

## PENENTUAN STRATEGI PROMOSI DARING PADA BISNIS RADIN MENGGUNAKAN BENCHMARKING

**Yuanda Angelia**

Program Studi Manajemen Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra  
E-mail: [yangelia@student.ciputra.ac.id](mailto:yangelia@student.ciputra.ac.id)

**Abstract:** Radin is a fashion company founded in August 2013 in Surabaya. The company offers bags and handicrafts made from leather and combined with Indonesian craft materials. The purpose of this study is to examine the online promotion strategies of benchmark companies as a reference to determine the appropriate online promotion strategies for Radin. The study is conducted using descriptive qualitative research method. The study involves five informants; three from benchmark companies and two from Radin. Interview and documentation are used as data collection methods, while Member Check is used to test the validity and reliability of the research data. Research results suggest that Radin can determine the appropriate online promotion strategies using benchmarking. Based on the analysis of the interviews with benchmark companies, it can be said that the strategy used by the benchmark companies is an aspect of Promotion Mix. Promotion mix consists of advertising, personal selling, sales promotion, word-of-mouth promotion, public relation, and direct marketing. This research suggests a new promotion strategy for Radin, which is advertising strategy with endorsement and sales promotion with discounts, gifts, bundling, contests, cross promotion and warranty. Meanwhile, the personal selling strategy is in conformity with that of the benchmark companies. Other strategies can be improved upon or added, including word-of-mouth promotion, which generally occurs spontaneously, and is conducted by consumers by uploading photos of the products. Public relation can be done by providing information on company activities in a visual form on Instagram to gain sympathy and support from the community. Lastly, direct marketing can be done by utilizing the features that exist on Instagram optimally. This research also suggests that there are ways to manage Instagram well, such as conducting research on photo uploading schedule and following the trends on Instagram.

**Keywords:** Benchmark, Strategy, Promotion, Promotion Mix, Instagram

**Abstrak:** Radin adalah perusahaan yang bergerak di industri fesyen dan didirikan pada bulan Agustus 2013 di Surabaya. Produk yang ditawarkan Radin yaitu tas dan kerajinan tangan berbahan dasar kulit dan dikombinasikan dengan bahan kerajinan Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti strategi promosi daring perusahaan *benchmark* yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan strategi promosi daring yang sesuai bagi perusahaan Radin. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini melibatkan lima informan yaitu, tiga informan perusahaan *benchmark* dan dua informan perusahaan Radin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Validitas dan reliabilitas data menggunakan *member check*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan Radin dapat menentukan strategi promosi daring yang sesuai menggunakan benchmarking. Berdasarkan hasil analisis wawancara dengan perusahaan *benchmark*, dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan perusahaan *benchmark* merupakan aspek dari bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, informasi dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Peneliti menemukan strategi promosi yang baru bagi Radin yaitu, strategi periklanan dengan endorse dan promosi penjualan dengan diskon, hadiah, bundling, kontes, promosi silang dan garansi. Sementara strategi penjualan perseorangan Radin sudah sesuai dengan ketiga perusahaan *benchmark*. Sedangkan untuk strategi

lainnya perlu diperbaiki dan ditambah, seperti informasi dari mulut ke mulut yang pada umumnya terjadi secara spontan dan dilakukan oleh konsumen seperti mengunggah foto produk perusahaan. Hubungan masyarakat dilakukan dengan memberi informasi mengenai semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam bentuk visual di Instagram untuk mendapat simpati dan dukungan dari masyarakat. Terakhir, pemasaran langsung dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram secara optimal. Peneliti juga menemukan bahwa terdapat cara-cara untuk mengelola Instagram dengan baik salah satunya dengan melakukan riset jadwal pengunggahan foto dan mengikuti tren di Instagram.

**Kata kunci:** Benchmark, Strategi, Promosi, Bauran Promosi, Instagram

## PENDAHULUAN

Seiring persaingan yang semakin ketat, kondisi yang semakin tidak menentu, dan era global yang semakin luas, para pelaku bisnis dituntut untuk mempersiapkan diri secara matang. Salah satu caranya adalah dengan membuat strategi. Strategi dirumuskan secara cermat agar pelaku bisnis dapat mengendalikan bisnis yang dijalankan sepenuhnya sehingga tujuan yang diinginkan tercapai (Abdurrahman & Sanusi, 2015). Perkembangan bisnis yang semakin pesat menuntut pelaku bisnis untuk kreatif dalam hal promosi dan pemasaran barang maupun jasanya. Produsen dan distributor mengharapkan kenaikan penjualan dengan adanya promosi. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2013), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang disebut bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan informasi dari mulut ke mulut.

