

Strategi Pemasaran Shop Barbara Speed Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Media Instagram

Oleh :

Icho Ade Fikrianto

Dosen Pembimbing :

Dr. Didik Hariyanto, M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



Pendahuluan



Shop Barbara Speed merupakan pengusaha otomotif motor yang bergerak dalam modifikasi atau custom komponen sparpart yang ada dibagian dalam motor herex. Herex sendiri adalah modifikasi motor yang sering di gunakan dalam segmen balap jalanan (balap liar) di jawa timur.



Pendahuluan



Tahun 2017 shop barbara speed memiliki motor herex yang dinamai Sapu Angin dan pernah mendapat julukan motor herex Legend. Nama yang kini tidak asing lagi, dimanfaatkan untuk bisnis dibidang custom komponen sparpatr motor herex. Maka dalam meningkatkan penjualannya yaitu menggunakan media instagram dengan memanfaatkan fitur reels, hashtag, mention, dan instagram story. Kemudahan dalam berkomunikasi tanpa ada batasan dan penghalang dengan memanfaatkan fitur instagram yang di salurkan dengan jaringan internet (Ade et al., 2020)



Teori

Product

Untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan produklah yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberi kualitas yang terbaik.

Price / Harga

Dalam melakukan penjualan hargalah yang menjadi tolak ukur terhadap nilai jual dan dapat menentukan kepuasan konsumen untuk mempengaruhi penjualan.

MARKETING MIX

Place / Tempat

Tempat adalah faktor penting untuk membuat daya tarik konsumen.

Promotion

Melakukan promotion merupakan kegiatan untuk membujuk konsumen.

Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat

Rumusan Masalah

Bagaimana shop barbara speed memanfaatkan fitur instagram untuk media promosi dalam meningkatkan penjualan

Tujuan

Mengetahui penggunaan strategi Marketing Mix yang diterapkan shop barbara speed

Manfaat

Dengan menggunakan fitur instagram dapat menghemat biaya promosi dan dapat menambah jumlah customer



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

- Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi marketing mix yang telah digunakan. Fokus penelitian ini yaitu pada akun instagram dengan penggunaan fitur – fiturnya.

Teknik Pengumpulan data

- Wawancara
- Observasi lapangan
- Dokumentasi

Informan Penelitian

- Customer yang pernah membeli produk shop barbara speed

Sumber Data

- Jurnal
- Situs resmi pada internet
- Data rekaman dari wawancara



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

Hasil & Pembahasan

Fitur Reels

Fitur reels yang telah dimanfaatkan untuk menginformasikan stok produk, kualitas produk yang sudah dirakit pada motor, dan dalam postingan tersebut ditambah audio atau musik agar lebih menarik serta memperoleh banyak viewers, sehingga bertambahnya audiens untuk menjadi konsumen.

Fitur Hashtag

Fitur hashtag digunakan untuk membuat kata kunci atau sebagai tema agar audiens lebih mudah dalam mencari informasi kualitas produk yang dimiliki shop barbara speed.

Fitur Mention

Fitur mention sering digunakan untuk menandai akun shop barbara speed untuk meyakinkan kualitas produk yang dibuat dari postingan customer atau penggemarnya.

Fitur Instagram Story

Fitur instagram story sering digunakan untuk meripost atau memposting ulang foto dan video dari customer atau selebram yang telah menandainya. Manfaat meripost foto atau video tanpa disadari merupakan sebuah promosi kepada pengikut akun yang menandai agar lebih dikenal banyak audiens.



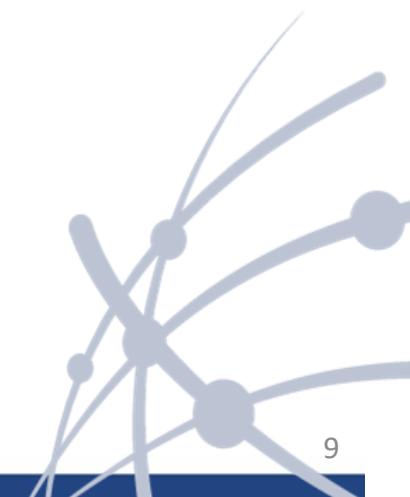
Kesimpulan

Pada penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa dalam pemanfaatan fitur instagram mampu membuat viewers meningkat, sehingga mengalami peningkatan dalam penjualan produk yang dimiliki. Penelitian pada penerapan strategi pemasaran yang digunakan telah berhasil dan relevan dengan strategi marketing mix atau bauran pemasaran 4P serta penerapannya pun dilakukan dengan baik.

