

KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN INSTAGRAM @FASTARCHERYPROSHOP UNTUK MEMPROMOSIKAN PRODUK

Sakti Pahlevi¹, Drs. Jupriono², M.SI, Hamim, S.Sos.,M.I.Kom²
Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email : Saktipahlevi01@gmail.com

Abstract

This research focuses on marketing communications on the @fastarcheryproshop Instagram account to promote products. This research is interesting because business competition is so tight that companies are competing to make new innovations to maintain their business, one of which is by using marketing communications, especially promotions through Instagram social media. Moreover, PT. FAST stands in a field that is not widely known by the public, namely archery. This then becomes the formulation of the research problem, namely how to apply marketing communications on the @fastarcheryproshop Instagram account to promote products. This study uses a qualitative descriptive approach and data collection techniques in the form of in-depth interviews with informants and observation of Instagram content @fastarcheryproshop. Researchers use the promotion theory by Kotler and Armstrong where there are five elements of activities that work together to promote company products, namely: advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling and public relations. Based on the research results, PT. FAST uses four of the five elements of promotional activities, namely: (1) direct marketing; (2) sales promotions; (3) personal selling; (4) public relations. These efforts were made by using Instagram social media features that support promotional activities by PT. FAST.

Keywords: Marketing Communications, Promotion, Promotion Mix, Instagram

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran pada akun Instagram @fastarcheryproshop untuk mempromosikan produk. Penelitian ini menjadi menarik dikarenakan persaingan bisnis yang begitu ketat membuat perusahaan berlomba-lomba membuat inovasi baru untuk mempertahankan usahanya, salah satunya dengan menggunakan komunikasi pemasaran khususnya promosi melalui media sosial Instagram. Terlebih lagi PT. FAST berdiri pada bidang yang tidak banyak diketahui masyarakat yaitu bidang olahraga panahan. Hal tersebut kemudian menjadi rumusan masalah penelitian yakni bagaimana penerapan komunikasi pemasaran pada akun Instagram @fastarcheryproshop untuk mempromosikan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan informan serta observasi konten Instagram @fastarcheryproshop. Peneliti menggunakan teori promosi oleh Kotler dan Armstrong dimana terdapat lima unsur kegiatan yang bekerjasama untuk mempromosikan produk perusahaan yaitu: *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling* dan *public relations*. Berdasarkan hasil

penelitian, PT. FAST menggunakan empat dari lima unsur kegiatan promosi, yaitu: (1) *direct marketing*; (2) *sales promotion*; (3) *personal selling*; (4) *public relations*. Upaya-upaya tersebut dilakukan dengan menggunakan fitur-fitur media sosial Instagram yang mendukung kegiatan promosi oleh PT. FAST.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Promosi, Bauran Promosi, Instagram

Pendahuluan

Penelitian ini berfokus pada analisis komunikasi pemasaran pada akun @fastarcheryproshop sebagai sarana mempromosikan produk. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan melakukan analisis terhadap sajian data yang ada pada akun media sosial; dalam hal ini adalah instagram dengan *username* @fastarcheryproshop sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Fany Anak Sukses Terbaik (FAST). Adapun poin yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah penggunaan berbagai fitur dalam media sosial Instagram yang dipilih untuk mempromosikan *merchant* dari Fast Archery Pro Shop. Kebutuhan dalam hidup manusia terbagi menjadi beberapa tingkatan sesuai dengan tingkat kepentingan dan keharusan untuk dipenuhi. Maslow beranggapan bahwa kebutuhan di level bawah adalah kebutuhan yang hendaknya dipenuhi terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan-kebutuhan level atas. Rasa kewajiban manusia dalam memenuhi kebutuhan inilah yang mendasari munculnya pegiat-pegiat bisnis yang menjual berbagai macam produk. Perusahaan menjual produk-produk yang tentu saja dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia yang telah terbagi-bagi menjadi beberapa tingkatan; primer, sekunder dan tersier.