Promosi merupakan salah satu strategi penting bagi setiap usaha yang kini dilakukan oleh banyak orang, baik melalui konvensional maupun daring. Salah satu yang menjadi pendorong tren usaha dan belanja daring yaitu meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet, khususnya media sosial. Media sosial tak hanya menjadi ajang saling berbagi di dunia maya. Melainkan sebagai media promosi barang dagangan. Jika sebelumnya belanja daring hanya dijadikan sebagai pilihan pelengkap, sekarang belanja daring sudah semakin diandalkan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. Tren belanja daring di Indonesia beberapa tahun terakhir semakin berkembang, bahkan menunjukkan tingkat pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan penelitian *MasterCard* yang dirilis awal tahun 2015, terungkap bahwa penetrasi belanja daring di Indonesia sepanjang tahun 2014 meningkat sebesar 70,6 % dibandingkan tahun sebelumnya berada di 55,8%. (Marketing, 2015). Aktivitas belanja daring dan produk yang ditawarkan beragam, disesuaikan dengan kebutuhan target pasarnya. Hingga saat ini produk-produk yang termasuk dalam kategori fesyen adalah produk yang paling banyak dibeli melalui daring.

Industri fesyen merupakan salah satu industri di Indonesia yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dunia fesyen tidak selalu tentang barang baju dan celana, belakangan model tas baru yang unik banyak bermunculan. Salah satu bisnis yang menciptakan produk tas etnik adalah Radin. Radin adalah perusahaan yang didirikan oleh mahasiswa Universitas Ciputra pada bulan Agustus 2013 dan bergerak dalam bidang fesyen khususnya tas dan kerajinan tangan. Tas dan kerajinan tangan Radin memiliki bahan dasar kulit yang dikombinasikan dengan bahan kerajinan Indonesia seperti tenun, ikat, kayu, bambu, dan rotan. Radin menggabungkan desain *modern* dengan bahan yang unik tetapi *simple*, hasil kerja sama dengan pengrajin tangan untuk menarik minat masyarakat akan budaya Indonesia. Radin ingin memberikan konsumen kepuasan ketika memakai produk Radin. Perusahaan ini memproduksi tas yang ditujukan untuk kelas sosial menengah dan menengah ke atas yang menyadari pergerakan fesyen dan berani tampil beda. Radin juga menciptakan desain dan mengikuti tren fesyen yang sedang berkembang di Indonesia agar para calon konsumen dapat menggunakan tas kulit dengan kesan yang lebih *modern*. Promosi konvensional yang dilakukan Radin adalah melakukan penjualan perseorangan, dan promosi penjualan dengan melayani pelanggan secara langsung dan memberikan potongan harga, premi, *frequency program* serta *price packs*. Sementara pada media sosial daring khususnya Instagram, Radin melakukan hubungan masyarakat dengan membagi informasi mengenai kegiatan yang dilakukan Radin, penjualan perseorangan dengan membalas komen di Instagram, informasi dari

mulut ke mulut pada umumnya dilakukan konsumen secara spontan, dan Instagram sebagai bentuk pemasaran langsung.

Penjualan tertinggi pada Radin terjadi saat melakukan pameran pada bulan Mei 2015, namun omset penjualan selama bulan Januari 2015 hingga bulan Desember 2015 mengalami pergerakan yang fluktuatif. Perbedaan volume penjualan bisnis Radin melalui promosi secara daring dan promosi konvensional terlihat sangat jelas, penjualan dari promosi daring tidak setinggi penjualan dari promosi konvensional. Dapat disimpulkan pula bahwa omset penjualan dari promosi daring bergerak stagnan. Hasil penjualan dari promosi daring pada tahun 2015 tidak dapat memenuhi target penjualan. Pencapaian pasar dari promosi secara daring belum optimal karena hasil penjualan yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Radin membutuhkan strategi promosi yang sesuai untuk diterapkan dan digunakan dalam rangka meningkatkan penjualan. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan Radin, maka peneliti ingin melakukan perancangan strategi promosi menggunakan *benchmark*. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, maka bisnis Radin akan mendapatkan strategi promosi yang sesuai untuk bersaing.

