



## STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTARGAM PADA TOKO TRIYO SPORT SEMARANG

Dwi Widi Pratito SN<sup>1</sup>; Febrian Gilang AL<sup>2</sup>  
dwi@usm.ac.id<sup>1)</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia<sup>1)</sup>  
Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia<sup>2)</sup>

### INFO ARTIKEL

*Proses Artikel*

Dikirim : 28/5/2022

Diterima: 21/6/2022

Dipublikasikan:  
21/6/2022

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menggunakan media sosial instagram pada Toko Triyo Sport Semarang yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan lokasi. Metode penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan instagram dalam bauran produk mengedepankan kualitas produk sehingga dapat menghasilkan kualitas olah raga yang baik, bauran harga (*Price*) yang diimplementasikan pada Toko Triyo Sport Semarang yaitu dari penetapan harga yang ditentukan oleh pemilik/pengelola dengan perhitungan harga, bauran promosi (*promotion*) salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Triyo Sport Semarang adalah dengan pemanfaatan media sosial sehingga mempermudah memberikan informasi ke calon konsumen, bauran tempat (*place*), penentuan tempat Toko Triyo Sport Semarang yang sementara ini memanfaatkan rumah yang masih memadai sebagai dapur produksi dan berjualan dengan maksud penghematan modal usaha

#### **Kata kunci:**

Strategi pemasaran; penjualan

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the marketing strategy in using social media Instagram at Triyo Sport Semarang Stores related to products, prices, promotions and locations. The research method uses qualitative research with descriptive research type. The approach used is a case study. This research uses triangulation techniques of sources and triangulation methods. The results of this study indicate that the marketing strategy of using Instagram in the product mix prioritizes product quality so that it can produce good quality sports equipment, the price mix is implemented at the Triyo Sport Semarang store, namely from the price set by the owner / manager by calculating the price, promotion mix (promotion), one form of promotional activities carried out by the Triyo Sport Semarang shop is the use of social media to make it easier to provide information to potential consumers, place mix, determining the location*

*of the Triyo Sport Semarang shop, while utilizing a house that is still adequate as a production kitchen and selling with intended to save business capital*

**Keywords:**

*Marketing strategy; sales*

---

## PENDAHULUAN

Pada zaman era globalisasi sekarang ini, media sosial menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi atau konsumen pada pasar industry. Yangtentunya penjualan barang dan jasa secara langsung dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Banyak perusahaan atau bisnis-bisnis kecil yang menyediakan fasilitaspenjualan produknya secara online selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui internet atau media social.

Instagram sebagai salah satu *platform* media sosia yang paling banyak diunduh oleh masyarakat, memungkinkan penggunaanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Realitasnya kini, instagram justru dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi dan pemasaran produk secara online. Indonesia merupakan negara pengguna Instagram terbanyak ketiga setelah Jepang dan Brazildimana sebanyak 97% dari jumlah pengguna instagram di Indonesia merupakan pengguna aktif. (Techinasia, 2016). Instagram juga berada pada posisi ke-2 sebagai sosial media dengan pengguna paling banyak di Indonesia pada tahun 2016 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Ketergantungan peran media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2012) adalah sebuah kelompok aplikasi yang berbasiskan internet, dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, selain itu memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah digeneralisasi. Secara sederhana media sosial dapat didefinisikan sebagai media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial telah menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Hal ini merupakan kabar baik bagi kemajuan bisnis, karena ini dapat digunakan untuk menekan biaya promosi dengan memanfaatkan media sosial bagi UMKM yang masih bertumbuh dengan masalah skala permodalan yang terbilang kecil.

Triyo Sport Semarang dapat mempertahankan eksistensinya dari tahun ke tahun. Dan setiap tahunnya meningkatkan kualitas pelayanan dari Toko Triyo Sport sendiri. Demi menciptakan kepuasan dan omset terhadap konsumen serta mampu meningkatkan daya minat konsumen agar konsumen pun menarik dengan apa yang telah ditawarkan oleh Toko Triyo Sport sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009:198) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilihsuatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk tertentu.