Pada era persaingan bisnis yang kian menegat, kegiatan pemasaran menjadi salah satu senjata utama bagi para pelaku bisnis untuk sekedar mempertahankan atau bahkan mengembangkan usahanya. Kegiatan pemasaran pada dasarnya masih berhubungan cukup erat dengan keilmuan komunikasi mengingat keilmuan komunikasi adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner (Sendjaja, 1993: 1). Secara terminologi, Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, komunikasi menurut Gerard R. Miller dapat terjadi ketika sebuah sumber menyampaikan pesan ke penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Definisi tersebut menjadi dekat kaitannya dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang bermanfaat untuk “mempengaruhi perilaku penerima” yang dalam hal bisnis tentunya adalah calon-calon pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang akan dijual. Hal ini kemudian menjadi penting bagi PT. FAST untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang menarik agar informasi mengenai *brand* dapat disampaikan bahkan membekas pada calon-calon pelanggan.

Salah satu strategi yang ada dalam teori komunikasi pemasaran yang cukup ternama dan mendasar adalah strategi marketing penentuan 4P, yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Strategi ini dikemukakan oleh Jerome McCarthy pada 1960-an kemudian dipopulerkan oleh Philip Kotler dengan nama *Marketing Mix*. Seiring dengan berkembangnya zaman, media yang merupakan salah satu bagian dalam teknologi-pun menjadi semakin berkembang. Kegiatan komunikasi pada dasarnya diawali dengan media sederhana seperti udara, kertas atau tinta. Namun, dewasa ini, dengan perkembangan dunia begitu pesat, muncul sebuah teknologi media yang mempermudah manusia dalam

berkomunikasi; internet. Menurut sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, sebanyak 143,26 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet pada 2017. Bahkan 44,6% dari jumlah tersebut telah mengenal *smartphone* sebagai sarana mereka mengakses internet.

Keberadaan *new media* sebagai medium yang baru mengkombinasikan berbagai bentuk pesan atau data seperti; teks, audio dan visual dengan baik dalam bentuk digital. Penggabungan berbagai bentuk pesan atau data sebagai satu kesatuan tersebut membentuk sebuah istilah baru di dunia media yang adalah konvergensi media. Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu masif membuat khalayak secara perlahan memilih menggunakan *new media* yang dalam hal ini adalah internet daripada media konvensional untuk mendapatkan informasi. Keunggulan-keunggulan menarik yang dihadirkan oleh *new media* seperti tersampainya informasi dengan lebih cepat, jangkauan pesan dapat tersampaikan dengan lebih luas dengan waktu yang cenderung singkat. media sosial bukan lagi hanya sekedar menjadi wadah untuk melanggengkan kehidupan sosial manusia, tapi juga menjadi sarang informasi jual-beli raksasa. Hanya bermodalkan jaringan internet, siapa saja bisa menjual dan membeli barang dengan bebas di media sosial.

Hal ini tidak luput dari perhatian Meta; salah satu perusahaan besar dalam dunia internet yang membawahi Facebook, WhatsApp dan Instagram. Meta memanfaatkan alasan penggunaan media sosial tersebut untuk mengembangkan fungsi dari “anak-anak”-nya, yakni sebagai sarana promosi barang-barang yang diperjualbelikan. Namun, pada penelitian ini, pembahasan akan berfokus pada media sosial Instagram. Terlebih lagi saat ini Instagram sudah berada dalam naungan Meta bersama dengan beberapa aplikasi media sosial lainnya. Meta dikenal menjadi salah satu perusahaan besar di bidang media social yang mampu memanfaatkan *hype* dari media social itu sendiri sebagai sarana untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan fitur-fitur yang khusus hanya dimiliki oleh perusahaan di bawah naungan Meta. Oleh karena itu, sesuai dengan karakteristik dan keunggulan Instagram, PT. FAST tidak ingin kehilangan momentum dengan memanfaatkan platform media sosial berbasis audio visual ini.

Jumlah pengguna aktif yang relatif tinggi membuat Instagram menjadi media pemasaran yang tepat untuk sekaligus memperkenalkan perusahaan. Seperti yang terlihat pada akun Instagram yang sudah dibuat sejak tahun 2017, PT. FAST merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang olahraga. Hal ini menjadi menarik bagi peneliti tentang PT. FAST yang merupakan perusahaan pertama yang mampu menjadi *pioneer* dalam jual beli alat panahan Indonesia. Hingga saat ini, PT FAST menjadi distributor terbesar alat-alat panahan yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat bagaimana PT. FAST menggunakan Instagram sebagai sarana melakukan kegiatan pemasaran untuk perusahaannya di bidang olahraga. Fokus penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran pada akun Instagram @fastarchyproshop untuk mempromosikan produk.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. . Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana menerapkan Komunikasi Pemasaran pada akun @fastarchyproshop milik PT. FAST. Narasumber yang akan dipilih adalah *Store Manager* dan pemegang akun Instagram @fastarchyproshop, karena narasumber tersebut dinilai memahami fitur Instagram yang dipilih dan digunakan dengan baik dan efektif