## LANDASAN TEORI

### Strategi

Strategi dipahami sebagai sebuah pola yang mencakup di dalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih perusahaan untuk diimplementasikan (Soilihin, 2012). Stanton dalam Sunyoto (2012) menyatakan bahwa promosi adalah unsur yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Kotler (2012), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut (Hidayat dan Febriana, 2014).

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2012) bauran promosi meliputi : (a) Periklanan : periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Salah satu strategi periklanan yang populer di media daring adalah *endorsement*. Suatu perusahaan sering menggunakan *endorsement* pada selebriti untuk meningkatkan perhatian, menambah keinginan membeli akan suatu produk atau jasa, dan membuat iklan lebih berkesan (Wei dan Lu, 2013); (b) Penjualan Perseorangan : sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang besar karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting; (c) Promosi Penjualan : promosi penjualan adalah kegiatan untuk membujuk dan merangsang calon konsumen untuk mempercepat keinginan mereka agar melakukan pembelian barang atau jasa tertentu. Promosi penjualan melalui daring memiliki tujuan, karakteristik, dan aktivitas yang sama dengan promosi penjualan konvensional, hanya dilaksanakan di lingkungan yang berbeda (Ye dan Zhang, 2014); (d) Hubungan Masyarakat : hubungan masyarakat merupakan promosi penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan yang lebih besar. Hubungan masyarakat yang dilakukan melalui daring memiliki beberapa keunggulan, yaitu konten yang lengkap, jangkauan tidak terbatas jarak dan waktu, dan komunikasi yang berjalan secara dua arah (Philips dalam Hidayat dan Febriana, 2014); (e) Informasi dari mulut ke mulut : pelanggan akan berbicara kepada konsumen tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Hal ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Ulasan dan komentar dari konsumen melalui daring, yang merupakan salah satu jenis *word-of-mouth* memiliki dua peran yaitu, pelanggan memberi informasi mengenai produk sekaligus memberi rekomendasi suatu produk atau jasa dari prespektif pelanggan (Wei dan Lu, 2013); (f) Pemasaran Langsung : Bentuk pemasaran yang modern saat ini adalah pemasaran daring, dilakukan melalui internet yang menyediakan pelanggan informasi mengenai produk dan biaya di samping penjualan daring tanggapan dari pelanggan dan calon pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa alat promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan pembelian pelanggan jangka pendek dan meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Alat-alat promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu kupon, *price packs*, hadiah, kontes, garansi, dan promosi silang.

Media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media daring melalui aplikasi berbasis internet yang para penggunanya dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa jejaring sosial, dan dunia virtual.

Media sosial menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan biaya yang murah. Ciri-ciri media sosial adalah konten yang disampaikan tidak terbatas, isi disampaikan secara daring, konten dapat diterima secara daring tergantung pada waktu interaksi yang telah ditentukan, dan tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak (Mulyati, 2014).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk mengambil dan mengelola foto, serta menyaring dan membagikan foto pada semua orang secara daring. Sistem pada Instagram adalah mengikuti pengguna lain (*following*) dan memiliki pengikut (*followers*). Komunikasi antar pengguna Instagram dapat dibentuk dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga memberikan komentar pada foto yang telah diunggah. Jumlah pengikut merupakan salah satu hal yang paling penting, di mana setiap tanda suka yang diberikan pengikut pada foto dapat menentukan apakah foto tersebut populer atau tidak (Despriana, 2015). Instagram memungkinkan pengguna menambahkan keterangan *hashtag* dengan menggunakan simbol pagar untuk mendeskripsikan gambar atau video, serta *tag* dengan menggunakan *at sign* untuk menyebutkan pengguna lain (Lu *et al.*, 2013).

