

Digital Marketing Samagaha Outdoor Melalui Instagram

Ridwan Al Iman*, Yulianti

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ridwanaliman69@gmail.com, yulianti@unisba.ac.id

Abstract. As a company that provides outdoor needs, Samagaha outdoor has a unique way of marketing its products by giving discounts every day for the various products they offer. This uniqueness makes the writer interested in knowing Samagaha Outdoor digital marketing. This research uses a qualitative method with a case study approach. In this study, the authors used three data collection techniques, namely interviews, observation and literature study. The technique of checking the validity of the data used in this study is the source triangulation technique with the key informant of the head office, marcom, and content creator. The supporting informants in this study were two Samagaha Instagram followers and two Samagaha consumers. The results of this study are 1. In digital marketing, Samagaha has a pattern by first providing review content in the form of videos and photos about the products they sell. 2. In determining the price for the products they will sell, Samagaha first calculates the cost of producing the goods they make through vendors with the formula used, namely 1:1 or 1: . For discounts, Samagaha does not set a standard how many percent they will give, but immediately makes a price discount. 3. Samagaha Outdoor uses Instagram as their promotional medium because Instagram has a great influence on promotion. With more than 200k followers, Samagaha is able to market products according to their planned target market. 4. The reason there are always discounts for various Samagaha Outdoor products is to build a positive image to consumers by always providing discounts so that prices become more affordable and the market is wider.

Keywords: *Digital Marketing, Discounts, Instagram*

Abstrak. Sebagai perusahaan yang menyediakan kebutuhan luar ruangan, Samagaha outdoor memiliki cara unik untuk memasarkan produknya yaitu dengan memberikan diskon setiap hari untuk berbagai macam produk yang mereka tawarkan. Keunikan itulah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui digital marketing Samagaha Outdoor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan studi literatur. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi sumber dengan key informant kepala kantor, marcom, dan content creator. Informan pendukung pada penelitian ini adalah dua orang followers instagram Samagaha dan dua orang konsumen Samagaha. Hasil dari penelitian ini adalah 1. Dalam digital marketingnya Samagaha memiliki pola dengan cara terlebih dahulu memberikan konten review berupa video dan foto mengenai produk yang mereka jual. 2. Dalam menentukan harga untuk produk yang akan mereka jual, Samagaha terlebih dahulu menghitung biaya produksi barang yang mereka buat melalui vendor dengan rumus yang digunakan yaitu 1:1 atau 1: ½. Untuk penentuan diskon, Samagaha tidak mematok secara baku berapa persen yang akan mereka berikan, tetapi langsung melakukan potongan harga. 3. Samagaha Outdoor menggunakan instagram sebagai media promosi mereka dikarenakan instagram memiliki pengaruh yang besar untuk promosi. Dengan followers sebanyak lebih dari 200k Samagaha mampu memasarkan produknya sesuai dengan target pasar yang mereka rencanakan. 4. Alasan selalu ada diskon untuk berbagai produk Samagaha Outdoor adalah untuk membangun citra yang positif kepada konsumennya dengan selalu memberikan diskon sehingga harga menjadi lebih terjangkau dan pasar semakin luas.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Diskon, Instagram*

A. Pendahuluan

Samagaha *Outdoor* merupakan salah satu perusahaan lokal yang menjual berbagai macam produk kebutuhan luar ruangan seperti pakaian, sepatu, tenda, hingga peralatan camping. Perusahaan ini memiliki cara unik dalam melakukan digital marketingnya. Cara unik tersebut adalah adanya diskon setiap hari untuk berbagai macam produk yang mereka tawarkan. Hal itu dapat kita lihat pada postingan media sosial *instagram* Samagaha *Outdoor*, disana selalu terdapat diskon/potongan harga dari produk yang dijual oleh Samagaha.

Keunikan itulah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui digital marketing Samagaha *Outdoor* karena pada umumnya perusahaan atau toko-toko serupa jarang memberikan diskon pada konsumennya ataupun hanya memberikan diskon pada saat momen atau periode tertentu saja seperti para kompetitor yang ada pada gambar dibawah ini, diantaranya adalah Eiger, Consina, dan Bandung *Outdoor*

Kegiatan Samagaha *Outdoor* dalam penjualan produknya berkaitan dengan apa yang disampaikan pada QS. An-Nisa Ayat 29 yang berbunyi :

“...*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu...*”. Dengan kegiatan jual beli yang dilakukan oleh Samagaha *Outdoor* disertai adanya diskon yang diberikan pada setiap produknya, serta adanya konten yang menarik perhatian pada sosial media Samagaha, akan menghasilkan transaksi secara suka sama suka dan saling senang antara Samagaha *Outdoor* dengan para konsumennya.