sehingga mampu memberikan data dan informasi yang diperlukan untuk melengkapi penelitian ini. Metode pengumpulan data merupakan penelitian lapangan, dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Data primer sendiri merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan meliputi kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Untuk data sekunder sendiri merupakan sumber data yang tidak membuat data tersedia secara langsung bagi pengumpul data, seperti melalui data atau dokumen lain. Sumber data sekunder adalah sumber data pelengkap yang membantu melengkapi data yang dibutuhkan untuk data primer. data yang dicari bisa dari yang sudah dikumpulkan orang lain/ yang sudah terdokumentasikan yang menjadi pelengkap data primer. Penelitian ini mengambil data yang sudah ada seperti beberapa jurnal dan artikel. Sedangkan untuk analisis data, analisis data adalah proses mencari dan merencanakan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen, mengklasifikasikan bagian data, membaginya menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan disintesis dan diklasifikasikan ke dalam pola, dan yang penting diklasifikasikan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian dalam bentuk teks, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Kesimpulan

Seiring berjalannya waktu, FAST Archery Surabaya menjadi distributor alat-alat panahan terbesar di Indonesia dan mampu menyediakan alat-alat terbaru untuk atlet-atlet panahan di Indonesia yang didatangkan langsung dari berbagai negara produsen alat panahan di dunia. Produk-produk yang ada dan dijual di FAST Archery merupakan gabungan dari produk lokal dan *import*. Produk lokal mayoritas adalah busur kayu buatan pengerajin daerah yang tidak memiliki sarana untuk memasarkan produknya. Selain itu, produk yang ada juga merupakan produk impor dari produsen alat panahan di berbagai belahan dunia. Sistem penjualan yang ada di FAST Archery-pun berbagai macam, salah satunya adalah FAST Archery membuka kesempatan bagi siapapun di berbagai daerah di Indonesia untuk bekerja sama dalam menjual peralatan panahan.

Hal inilah yang pada akhirnya membuat FAST Archery memiliki beberapa *reseller* yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Informan yang diwawancarai pada penelitian kali ini adalah FaraidatulJannah selaku *store manager* dari FAST Archery Pro Shop (anak perusahaan FAST Archery di bidang jual beli alat panahan). Peneliti memilih informan ini dikarenakan informan memiliki informasi-informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk penelitian kali ini yang menyangkut kegiatan strategi pemasaran pada perusahaan tempat informan bekerja. Peneliti melakukan wawancara mendalam yang diawali dengan menyusun pertanyaan wawancara sesuai dengan beberapa hal yang ingin peneliti analisis dari jawaban informan mengenai topik penelitian. Setelah itu, peneliti menentukan tempat, tanggal dan waktu untuk melaksanakan wawancara mendalam dengan informan.

Akun Instagram yang dimiliki oleh FAST Archery berjumlah sebanyak 3 akun, namun untuk penelitian ini, peneliti berfokus pada akun Instagram @fastarcheryproshop. Saat ini, akun Instagram tersebut memiliki jumlah pengikut sebanyak 6821 akun dan

mengikuti sebanyak 475 akun. Instagram @fastarcheryproshop telah mengunggah sebanyak 975 *post* selama kurang lebih 5 tahun mengaktifkan akun. Bio yang ditulis akun Instagram tersebut cukup informatif dengan berisi jam operasional toko *offline* dan tertera *contact person* untuk proses pemesanan atau informasi lebih lanjut. Peneliti menguraikan hasil wawancara mendalam dan observasi terhadap objek penelitian berdasarkan judul penelitian ini yaitu mengenai “Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @fastarcheryproshop Untuk Mempromosikan Produk”. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan informan dan observasi akan dilakukan terhadap konten pada akun Instagram milik PT. FAST yaitu @fastarcheryproshop.

