

## Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Tahan dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19

Laurensius Tri Andy<sup>1</sup>, Poppy Ruliana<sup>2</sup>

<sup>12</sup> Stikom Inter Studi, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>lorent6324uy@gmail.com

### Abstract

*The problems in research this is how described online marketing strategies to improve its durability and the sales volume in the covid 19. This study attempts to described online marketing strategies to improve its durability and the sales volume in the covid 19. Concept used in this research was marketing, communication social media intagram, model SOSTAC. Research methodology used is the qualitative descriptive. Data collection is done through the observation, in-depth interviews with key informants the a shopkeeper customers products online and buyers Toko Pernah Trendy. Next, study and the tracing of documentation over the internet for obtain information or data relating to the study. Data analysis used in this research was reduction, display, and verifikasi / conclusion. Research online with marketing strategies describe that uses the media instagram, shows that Toko Peernah Trendy to survive and to the sales volume increased. The findings research was social media used not only the instagram, but the press social whatsapp and line, tokopedia to sell it cooperates with Toko Pernah Trendy.*

**Keywords:** *Endurance; Marketing Communication; Social Media; Sales Volume*

### Abstrak

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana mendeskripsikan strategi pemasaran online dalam meningkatkan daya tahan dan volume penjualan di era covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran online dalam meningkatkan daya tahan dan volume penjualan di era covid 19. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, media social Intagram, Model SOSTAC. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui tahap observasi, wawancara mendalam dengan informan kunci yaitu pemilik Toko Pernah Trendy dan pelanggan pembeli produk toko trendi. Selanjutnya, studi dokumentasi dan penelusuran melalui internet untuk mendapatkan informasi atau data yang berhubungan dengan penelitian. Analisis data yang digunakan didalam penelitian ini ialah reduksi, display, dan verifikasi/kesimpulan. Hasil penelitian menggambarkan bahwa strategi pemasaran online dengan menggunakan media instagram, menunjukkan bahwa Toko Pernah Trendi berupaya bertahan dan volume penjualan cenderung tidak mengalami peningkatan. Temuan dari penelitian ini ternyata media sosial yg digunakan tidak hanya Instagram, tetapi juga media social Whatsapp dan Line, dan bekerjasama dengan Tokopedia untuk memasarkan Toko Pernah Trendy.

**Kata Kunci:** *Daya Tahan; Komunikasi Pemasaran; Media Digital; Volume Penjualan*

### Pendahuluan

Pandemi Covid-19 menjadi momok yang menakutkan, apalagi dalam sektor bisnis, banyak bisnis yang bertumbangan karena daya beli yang berkurang akibat pemutusan hubungan kerja, bahkan diawal pandemi Covid-19 sampai 31 Juli 2020, total karyawan

yang dirumahkan lebih dari 1 juta jiwa, bahkan kemajuan ekonomi Indonesia menghadapi penurunan hingga 5,32% (Djumena, 2020). Dampak yang kian meluas ini dialami juga oleh para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), UMKM ialah usaha yang dilakukan oleh perorangan. Tantangan yang dihadapi pada era pandemi ini ialah adanya penurunan omzet yang sangat terasa, sepi nya pembeli, dan terjadinya hampatan dalam memasarkan produk. PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) berlangsung kurang lebih tiga bulan, yang berarti para pengusaha UMKM di masa PSBB tutup secara permanen. lalu di awal bulan Juni 2020 pemerintah menghimbau rumah makan, pusat perbelanjaan, dan tempat hiburan boleh beroperasi kembali, dengan adanya pengumuman tersebut, mendatangkan harapan bagi para pelaku UMKM meskipun harus mengikuti aturan protokol kesehatan atau dimulainya era *new normal*.

UMKM harus memulai beradaptasi membangun usahanya kembali dan memperluas komunikasi pemasarannya agar menaikkan penjualan dan omzet. Hal yang paling dibutuhkan para pelaku UMKM ialah memperluas pemasaran dalam kegiatan usaha, dengan cara melakukan komunikasi pemasaran untuk menganalisis peluang dari pemasaran, memilih sasaran yang tepat, serta memilih media pemasaran yang tepat juga. Selain itu para pelaku UMKM juga harus pandai mengelola usahanya agar efektif di era *new normal* saat ini. Dalam tantangan pandemi Covid-19 ini para pengusaha tidak lagi hanya bergantung dengan penjualan sistem konvensional saja, melainkan para pelaku UMKM harus berani bergerak memanfaatkan media online untuk meraih pasar yang lebih luas lagi. Jenis dari UMKM terbagi atas 3 macam, yaitu usaha mikro dimana pemiliknya perorangan atau juga bisa berstatus badan hukum dengan omzet dan jumlah asetnya sebesar 50 juta (diluar aset bangunan dan tanah). Usaha kecil dengan kategori ini mempunyai harta sebesar Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta, serta penjualan berkisar antara Rp 300 juta sampai 2,5 miliar per tahun. Usaha menengah sendiri memiliki kriteria omzet penjualan lebih dari Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 Miliar per tahun. Toko Pernah Trendy sendiri omzet pertahunnya 350 juta dengan total asetnya sebesar 150 juta yaitu satu toko yang berada di Bekasi (Idris, 2021).

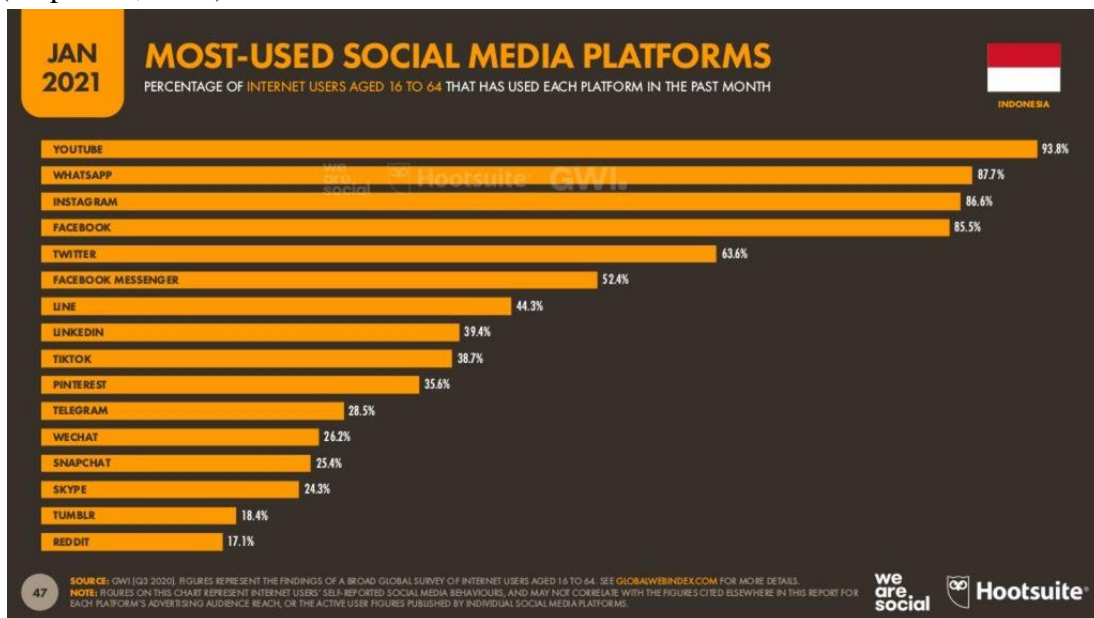
Pemanfaatan media komunikasi berbasis *online* yang semakin meluas dan kian terjangkau untuk mengakses data internet. Dengan ditandai hasil survey yang dikeluarkan oleh We Are Social Hootsuite pada Januari 2021. Dari data survey tersebut terpapar tren penggunaan media digital khususnya Instagram sebagai media informasi yang sering dimanfaatkan cukup tinggi, yakni mencapai 86,6% dengan waktu penggunaan 170 jam perbulan (Stephanie, 2021). Meskipun di tengah padatnya pemanfaat media Instagram sebagai medium komunikasi, terdapat hal yang harus di perhatikan dalam penggunaan media Instagram ini adalah bagaimana memformulasi konten atau bagaimana informasi yang akan di komunikasikan terhadap audiens. Pada dasarnya konten dan informasi menjadi penting dalam konteks komunikasi. Konsekuensinya, pesan yang sudah dirancang sedemikian supaya dapat menghasilkan target yang mau dituju. batasan dari penelitian ini adalah sebagai media promosi penjualan dengan media Instagram, dan bagaimana Instagram dijadikan media komunikasi kepada konsumen.

Penelitian terdahulu di lakukan oleh (Rusdi & Sukendro, 2018) yang judulnya “Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru”, dengan menggunakan metode SOSTAC. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat seperti apa strategi industri kreatif mengkomunikasikan daya tarik suatu lokasi dimana mereka tinggal agar menjadi daya pikat untuk pembeli. Komunikasi pemasaran dan media *online* sangat bersinggungan. Pemasaran sangat bergantung dengan media yang bisa menjadikan sarana dalam mengirimkan pesan terhadap khalaya, sedangkan media *online* merupakan media penyampaian komunikasi yang sangat efektif bagi khalayak luas (Ikhsana et al., 2019).

Dewasa ini tumbuh kembang penggunaan media *online* semakin meningkat, apalagi dalam kehidupan saat ini semua orang hampir menggunakan media internet untuk membantu kehidupannya (Takau, 2020). Pada tahun 2021, pemanfaatan media sosial di Indonesia menjangkau 170 juta jiwa, nilai yang setara dengan 61,8% dari total populasi nasional 274,9 juta jiwa (Stephanie, 2021). Bisa dikatakan penjualan dengan media sosial ini sangat menjanjikan bagi para calon pengusaha-pengusaha muda yang ingin mencoba untuk berwirausaha. rasio tumbuhnya wirausaha berjumlah 3,1% menanjak dari tahun sebelumnya yang hanya 1,6%. Presiden Joko Widodo disela kunjungannya pada acara penganugerahan Wirausaha Muda Mandiri di Jakarta 12 Maret 2015 menyerukan supaya produk Indonesia mampu bersaing ditengah gempuran produk asing. (Yunita, 2018).

Pada era ini dunia usaha atau bisnis mengalami kenaikan yang cukup pesat. Hal ini diyakini dengan tumbuh suburnya para pebisnis muda dan baru baik dalam bidang jasa ataupun barang, terutama dibidang bisnis *online*. Dalam hal ini para pelakunya ialah pebisnis milenial, hal ini menjadi isu yang serius diseluruh negara-negara (Moekahar et al., 2020). Pemanfaatan layanan internet di Indonesia pada tahun 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa, angka tersebut naik 15,5% atau setara 27 juta orang bila dibandingkan tahun 2020. Demikian juga penggunaan jasa internet yang rata-ratanya menghabiskan waktu 8 jam 52 menit untuk mengakses internet dalam satu hari. Dalam menggunakan jasa internet lebih banyak digemari adalah membuka layanan media sosial. dewasa ini, terdapat 170 juta orang penduduk Indonesia pemanfaat jasa rmedia sosial. Dengan biasanya menggunakan media sosial selama lebih dari 3 jam dalam satu hari (Riyanto, 2021).

Data yang dilansir oleh We Are Social Hootsuite, mengatakan bahwa fasilitas dari sosial media yang sangat sering dipakai masyarakat Indonesia pada periode Januari 2021 ditempati pada posisi pertama adalah Youtube (93.8%) dan diposisi kedua dan ketiga diduduki oleh WhatsApp (87.7%), Instagram (86.6%), dan Facebook (85.5%) di posisi ke 4(Stephanie, 2021).



Gambar 1. Social Media yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2021  
Sumber: We Are Social Hootsuite, 2021

Seperti yang dapat dilihat, pemasaran *Online* merubah cara perusahaan dalam melakukan persaingan di antara perusahaan lainnya. Pemasar di seluruh dunia sadar bagaimana pentingnya pemasaran *Online* dan manfaatnya secara lebih dibandingkan pemasaran dengan cara tradisional. Pemasaran *Online* memiliki banyak nilai tambah, yaitu: dapat mengapai pelanggan lebih mengena; dana yang dikeluarkan relatif kecil;

dampaknya dapat terukur dengan pasti, dapat dipersonalisasi, dll. Terdapat kekurangan, yang paling penting adalah tingkat rivalitas yang sangat tinggi. Oleh karenanya, perusahaan menyadari dengan jelas apa yang harus diperbuat serta bagaimana mereka harus bertindak (Schwarzl & Grabowska, 2015).

Media Sosial ialah alat yang dimanfaatkan oleh kebanyakan orang saat ini dalam hal berkomunikasi. Media sosial memiliki peran dalam berinteraksi dengan rekan, berbagi informasi, serta memiliki rekan baru. Mayfield menjelaskan media sosial ialah pemahaman baru dari media online yang didalamnya terdapat bagian percakapan, partisipasi, keterbukaan, konektivitas dan komunitas (Sukendro & Pandrianto, 2019).

Digital teknologi dan media sosial merubah banyak hal, diantaranya dunia bisnis dan pemasaran. Mekanisme dalam berbisnis pun juga berubah sejalan dengan perkembangan media digital. Penting diperhatikan adalah bisnis *online* mendukung aktifitas *Offline*-nya, begitupun sebaliknya, atau disebut "*O to O*" *online to offline*. Mengakibatkan beberapa perusahaan yang menggunakan teknologi era digital untuk kegiatan penjualannya (Ikhsana et al., 2019).

Komunikasi pemasaran Smith dan Taylor (2004) dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran yang berhubungan dengan ide, pemikiran dan informasi antara dua pihak yaitu penjual dan konsumen dengan tujuan mencapai kesamaan. Komunikasi pemasaran Koller dan Keller (2012) adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi seperti mempromosikan produk, peluncuran produk baru dan info yang akan dibagikan oleh penjual kepada khalayak atau pelanggan. Sebuah bisnis harus memilih dan berinvestasi pada saluran yang paling sesuai dengan faktornya biaya, manfaat dan arus komunikasi. Saluran yang paling umum digunakan adalah media digital dimana didalamnya terdapat gambar, suara, teks, bahkan bisa kombinasi dari semuanya (Akkamahadevi, 2019).

Strategi pemasaran menurut Kotler (2008) dalam pengertian pemasaran yang diaplikasikan oleh perusahaan yang diharapkan supaya unit bisnis bisa sampai ke tujuan perusahaan. Menurut Radiosunu (2001) dan (Afrilia, 2018) strategi pemasaran terdiri dalam lima bagian yaitu: (1) Pemetaan pasar, setiap pasar mempunyai ciri pembeli yang berbeda dari segi, kebutuhan, dan kebiasaan. Sehingga Para penjual dapat melihat apa yang diinginkan konsumen yang heterogen. (2) *Market positioning*, menggunakan pola spesifik pemusatan pasar yang nantinya berdampak pada raihan maksimum pada perusahaan untuk meraih penjualan dan keuntungan yang besar (3) Targeting, strategi dalam melakukan perencanaan segmen pasar yang menjadi target penjualan. (4) *Marketing mix strategy*, macam-macam variabel-variabel yang bisa dilakukan perusahaan agar mendominasi jawaban konsumen. Variabel-variabel yang bisa mendominasi dari calon pembeli ialah variabel-variabel yang bersangkutan dengan *product, place, promotion dan price, People, Process, Physical (7P)*. (5) *Timing strategy*, kapan waktu yang sesuai dalam melakukan aktifitas pemasaran merupakan hal yang harus dipikirkan. Walaupun perusahaan melihat adanya sebuah kesempatan yang tepat namun selalu diimbangi dengan persiapan produksi yang mempunyai. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:55) yang dikutip oleh (Kusniadji, 2016) mengatakan dalam aktifitas pemasaran yang memakai gaya komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada pembeli akan membuat target perusahaan dapat terlaksana.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat dipergunakan untuk mengambil gambar, mengubah dan mengunggah dan menyebar luaskan ke pengguna Instagram lainnya. Instagram menjadi media yang bisa dikatakan efektif dengan fitur-fitur yang dimilikinya tidak terkecuali dibidang bisnis ataupun usaha (Ramdan et al., 2019). Media sosial instagram ialah media utama yang dimanfaatkan Toko Pernah Trendy dalam mempromosikan produknya.

Toko Pernah Trendy adalah Toko online yang produknya menjual segala sesuatu busana dengan merek lokal, diantaranya Kodachi, Warrior, Ventela, Brodoo, Kompas, Patrobas, dsb. *Brand* lokal yang saat ini sangat digandrungi oleh para konsumen khususnya anak muda dengan tagline yang sangat mengaung yaitu *Local Pride*. Dalam tindakan komunikasi pemasaran menggunakan akun Instagram pemilik sadar betul bahwa Instagram sebagai media komunikasi harus terus meningkat agar semakin banyak orang yang memfollow akun Instagram Toko Pernah Trendy baik dengan kolaborasi dengan akun Instagram milik orang lain atau juga dengan tindakan *offline* misalnya, bila melakukan pengiriman sepatu makan tidak lupa pemilik menyelipkan *sticker* Toko Pernah Trendy yang didalamnya terdapat nama *Instagram*.

Toko Pernah Trendy dalam melakukan strategy pemasarannya agar mampu menarik calon pembeli. Menggunakan bauran pemasaran (*mix marketing*), yakni *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Product* (Produk), dan *Place* (tempat), *People* (orang), *Process* (Proses), *Physical* (tampilan). peneliti melakukan wawancara pada 17 Januari 2021. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Toko Pernah Trendy dalam meraih pasar, peneliti menggunakan analisis model SOSTAC yang dikembangkan oleh pakar pemasaran pada tahun 1990an Paul R Smith (*Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*). Dalam menggunakan analisis SOSTAC, dapat dianalisis kelebihan dan kekurangan yang saat ini digunakan dan setelahnya. Dengan menggunakan strategy SOSTAC ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dari Toko Pernah Trendy yang menggunakan bauran pemasaran dari Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Susilowati (2015) dengan konsep 7P dimana.

*Product*, barang yang dijual oleh Toko Pernah Trendy sendiri yaitu produk sepatu, dimana produk yang dijual ditempat ini berasal dari *brand* lokal; *Price*, harga yang dijual di Toko Pernah Trendy terbilang murah dan terjangkau dari rentan harga Rp 20.000 sampai dengan Rp 545.000; *Place*, dalam penjualan di Toko Pernah Trendy sendiri tidak hanya menjual produk dengan sistem *online* saja melainkan terdapat toko fisik; *Promotion*; bertahanya Toko Pernah Trendy sendiri tidak lepas dari promosi, media promosi Toko Pernah Trendy sendiri yaitu Instagram; *People*, SDM yang berada ditoko *online* pernah trendy hanya 3 orang saja, yaitu pemilik, desainer dan seorang sebagai packing barang untuk dikirim ke pembeli; *Physical*, produk yang di pajang pada toko online pernah trendy di foto dan di desain langsung oleh desainer Toko Pernah Trendy sehingga produk tersebut dapat jelas dilihat oleh pembeli serta mencantumkan rincian yang jelas mengenai produk, sehingga konsumen tidak ragu membeli di Toko Pernah Trendy; *Process*, Toko Pernah Trendy sendiri sangat sigap dalam proses pengiriman barang ke konsumen, biasanya produk yang dipesan oleh konsumen segera di proses agar pembeli tidak menunggu begitu lama, barang yang sudah di kemas biasanya akan diambil oleh jasa pengiriman pada malam hari, tapi bila konsumen memesan dengan jasa Grab atau Gojek pesanan langsung dikirim sesuai dengan jasa *Grab* atau *Gojek* tiba di Toko Pernah Trendy.

Teori SOSTAC ini bukan hanya berbicara mengenai bentuk fisik saja dalam tindakan pemasaran melainkan bagaimana membangun strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan tetap eksis. Dengan teori ini pemilik perusahaan dapat menyadari apa yang menjadi hambatan perusahaan tersebut dan bagaimana mengontrolnya agar tetap dijalar dan mendapatkan profit pada perusahaan. Meskipun media Instagram memiliki potensi yang cukup besar sebagai alat promosi, tetapi untuk menggunakan media Instagram ini harus mengetahui cara menggunakan aplikasi ini secara maksimal. Media Instagram ini tidak hanya mengupload gambar pada *feed* saja melainkan fitur lainnya dimaksimalkan oleh pemilik seperti menggunakan Live IG dan berkolaborasi dengan akun Instagram orang lain yang memiliki *follower* yang besar, selain itu *Instagram* juga digunakan sebagai media yang menghubungkan dengan media lainnya dengan cara *swipe up*.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Metode deskriptif ingin memberikan gambaran secara sistematis dengan fakta-fakta dan karakter populasi secara tepat. Penelitian deskriptif ini diantaranya mengumpulkan informasi yang sifatnya aktual secara mendalam serta menggambarkan gejala yang ada dalam penelitian. Dari hasil data yang diperoleh peneliti berusaha untuk menggambarkan serta menjelaskan komunikasi pemasaran dalam kaitannya dengan UMKM dalam melakukan tindakan komunikasi pemasaran pada masa pandemi Covid19

Studi kasus memiliki fokus pada bagian tertentu, dapat berupa individu ataupun juga organisasi. Pengembangan dari teori dapat memberikan sudut pandang secara detail mengenai fenomena yang akan dibahas. Peneliti ingin mencari mengenai masalah dari kasus untuk mendapatkan gambaran secara mendetail dan menyeluruh tentang komunikasi pemasaran dalam kaitannya dengan Pemasaran *online* dalam meningkatkan daya tahan dan volumen penjualan di era vovid 19. Studi kasus dilakukan pada Toko Pernah Trendy.

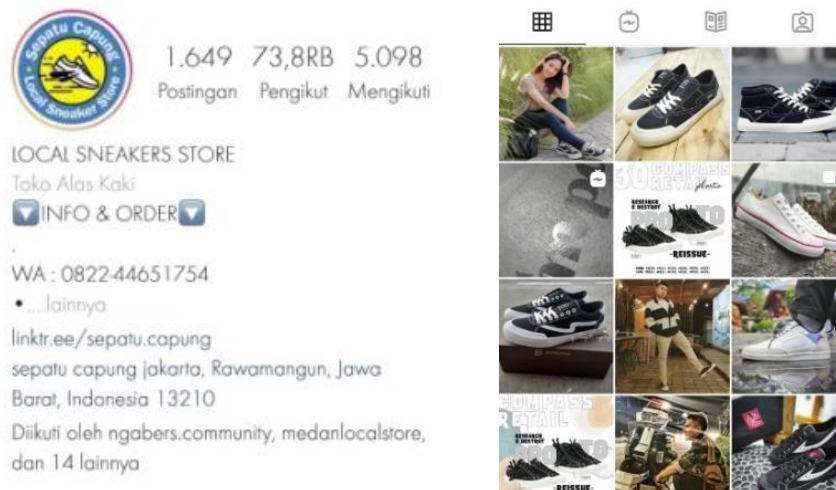
Subjek yang akan dipilih oleh peneliti ialah Toko Pernah Trendy, karena pemilik Toko Pernah Trendy adalah sumber yang akan memberikan informasi yang tepat dalam penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan daya tahan dan volume penjualan di era covid 19. Obyek tersebut merupakan yang akan dibahas dalam penelitian. Metode pengumpulan data akan menggunakan wawancara mendalam, antara peneliti dan subyek penelitian dengan menggunakan panduan wawancara agar pertanyaan sesuai dengan apa yang akan diteliti. Menggunakan observasi dan dokumentasi sebagai alat pendukung. Sumber dari wawancara tersbut ialah Daniel Tirta sebagai pemilik Toko Pernah Trendy, kedua adalah Frisna sebagai *digital marketing*, dan ketiga serta keempat ialah Fandy dan Andre Wijaya sebagai pembeli di Toko Pernah Trendy.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam tahap ini akan dijabarkan perihal hasil temuan peneliti yang nantinya akan dianalisis menggunakan analisis SOSTAC. Analisis Sostac dikembangkan Oleh Paul R Smith. Teori SOSTAC terdiri atas (S) Situastion Analyst, dimana diartikan situasi saat ini, (O) Objective, target yang akan dicapai, (S) *Strategy*, Usaha apa yang digunakan untuk mencapai tujuan, (T) *Tactics*, Aspek apa saja yang digunakan dalm strategi, (A) *Action*, pelaksanaan dan penerapan, (C) Control, memonitor, menimbang, meninjau kegiatan yang dikerjakan (Kusniadji, 2016). Dalam analisis SOSTAC yang perlu diketahui bila terjadi kesalahan atau kegagalan saat tidak sesuai dengan target awal akan adanya reka ulang dari melakukan tindakan sampai dengan tahapan control sehingga kembali ke target yang sudah dibuat di awal (Rifai et al., 2021). Dengan analisis SOSTAC dapat melakukan tinjauan yang ada dari sekeliling bidang usaha, melakukan tujuan yang terdiri dari analisis situasi, merancang strategi yang akan digunakan, merancang taktik dari turunan dari setiap strategi, menetapkan pertanggungjawaban dan waktu dari pelaksanaan dari strategi tersebut, dan juga melakukan evaluasi serta kontrol dari tindakan yang sudah dilaksanakan (Satrio Herlambang, 2018).

Kaitan strategy yang digunakan oleh pemilik Toko Pernah Trendy dengan penulis ialah dimana strategy yang digunakan oleh penulis melengkapi strategy yang digunakan oleh pemilik Toko Pernah Trendy dengan menggunakan strategy SOSTAC. Strategy SOSTAC sendiri sangat tepat digunakan dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan dalam strategy komunikasi pemsaran. Toko Pernah Trendy berawal dari berjualan lewat media Instagram yang bernama sepatu capung, saat itu penjualan dari sepatu ini hanya menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*). Berdasarkan tampilan Instagram Toko Pernah Trendy dapat dilihat bahwa jumlah pengikut mencapai 73.800. Angka yang lumayan besar dan perlu intensitas yang tidak main-main untuk mencapai jumlah pengikut

sebanyak itu. Toko Pernah Trendy mempunyai pengikut sebanyak itu dari pelayanan yang baik dari pemilik toko serta loyalitas dari para pembeli. Hal demikian dapat dipantau dari respon pengikut dalam kolom komentar pada tiap-tiap foto yang *diposting*.



Gambar 2. Akun Instagram Toko Pernah Trendy dan Jumlah Follower 2021  
Sumber instagram sepatu.capung

Pemilik Toko Pernah Trendy sangat paham akan pengaruh komunikasi pemasaran dengan media instagram sebagai salah satu media dalam melakukan penjualan yang harus dimanfaatkan secara serius dan dengan maksimal. Bukan dilakukan secara setengah hati, namun media instagram tersebut harus dikelola misalnya dari produk apa yang nantinya *diposting*, pesan apa yang harus dituliskan, gaya bahasa yang dipakai dan ketepatan waktu yang sesuai untuk *memposting*. Berikut adalah analisis SOSTAC toko pernah trendy.

### 1. Situation

Instagram sebagai media pemasaran bagi Toko Pernah Trendy di rasa paling efektif di era new normal saat ini, dikarenakan semakin banyaknya para customer yang berpindah dari belanja offline ke belanja menggunakan media online khususnya Instagram. Lonjakan pembelian ini dilihat dari penjualan offline yang jauh berkurang sedangkan media *Online* khususnya *Instagram* semakin ramai dikunjungi oleh pembeli dengan cara *direct message*. Diperdalam pemaparan oleh DT (Pemilik Toko Pernah Trendy) sebagai berikut:

Perubahan kebiasaan belanja saat ini di era new normal sangat jelas terasa ditoko kami, yang biasanya pembeli offline sehari rata-rata mencapai 15 orang tapi saat ini hanya berkisar 5 orang saja sehari atau terkadang seharian tidak ada pengunjung yang membeli di toko offline kami. (Daniel Tirta, Pemilik Toko, 17 Januari 2021)

Dengan era new normal yang terjadi saat ini menjadikan pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja, biasanya orang lebih suka berbelanja dengan datang langsung ke toko tapi saat ini mau tidak mau orang-orang memilih berbelanja dengan cara *online*, dikarenakan banyak orang yang takut keluar rumah untuk menghindari wabah Covid-19.

### 2. Objective

Pada era new normal saat ini hanya media online khususnya *Instagram* yang bisa menyelesaikan masalah sepiunya penjualan di toko offline Toko Perna Trendy, selain itu Toko Pernah Trendy mencoba meluaskan pasar, dan lebih memperkenalkan keberadaanya kepada khalayak yang lebih luas, alasanya karena belum banyak orang-orang diluar sana yang mengenal Toko Pernah Trendy, sebagai salah satu yang menjual sepatu produk lokal (*local pride*).

Instagram adalah media promosi yang saat ini toko kami gunakan sebagai media promosi toko kami sejak berdirinya toko ini. Instagram adalah alat yang paling murah dalam menjual barang apalagi Instagram juga dapat dilihat dengan tidak adanya batasan wilayah, sehingga yang membeli dari toko kami pun tidak hanya dari Jakarta saja bahkan dari luar Jawa juga banyak (Daniel Tirta, Pemilik Toko, 17 Januari 2021)

Dengan kondisi *new normal* saat ini, Toko Pernah Trendy juga wajib menjaga harga yang murah agar tetap bisa mendapatkan pasar dan pembeli juga tetap berbelanja di toko ini. Selain itu penggunaan media Instagram juga sangat membantu Toko Pernah Trendy dalam memasarkan produknya, selain sangat bermanfaat di era *new normal* ini, juga biaya yang sangat murah dibanding dengan media konvensional.

### 3. Strategy

Toko Pernah Trendy salah satu toko yang menjual produk dalam negeri, saat ini sedang mengalami hal yang sama dengan pelaku bisnis lainnya untuk bertahan di kala wabah Covid-19, dengan pergeseran kebiasaan belanja kebanyakan orang saat ini yang tadinya menggunakan sistem *offline* kini berganti menjadi *online*. Diperdalam pemaparan oleh Frisna Yn (Digital Marketing Toko Pernah Trendy) sebagai berikut :

Dalam membuat postingan di Instagram kami harus benar-benar menuliskan sesuatu deskripsi dengan jelas, seperti apa bahan dari produk yang kami jual, materialnya lembut atau kasar. Karena kalau kita tidak menuliskan itu dengan benar-benar detail maka pembeli tidak akan tahu seperti apa produk tersebut, karena pembeli hanya melihat gambar saja tanpa bisa menyentuh produk yang kita posting di Instagram. Selain itu yang terpenting adalah foto produk harus jelas ketika diposting pada Instagram. ( Frisna Yn , *Digital Marketing*, 17 Januari 2021)



Gambar 3. Foto Produk dan Penjelasan Bahan dari Produk  
Sumber instagram : sepatu.capung

### 4. Tactics

Toko Pernah Trendy memberikan banyak diskon untuk para pembelinya seperti gratis ongkos kirim atau juga potongan ongkos kirim dari produk yang dibeli konsumen, serta memberikan juga gratis kaos kaki untuk pembelian sepatu. Toko Pernah Trendy juga membuka siapa saja yang akan menjadi *reseller*, sehingga toko pernah trendy memiliki cabang-cabang kecil yang nantinya mempengaruhi dalam meningkatnya volume penjualan.



Dalam meningkatkan jumlah penjualan kami mengajak orang-orang disekitar tempat tinggal kami untuk boleh menjual produk yang kami jual juga, tentu dengan harga yang sedikit lebih murah agar mereka juga bisa mendapatkan untung dan bagi kami mereka adalah cabang-cabang kecil kami. Dan yang terpenting bagi pembeli kami juga memerikan potongan harga yang menarik. (Frisna Yn , *Digital Marketing*, 17 Januari 2021)

*Giveaway* juga menjadi strategy yang dijadikan senjata ampuh oleh Toko Pernah Trendy, dengan permainan kata-kata seperti “Bila ingin gratis produk dari kami tag sebanyak-banyaknya akun instagram milik Toko Pernah Trendy keteman kalian maka kesempatan mendapatkan produk dari toko pernah trendy akan semakin terbuka lebar”. Hal ini sering dilakukan karena bila semakin banyak pengikut *Instagram* Toko Pernah Trendy melakukan tag maka Toko Pernah Trendy semakin banyak yang mengenal. Selain itu Toko Pernah Trendy berkolaborasi pada akun *Instagram Local Pride Garage* yang memiliki pengikut sebanyak 152.000.



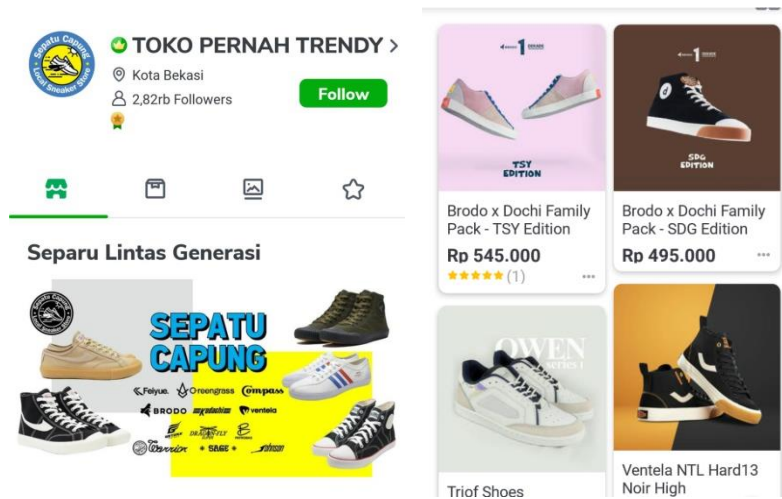
Gambar 4. Kerjasama Antara Toko Pernah Trendy dan Akun Instagram @localgaragestore. Sumber (instagram: @localgaragestore)

## 5. Action

Toko Pernah Trendy saat ini tidak hanya berjualan dengan media Instagram dan Tokopedia saja, melainkan menggunakan WhatsApp dan Line serta didukung dengan toko fisik sehingga para pembeli yakin meskipun produk yang dijual dengan menggunakan sistem online tapi mereka tau harus kemana bila terjadi complain. Toko fisik yang dibuat oleh Toko Pernah Trendy sengaja dibuat didaerah Jakarta Pusat agar pembeli yang ingin datang langsung di area Jakarta dapat datang kelokasi tidak terlalu jauh karena letaknya ditengah-tengah kota Jakarta.

Dalam penjualan yang dilakukan oleh toko pernah trendy bukan hanya dilakukan dengan media Instagram saja tapi juga dengan melalui Tokopedia, karena terkadang banyak orang yang takut kalau transaksi dengan media Instagram dan hanya memberikan nomor rekening saja melainkan yang cukup aman buat para pembeli dengan menggunakan aplikasi Tokopedia. Selain itu kami membuka toko fisik yang berada di daerah Cempaka Putih karena disana letak yang strategis bila para pelanggan ingin melihat langsung produk yang ingin dibelinya selain melalui online store. Jadi kami memberikan banyak pilihan bagi para pembeli dalam menjangkau keberadaan toko kami. (Frisna Yn , *Digital Marketing*, 17 Januari 2021)

Tidak hanya di Instagram saja tetapi Toko Pernah Trendy juga menjual produknya pada salah satu startup bidang penjualan yaitu Tokopedia. Untuk akun yang ada di Tokopedia, Toko Pernah Trendy ini memiliki *follower* sebanyak 282,000



Gambar 5. Akun tokopedia Toko Pernah Trendy dan Jumlah Follower 2021  
Sumber (tokopedia : Toko Pernah Trendy).

## 6. Control

Melihat kembali persediaan barang yang diminta oleh pembeli agar ketika calon pembeli memesan produk tidak adanya *stock* barang, dan ketika mengirim memastikan barang tidak adanya cacat. Proses dalam pengiriman harus cepat diproses agar pembeli tidak menunggu begitu lama pesanan yang sudah dibeli. Menanggapi keluhan konsumen adalah *control* yang harus dikedepankan karena akan timbul rasa percaya oleh para pembeli, didalam respon yang baik ke pembeli modal utama pemasaran komunikasi dalam media digital karena bila kita tidak merespon secara tepat calon pembeli lainnya dapat melihat *rating* dari toko online tersebut, bila respon cepat dan baik berdampak calon pembeli lainnya akan memiliki rasa *trust* pada toko *online* tersebut, begitupun sebaliknya, itu juga yang ditekankan oleh Toko Online Pernah Trendy mengedepankan *after sales service*. Diperdalam pemaparan oleh Fandy (Customer Toko Pernah Trendy) sebagai berikut:

Saya memfollow Instagram Toko Pernah Trendy saat karena ada teman saya yang tag instagram saya dikolom komentar Toko Perna Trendy. Saya lihat teman saya sendag ikut give away yang di buat oleh sepatu Toko Pernah Trendy. (Fandi, *Customer*, 20 Mei 2021)

Pemanfaatan *Give Away* dengan cara “bila ingin hadiah sepatu dari Toko Pernah Trendy dengan cara tag sepuluh teman” adalah hal yang positif didapat karena sebagai media Promosi dari Toko Pernah Trendy yang dirasa cukup berhasil mendatangkan customer-customer baru yang awalnya tidak mengenal Toko Perna Trendy. Pemaparan yang kedua oleh Andre Wijaya (Mahasiswa/Customer Toko Pernah Trendy)

Saya sudah membeli sepatu sebanyak dua kali menggunakan Instagram, dan pada pembelian kedua ini kebetulan saya membeli sepatu merek patrobas dan ketika pesanan saya datang ternyata sepatu yang datang terdapat kerusakan dibagian bawah sepatu, lalu saya menghubungi menggunakan WA ke Toko Pernah Trendy dan langsung di tangapi dengan cepat, lalu admin menanyakan apakah mau ditukar dengan cara kirim ulang atau datang ke toko yang ada di Rawa Mangun. Akhirnya saya menukar sepatu tersebut ke Toko yang dirawa mangun, bersamaan dengan teman saya yang ingin membeli sepatu juga disana dengan saran saya. (Andre Wiajaya, *Customer*, 20 Mei 2021)

Andre Wijaya memberikan pandangan bahwa *Instagram* adalah media pemasaran yang sangat efektif di era saat ini apalagi dalam keadaan new normal dimana banyak orang waswas untuk bepergian ketempat umum, dan terlebih jarak yang dituju juga jauh dari lokasi tempat tinggalnya yang bila harus menggunakan kendaraan pribadi atau angkutan umum memakan biaya yang cukup tinggi. Dengan cara merespon cepat apa yang menjadi keluh kesah pembeli, membuat rasa percaya pada customer akan tinggi sehingga dampak positif yang ada adalah pembeli tersebut bila sedang ingin membeli sepatu akan kembali lagi ketempat tersebut dan akan merefrensikan kepada teman atau keluarga.

Instagram juga menjadi senjata yang ampuh dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Selain itu media *Whatsapp* juga sangat penting dalam merespon keluh kesah yang dialami para pembeli sehingga para pembeli tidak harus menumpahkan kekecwaanya pada *feed Instagram* yang dapat dilihat banyak orang sehingga malah menjadi momok yang menakutkan karena dapat dilihat oleh para calon pembeli lainnya yang harusnya potensial membeli sepatu pada Toko Pernah Trendy malah pergi mencari produk serupa di tempat lain.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang yang diperoleh dalam penelitian ini ialah, pemilik Toko Pernah Trendy menggunakan komunikasi pemasaran dengan media *digital* sebagai wadah dalam menjalani aktifitas penjualan. Media sosial yang dirasa paling efisien oleh pemilik Toko Pernah Trendy adalah *Instagram (IG)*, *WhatsApp (WA)*, dan *Line*. Dalam hasil yang didapat jelas dapat dilihat daya saing penjualan cukup terlihat dengan banyaknya pengikut akun *Instagram* dan Tokopedia milik Toko Pernah Trendy. Komunikasi pemasaran dengan media *digital* saat ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif. Karena calon pembeli potensial dapat membeli produk dengan media *internet*. Proses penjualan terbilang mudah serta murah, dikarenakan hanya mengeluarkan kuota pulsa atau menggunakan Wifi. Alat komunikasi pemasaran yang terbilang baik karena dapat memperlihatkan gambar dan tulisan deskripsi kepada khalayak serta komunitas. Informasi terkini dapat dipantau setiap saat, yang paling terpenting ialah meningkatnya volume penjualan, daya saing terhadap penjual sepatu merk lainnya.

### **Daftar Pustaka**

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi, 1*, 147–157.
- Akkamahadevi, K. S. (2019). Conceptual Framework Of Digital Marketing Seshadripuram Research Foundation Page 605 Seshadripuram Research Foundation Page 606. *Seshadripuram Journal of Social Sciences, December*, 605–613.
- Djumena, E. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli Masyarakat Melemah*. Kompas.Com.  
<https://money.kompas.com/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah>
- Idris, M. (2021). *Apa Itu UMKM: Pengertian, Kriteria, dan Contohnya Halaman all - Kompas.com*. Kompas.Com.  
<https://money.kompas.com/read/2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya?page=all>
- Ikhsana, P. D., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication Dan Ekuitas Merek Siaranku.Com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi, 4*(1), 58.

- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods ( Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang ). *Jurnal Komunikasi*, 8, 83–98.
- Moekahar, F., Handayani, B., Daherman, Y., & Alfani, M. H. (2020). Marketing Communication : Pengalaman Pebisnis Pemula Dalam Melakukan Branding. *Inter Komunika*, 5(1), 57–67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33376/ik.v5i1.717>
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @ temandisabilitas \_ Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. *Inter Komunika*, 4(2), 104–115.
- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9(1), 87–94.
- Riyanto, G. P. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta#:~:text=KOMPAS.com> - Pengguna internet di,dibandingkan pada Januari 2020 lalu.&text=Ini artinya%2C penetrasi internet di,2021 mencapai 73%2C7 persen.
- Rusdi, F., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 95.
- Satrio Herlambang, A. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Informal “Seaman’s English Education Indonesia .” *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 9(1), 53–62.
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: The future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196.
- Stephanie, C. (2021a). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?* Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari-?page=all#page2>
- Stephanie, C. (2021b). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia \_Melek\_ Media Sosial*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial#:~:text=Dalam laporan berjudul Digital 2021,penetrasinya sekitar 61%2C8 persen>.
- Sukendro, G. G., & Pandrianto, N. (2019). Diagnosa Komunikas Brand Activation Dan Media Digital Atas Eksistensi Brand Studio Rekaman Lokananta. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 92.
- Takau, N. A. W. (2020). Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–17.
- Yunita. (2018). Peluang Besar Jadi Pengusaha Di Era Digital. In *Kementerian Komunikasi dan Informatika*. [https://kominfo.go.id/content/detail/8949/ini-cara-mengatasi-berita-hoax-di-dunia-maya/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/8949/ini-cara-mengatasi-berita-hoax-di-dunia-maya/0/sorotan_media)