Salah satu media sosial yang telah banyak ada di sekitar kita adalah media sosial instagram. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis.

**Tabel 1 Data Omset Pendapatan Toko Triyo Sport Tahun 2017-2019**

NO	TAHUN	OMSET (Rp)
1.	2017	80.125.000
2.	2018	107.000.000
3.	2019	130.000.000

Sumber: Data Toko Triyo Sport

Dari tabel 1. dapat disimpulkan bahwa omset yang didapat dari Toko Triyo Sport dari tahun 2017-2019 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal itu dikarenakan banyaknya minat konsumen serta semakin tingginya jumlah *followers* instagram Triyo Sport Semarang dan toko Triyo Sport sendiri pun sangat dikenal oleh kalangan masyarakat dan pelayanan dari toko tersebut juga sangat memuaskan. Dampak dari media sosial instagram sangat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh oleh Toko Triyo Sport.

Berdasarkan era globalisasi yang terjadi sekarang banyaknya pesaing yang dihadapi oleh Triyo Sport Semarang dan banyaknya toko yang berhasil mengambil pendekatan pasar yang sangat meningkat. Rumusan Masalah yang harus diketahui adalah mengetahui sejauh mana pemasaran Triyo Sport di Kota Semarang. Persaingan ini khususnya dibidang olahraga semakin ketat. Untuk membeli produk yang mereka jual. Pemasaran menjadi salah satu kunci pokok untuk mendapatkan perhatian konsumen. Kultur modern yang memanfaatkan media sosial sebagai ajang periklanan, merupakan strategi yang dianggap efektif karena menunjukkan visualisasi produk dan mampu terhubung langsung dengan konsumen melalui media instagram. Berdasarkan pernyataan penelitian diatas adalah:

1. Bagaimana Triyo sport dapat memanfaatkan instagram guna mempertahankan kualitas produknya?
2. Bagaimana Triyo sport dapat memanfaatkan instagram guna mempertahankan harga?
3. Bagaimana Triyo sport dapat memanfaatkan instagram lokasi?
4. Bagaimana Triyo sport dapat memanfaatkan instagram sebagai media promosi?

## KAJIAN PUSTAKA

### **Pengertian penjualan**

Bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini, *selling* berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antar keduanya” (Kertajaya, 2006, p.15).

“*Selling* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak” (Moekijat, 2000, p.488).

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapat pun akan semakin maksimal. Untuk mencapainya ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja di suatu unit usaha.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra (2000:8) dalam buku “Manajemen Pemasaran” pengertian penjualan ialah “proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Menurut Nitisemito (1998:13) mengemukakan bahwa “penjualan ialah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.

### **Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. (Swastha, 2009: 222) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (tjiptono, 2008: 229) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sistaningrum (2002:98) promosi adalah suatu upaya untuk kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

**Pengertian Produk**

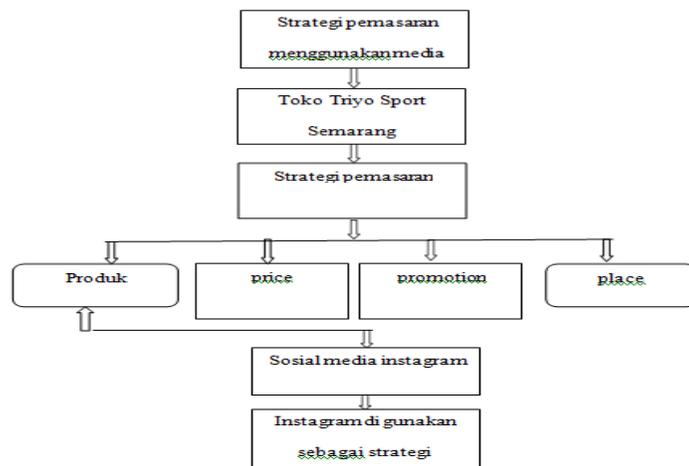
Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Para petinggi perusahaan pun semakinmenyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan Kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler dan keller yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan (2007:4) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeliagar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen terpuaskan ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

**Hasil Penelitian Sebelumnya**

Adapun penelitian sebelumnya digunakan penilitian sebagai tinjauan pustaka adalah sebagai berikut:

1. Setiawati (2017) membahas pengaruh strategi pemasaran *online* terhadap peningkatan laba UMKM. Tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. Hasil penelitian tersebut H1diterima sedangkan H0 ditolak, menyatakan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM. Sedangkan penelitian ini membahas pemanfaatan marketing online sebelum dan sesudah penerapan sistem marketing online.
2. Mumtahana, etal (2017) membahas pemanfaatan Web *E-Commerce* untuk meningkatkan strategi pemasaran. Tujuan untuk mengetahui dampak yang dirasakan atas pemanfaatan teknologi *e-commerce* dalam peningkatan strategi produksi. Hasil menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan teknologi *e-commerce* menuhi strategi pemasaran produk yang berdampak pada peningkatan.
3. Tito Siswanto (2013) Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Sosial media sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM.



**Gambar 1. Alur Penelitian**

**METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian dalam penelitian ini adalah *Case Study*. Penelitian *case study* merupakan study mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas serta mendalam mengenai unit sosial tertentu. Subjek yang diteliti relatif terbatas, namun variabel-variabel dan fokus yang diteliti sangat luas dimensinya (Danim, 2002). Menurut Bogdan Bikien (1982) study kasus merupakan pengujian secara terperinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau suatu peristiwa tertentu. Surachnad (1982) membatasi pendekatan study kasus sebagai suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Sementara Yin (1987) memberikan batasan yang lebih bersifat teknis dengan menekankan pada ciri-cirinya. Ary, Jacobs, dan Razavieh (1985) menjelaskan bahwa dalam study kasus hendaknya penelitian berusaha menguji unit atau individu secara mendalam. Para peneliti berusaha menemukan semua variabel yang penting. Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di kios Triyo sport Semarang tepat di jalan Wisma presetya II No. 24, Sambirejo, Kec. Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50166. Menurut Sugiyono (2013: 243), dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data bermacam-macam, dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Gunawan (2013: 209) menyatakan bahwa analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian karena dari analisis ini akan diperoleh temuan, baik temuan substantive maupun formal. Selain itu, analisis data kualitatif sangat sulit karena tidak ada pedoman baku, tidak berproses secara linear, dan tidak ada aturan-aturan yang sistematis. Susan Stainback (Sugiyono, 2013: 243) menyatakan bahwa belum ada panduan dalam penelitian kualitatif untuk menentukan berapa banyak data dan analisis data yang diperlukan untuk mendukung kesimpulan atau teori.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Triyo Sport Semarang sebuah bisnis yang bergerak dibidang jual beli alat olah raga yang bervariasi. Toko Triyo Sport Semarang berlokasi di JL Wisma Prasetya II No.24 depan Kelurahan Sambirejo Semarang. Sebelum Toko Triyo Sport Semarang dibentuk pengelola atau Owner Toko Triyo Sport Semarang yang bernama Pak Ali yang menjual aneka macam alat olah raga pada Tahun 2013. Toko Triyo Sport Semarang sejak didirikan sampai sekarang telah menggunakan media sosial yaitu instagram dengan followers setiap tahunnya meningkat drastis sampai terbentuk Toko Triyo Sport Semarang yang sangat elegan dengan menarik minat pelanggannya untuk berkunjung di toko tersebut. Toko Triyo Sport Semarang berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi sejalan dengan tingkat persaingan antara toko alat olah raga yang juga semakin tinggi. Strategi yang dilakukan Toko Triyo Sport Semarang tidak hanya mengandalkan barang yang dijual, namun juga pelayanan dan kenyamanan suasana di toko offline. Adapun gambar suasana di Toko Triyo Sport Semarang sebagai berikut: Salah satu strategi yang dilakukan Toko Triyo Sport Semarang dengan memanfaatkan media sosial yaitu instagram. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan penggunaan instagram dalam mempromosikan Toko Triyo Sport Semarang dengan menggunakan akun @triyosportsemarang.

