




## Strategi pemasaran dalam menggunakan media sosial Instagram pada toko Ciasem Sport16

Aditya Ramadhan<sup>(a)\*</sup> Muhammad Rizki Faudzil Adhim<sup>(b)</sup> Santi Pertiwi Hari Sandi<sup>(c)</sup> Dwi Epty Hidayanty<sup>(d)</sup>  Crossref

<sup>(a)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

<sup>(b)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

<sup>(c)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

<sup>(d)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 02 April 2023

Received in rev. form 22 May 2023

Accepted 08 June 2023

#### Keywords:

Marketing Strategy, Social Media, Product Quality.

#### JEL Classification:

M31

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine marketing strategies using social media Instagram at the Ciasem Sport16 Subang Store with regard to product, price, promotion and location. Method using qualitative research with this type of research descriptive approach used is a case study for this research using source triangulation techniques and method triangulation. The results of this study indicate that using the Instagram marketing strategy prioritizes product quality in its product range so that it can produce high-quality sports equipment, the price combination (price) is carried out at the Ciasem Sport16 Subang Shop.*

© 2023 by the authors. RSEPublisher, Banten, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## PENDAHULUAN

Instagram adalah salah satu media sosial paling berpengaruh untuk bisnis. Dalam beberapa penelitian, media sosial Instagram telah digunakan sebagai strategi pemasaran yang ditujukan untuk mempromosikan barang dan jasa melalui internet marketing. Dengan 700 juta pengguna aktif bulanan, kekuatan dan jangkauan Instagram tidak dapat disangkal. Instagram memungkinkan pengguna membangun identitas bisnis visual, dan pengguna Instagram menghargai konten berkualitas tinggi.

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif untuk bisnis. Peran media sosial dalam strategi pemasaran Anda menjadi semakin penting karena popularitas dan keterpaparannya yang meluas.

\* Corresponding author: [mn21.adityaramadhan@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.adityaramadhan@mhs.ubpkarawang.ac.id)

© 2023 by the authors. Hosting by RSEPublisher. Peer review under responsibility of Relawan Sosial Ekonomi Foundation.

DOI: <https://doi.org/10.59834/manajer.v2i1.13>

Salah satu platform media sosial paling populer yang memiliki dampak besar pada dunia bisnis adalah Instagram. Instagram telah berhasil membangun komunitas masif dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan konten visual menarik lainnya. Ini menjadikan Instagram tempat yang ideal bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan strategi pemasaran Instagram adalah Ciasem Sport16. Ciasem Sport16 merupakan toko yang menjual berbagai macam produk olahraga mulai dari pakaian, sepatu, perlengkapan hingga aksesoris. Artikel ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang digunakan Ciasem Sport16 saat menggunakan media sosial Instagram.

Dengan menggunakan Instagram, Ciasem Sport16 dapat memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan interaksi pelanggan dan menampilkan produk baru kepada audiens yang relevan. Artikel ini membahas tentang berbagai strategi pemasaran yang dapat digunakan Ciasem Sport16 untuk sukses dengan media sosial Instagram.

Di era globalisasi, media sosial menawarkan peluang penjualan menyediakan produk secara langsung kepada konsumen pasar konsumen atau konsumen pasar industri. Penjualan langsung barang dan jasa secara tepat disebut e-commerce. Banyak bisnis dan usaha kecil menawarkan kesempatan untuk menjual produk mereka secara online. Ini berbeda dengan cara tradisional, yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun poin-poin utamanya adalah: Perusahaan yang menjual produknya secara eksklusif melalui internet atau media sosial.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak diunduh oleh masyarakat umum, Pengguna dapat memposting berbagai foto dan berbagai informasi. realitas instagram sekarang menjadi media dunia nyata untuk mengiklankan dan memasarkan produk online. Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram terbesar ke-3 setelah Jepang dan Brazil hingga 97% pengguna Instagram di Indonesia adalah pengguna aktif. (Teknasia, 2016). Instagram juga menempati urutan kedua media sosial terpopuler di Indonesia. 2016 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Tergantung pada peran media sosial, mempengaruhi niat beli konsumen.

Media sosial adalah kelompok berbasis aplikasi. Dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, Internet pertukaran konten yang dapat digeneralisasikan. Secara sederhana, media sosial dapat didefinisikan sebagai: Media online dan sosial yang mendukung interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis web. Itu mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Ini adalah kabar baik untuk kemajuan bisnis. Untuk usaha kecil dan menengah karena media sosial dapat menekan biaya iklan itu masih tumbuh dan memiliki masalah modal yang relatif sedikit.