Bagi informan, perusahaan sangat memerlukan strategi komunikasi pemasaran terutama untuk perusahaan-perusahaan dengan basis jual beli seperti FAST Archery Pro Shop. Segala sesuatu yang dilakukan dalam usaha membentuk strategi komunikasi pemasaran menurut informan dinilai mampu menjadi ujung tombak dari perusahaan, dikarenakan segala bentuk komunikasi pemasaran mampu mempengaruhi calon-calon konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dipengaruhi salah satunya oleh kredibilitas perusahaan, dan hal ini bisa diraih dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Maka dari itu, kegiatan komunikasi pemasaran menjadi salah satu hal yang penting untuk dipelajari oleh perusahaan. Meskipun memahami bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu komponen penting bagi perusahaan, sayangnya tidak ada kewajiban khusus bagi informan sebagai *store manager* atau staff di bawahnya, khususnya *admin* akun Instagram @fastarcheryproshop untuk memahami komunikasi pemasaran secara teori.

Menurut informan, hal ini dibiarkan mengalir begitusaja secara praktikal tanpa ada pembekalan tersendiri mengenai kegiatan komunikasi pemasaran. Bahkan tidak ada tim atau staf yang secara khusus mempelajari tentang komunikasi pemasaran secara teoritis. *Jobdesc* mengenai pemasaran biasa dilimpahkan kepada informan sebagai *store manager* yang bekerja sama dengan admin pengelola akun Instagram @fastarcheryproshop. dapat disimpulkan bahwa perusahaan melakukan beberapa aktifitas komunikasi pemasaran yang mencakup beberapa hal. Kegiatan komunikasi pemasaran yang paling banyak dilakukan menurut informan adalah hal-hal yang mencakup *sales promotion* dan *public relation* dengan berbagai bentuk, mulai dari promo, diskon kemudian membuat berbagai kegiatan baik itu sebuah pelatihan ataupun lomba berskala lokal sampai nasional.

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian pada bab sebelumnya, komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @fastarcheryproshop sudah sesuai dengan arah penelitian yang dilakukan oleh peneliti. PT. FAST menggunakan komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @fastarcheryproshop untuk mempromosikan produk-produknya. Informan yang merupakan seorang *store manager* selama 5 tahun terakhir di PT. FAST khususnya pada bagian FAST Archery Pro Shop memberikan pernyataan yang mendukung penelitian ini. Peneliti menemukan bahwa dalam usahanya menerapkan komunikasi pemasaran pada akun Instagram @fastarcheryproshop, PT. FAST menemukan beberapa hambatan dan kekurangan meskipun tidak sedikit pula kelebihan atau manfaat yang didapatkan. PT. FAST dapat memanfaatkan dengan baik sebagian besar kegiatan komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan fitur pada media sosial Instagram. Selain itu, konten yang dihasilkan pun melewati proses riset, perencanaan dan penyuntingan yang matang sebelum diunggah ke linimasa Instagram. Meskipun sebelumnya pihak PT. FAST tidak memahami komunikasi pemasaran secara teoritis, namun pada prakteknya, PT. FAST

mampu menerapkan komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @fastarcheryproshop.