*Benchmarking* adalah pembelajaran dengan melakukan pendekatan dimana sebuah perusahaan mengidentifikasi dan mereplikasi strategi terbaik dari perusahaan *benchmark* untuk meningkatkan kinerja perusahaan tersebut (Lahat dan Soham, 2013). Terdapat lima tahapan *benchmarking* yang biasa disebut dengan *benchmarking wheel* (Paulus & Devie, 2013) : (1) *Plan*, yaitu menetapkan kinerja perusahaan yang akan dibandingkan dengan perusahaan yang dipilih untuk menjadi perusahaan *benchmark*; (2) *Search*, yaitu aktivitas mencari perusahaan yang paling berpotensi sebagai partner untuk melakukan *benchmarking*; (3) *Observe*, yaitu mengumpulkan berbagai informasi mengenai kunci sukses dari perusahaan *benchmark* sebagai acuan kinerja perusahaan. Pengumpulan informasi dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan perusahaan mitra *benchmark*; (4) *Analyze*, yaitu menganalisis informasi yang telah dikumpulkan dari perusahaan yang dipilih sebagai acuan kinerja perusahaan (*benchmark*) untuk melihat perbandingan kinerja dengan perusahaan tersebut. Hasil analisis kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun perbaikan kinerja perusahaan; (5) *Adapt*, yaitu menentukan dan mengimplementasikan program perbaikan kinerja perusahaan agar memiliki kinerja yang sama seperti perusahaan yang dipilih sebagai acuan kinerja perusahaan (*benchmark*).

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini penelitian kualitatif deskriptif digunakan karena permasalahan yang dikaji adalah studi mengenai bisnis Radin untuk menentukan strategi promosi daring bagi bisnis Radin menggunakan *benchmarking*. Realitas pada penelitian kualitatif bersifat majemuk dan dinamis (Sugiyono, 2014). Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi informan (Sugiyono, 2014). Pada penelitian kualitatif, peneliti melakukan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Subjek dari penelitian ini adalah informan yang mengetahui tentang situasi sosial yang diteliti. Kriteria pemilihan perusahaan *benchmark* yaitu : (1) *Benchmarking* dilakukan pada bisnis fesyen yang melakukan promosi secara daring khususnya Instagram; (2) *Benchmarking* dilakukan pada bisnis yang lebih unggul dalam penjualan dibandingkan dengan bisnis Radin; (3) *Benchmarking* dilakukan pada bisnis yang berada di Indonesia dan beroperasi lebih lama dari perusahaan Radin, yaitu lebih dari dua tahun.

Berdasarkan kriteria pemilihan perusahaan *benchmark* maka didapat informan yang sesuai untuk mendukung penelitian ini. Penetapan informan terdiri dari tiga perusahaan *benchmark* dan dua anggota perusahaan Radin. Perusahaan yang dipilih sebagai perusahaan *benchmark* adalah perusahaan Affairs, Verne Leather, dan Revolt Industry. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut : (1) Wawancara, jenis wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data adalah wawancara semi terstruktur. Pembicaraan dalam wawancara semi terstruktur dapat dikembangkan oleh narasumber namun tetap mengikuti pedoman yang ada dengan menyajikan pertanyaan yang disesuaikan topik (Herdiansyah, 2012). Wawancara ini didukung dengan adanya rekaman suara peneliti dan informan, surat pernyataan bahwa informan telah bersedia diwawancarai, dan foto dengan informan. Bukti dari rekaman suara, surat pernyataan, dan foto merupakan alat pendukung dari validitas penelitian; (2) Dokumentasi, penelitian menggunakan teknik

dokumentasi seperti tulisan, gambar, dan foto. Dokumentasi pada penelitian ini berupa *screenshot* gambar yang ada di media sosial Instagram perusahaan *benchmark*.

Penelitian ini menggunakan metode *member check*. Metode *member check* yang digunakan dalam penelitian dilakukan dengan menanyakan kembali data yang sudah diberikan informan untuk memastikan keakuratan data. Berdasarkan *member check* yang telah dilakukan, hasil yang didapat sesuai dengan pernyataan yang telah diberikan oleh informan sebelumnya. Analisis data dilakukan dengan membuat proses koding analisis data hasil wawancara. Tahap analisis data dapat dijabarkan sebagai berikut : (1) Menyusun hasil pengumpulan data yang diperoleh dari informan; (2) Mengelompokkan data dan melakukan proses koding berdasarkan indikator strategi bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut; (3) Melakukan reduksi data dari setiap indikator bauran promosi dan membandingkan data dari perusahaan *benchmark* dan perusahaan Radin; (4) Mengambil kesimpulan atau hasil analisis dari analisis yang sudah dilakukan untuk mendapatkan strategi bauran promosi yang dapat digunakan pada perusahaan Radin; (5) Strategi promosi yang baru dalam upaya meningkatkan penjualan.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Profil Perusahaan