Ciasem Sport16 Subang dapat mempertahankan eksistensinya dari tahun ke tahun. dan setiap tahun untuk meningkatkan kualitas pelayanan Ciasem Sport16 itu sendiri dan menghasilkan kepuasan dan penjualan terhadap konsumen juga menjadi daya tarik bagi konsumen karena dapat meningkatkan minat konsumen apa yang ditawarkan toko Ciasem Sport16 itu sendiri.

Dalam dunia bisnis saat ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Salah satu platform media sosial yang paling populer adalah Instagram, dan toko olahraga Ciasem Sport16 menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk mereka. Artikel ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang dilakukan Ciasem Sport16 untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial Instagram.

Tujuan dari strategi pemasaran media sosial Instagram toko Ciasem Sport16 adalah a). Peningkatan Visibilitas dan Kesadaran Merek: Dengan menggunakan Instagram, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek Ciasem Sport16 di kalangan pengguna Instagram. Dengan menghadirkan konten yang menarik dan relevan, toko dapat memperluas jangkauan audiens potensial dan memberi mereka persepsi yang lebih luas tentang merek mereka, dan 2) Peningkatan jangkauan pasar: Instagram memiliki basis pengguna yang luas dan beragam. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan Ciasem Sport16 memperluas jangkauan pasarnya di luar wilayah geografisnya yang terbatas. Dengan menargetkan audiens yang relevan dan menggunakan tagar yang tepat, toko dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Sedangkan belajar penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengolah data transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video, dll (Poerwandari, 1998:29).

Disebut penelitian kualitatif karena pada dasarnya bertujuan untuk: Mempelajari atau menyelidiki objek yang belum diproses di lingkungan alaminya itu berisi dan hasil yang diharapkan pan tidak didasarkan pada pengukuran bukan kuantitas, tetapi pentingnya atau kualitas dari fenomena yang diamati.

Peneliti memilih metode kualitatif dengan harapan mendapatkan hasil yang lebih baik pemeriksaan mendalam dan menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti. Selanjutnya peneliti karena target survei ini adalah toko olahraga, metode ini akan digunakan. Ciasem Sports16 merupakan toko yang menjual perlengkapan sepak bola dan futsal. Oleh karena itu, peneliti memilih penelitian kualitatif dengan pengambilan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Ciasem Sport16 merupakan perusahaan yang menjual dan membeli berbagai perlengkapan olahraga. Ciasem Sport16 terletak di dsn. Bangsal kec. Ciasem kab. Subang belakang pasar Ciasem. Sebelum toko Ciasem Sport16 dibentuk pengelola atau owner toko Ciasem Sport16 yang bernama Pak Angga Gustiawan yang menjual aneka macam alat olah raga sejak tahun 2020.

Toko Ciasem Sport16 sejak didirikan sampai sekarang telah menggunakan media sosial yaitu instagram dengan followers setiap tahunnya meningkat drastis sampai terbentuk toko Ciasem Sport16 yang sangat elegan dengan menarik minat pelanggannya untuk berkunjung di toko tersebut. Toko Ciasem Sport16 berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi sejalan dengan tingkat persaingan antara toko alat olah raga yang juga semakin tinggi. Strategi yang dilakukan toko Ciasem Sport16 tidak hanya mengandalkan barang yang dijual, namun juga pelayanan dan kenyamanan suasana di toko offline.

Instagram stories, Ciasem Sport16 menggunakan Instagram Stories untuk memamerkan produk dan promosi mereka. Kami juga memposting foto dan video di balik layar, serta cuplikan produk baru. Selain itu, gunakan Instagram Stories untuk menjalankan flash sale dan promosi untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong pelanggan untuk membeli.

Toko olahraga Ciasem Sport16 merupakan salah satu destinasi favorit para pecinta olahraga yang mencari berbagai macam produk olahraga berkualitas. Toko ini menawarkan berbagai macam pakaian olahraga, sepatu, perlengkapan, dan aksesoris untuk berbagai jenis aktivitas fisik.

Adapun gambar suasana di toko Ciasem Sport16 sebagai berikut: Salah satu strategi yang dilakukan toko Ciasem Sport16 dengan memanfaatkan media sosial yaitu instagram. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan penggunaan instagram dalam mempromosikan toko Ciasem Sport16 dengan menggunakan akun @ciasemsport16.