Berdasarkan pernyataan informan pada saat melakukan wawancara mendalam dan ditanya mengenai kegiatan promosi, dapat dianggap bahwa PT. FAST mengakui kegiatan promosi adalah kegiatan pemasaran yang banyak dipilih dan dilakukan oleh perusahaan. Pemilihan media sosial Instagram sebagai sarana melaksanakan kegiatan promosi juga bukan tanpa alasan. Seperti yang disebutkan oleh informan bahwa Instagram memiliki fitur-fitur yang mendukung dilaksanakannya kegiatan promosi oleh PT.FAST. Karena penentuan pesan dan konten yang tepat adalah bagian dari keberhasilan promosi, maka adanya fitur mini-riset seperti *insight* dan *professional dashboard* di Instagram menjadi salah satu alasan kuat bagi PT.FAST untuk memilih menggunakan Instagram. Selain itu, Instagram juga dikenal menjadi salah satu media sosial dengan angka pengguna yang tinggi sehingga diharapkan mampu menyebarkan informasi mengenai produk PT. FAST lebih luas lagi. Periklanan merupakan salah satu bagian yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan *brand image* PT. FAST kepada konsumen. Namun salah satu kelemahan periklanan adalah *feedback* yang diberikan tidak didapatkan secara langsung dan tepat. Instagram sebagai media sosial-pun telah mendukung kegiatan periklanan untuk perusahaan. Sayangnya, meskipun memahami peranan periklanan atau *advertisement* yang begitu penting bagi penerapan promosi, pada periklanan, PT. FAST mengaku belum berani mengambil langkah terkait memasang iklan pada media sosial Instagram. Berdasarkan data dari wawancara mendalam dengan informan, peneliti menemukan bahwa sistem pembayaran iklan pada Instagram masih cukup rumit karena perlu melalui aplikasi media sosial lainnya. Hal ini menyebabkan informan merasa kurang berminat untuk melakukan pemasangan iklan tanpa mempelajari aplikasi media sosial lain yang merupakan induk dari Instagram. Pemasaran secara langsung atau *direct marketing* menjadi salah satu bagian dari komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. FAST melalui media sosial Instagram.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 432) *Direct Marketing* merupakan hubungan langsung antar pelaku usaha dan masyarakat yang menjadi sasaran sebagai konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, PT. FAST menggunakan fitur *Direct Messages* yang ada pada Instagram untuk bertukar pesan dan melakukan kegiatan pemasaran secara langsung kepada para pelanggan. Fitur ini dinilai sangat membantu karena dianggap mampu menjadi sarana komunikasi dengan *feedback* yang didapatkan secara langsung oleh PT. FAST. Selain itu, PT. FAST juga beranggapan bahwa dengan adanya fitur DM, perusahaan dapat secara langsung memenuhi kebutuhan para pelanggan secara spesifik. Selain pemasaran langsung, bagian dari komunikasi pemasaran yang banyak dilaksanakan oleh PT. FAST adalah dengan mengadakan *sales promotion* dalam berbagai bentuk antara lain; potongan harga, *bundling* dan lain sebagainya. Penggunaan *IG Story* dipilih agar menjadi pengingat bagi para pengikut PT. FAST di Instagram karena *IG Story* bersifat aktual, real time meskipun hanya bertahan selama 24 jam saja, setelah itu konten akan masuk ke bagian archive yang hanya dapat dilihat oleh pemilik akun.

Selain itu, PT.FAST menggunakan *feeds* pada Instagram dengan manfaat bahwa *feeds* memiliki jangka waktu yang tidak terbatas dan jangkauan yang lebih luas daripada *IG Story*, sehingga konten dapat bertahan lebih lama dan dilihat oleh lebih banyak audiens. Ketiga, PT. FAST memanfaatkan fitur *reels* dari Instagram yang merupakan salah satu fitur baru dan sedang naik daun. Pada *reels*, konten mengenai promo yang akan diunggah berupa video dan melalui proses yang lebih panjang karena memerlukan proses pembuatan, penyuntingan dan penyaringan oleh tim PT. FAST. Sesuai dengan pernyataan Kotler

mengenai *personal selling*, penjualan secara personal juga diterapkan oleh PT. FAST melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, pada penerapan penjualan personal, PT. FAST menggunakan fitur *IG Live* atau yang biasa disebut sebagai siaran langsung. Peneliti menemukan bahwa sebagian besar persyaratan penjualan secara personal mampu dipenuhi oleh Instagram sebagai sebuah sarana.

Peran *public relations* pada sebuah perusahaan dinilai begitu penting bahkan banyak disebutkan bahwa adanya *public relations* adalah nyawa bagi sebuah perusahaan. *Public relations* berperan sebagai jembatan untuk kepentingan perusahaan dengan publiknya yang dalam hal ini adalah pelanggan dalam membangun image yang baik bagi perusahaan di depan calon-calon pelanggannya. Bagian paling banyak dilaksanakan oleh PT. FAST dalam menerapkankomunikasi pemasaran adalah dengan menggunakan *public relation*. Pada dasarnya, PT. FAST banyak mengadakan kegiatan PR secara *offline* namun tetap menggunakan Instagram sebagai sarana publikasi. Tidak hanya itu, berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan dan observasi pada akun Instagram @fastarchyproshop, PT. FAST juga membuat kontensecara berkala pada bidang sosial seperti mengucapkan hari besar, selamat berjuang bagi para atlet nasional, memberikan selamat jika memenangkan perlombaan.

Penutup

Penerapan komunikasi pemasaran dalam hal ini khususnya promosi yang diterapkan oleh PT. FAST melalui akun Instagram @fastarchyproshop sudah cukup baik. Pada dasarnya bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong meliputi: (1) *Advertisement* atau periklanan; (2) *Direct Marketing* atau pemasaran langsung; (3) *Sales Promotion* atau promo penjualan; (4) *Personal Selling* atau penjualan secara personal; (5) *Public Relations* atau hubungan masyarakat. Kelimanya memiliki tujuan, kelebihan dan kekurangan masing-masing. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa PT. FAST mampu menerapkan empat dari lima unsur bauran promosi oleh Kotler dan Armstrong. *Advertisement* atau periklanan menjadi pengecualian atau satu yang belum diterapkan oleh perusahaan dikarenakan proses pembayaran yang cukup menyulitkan perusahaan.

Hal-hal tersebut juga dapat menjadi dasar kesimpulan bahwa Instagram sebagai media sosial sudah mampu dan optimal dalam menyediakan layanan untuk menerapkan bauran promosi. Meskipun masih terdapat kekurangan pada beberapa bagian, fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram mampu membantu mempermudah perusahaan yang dalam hal ini adalah PT. FAST untuk melaksanakan empat dari lima unsur kegiatan bauran promosi. Peneliti berharap untuk kedepannya akan lebih banyak lagi penelitian yang bermunculan dengan memilih dunia olahraga sebagai subjeknya dan menggunakan teori-teori komunikasi pemasaran. Selain itu peneliti juga berharap agar peneliti lain mampu membuat penelitian lain dengan lebih detail dan mendalam sesuai dengan topik penelitian masing-masing, khususnya apabila menyangkut komunikasi pemasaran dalam dunia olahraga.

Kepada pihak yang terkait pada penelitian ini yang dalam hal ini adalah PT. FAST, peneliti memberikan beberapa rekomendasi terkait strategikomunikasi pemasaran tidak lain hanya supaya strategi komunikasi pemasaran PT. FAST dapat menjadi lebih baik lagi dan tepat guna. Periklanan adalah salah satu bagian wajib yang tidak dapat dihilangkan dari komunikasi pemasaran, oleh karena itu peneliti menyarankan untuk dapat mempelajari lebih lanjut dalam waktu singkat tentang periklanan pada mediasosial Instagram. Hal ini

disarankan oleh peneliti mengingat Instagram memiliki pamor yang baik yakni menduduki peringkat 3 terbesar sebagai media sosial sarana periklanan seperti yang sudah disebutkan di awal penelitian.

Sehingga akan sangat disayangkan apabila fitur periklanan pada Instagram tidak dimanfaatkan dengan lebih baik lagi. Selain itu, pada pemasaran langsung, PT. FAST diharapkan mampu melakukan pengecekan secara rutin terhadap fitur *direct messages* Instagram pada bagian *requests* agar pesan pelanggan tidak terlewatkan. Selain itu, pada unsur *personal selling*, peneliti dapat menyarankan untuk ditambah dengan menggunakan fitur video call yang sudah disediakan oleh pihak Instagram. Dengan begitu, diharapkan informasi mengenai barang yang dibutuhkan atau jual beli dapat tersampaikan kepada pembeli secara langsung dan bersifat privat. Peneliti merasa akan lebih mudah dan nyaman bagi PT. FAST untuk melakukan promosi secara personal (*personal selling*) yang bersifat privat dengan pembeli.

Daftar Pustaka

- Admin. (2022). *Instagram Statistics and Trends* diakses melalui https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Indonesia&utm_content=Facebook_Stats_Link pada 29 Oktober 2022 pukul 19.26 WIB
- Akbar, PA. (2018). Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Peralatan Alat Kantor (Studi pada Perusahaan CV. Tunas Abadi Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* Vol. 6 No. 2 (1-20) diakses melalui <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/issue/view/21>
- Alfiyandi & Syarfan, LO. (2016). Analisis Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk *Multilinked Syariah* pada Asuransi Panin Dai-ichi Life Cabang Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, Vol. 2 No. 1 (54-65)
- Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal Ilmiah FE – UMM*, Vol. 11 No. 1 (36-44)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Infografis: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017* dilansir dari https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII2017_v1.3.pdf pada 30 Oktober 2022 pukul 19.03
- Carsana, Y & Kevin, D. (2017). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol. 3 No. 1 (1-13)
- Chandra, S., Andrew, R. (2018). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2 (No. 2), 535-542 diakses melalui <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/29>
- Cohen, H. (2011). *What is Marketing?*. <http://heidicohen.com/marketing-definition/> diakses pada 29 Oktober 2022 pukul 19.35 WIB
- Cristian, O. (2012). *Sejarah Olahraga Panahan di Indonesia* diakses melalui <https://www.pinhome.id/blog/sejarah-panahan/> pada 28 Oktober 2022 pukul 11.02 WIB
- Dewi, NPS, dkk. (2021). *Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Feist, J., Feist, GJ. (2010). *Teori Kepribadian*. Jakarta: Salemba Humanika
- Fill, C & Jamieson, B. (2014). *Marketing Communication: Bahan Ajar Marketing Communication*. *Edinburgh Business School*. Heriott-Watt University