Samagaha *Outdoor* menggunakan *instagram* dalam melakukan promosi produk mereka. Berdasarkan pengamatan penulis terhadap akun *instagram* @Samagaha_Outdoor dalam sehari mereka mampu membuat 4 sampai 5 konten dan mendapatkan ribuan like serta puluhan hingga ratusan ribu viewers pada setiap unggahannya. Saat ini Samagaha *Outdoor* memiliki sebanyak 204 ribu pengikut. Dengan pengikut sebanyak itu dapat kita mengetahui bahwa banyak pengikut yang berhasil tertarik pada berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Samagaha *Outdoor* di *instagram*.

Samagaha *Outdoor* memiliki beberapa offline store yang diantaranya berada di Kota Bandung, Jatinangor, Purwakarta, dan Yogyakarta. Namun, pada kali ini peneliti lebih memfokuskan pada Samagaha *Outdoor* yang berada di Jalan Cikutra Barat No. 100, Sadang Serang, Kota Bandung.

Seiring kemajuan teknologi dan informasi, masyarakat tidak harus berhadapan dengan informan secara langsung. Pada saat ini khususnya di bidang teknologi, semakin memudahkan informan untuk mengkomunikasikan dan menawarkan sesuatu kepada masyarakat melalui berbagai media yang ada. Teknologi yang berkembang sangat pesat salah satunya adalah telepon genggam yang merupakan media percakapan lisan dan tulisan dari jarak jauh.

Dengan menggunakan digital marketing para pelaku usaha dapat sesuai dengan apa yang ditargetkan sehingga bisa menjalin hubungan baik dengan apa yang ditargetkan (Kotler et al., 2009) Dengan pesatnya perkembangan teknologi, internet kini berperan sebagai sumber untuk mempermudah memenuhi kebutuhan informasi yang disebarkan keseluruh dunia.

Pesatnya perkembangan teknologi membuat internet kini berperan sebagai sumber untuk mempermudah memenuhi kebutuhan informasi yang disebarkan keseluruh dunia. Internet merupakan jaringan komunikasi dalam skala dunia yang memungkinkan komunikasi bisa secara cepat dan luas (Darmawan, 2014)). Internet ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk membangun suatu jejaring pemasaran yang mampu menyentuh pasar dimanapun mereka berada. Kemudian, dijelaskan pula jaringan komputer yang sangat besar ini mampu meliputi jaringan seluruh dunia.

Salah satu keunggulan internet adalah menghubungkan berbagai jaringan yang tidak bergantung satu sama lain sehingga dapat berkomunikasi dan beroperasi dengan lancar. Internet dapat berjalan pada sistem apapun dan membuat orang berkomunikasi lebih banyak melalui internet karena lebih mudah dan praktis seperti media sosial. Hal ini telah menyebabkan berbagai media sosial juga menjadi salah satu tempat untuk melakukan pemasaran.

Komunikasi pemasaran dan periklanan menarik untuk penelitian karena perusahaan

telah memilih pemasaran untuk memperkenalkan atau mempromosikan semua produk atau layanan yang harus dilakukan perusahaan kepada publik untuk komunikasi yang diperlukan.

Dalam sebuah perusahaan, komunikasi penjualan berperan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan pembeli secara langsung atau tidak langsung mengenai barang dagangan dan membuat barang terjual habis (Keller, 2007). Komunikasi penjualan telah menjadi alat yang sangat penting dan mulai dianggap serius dalam sistem penjualan online untuk menjawab tantangan ini dan oleh karena itu metode penyampaiannya kepada pembeli sangat penting.

Di era globalisasi ini, teknologi dan data memainkan peran yang sangat vital. Dengan menguasai teknologi dan data saat ini, sebuah korporasi akan disebut-sebut memiliki modal yang memadai dalam persaingan internasional. Dari tahun ke tahun teknologi di dunia ini terus berkembang di berbagai bidang, salah satunya mengikuti perkembangan web seperti media sosial. Awalnya, transaksi antara vendor dan pembeli bertemu langsung untuk negosiasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang terdaftar. Namun saat ini dengan adanya teknologi internet, transaksi belanja dan merchandise akan dijauhi karena harus bertatap muka secara langsung. Mereka dapat dengan mudahnya membuka internet dan mengadakan promosi serta transaksi melalui media sosial online khususnya *instagram*.