Setelah sukses menjadi toko yang diminati banyak pengguna instagram menjadi media sosial yang banyak peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui share foto-foto produk dan memiliki banyak followers, instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberikan komentar dibawa foto yang diminati. Perkembangan usaha bisnis di Semarang cukup pesat terutama bisnis.

### Ringkasan Temuan Deskripsi Hasil Penelitian

#### Implementasi Bauran Pemasaran Pada TOKO TRIYO SPORT SEMARANG

Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Triyo Sport Semarang sesungguhnya maka dilakukan wawancara mendalam dengan informan guna memperoleh informasi yang jelas dan akurat tentang kondisi yang sesungguhnya. Selain wawancara mendalam juga dilakukan pengamatan langsung dan terjun di lapangan. Untuk mengukur implementasi bauran pemasaran yaitu bauran produk, harga, promosi, tempat secara kualitatif dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa pertanyaan dalam wawancara dengan informan.

## PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan di Toko Triyo Sport Semarang, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang telah dilakukan dapat meningkatkan penjualan pada produk alat olah raga. Bauran produk (*product*) yang diimplementasikan pada Toko Triyo Sport Semarang adalah dengan mengedepankan kualitas produk sehingga dapat menghasilkan kualitas alat olah raga yang baik hingga layak digunakan. Menambah varian merek dan warna adalah salah satu upaya untuk menarik konsumen agar membeli, dengan bermacam merek yang berbeda dari pesaing lainnya membuat konsumen leluasa untuk memilih sesuai keinginan. Hal ini dilakukan untuk memuaskan konsumen dan mendapatkan serta mempertahankan konsumen sebelumnya yang diharapkan memberi kontribusi yang baik pada penjualan. Bauran harga (*Price*) yang diimplementasikan pada Toko Triyo Sport Semarang yaitu dari penetapan harga yang ditentukan oleh pemilik/pengelola dengan perhitungan harga = (Biaya beli dari produsen + gaji karyawan + labayang diinginkan + biaya lainnya = harga jual). Harga yang ditetapkan sangat terjangkau di kalangan, pilihan harga yang berbeda sehingga konsumen leluasa memilih dan membeli sesuai *budget*. Dengan prinsip *low price high quality* sehingga harga selalu terjangkau. Hal ini dilakukan untuk memuaskan konsumen guna memberi kontribusi yang baik pada penjualan. Bauran promosi (*promotion*) salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Triyo Sport Semarang adalah dengan pemanfaatan media sosial sehingga mempermudah memberikan informasi ke calon konsumen. Selain itu *word of mouth* merupakan cara alternatif yang sampai sekarang masih dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk alat olah raga di Toko Triyo Sport Semarang

Bauran tempat (*place*), penentuan tempat Toko Triyo Sport Semarang yang sementara ini memanfaatkan rumah yang masih memadai sebagai dapur produksi dan berjualan dengan maksud penghematan modal usaha dan keterbatasannya modal, tempat atau lokasi yang kurang strategis. Akses jalan yang mudah dijangkau dengan lalu lintas lancar namun harapan pemilik Toko Triyo Sport Semarang membuka atau membangun tempat yang lebih strategis dan mudah ditemui oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa Toko Triyo Sport Semarang sudah menerapkan aspek bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dengan baik, namun masih ada yang perlu ditambahkan. Saran dari peneliti untuk Toko Triyo Sport Semarang agar menambahkan *event giveaway* untuk konsumen yang lebih menarik, dan pembangunan tempat dilokasi yang lebih strategis sehingga konsumen mudah dapat menemukan lokasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Evans, Dave dan Jake Mckee. (2013). *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons. Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Edisi Milenium. Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benjamin Molan, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Nazir, Mohammad. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Powers, T., Advincula, D., Austin M, Graiko S., & Snyder, J. (2012). *Digital and Social Media in The Purchase Decision Process*. Journal of Advertising Research
- Puntoadi, Danis. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2003. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rizal, Veby Zilfania. (2014). *Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap JOM FISIP* Vol. 3 No. 1 Februari 2016 Page 15 *Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru*. Universitas Riau. hal: 17.

- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). *The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives*. *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No.2, pp. 127-136
- Winardi. (2001). *Motivasi & Pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.