- Hastjarjo, S. (2011). *New Media: Teori dan Aplikasi*. Surakarta: Lindu Pustaka
- Hootsuite. (2022). *Top Digital Marketing Data [Q2 2022 Stats]* diakses melalui <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q2-update> pada 29 Oktober 2022 pukul 19.30
- Hutama, K.A. (2020). Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta. Skripsi. Universitas AtmaJaya Yogyakarta diakses melalui <http://e-journal.uajy.ac.id/23000/1/1603227181.pdf>
- Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 03(No. 02), 162– 167 diakses melalui <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/8782>
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1 dan 2. In Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, I & Martiana, IK. (2017). Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung. *Jurnal Komunikasi*, Vol. VIII No. 2, 126-131
- Kurnia, ND, dkk. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan ITENAS. *Journal of Library and Information Science*, Vol. 8 No. 1 (1-17)
- Kurniawan, FR., Setyowati., Ihsaniyati. H. (2017). Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk untuk Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, Vol. 13 (No. 2), 167-177 diakses melalui <https://jurnal.uns.ac.id/sepa/article/view/21026>
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 40–46 diakses melalui <https://e-journal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/347>
- Martin. (2014). *Understanding the Marketing Mix – 4Ps*. Diakses melalui <https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/> pada 30 Oktober 2017 pukul 23.10
- Mufiddah, A. (2019). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk). Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Mujiati, DW., dkk. (2020). Instagram: *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai Strategi Penjualan bagi *Make Up Artist* (MUA). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* Vol. 4 No. 2, 211-224 diakses melalui <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/2418/721>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial dan Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nazara, D.S. (2021). Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan pada Tricomsel Gunungsitoli. *Jurnal EMBA* Vol. 9 No. 3, 1386-1401 diakses melalui <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/35613/33336>
- Ningsih, NS. (2021). Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @Kita_Center dalam Mempromosikan Produk. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). *Integrated Marketing Communication* Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(1), 81–91 diakses melalui <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/7444>
- O'Shaughnessy, M. (2001). *Media and Society*. New York: Oxford University Press
- Peter, JP & Olson, JC. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jakarta: Salemba Empat
- Prawirosentono, S. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Rifaldi, W. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pemasaran Makanan di Banjar Baru (Studi pada Akun Instagram @burgerberkahbersama). Skripsi.

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

- Romadhan M. I., Sari, D. A. P., Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam Mensosialisasi Media Center Surabaya kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol 4 No 2
- Romadhan, M. I., Pratiwi, N. M. I., Priliagita, E, Penumbuhan Loyalitas Pasien Dr. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya Melalui Proses Manajemen Public Relations. (2021). *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikas*, Vol 01 No 02
- Rustam, M. (2017). Internet dan Penggunaannya (Survei di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 21 (No. 1), 13-24 diakses melalui <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/download/210102/589>
- Saputro, RM. (2011). *Determinisme Teknologi: Kajian Filsafat Mengenai Pengaruh Teknologi Terhadap Perkembangan Masyarakat*. Tesis. Universitas Indonesia
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan *Integrated Marketing Communication* Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117– 130 diakses melalui <https://eprints.umm.ac.id/76238/1/Sari%20Susilo%20-%20strategy%20integrated%20marketing%20communication%20covid-19%20bingsoo%20cafe's.pdf.pdf>
- Sholihah, A. (2018). Skripsi. Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikeameame di Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Yogyakarta <https://www.amesbostonhotel.com/pengertian-audio-visual/>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Swastha, B. (2000). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Theaker, A. (2001). *The Public Relations Handbook*. London: Routledge