- Peneraan pada variable *product* (produk) dapat di buktikan dengan produk yang dimiliki berkualitas dan pelanggan puas dengan produk tersebut.
- Pada variable *price* (harga) terbukti bahwa customer merasa puas denga harga yang diberikan terjangkau dan perlayanan informasi pembelian produk atau jasa dapat menghubungi langsung nomor WhatsApp admin yang telah di sediakan.
- Pada variable *place* (tempat) dapat dibuktikan dengan kenyamanan customer dan keberadaan shop barbara speed disekitar lingkup pengusaha otomotif custom sparpart.
- Variable *promotion* (promosi) dibuktikan dengan memanfaatkan fitur instagram yang dapat membuat viewers menjadi ratusan ribu bahkan jutaan dan promosi yang dilakukan juga mudah tanpa biaya yang besar agar memperoleh customer.

Saran

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran pada variable *promotion* (promosi) untuk ditingkatkan kembali dalam pengemasan iklan produk agar dipercantik dengan cerita yang menarik serta memberikan konten yang edukasi, sehingga promosi dapat menarik customer lebih banyak lagi.



Daftar Pustaka

- Ade, D., Diem, R., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @ Kaosdisablon di CV . Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 15–20. <https://doi.org/10.51132/teknologika.v10i2.77>
- Aprila, V., & Pribadi, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @maksimalindiri. *Jurnal Prologia*, 7(2), 304–311. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21382>
- Asyari, S. C., & Amaliyah, E. D. E. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Spareparts Mobil Pada Cv. Oto Onderdil Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 730. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7234>
- Dikdayanto, R. R., & Hariyanto, D. (2024). Persepsi Orang Tua tentang Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Tingkah Laku Anak Sekolah Dasar. *Journal of Technology and System Information*, 1(2), 12. <https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i2.2494>
- Firlianur, A., & Setiawan, B. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @ ndekorjogja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2). <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i2.20946>
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Hariyanto, D., & Mariyanto, A. P. P. (2020). Motif Menonton Vlog “Keluarga Beti” Channel Youtube Arif Muhammad. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 67–72. <https://doi.org/10.21070/kanal.v8i2.264>
- Jelita, N., Irwan, M., Nasution, P., Suci, S., & Sundari, A. (2023). Analisis Periklanan Di Aplikasi Tiktok Dapat Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(3), 33–37. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Khoirunnisa, H., Dharta, F. Y., & Poerana, A. F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Tulang Rangu Albara Melalui Instagram. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 146–154. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4097>



www.umsida.ac.id



umsida1912



umsida1912



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



umsida1912

Daftar Pustaka

- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316–324. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>
- Ningsih, S. N. W., Milasari, A. O., & Saifuddin, M. (2021). Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, IV(1), 20–34. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i1.388>
- Nisak, K., & Hariyanto, D. (2017). Food Photography and Eating Out. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 31–40. <https://doi.org/10.21070/kanal>
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24043>
- Rofiki, M., & Muhibbah, K. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 203–219. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>
- Ruth, N., Calosa, J., Goh, S. F., Wijaya, V., & Cahyasari, D. (2023). Analisis Target Market dan Marketing Mix 4p dalam Meningkatkan Volume Penjualan Restoran HongKongBay , Gading Serpong. *Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 2(4), 90–95. <https://doi.org/10.55123/toba.v2i4.2951>
- Siregar, F. R. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara ,. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16363–16370. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.5004>
- Vidayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272. <https://doi.org/10.30737/jimek.v3i2.1287>
- Yuliady, F., Mahmudah, N., Madja, E., Bone, N. K., & Airlangga, U. (2022). Marketing Mix Dalam Pemasaran Digital Brand Hijab Rayyah Dan Peran Brand Hijab Rayyah Dalam Industri Kreatif Sub-Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(1), 51–61. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.1.51-61>





DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI