

Strategi Promosi Urban Casual Di Media Sosial Instagram

Aulia Pebriani Amarudin¹, Risna Nurfazriyanti², Tiara Mediana³, Yuliani Sadida⁴
Universitas Islam Nusantara, Fakultas Ilmu komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oct 11, 2021
Revised Nov 13, 2021
Accepted Nov 19, 2021

Keywords:

Technology Development;
Promotion Strategy;
Research Results;
Social Media.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion through social media on interest in buying Instagram fashion on Urban Casual account followers. The type of research that we use in this research is descriptive qualitative research. In detail, qualitative provides space for researchers to explore descriptively about the phenomenon under study, in order to obtain a policy to take action or attitude. The population in this study were all followers on the Urban Casual Instagram account. The types and sources of data in this study were collected based on the grouping of primary data and secondary data. Primary data was obtained through interviews with the owner of the urban casual, namely Muhamad Ridho Amarudin, as well as through field observations. Secondary data is data obtained from existing journals and documents, while the data collection technique is through triangulation collection techniques. Analysis of the test data used is a narrative analysis technique, where this narrative analysis focuses more on how the marketing strategy plan is carried out by the owner of Urban Casual. The conclusion in this study is that there is a significant positive effect between promotion through Instagram social media on fashion buying interest on Urban casual account followers. This is evidenced from the results of the sales table in 2019 to 2021.

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli instagram fashion pada follower akun Urban Casual. Jenis penelitian yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, Secara rinci kualitatif memberikan ruang kepada peneliti untuk mengeksplorasi secara deskriptif tentang fenomena yang diteliti, sehingga diperoleh sebuah kebijakan untuk melakukan tindakan atau sikap. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers pada akun instagram Urban Casual. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan pengelompokan data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh melalui wawancara terhadap owner dari urban casual yaitu Muhamad Ridho Amarudin, maupun melalui pengamatan lapangan. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari jurnal-jurnal dan dokumen-dokumen yang sudah ada., sedangkan teknik pengumpulan datanya melalui teknik pengumpulan triangulasi. Analisis data uji yang digunakan adalah Teknik analisis naratif, dimana analisis naratif ini lebih memfokuskan terhadap bagaimana rencana strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner dari Urban Casual. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli fashion pada followers akun Urban casual. Hal ini dibuktikan dari hasil tabel penjualan pada tahun 2019 sampai tahun 2021.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Aulia Pebriani Amarudin

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu komunikasi,
Universitas Islam Nusantara,
Jl. Soekarno-Hatta No.530, Sekejati, Kota Bandung, Jawa Barat 40286
E-mail: auliapebriani87@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Strategi adalah suatu rencana untuk menggunakan fasilitas potensial dan sarana yang ada untuk meningkatkan efisiensi target kegiatan. Secara umum, strategi dapat dalam bentuk manajemen busur untuk bertindak dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditentukan. (Johar Rahmah, Hanum Latifah, 2016 :1). Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. (Tasruddin Ramsiah, 2015 :110).

Dalam dunia bisnis strategi promosi bagaikan sebuah jantung untuk kelancaran sebuah usaha. Arus globalisasi sudah tidak terbandung lagi dan masuk keberbagai bisnis usaha. Tujuan dilakukannya promosi adalah untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan, agar penjualan meningkat sehingga mendapatkan keuntungan yang tinggi. Namun, tentu saja harus di dahului dengan pengenalan produk ke masyarakat. Tidak cuma itu, promosi harus fokus pada upaya menghasilkan ketertarikan warga

Perkembangan bisnis online di Indonesia telah mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Baik dari segi konsumen maupun produsen hingga penyedia jasa *market place* semakin melebarkan sayapnya dengan berjualan online, tentu dengan perkembangan era digital seperti ini memberikan dampak penurunan terutama pada sektor belanja konvensional. (Rohimah, 2019 :94). Era revolusioner adalah fenomena mutlak dan tidak bisa dihindari. Sekarang, sudah saatnya kegiatan bisnis memerlukan strategi yang berkualitas dan mampu melakukan inovasi untuk menghadapinya sehingga bisnis tidak tertinggal oleh zaman. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, banyak wirausahawan yang berusaha menggunakan cara-cara terbaru untuk mempromosikan produk yang mereka miliki. Sebab jika para pengusaha tidak mengikuti perkembangan teknologi maka mereka akan tertinggal dan tentu saja menjadi kalah bersaing dengan yang lainnya. Apabila pengusaha sudah kalah bersaing maka perusahaan tersebut tidak akan mampu untuk berkembang. (Mashuri, 2019 :215-224).

