan dengan menjaga relasi dan membangun empati kepada pelanggan atau *followers* di Instagram untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi dengan cepat. Maka, terdapat beberapa pilihan cara yang telah digunakan oleh perusahaan daring yaitu dengan intensitas mengunggah foto di Instagram, yang dapat memancing pelanggan untuk ikut serta dalam

memberikan saran atau tanggapan, menggunakan akun Line *official* agar dapat menyebarluaskan informasi mengenai promosi yang ditawarkan dan peluncuran produk baru, menawarkan untuk memberikan *e-catalog* foto produk yang akan diinformasikan melalui Instagram dan menggunakan *newsletter*. Menurut Strauss dan Frost (2012), komunikasi langsung ke konsumen yang dirancang untuk menghasilkan respon dalam bentuk pemesanan atau pemesanan langsung, menanyakan informasi lebih lanjut, atau mengunjungi ke toko atau tempat usaha lainnya untuk pembelian produk atau jasa tertentu. Selama ini Le Magnifique belum menggunakan *direct marketing* melalui Instagram dengan maksimal, melainkan hanya menyebarluaskan brosur dan kartu nama saat pameran untuk menarik calon pelanggan mengikuti akun Instagram, tanpa membuat mereka langsung melakukan pemesanan atau menanyakan informasi lebih lanjut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), memasarkan secara daring merupakan upaya untuk menawarkan produk dan layanan kepada pasar serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Kedepannya, Le Magnifique akan menerapkan penggunaan pemasaran langsung agar dapat menjalin relasi kepada *followers* maupun pelanggan, dengan begitu mereka lebih sadar akan brand Le Magnifique. Caranya dengan menambah fitur akun Line *official*, dan memiliki *e-catalog* foto produk agar mempermudah pelanggan, dan intensif mengunggah konten foto produk yang dapat menarik tanggapan pelanggan yang dapat dilakukan melalui Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dikemukakan, dapat diambil kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah, Le Magnifique akan menambah penetapan kegiatan pengiklanan, dan mengadaptasi strategi yang didapatkan dengan memulai untuk menggunakan *online advertising* seperti, Google Ads untuk menyambungkan *direct link* ke akun Instagram (@LeMagnifiquesby), dan Instagram Ads untuk menampilkan konten iklan di *timeline* pengguna Instagram. Selain itu peneliti menetapkan untuk menggunakan *endorsement* kepada *fashion blogger*, guna meningkatkan *followers* dan penjualan.

Le Magnifique juga akan menambahkan promosi penjualan seperti mengadakan *giveaway*, potongan harga pada hari besar di Indonesia (contoh: hari Kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus), *friendship day* (yang dideklarasikan oleh United Nations pada tanggal 30 Juli), hari Kartini (pada tanggal 21 April), dan gratis ongkos kirim. Serta melakukan interaksi kepada *followers* dengan mengadakan potongan harga untuk pelanggan yang mengunggah foto produk di akun pribadi mereka. Menjadi sponsor suatu *event* atau berkerjasama dengan *stylist* agar menggunakan produk Le Magnifique supaya diliput di media atau di akun Instagram *event* dan *stylist*, agar masyarakat sadar atas merek Le Magnifique guna untuk meningkatkan penjualan. Membangun relasi yang baik dan membuat pelanggan sadar akan merek Le Magnifique memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan, sehingga interaksi lain yang dapat dibangun oleh Le Magnifique yaitu dengan mengunggah foto produk yang dapat mengakibatkan tanggapan positif dari *followers* untuk memberi masukan, dengan begitu harus meningkatkan kreativitas konten yang akan diunggah, untuk menarik perhatian. Selain itu, pemasaran langsung yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tawaran promosi penjualan dan produk dapat menggunakan akun Line *official*, guna mempermudah pelanggan untuk mendapatkan *update* dan dapat menanggapi dari informasi tersebut. Hal lain yang dapat mendukung pemasaran langsung yaitu, dengan menyediakan katalog foto produk yang bersifat editorial untuk pelanggan apabila mereka ingin melihat kejelasan informasi produk, dapat dikirimkan melalui surel, namun foto tersebut juga di unggah di akun Instagram dengan judul foto yang dapat menarik tanggapan pelanggan. Ketiga jenis promosi bauran yang digunakan dalam penelitian ini, berkaitan untuk meningkatkan penjualan dalam jaringan, lebih tepatnya dengan menggunakan Instagram sebagai sarana penjualannya.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan tiga komponen dari delapan komponen promosi bauran yang dapat diaplikasikan untuk meningkatkan penjualan dalam jaringan melalui Instagram dan data dari informan masih belum mendalam karena merupakan strategi rahasia perusahaan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah, sebagai berikut; (1) Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu waktu dalam penelitian ini terbatas sehingga peneliti tidak dapat mendapatkan informasi yang lebih dalam mengenai strategi promosi yang mencakup pada *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang dapat membantu untuk meningkatkan penjualan, (2) Menambahkan referensi pendekatan strategi lain seperti

Marketing Mix, *SWOT*, dan *STP*, untuk meningkatkan volume penjualan daring, (3) Menambah jumlah informan agar dapat memperoleh informasi lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12.
- Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (First Edition ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Govender, J. P. (2013). Using the Internet to market small, medium, and micro enterprises in a developing countries. *Problems and Perspectives in Management*.
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek* (First Edition, Third Copy ed.). (Suryani, Ed.) Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kesuma, J. A., Budiono, K., & Edi, B. Q. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition ed.). New Jersey: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning
- Nour, M. I., Almahirah, M. S., & Said, M. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements of Consumer Purchasing Decisions. *International Business and Management*.
- Rudiantara. (2016). *Menkominfo Perkirakan Transaksi E-commerce Capai 25 Milliar Dollar*. Retrieved from Nasional Republika: <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/02/29/o3b5ol335-menkominfo-perkirakan-transaksi-ecommerce-capai-25-miliar-dollar>
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing* (Sixth Edition ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tritanti, R. J., & Armanu. (2015). The Analysis of Promotional Mix Affecting Purchase Decisions to buy Women's Clothing via Online Stores. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.