Radin merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri fesyen di Surabaya yang didirikan pada bulan Agustus 2013. Produk yang ditawarkan Radin yaitu tas dan kerajinan tangan seperti dompet dan gelang. Produk Radin dibuat dari bahan dasar kulit yang dikombinasikan dengan bahan kerajinan Indonesia seperti tenun, ikat, kayu, bambu, dan rotan. Penjualan Radin dilakukan secara konvensional dengan mengikuti pameran serta secara daring dengan media sosial seperti, Facebook, Line, Twitter, dan Instagram. Promosi daring yang pernah dilakukan Radin yaitu hubungan masyarakat dengan membagi informasi di Instagram mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan Radin, penjualan perseorangan dengan membalas pertanyaan di Instagram, informasi dari mulut ke mulut yaitu foto, *tag* atau *mention* yang dilakukan konsumen pada Instagram Radin, serta pemasaran langsung di Instagram dengan mengunggah foto-foto produk yang dijual Radin.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Periklanan

Hasil wawancara dengan ketiga perusahaan *benchmark* menghasilkan informasi bahwa strategi periklanan di Instagram dapat dilakukan dengan cara *endorse* kepada orang yang terkenal dan memiliki gaya yang sesuai dengan produk. Hal ini diungkapkan oleh Ridho sebagai *co-founder* perusahaan Verne Leather dengan pernyataan sebagai berikut

“..periklanannya sendiri kita biasanya menggunakan endorsement.”

Hal ini selaras dengan penelitian Lestari (2015) yang menyatakan bahwa periklanan yang menggunakan *endorse* selebgram dinilai sangat efektif, karena dapat menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk yang dipilih. Identifikasi didasarkan pada kekaguman yang mengakibatkan sikap ingin sama seperti orang yang dikaguminya.

#### Penjualan Perseorangan

Hasil wawancara dengan ketiga informan perusahaan *benchmark* menghasilkan informasi bahwa strategi penjualan perseorangan dilakukan dengan membalas pesan langsung. Hal ini diungkapkan oleh Tina dengan pernyataan sebagai berikut

“..I think ya melalui direct message aja sih, kalau komen kita ngga pernah komen harganya..”

Di samping membalas pesan langsung, penjualan perseorangan juga dilakukan dengan membalas komentar. Hal ini perlu ditekankan karena berhubungan dengan aspek *customer service* seperti yang dinyatakan oleh Rahayu dengan pernyataan sebagai berikut

“..balesin komen itu juga pasti dan harus sih, karena memang yang paling ditekankan ini ya customer service...”

Penjualan perseorangan yang dilakukan oleh ketiga perusahaan *benchmark* adalah selalu menjawab pertanyaan dan kebutuhan konsumen melalui kolom komentar dan pesan langsung. Namun tujuannya tetap sama yaitu untuk membujuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan perseorangan merupakan alat yang efektif untuk membangun preferensi dan keyakinan konsumen.

## Promosi Penjualan

Hasil wawancara dengan informan perusahaan Affairs dan Verne Leather menghasilkan informasi bahwa strategi promosi penjualan dilakukan dengan diskon. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan Rahayu sebagai berikut

*“..ngadain privilege kupon, trus diskon juga iya pasti..”*

Di samping diskon, perusahaan Affairs dan Revolt Industry juga melakukan strategi promosi penjualan dengan mengadakan kontes foto. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan Rahayu sebagai berikut

*“..pernah ada foto kontes juga ntar yang menang dikasih hadiah ya..”*

Strategi promosi penjualan merupakan strategi yang paling menarik konsumen. Strategi yang dilakukan oleh ketiga perusahaan *benchmark* adalah diskon, kontes, promosi silang, premium, garansi, dan *bundling*. Seperti penelitian yang dilakukan Tritanti dan Armanu (2015) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang mendorong dan mempengaruhi pembelian atau penjualan produk.

## Informasi dari Mulut ke Mulut

Menurut Rahayu selaku pemilik Affairs, untuk membuat hal itu terjadi perlu adanya usaha yang dilakukan, yaitu dengan menyunting foto sebaik mungkin dan mengunggah foto secara terjadwal. Semakin sering foto yang bagus muncul maka semakin sering konsumen melihat, sehingga kemungkinan konsumen menyukai produk akan semakin tinggi. Pernyataan Rahayu dapat dibuktikan dengan pernyataan sebagai berikut

*“Strategi dari mulut ke mulut.. Instagram.. ee.. pada intinya sih kita ngepost foto rapi-rapi, terjadwal sih ya yang penting produk kita bagus, terus.. disampaikan dengan jujur gitu ya ke konsumen tapi bikinnya ya ngga asal-asalan juga..”*

Informasi dari mulut ke mulut pada umumnya terjadi secara spontan dan dilakukan oleh konsumen seperti mengunggah foto produk perusahaan. Hal ini menyebabkan dapat menyebar ke konsumen lain. Konsumen di seluruh dunia dapat menggunakan Instagram untuk belajar dari pengalaman konsumen lain. Perusahaan dapat melakukan strategi informasi dari mulut ke mulut di Instagram dengan memanfaatkan kegiatan konsumen memasang ulang foto atau mendorong mereka menandai foto dengan memberi tanda pagar agar foto dapat terlihat oleh pengikut konsumen.

## Hubungan Masyarakat

Hasil wawancara dengan informan perusahaan Verne dapat diketahui bahwa strategi hubungan masyarakat di Instagram yang dilakukan adalah menghargai konsumen dengan cara menyukai, memberi komentar, dan memasang ulang foto konsumen di Instagram. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan Ridho sebagai berikut

*“..biasanya untuk hubungan masyarakat kita, itu kita dengan menghargai orang-orang ee.. customer kita yang sudah.. misalnya sudah beli produk kita lalu dipost di Instagram mereka masing-masing,”*

Hubungan masyarakat dilakukan dengan memberi informasi mengenai semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam bentuk visual di Instagram untuk mendapat simpati dan dukungan dari masyarakat. Hubungan masyarakat dilakukan baik berupa cerita, liputan media, dan kegiatan di balik maupun di depan layar. Tidak berbeda dengan penelitian Tritanti dan Armanu (2015) yang menyatakan bahwa tujuan hubungan masyarakat adalah untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, dan membangun citra perusahaan yang baik. Sama seperti penelitian Hidayat dan Trigartanti (2015) yang menyatakan hubungan masyarakat merupakan penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

## Pemasaran Langsung

Hasil wawancara dengan informan perusahaan Verne Leather menghasilkan informasi bahwa Instagram sudah merupakan bentuk strategi pemasaran langsung bagi perusahaan Verne Leather. Hal tersebut dapat dilihat melalui pernyataan berikut ini

*“..kayak misalnya kita bikin katalog atau instagram katalog, karena Instagram sendiri itu sudah merupakan katalog kita gitu lho”*

Fitur-fitur di Instagram sudah merupakan bentuk pemasaran langsung bagi ketiga perusahaan *benchmark*. Hal yang membuat Instagram berbeda dengan media sosial lainnya adalah dengan menerapkan strategi berbasis visual.

## Instagram

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga perusahaan *benchmark* dapat diketahui bahwa Affairs, Verne Leather, dan Revolt Industry memiliki strategi masing-masing untuk mengelola Instagram. Affairs memanfaatkan fitur-fitur di Instagram untuk menarik konsumen. Hasil wawancara yang dilakukan kepada Rahayu diungkapkan pada pernyataan berikut

*“kita upload foto-foto ya, nah biasanya foto-foto itu kudu bagus ngeditnya, trus captionnya juga menarik, kadang pakai bahasa inggris juga pakai quotes-quotes gitu, ditambah hashtag-hashtag sebagai keywords gitu”*