Namun promosi di era digital berbeda dengan tahun sebelum era digital, karena Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan promosi pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern, jika sebelum era digital hanya menggunakan media promosi seperti surat kabar, majalah, radio atau televisi, promosi saat ini dilakukan dengan teknologi internet. Banyaknya kemudahan di era digital mendorong banyak pengusaha untuk ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana promosi. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi, seperti yang sering digunakan oleh pengguna sebagai media promosi antara lain *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* karena di era digital saat ini menggunakan media sosial adalah langkah yang paling efektif untuk mempromosikan produk. berdasarkan data yang dikumpulkan oleh lembaga investigasi berbasis Amerika Serikat, yaitu Emarketer, tren akses Facebook di Indonesia 87,5% dilakukan pada perangkat seluler, dengan para penggunanya yang mayoritas berusia 16-35 tahun. Menurut data Emarketer, setelah *Facebook*, media sosial selanjutnya yang paling banyak digunakan saat ini adalah *Instagram* (Emarketer, 2016; Tresnawati Y & Prasetyo K, 2018 :102-119).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram. Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto telah menghasilkan banyak pengguna yang terjun ke bisnis online dan turut mempromosikan produk mereka melalui Instagram. (M Nisrina, 2015 :137).

Instagram saat ini sudah banyak dimanfaatkan sebagai toko online atau sering disebut dengan online shop. Perkembangan bisnis melalui media sosial instagram semakin hari semakin

meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial di dunia terutama di Indonesia. Dengan adanya instagram sebagai online shop dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk yang sedang diinginkan, selain itu memudahkan para penjual untuk menjual produknya dan mudah untuk berkomunikasi dengan konsumennya. (Rizkia Destia, 2019 :5).

Urban Casual ini adalah salah satu fashion store yang menggunakan media sosial instagram sebagai media promosinya melalui akun instagram @UrbanCasual.id. Urban casual adalah online shop yang menjual berbagai macam pakaian kaos yang bisa dipakai oleh laki-laki dan juga perempuan. Dengan menggunakan instagram, pengelola yang menjadi admin dari Urban Casual akan melakukan promosi dengan lebih mudah dan efektif dalam menarik minat para konsumen dan meningkatkan penjualan Urban Casual.

Menurut Kasenda (2013 :2-3) Hubungan Masyarakat (Humas) muncul karena adanya tuntutan kebutuhan. Hal ini menjadi faktor utama bagi Humas untuk mampu menjalankan salah satu fungsi dan tugasnya, seperti membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Demikian pula, kemampuannya untuk mengisi atau memperkuat komunikasi dengan komunitas *eksternal* sebagai publik yang pada akhirnya dapat menentukan keberhasilan atau tidaknya tujuan dan citra dapat dijangkau oleh Perusahaan. Dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam definisi, salah satunya yaitu upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan.

Dalam menjalankan tugas sehari-hari, seorang praktisi humas memiliki tiga tugas pokok dalam bidang komunikasi, Gassing dan Suryanto (2016 :127-128) menjelaskan diantaranya Menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku Publik. Perilaku publik akan mencerminkan baik atau buruknya sebuah organisasi dalam memberikan pelayanan. Oleh sebab itu, Perilaku publik mencerminkan baik atau buruknya organisasi dalam memberikan layanan. Oleh karena itu, perilaku publik harus selalu dipantau dan diperhatikan dengan serius. Hasil pengamatan dianalisis dan dievaluasi kemudian direkomendasikan kepada manajemen. Rekomendasi humas terkait komunikasi menjadi salah satu dasar untuk organisasi atau perusahaan dalam merumuskan kebijakan, Mempertemukan kepentingan Kepentingan organisasi tidak menutup kemungkinan berbeda dengan kepentingan publik atau sebaliknya. Tugas humas harus mampu menyatukan berbagai kepentingan organisasi dan publik untuk menciptakan saling pengertian dan rasa hormat. Bila kepentingan berbeda, maka humas dapat menjalankan tugasnya untuk menghubungkan dan mempertemukan kepentingan tersebut, Mengevaluasi program organisasi berkaitan dengan kepentingan publik Tugas ini menggambarkan bahwa kedudukan dan wewenang praktisi humas cukup luas. Setelah program kerja dilakukan oleh organisasi, praktisi hubungan masyarakat harus segera mengevaluasi. Hasil evaluasi akan menjadi bahan pertimbangan organisasi terkait kebijakan, terutama yang menyangkut kepentingan publik. Jangan sampai ada program kerja yang tidak ideal, tidak terevaluasi dan membuat sulit bagi organisasi di masa depan. Evaluasi ini tidak hanya dilakukan untuk jajaran manajemen saja. Praktisi humas juga harus “membaca” respon publik. Tujuannya, untuk melihat apakah kebijakan yang dipublikasikan sesuai dengan kepentingan yang harus diselenggarakan oleh organisasi. Dengan demikian, program kerja yang sesuai tergantung dengan kapasitas hubungan masyarakat terhadap kepentingan organisasi dan masyarakat secara seimbang.

Dalam dunia bisnis strategi promosi bagaikan sebuah jantung untuk kelancaran sebuah usaha. Perkembangan pasar online di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Dikarenakan konsumen sekarang lebih senang berbelanja online dari pada berbelanja secara konvensional. Oleh karena itu sekarang ini pengusaha mulai banyak beralih berbisnis melalui internet seperti misalnya membuka toko online di Instagram. Dalam penelitian orang lain contohnya Strategi Promosi Arami Outfit Store Melalui Media Sosial Instagram, mereka berpendapat bahwa mereka lebih memilih berjualan di media sosial instagram dari pada berjualan konvensional karena Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi, dan saat ini dengan pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Menurut survei We Are Social dan Hootsuite pengguna aktif instagram hingga 2019 ini menjangkau angka 1 miliar di dunia dan di Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif sekitar 62 juta orang dari 130 juta pengguna media sosial dengan smartphone. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis dengan meng-upload foto dan membagikannya kepada masyarakat umum secara cepat. Dengan adanya instagram sebagai

online shop dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk yang sedang diinginkan, selain itu memudahkan para penjual untuk menjual produknya dan mudah untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Secara rinci kualitatif memberikan ruang kepada peneliti untuk mengeksplorasi secara deskriptif tentang fenomena yang diteliti, sehingga diperoleh sebuah kebijakan untuk melakukan tindakan atau sikap. Tentu kajian pemasaran ini adalah langkah yang sederhana dan sangat berguna. (Sari, S.P. 2020). Fokus dalam penelitian ini mengetahui Strategi Promosi Urban Casual Di Media Sosial Instagram.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan pengelompokan data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh melalui wawancara terhadap *owner* dari urban casual yaitu Muhamad Ridho Amarudin, maupun melalui pengamatan lapangan. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari jurnal-jurnal dan dokumen-dokumen yang sudah ada.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Menurut Saridawati (2018:3) Triangulasi data merupakan proses pengecekan data dengan mengambil tiga narasumber dari elemen yang berbeda. Manfaat dari triangulasi data ini adalah untuk membandingkan data satu dengan yang lain. Dalam teori metodologi penelitian, triangulasi data dapat dibedakan menjadi empat jenis, hal tersebut diantaranya adalah triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik dan triangulasi teori. Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan Analisis Naratif, dimana analisis naratif ini lebih memfokuskan terhadap bagaimana rencana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *owner* dari Urban Casual, dan memfokuskan pada bagaimana interpretasi dari *owner* Urban Casual dalam mengkomunikasikan ide miliknya terhadap produk hasil buatannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana identifikasi dari *Owner* Urban Casual dalam melihat jendela publik, sehingga kita menggunakan Situational Theory of The Publics. Dimana teori ini lebih menitik beratkan pada bagaimana identifikasi dari *Owner* Urban Casual dalam melihat publik, sehingga mampu untuk membuat kategori publik dengan lebih spesifik lagi berdasarkan perilaku komunikasi dari individu dan efek komunikasi yang diterima oleh individu tersebut (Kriyantono, 2014: 152). hal ini dilakukan untuk melihat juga bagaimana perkembangan dari promosi *Owner* Urban Casual ini, serta mengidentifikasi apakah mampu untuk diterima secara baik oleh publik dan tepat sasaran atau tidaknya, terlebih pada situasi era digital yang digunakan saat ini.

Di lansir dari kolom satu.com Era digital telah menghadirkan ruang baru untuk berbisnis. Bisnis tidak lagi harus dilakukan secara tatap muka, melainkan lebih efektif dipasarkan secara online. Internet telah menjadikan promosi lebih mudah dan dengan biaya yang juga lebih murah. Berbagai media sosial dapat digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan bisnis Anda. Bahkan, bisnis konvensional pun mau tidak mau juga harus didukung dengan cara promosi produk secara online.

Di era digital saat ini strategi promosi memang dianggap hal yang mudah karena banyak orang menganggap bahwa di era konvensional promosi banyak membuang hal-hal yang tidak perlu, sehingga dampaknya adalah kerugian, baik secara finansial maupun non finansial. Oleh karena itu, promosi digital hadir sebagai solusi untuk mengatasi hal-hal demikian. Tetapi strategi di era digital bukan hanya sekedar mengiklankan produk, tetapi sebenarnya promosi di era digital ini ada beberapa hal yang cukup kompleks karena media yang di gunakan bukan hanya media radio, koran atau televisi, perubahan ini akan menjadi tantangan yang sangat besar bagi mereka yang sama sekali tidak mengenal promosi dengan digital. Di era digital ini banyak sekali media promosi yang dapat digunakan dan lebih bervariasi. Dalam promosi di era digital harus dapat mendefinisikan target konsumen dengan jelas, dan penggunaan konten promosi. Untuk mencapai keberhasilan dalam promosi di era digital, pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan target market dan peristiwa yang menjadi tren saat ini. Maka sukses atau tidaknya promosi di era digital terletak pada isi pesan (konten) yang diberikan (Salman & Candrasari, 2016).

Di lansir dari JurnalEntrepreneur Hal yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan promosi agar promosi menjadi lebih efektif yaitu dengan cara semua upaya promosi secara digital yang dipersonalisasi dan terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pembeli dan *juga* membawa semua sumber daya dan aset perusahaan ke dunia *online*. *Strategi ini adalah bentuk dari penjualan online. Promosi secara Online yang bertujuan untuk menjangkau konsumen di mana pun mereka berada, baik ketika di media sosial Instagram.* Strategi promosi yang memanfaatkan internet adalah kegiatan promosi untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial instagram bahkan augmented reality. Hal ini bisa dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekadar *posting-an* sederhana melalui media sosial instagram. Satu *posting-an* yang diunggah bisa diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia dan dari mana pun bisnis dijalankan akan tetap mampu mendapatkan perhatian secara global. Tetapi disamping itu Isi (konten) promosi menjadi hal penting karena kecenderungan kesalahan pelaku bisnis dalam promosi adalah tidak mengoptimalkan isi (konten) promosi. Konten ini biasanya melibatkan akses sosial media yang digunakan dengan memberikan ulasan produk. Ulasan tersebut berisi tulisan yang mampu mengajak konsumen agar tertarik membeli produk dengan dilengkapi gambar visual produk yang menarik. Konten digital biasanya digunakan pada instagram, Cara ini harus dimaksimalkan karena sangat membantu untuk membuka pandangan baru pada orang-orang di era saat ini. Jika suatu produk diulas dengan benar, itu akan menarik pelanggan untuk membeli produk.

Dilansir dari JurnalEntrepreneur inbound marketing atau strategi yang dilakukan oleh pemilik produk kepada konsumen dalam jejaring online. Dengan berkomunikasi secara efektif kepada pelanggan, itu akan menciptakan suasana yang baik antara penjual dan pembeli. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Dalam inbound marketing biasanya menggunakan media chat yang ada di media sosial dm Instagram atau. Optimalisasi ini juga berlaku untuk blog, situs web yang memiliki informasi menarik yang sering diakses oleh pelanggan melalui Internet. Untuk menarik pelanggan dan meningkatkan daya beli produk di era digital juga bisa menggunakan *artificial intelligence* yaitu teknologi dengan memanfaatkan fitur teknologi modern, misalnya dengan hanya melakukan scan barcode yang kemudian produk dapat muncul di layar ponsel menggunakan aplikasi. Yang kemudian produk dapat muncul di layar ponsel menggunakan aplikasi. Tentu saja, ini akan menambah kunci digital sendiri sehingga produk dapat dihargai secara numerik oleh pembeli. Hal ini tentu akan membuat pembeli lebih tertarik membeli produk yang akan dijual dan masih banyak lagi cara-cara yang dapat dilakukan agar dapat melakukan strategi promosi yang efektif di media sosial instagram dan Salah satu usaha contoh yang memilih media sosial sebagai media untuk melakukan promosi yaitu Urban Casual.

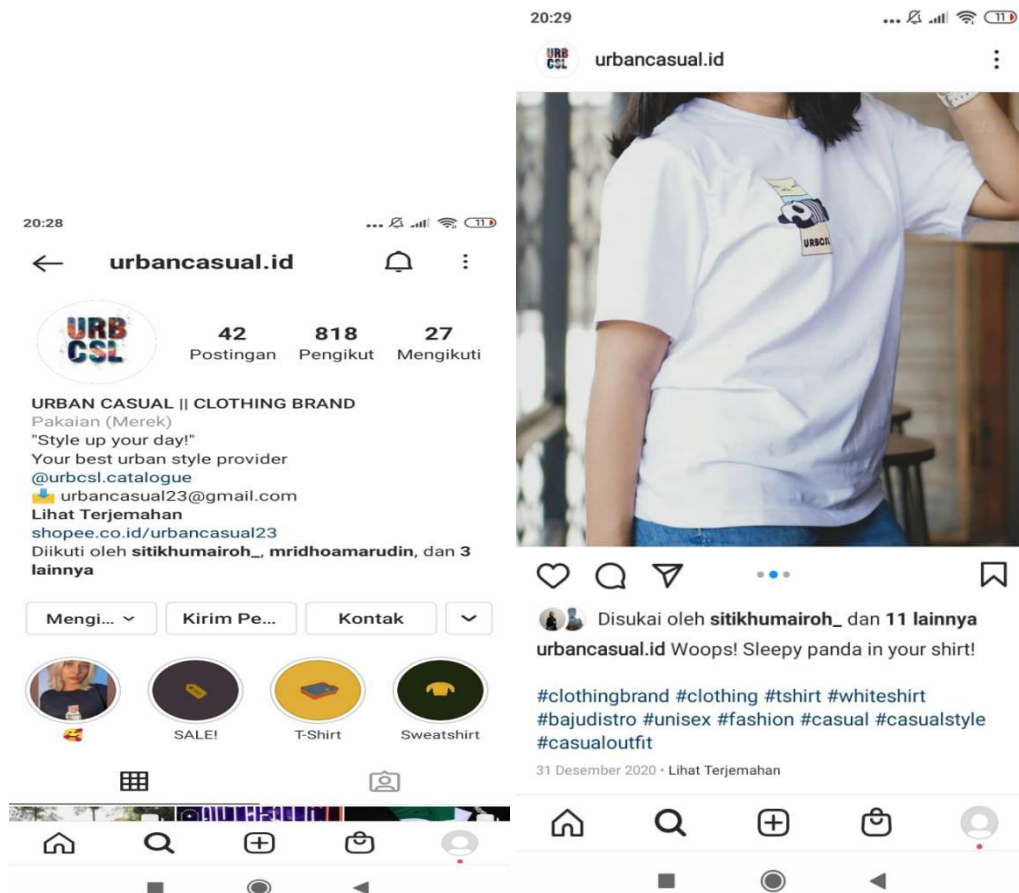
Melalui wawancara yang telah kami lakukan dengan pemilik Urban.casual yaitu Muhamad Ridho Amarudin, maka didapatkan bahwa awal mula berdirinya urban casual berawal dari pemilik urban casual yang selalu membeli brand atau produk milik orang lain, dari sanalah pemilik urban casual berfikir akan merasa bangga jika orang lain dan pemilik urban casual sendiri yang membeli dan memakai brand atau produk lokal yang dia buat. Apalagi brand atau produk yang dibuat olehnya tidak hanya dipakai oleh teman terdekat tetapi oleh masyarakat indonesia atau bahkan hingga mancanegara, kemudian pemilik Urban Casual memilih media sosial Instagram sebagai media untuk berniaga atau mempromosikan produk Urban Casual karena sekitar tahun 2018/2019

instagram merupakan media sosial yang menjadi tempat bergantung nya anak muda untuk menikmati waktu luang mereka, atau sekedar berbagi hal keseharian mereka disana, disitulah pemilik Urban Casual merasa instagram merupakan tempat yang cocok untuk promosi, memperkenalkan atau menjual produk Urban Casual dengan cara mengemas strategi promosi seperti brand yang dekat dengan mereka atau gaya fashion yang sedang trend pada zaman sekarang karena segmen market urban casual merupakan *style fashion* anak muda yang casual.

Dampak positif yang dirasakan oleh pemilik brand Urban Casual dalam mempromosikan produknya di media sosial Instagram yaitu semakin meluasnya atau meningkatnya sales market Urban Casual dan yang mengetahui brand urban casual bukan hanya orang-orang sekitar bandung saja tetapi luar pulau jawa pun bisa mengetahui dan mengenalnya, sedangkan untuk dampak negatif nya sendiri pemilik brand urban casual belum pernah merasakannya.

Sebelum memutuskan berjualan menggunakan media sosial Instagram pemilik urban casual pernah berjualan lewat *door to door* bahkan *chat by chat* untuk menawarkan produk tersebut banyak sekali orang yang bertanya tetapi pada akhirnya tidak membelinya, sampai akhirnya pemilik urban casual pun memutuskan untuk berjualan menggunakan media sosial instagram. Dan pemilik urban casual merasa Berjualan menggunakan media sosial instagram atau konvensional itu sama sama ada sisi baik dan buruknya tergantung kita mempromosikannya, karena yang pemilik urban casual rasakan efisiensi promosi suatu brand atau produk disaat kita bisa konsisten mempromosikannya dan disaat kita kreatif dalam rilis produk nya kita bisa menjualkan produk kita sampai target atau bahkan melebihi target.

Banyaknya orang-orang yang mulai beralih menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya, untuk mengatasi hal tersebut Urban Casual mempunyai strategi pemasaran yaitu dengan cara Selalu mempromosikan dan aktif dalam *daily post* instagram agar akun instagram urban casual tetap terlihat hidup dimata *audience* instagram, dan juga selalu menganalisa kondisi yang market butuhkan, kreatif dalam membuat suatu produk, mulai dari desain, material produk maupun cara mengemas suatu produk, agar tidak ketinggalan jaman dan membuat setiap orang yang menggunakan produk urban casual selalu percaya diri saat menggunakan nya, sejalan dengan motto urban casual yaitu '*style up your day*'.



Gambar 1. contoh produk fashion style yang dijual oleh urbancasual.id

Gambar di atas merupakan profil dari akun Instagram urbancasual.id dan contoh produk fashion style yang dijual oleh urbancasual.id. SUMBER: Instagram@urbancasual.id. Dibawah ini, merupakan data dari hasil penjualan setelah produk Urbancasual.id menggunakan media sosial instagram sebagai strategi pemasaran untuk memasarkan produk fashion :

Tabel 1. Penjualan Urban Casual Menggunakan Instagram Tahun 2019-2021

| TAHUN | BULAN | BARANG | UNIT | Hrg Beli | Hrg Jual | LABA |
|-------|---------------------|-----------------------|------------|----------|----------|-------------------|
| 2019 | Juli - Desember | T- Shirt Stripe | 30 | 45.000 | 65.000 | 600.000 |
| | | T-Shirt Slub | 30 | 40.000 | 55.000 | 450.000 |
| | | T-Shirt Polos | 40 | 30.000 | 40.000 | 400.000 |
| 2020 | Januari - September | T- Shirt Stripe | 182 | 45.000 | 65.000 | 3.640.000 |
| | | T-Shirt Slub | 100 | 40.000 | 55.000 | 1.500.000 |
| | | T-Shirt Polos | 50 | 30.000 | 40.000 | 500.000 |
| | Oktober - Desember | T-Shirt Junior | 31 | 20.000 | 40.000 | 620.000 |
| | | T- Shirt Stripe | 25 | 45.000 | 70.000 | 625.000 |
| | | Kombinasi | | | | |
| 2021 | Januari - Juni | Polo Shirt | 3 | 55.000 | 70.000 | 45.000 |
| | | Cricket | 100 | 9.000 | 15.000 | 600.000 |
| | | T- Shirt with artwork | 86 | 45.000 | 100.000 | 4.730.000 |
| | | Crewneck | 14 | 131.500 | 150.000 | 259.000 |
| | | TOTAL | 691 | | | 13.969.000 |