Gambar 1. Suasana Toko



Gambar 2. akun @ciasemsport16

Sukses bisnis yang diinginkan banyak pengguna instagram dan menjadi media sosial yang populer peluang bisnis yang dapat digunakan pengguna sebagai media komunikasi pemasaran instagram memudahkan konsumen untuk berbagi dengan berbagi foto produk dan mendapatkan banyak pengikut. Anda dapat memeriksa produk yang dijual dan segera mengomentari foto yang anda minati.

Untuk melihat bagaimana bauran pemasaran toko Ciasem Sport16 diimplementasikan memang, wawancara ekstensif dilakukan dengan informan untuk mendapatkan informasi yang relevan. Komunikasikan situasi dengan jelas dan akurat. Wawancara lebih mendalam juga dilakukan anda bisa langsung mengamati dan membenamkan diri di lapangan. Untuk mengukur penerapan bauran pemasaran anda, komposisi produk, harga, promosi, penempatan kualitatif Beberapa saran dibuat dalam penelitian ini pertanyaan dalam wawancara dengan orang referensi.

Bauran pemasaran adalah faktor utama yang mempengaruhi apakah suatu bisnis dapat menjual produk secara menguntungkan. Perusahaan mempertimbangkannya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar sasaran. Setelah melakukan observasi langsung dan wawancara maka di ketahui bauran pemasaran pada Ciasem Sport16 yaitu:

- a. Produk  
Ciasem Sport16 menawarkan beberapa produk olahraga seperti sepatu, baju, kaos kaki, bola, dll. Adapun merek yang dijual seperti nike, adidas, specs, ortuseight, dll.
- b. Harga  
Untuk harga di toko Ciasem Sport16 bervariasi dari harga ribuan seperti kaos kaki hingga jutaan rupiah.
- c. Tempat  
Toko Ciasem Sport16 berada di dsn. Bangsal kec. Ciasem kab. Subang. Tepatnya berada di belakang pasar Ciasem.
- d. Promosi  
Promosi yang dilakukan oleh Ciasem Sport16 dengan cara promosi di berbagai media sosial seperti instagram, facebook. Dan cara selanjutnya dengan mensponsori turnamen sepakbola dan futsal.

Kombinasi koleksi produk yang luas, kualitas terjamin, layanan pelanggan yang sangat baik, pengalaman berbelanja yang nyaman dan harga yang kompetitif telah membangun reputasi Ciasem Sport16 sebagai toko olahraga terpercaya di kalangan pecinta olahraga. Menggunakan strategi pemasaran yang efektif seperti Instagram dengan menggunakan media sosial, toko-toko ini dapat lebih memperluas jangkauan.

## **KESIMPULAN**

Ciasem Sport16 adalah toko olahraga yang memanfaatkan strategi pemasaran media sosial Instagram dengan baik. Dengan menggunakan pendekatan ini, kami dapat mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pengguna, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan penjualan, dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial Instagram, Ciasem Sport16 dapat lebih meningkatkan kinerja pemasarannya, menjangkau khalayak yang lebih luas dan memperkuat posisinya. Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sangat penting bagi bisnis untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital yang terus berkembang ini.

Strategi pemasaran media sosial Instagram di toko olahraga seperti Ciasem Sport16 menjadi cara ampuh untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Strategi yang bisa diterapkan antara lain konsisten memposting, menggunakan gambar berkualitas tinggi, menggunakan hashtag yang relevan, pemasaran influencer, menggunakan Instagram Stories, dan lainnya. Selain itu, terdapat beberapa penelitian yang membahas dampak strategi pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, dan citra merek toko alat olahraga lain serta strategi pemasaran media sosial Instagram. Dengan menerapkan strategi pemasaran media sosial Instagram yang tepat, toko perlengkapan olahraga dapat meningkatkan brand awareness, membangun komunitas pelanggan yang kuat, dan meningkatkan penjualan produk.

Selain itu Ciasem Sport16 sering mensponsori turnamen sepakbola dan futsal di kabupaten Subang, yang menjadikannya dikenali oleh masyarakat terutama pemain sepakbola dan futsal.

## REFERENSI

- GSa, Achmad Daengs, Andi Renib, and Syamsul Hidayatd Setiabudhic. "Sustainable Competitive Advantage in Finance and Management Information Systems."
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. Edisi Milenium. Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benjamin Molan, Jakarta: Prenhallindo.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(1), 18-33.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur\_batik). Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 2(2), 271-278.
- Zarella, Dan. (2010). The Social Media Marketing Book. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

**Publisher's Note:** RSEPublisher stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



© 2023 by the authors. RSEPublisher, Banten, Indonesia. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Management Journal and Economic Review (2985-5136) by RSEPublisher is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.