

STRATEGI PROMOSI PRODUK EIGER DI INSTAGRAM @eiger.sidoarjo

Oleh:

Pujangga Asta Wiguna

Dosen Pembimbing :

Kukuh Sinduwiatmo

Progam Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023



Pendahuluan

- Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis untuk membantu dalam kegiatan promosi.
- Promosi merupakan sarana komunikasi bagi pembeli dan penjual untuk mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk yang nantinya diharapkan konsumen mengenal produk tersebut.
- Promosi digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membeli produknya dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
- Promosi sangat erat kaitannya dengan penjualan sehingga dilakukannya promosi akan berdampak pada tingkat penjualan produk di perusahaan.
- Semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan, Karena itu pula perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan promosi dengan tepat agar dapat diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk seperti yang diharapkan.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh brand Eiger melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan berdasarkan teori media sosial marketing?

Metode

- ❑ Penelitian ini menggunakan kualitatif jenis deskriptif.
- ❑ Fokus penelitian ini yaitu pada strategi promosi produk Eiger di @eiger.sidoarjo
- ❑ Subjek dari penelitian ini adalah strategi promosi produk Eiger di @eiger.sidoarjo
- ❑ objek pada penelitian ini adalah instagram @eiger.sidoarjo

Hasil

- Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa produk Eiger sampai saat ini tetap menjaga kualitas dari tampilan media sosial Instagram dan terus melakukan interaksi dengan *customer* untuk dapat mengembalikan serta mempertahankan kepercayaan mereka.
- Salah satu strategi yang dilakukan oleh Eiger adalah dengan tetap memposting konten-konten yang diminati oleh *customer* serta memberikan informasi maupun tips-tips yang menarik seputar kegiatan *adventure* melalui postingan konten visual berupa foto maupun video yang diperjelas dengan caption atau keterangan yang ada.
- Mas Bagas juga menjelaskan bahwa postingan-postingan dan editing poster di Instagram @eiger.sidoarjo yang mengelola adalah semua karyawan Eiger Sidoarjo.

Pembahasan

- Berdasarkan hasil yang peneliti lakukan bahwa Instagram Eiger Sidoarjo tetap konsisten mempromosikan serta meningkatkan *engagement* dari para *customernya* berdasarkan *social media marketing* melalui konten media sosial pada akun Instagram @eiger.sidoarjo.
- strategi yang digunakan oleh Eiger Sidoarjo untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan teori media sosial marketing yaitu adanya online communities, kemudian adanya interaksi dengan customer melalui instastory, reels video maupun postingan foto, kemudian sharing of content yang dimana dari beberapa customer dan selebgram memposting foto dengan menetag akun Instagram @eiger.sidoarjo.
- Eiger juga tetap menjaga kualitas dari tampilan media sosial Instagram dan terus melakukan interaksi dengan *customer* untuk dapat mengembalikan serta mempertahankan kepercayaan mereka, adapun yang dilakukan Eiger sampai saat ini adalah dengan tetap memposting konten-konten yang diminati oleh *customer* serta memberikan informasi maupun tips-tips yang menarik seputar kegiatan *adventure* melalui postingan konten visual berupa foto maupun video yang diperjelas dengan caption atau keterangan yang ada.

Temuan Penting Penelitian

Dari hasil analisis isi yang peneliti lakukan dari isi konten Instagram resmi Eiger Indonesia, bahwa Eiger tetap konsisten mempromosikan serta meningkatkan *engagement* dari para *customernya* berdasarkan *Media Sosial Marketing* melalui konten media sosial pada akun Instagram @eiger.sidoarjo. Eiger tetap menjaga kualitas dari tampilan media sosial Instagram dan terus melakukan interaksi dengan *customer* untuk dapat mengembalikan serta mempertahankan kepercayaan mereka.

Manfaat Penelitian

Untuk menganalisis bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh brand Eiger melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan berdasarkan teori media sosial marketing.

Referensi

- [1] M. Tampubolon, Y. R. Putri, and N. Atnan, “Strategi Promosi Coffee Shop melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @crematology),” *E-Proceeding Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 2421–2432, 2016.
- [2] M. R. Setiawan and I. Rachmawati, “Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram,” *Pros. Manaj. Komun.*, vol. 5, 2019.
- [3] D. Untari and D. E. Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik),” *Widya Cipta*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018.
- [4] A. Ratnasari, Y. Hamdan, and A. Julia, “Promosi Penjualan Produk di Instagram,” vol. 2, no. 2, pp. 509–516, 2015.
- [5] R. Selestio, A. T. Ferdinand, and I. M. Sukresna, “Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan, Brand Positioning, dan Perceived Quality yang Dipengaruhi oleh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk,” *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. 15, no. 3, pp. 141–151, 2016, [Online]. Available: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14242>
- [6] W. Rustami, P., Kirya, I. K., & Cipta, “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis,” *Bisma Univ. Pendidik. Ganeshaisma Univ. Pendidik. Ganessa*, no. 2, p. 1, 2014, [Online]. Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/4305>
- [7] H. Rohaeni, “Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan,” *Ecodemica*, vol. IV, no. 2, pp. 223–231, 2016, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/802>
- [8] R. Putra, *Strategi Promosi Pasar Van Der Capellen*. 2021. [Online]. Available: [https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/21282%0Ahttps://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/21282/1622101698780_SKRIPSI-REZKI PUTRA - PERPUSTAKAAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/21282%0Ahttps://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/21282/1622101698780_SKRIPSI-REZKI%20PUTRA%20-%20PERPUSTAKAAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [9] Yulianti, *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*, vol. 561, no. 3. 2019. [Online]. Available: <http://repository.radenintan.ac.id/8680/1/SKRIPSI.pdf>
- [10] Caroline and L. Lahindah, “Analisa Dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode QSPM,” *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. XVI, no. 2, pp. 86–102, 2017.