Berdasarkan data penjualan diatas, penghasilan tertinggi yang didapat oleh Owner dari Urban Casual yaitu pada tahun 2020 tepatnya di penjualan pada bulan Januari hingga bulan September dengan total penjualan produk sebanyak 363 unit produk, dengan total laba yang didapat sebanyak Rp. 6.260.000. Namun jika dilihat dari keseluruhan, Urban Casual ini memiliki laba yang cukup tinggi setiap bulannya meskipun tidak konstan naik secara terus menerus.

4. KESIMPULAN

Dalam dunia bisnis strategi promosi bagaikan sebuah jantung untuk kelancaran sebuah usaha. Namun promosi di era digital berbeda dengan tahun sebelum era digital, karena Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan promosi pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern, jika sebelum era digital hanya menggunakan media promosi seperti surat kabar, majalah, radio atau televisi, promosi saat ini dilakukan dengan teknologi internet seperti Instagram.

Instagram saat ini sudah banyak dimanfaatkan sebagai toko online atau sering disebut dengan online shop. Perkembangan bisnis melalui media sosial instagram semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial di dunia terutama di Indonesia. Maka dari itu Muhamad Ridho Amarudin selaku owner dari Urban Casual memilih media sosial Instagram sebagai media untuk berniaga atau mempromosikan produk Urban Casual karena sekitar tahun 2018/2019 instagram merupakan media sosial yang menjadi tempat bergantung nya anak muda untuk menikmati waktu luang mereka, atau sekedar berbagi hal keseharian mereka disana.

Tetapi seiring banyaknya orang-orang yang mulai beralih menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya, Urban Casual memiliki cara untuk mengatasi hal tersebut, Urban Casual mempunyai strategi pemasaran untuk bersaing yaitu dengan cara Selalu mempromosikan dan aktif dalam *daily post* instagram agar akun instagram urban casual tetap terlihat hidup dimata *audience* instagram, dan juga selalu menganalisa kondisi yang market butuhkan, kreatif dalam membuat suatu produk, mulai dari desain, material produk maupun cara mengemas suatu produk, agar tidak ketinggalan jaman dan membuat setiap orang yang menggunakan produk urban casual selalu percaya diri saat menggunakan nya, sejalan dengan motto urban casual yaitu 'style up your day'.

Dan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Urban Casual, banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli produk Urban Casual terbukti dengan tabel penjualan Urban Casual yang semakin meningkat dari awal Muhamad Ridho Amarudin memulai berjualan pada 2019 sampai sekarang 2021.

Referensi

- JurnalEntrepreneur. (2021) 10 Jenis Strategi Pemasaran Efektif Di era digital. Jurnal. Diakses pada tanggal 29 Juni 2021 retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-efektif-di-era-digital/>
- Johar, R., & Hanum, L. (2016). *Strategi belajar mengajar*. Deepublish.
- Kasenda, Y. M. (2013). Peranan Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Jayapura. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 2(3). 2-3.
- Kolomsatu.com. (2017). 7 Tips Pemasaran Yang Efektif Di Era Digital. Diakses pada tanggal 29 Juni 2021 Retrieved from <https://www.kolomsatu.com/7-tips-pemasaran-efektif-era-digital-internet.html>
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224.
- M Nisrina. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Komunitas Bisnis
- Rizqia, D. (2019). *STRATEGI PROMOSI ARAMI OUTFIT STORE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91-100.
- Salman & Candrasari, S. (2016). Perilaku pembelian pada komunikasi pemasaran digital. Pangkal pinang: Prosiding The Power of Communication Conference 2016
- Sari, S.P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 296
- Saridawati, S. (2018). Pengelolaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Pt. Atmoni Shamasta Prezki. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(9), 107-122.
- Seruny, E., & Tamburian, H. D. (2019). Manajemen Public Relations Mall@ Alam Sutera Dalam Membangun Reputasi. *Prologia*, 2(2), 305-311.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1).
- Tendean, C. S. (2013). Peranan Humas Dalam Pencitraan Universitas Sam Ratulangi Manado. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 2(4).
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PRofesi Humas*, 3(1), 102-119.