Masing-masing perusahaan *benchmark* memiliki strategi untuk mengelola Instagram agar dapat menarik konsumen. Salah satunya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram, seperti menyunting foto. Berdasarkan pernyataan Barnes, Instagram menyediakan fungsi tanda pagar untuk menunjukkan foto dan video yang relevan dengan produk dari perusahaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penentuan strategi promosi berdasarkan aspek bauran promosi dilakukan menggunakan *benchmarking* kepada tiga perusahaan sejenis yang melakukan promosi menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini menemukan strategi promosi yang baru bagi Radin yaitu, strategi periklanan dengan *endorse* dan promosi penjualan seperti diskon, hadiah, bundling, kontes, promosi silang dan garansi. Sementara strategi penjualan perseorangan Radin sudah sesuai dengan ketiga perusahaan *benchmark*. Sedangkan untuk strategi lainnya perlu diperbaiki dan ditambah, seperti informasi dari mulut ke mulut dengan menarik konsumen melalui informasi visual, hubungan masyarakat dilakukan tidak hanya dengan konsumen tetapi dengan pegawai dan sesama pengrajin kulit, dan pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram secara optimal. Peneliti juga menemukan bahwa menurut perusahaan *benchmark* ada beberapa cara untuk mengelola Instagram agar kegiatan promosi dapat lebih menarik konsumen. Selain memanfaatkan fitur-fitur di Instagram, pengelolaan Instagram dapat dilakukan dengan melakukan riset-riset, seperti riset waktu yang tepat untuk mengunggah foto, foto apa yang sering menarik perhatian konsumen, serta tren-tren yang terjadi di Instagram.

### Keterbatasan dan saran

Berdasarkan penelitian ini, perusahaan Radin dapat menerapkan strategi promosi yang telah ditentukan menggunakan *benchmarking*. Strategi periklanan dan promosi penjualan ditambahkan dalam strategi promosi Radin. Sedangkan strategi hubungan masyarakat, strategi informasi dari mulut ke mulut, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang sudah ada perlu diperbaiki sesuai dengan perusahaan *benchmark*. Sebaiknya strategi promosi yang akan dilakukan Radin diiringi dengan perbaikan pengelolaan Instagram seperti membuat jadwal pengunggahan, penyuntingan foto, dan riset agar dapat melakukan strategi yang sesuai dengan perusahaan *benchmark*. Penelitian ini hanya membahas mengenai bagaimana strategi promosi daring yang sesuai pada Radin menggunakan *benchmarking*. Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu pada teknis wawancara, karena terdapat informasi yang tidak dapat menjelaskan atau memberikan informasi secara jelas dan detail. Penelitian ini terbatas pada penentuan bauran promosi yang sesuai pada perusahaan Radin menggunakan *benchmark*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan alat bantu lainnya seperti *five forces*, SWOT, STP, dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H., & Sanusi, A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Despriana, G. (2015). Promotion Strategies of Fashion Products on Instagram. *The 3rd International Conference on Creative Industry*.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*.

- Hidayat, F. T., & Febrina, P. (2014). Promosi Online pada Indie Clothing Inspired27 Malang. *KANAL* , 107-206.
- Hidayat, W., & Trigartanti, W. (2015). Strategi promosi Urban coulture melalui media sosial instagram dalam memperkenalkan produk. *prosiding penelitian SPeSIA 2015* , 213-221.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14e*. New jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lahat, A., & Soham, A. (2014). Benchmark the Marketing and Operation Capabilities for International Firms Export Performance. *Procedia - Social dan Behavioural Sciences* , 998-1000.
- Lestari, D. P. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram. *Commonline Departemen Komunikasi* , Vol. 4 No. 2 412-424.
- Lu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2013). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Distributed Computing in Sensor System* , 123-132.
- Mulyati, A. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Paulus, M., & Devie. (2013). Analisis Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review* , 39-49.
- Soilihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukarno, P. A. (2014, November 2). *Jakarta Fashion Week 2015: Menteri Pariwisata Berharap Industri Fesyen Bisa Tumbuh Dua Kali Lipat*. Dipetik Maret 16, 2016, dari Bisnis Indonesia: <http://industri.bisnis.com>
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tritanti, R. J., & Armanu. (2015). The Analysis of Promotion Mix Affecting Customer Purchase Decision to Buy Women's Clothing Via Online Store.
- Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013). An Examination of The Celebrity Endorsements and Online Customer Reviews Influence Female Consumers' Shopping Behaviour . *Computers in Human Behaviour* , 193-201.
- Ye, L. R., & Zhang, H.-H. (2014). Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces. *International Journal of Business, Humanities, and Technology* , Vol 4. No 3.