Indonesia saat ini menjadi salah satu negara dengan pengguna *instagram* terbanyak. Berdasarkan data yang didapat dari Napoleoncat.com, 2021 menyatakan bahwa hingga September 2021 pengguna *instagram* di Indonesia sebanyak 88.653.200 pengguna. Pengguna dengan presentase terbanyak terdapat pada kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 37,6%. *Instagram* menjadi salah satu media sosial paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia karena kontennya yang mudah dikreasikan dan fitur yang mudah diaplikasikan (Ilham & Yulianti, 2011).

Berdasarkan informasi dari lembaga survey Jakpat.net, 2021 *Instagram* berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan dengan presentase sebesar 77%, setelah YouTube dan Facebook. Pengguna *instagram* berasal dari berbagai kalangan yaitu mulai dari pengusaha, PNS, pegawai, mahasiswa, anak sekolah dan lain-lain (Rizaty, 2021). Di antara pengguna, ada yang memikirkan produktivitas dalam penggunaan ponsel. Inilah alasan mengapa banyak pengguna *instagram* yang berusaha mencari peluang untuk tidak sekedar berkomunikasi dan memainkan akun *instagram* mereka. Solusi untuk menggunakan teknologi yang tepat adalah berbisnis dengan teknologi yang ada. Dalam dunia internet, istilah "bisnis online" atau "technopreneur" sangat dikenal dewasa ini. Peluang positif yang menarik tersebar di berbagai halaman di Internet.

Belanja online merupakan salah satu fasilitas gaya hidup modern yang dapat dicapai melalui internet. Distributor dan konsumen akan merasakan keuntungan yang besar dari belanja online. Perusahaan / distributor akan mempermudah pemasaran produk yang ingin dijual, memudahkan komunikasi dengan pelanggan dan menekan biaya operasional perusahaan. Manfaat bagi konsumen sekaligus dapat mempermudah mereka dalam memenuhi kebutuhannya, seperti membeli produk yang sulit ditemukan di wilayahnya, fleksibilitas yang lebih besar karena dapat bertransaksi di mana saja, dan masih banyak lagi manfaat lainnya.

Belanja online telah menjadi salah satu alternatif cara membeli barang atau jasa bagi pembeli. Penjualan online semakin berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan dan popularitas (Laohapensang., 2009). Kehadiran media sosial seperti *instagram* sebagai media promosi menjadi strategi yang cocok untuk sebuah bisnis. *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto yang dapat dilihat oleh pengikut pengunggah foto dan dapat menambahkan komentar di antara mereka sendiri. Layanan berbagi foto *instagram* merupakan salah satu kanal media sosial terpopuler di Indonesia.

Dalam penelitian Buinac & Lunberg, 2016 dikatakan bahwa *instagram* dipilih oleh perusahaan untuk mencoba mempromosikan karena *Instagram* lebih murah dan lebih mudah untuk mendukung promosi. Kemudahan ini dapat berupa cara berbagi ke berbagai media sosial alternatif sehingga memungkinkan promosi produk dapat dilakukan hanya dengan sekali transfer gambar.

Keberhasilan penggunaan media sosial *instagram* serta adanya diskon setiap harinya

sebagai sarana promosi mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana strategi digital marketing samagaha *Outdoor* melalui *instagram* dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat didefinisikan tentang pokok permasalahan yang akan diteliti dalam rangka penyusunan usulan penelitian ini adalah “bagaimana kegiatan *digital marketing* Samagaha *Outdoor* melalui *instagram*?”

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengetahui kegiatan digital marketing melalui *instagram* yang dilakukan oleh Samagaha *Outdoor*.
2. Mengetahui proses pemberian diskon pada produk Samagaha *Outdoor*.
3. Mengetahui alasan Samagaha *Outdoor* menggunakan *instagram* sebagai media promosi.
4. Mengetahui alasan Samagaha *Outdoor* selalu memberikan diskon untuk berbagai produknya.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan studi literatur. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi sumber dengan *key informant* kepala kantor, *marcom*, dan *content creator*. Informan pendukung pada penelitian ini adalah dua orang *followers instagram* Samagaha dan dua orang konsumen Samagaha. Kemudian setelah selesai membuat laporan, penulis memastikan kembali kesesuaian laporan penulis kepada narasumber atau dapat disebut dengan teknik *member check*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kegiatan Digital Marketing Samagaha Outdoor Melalui Instagram

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbisnis adalah *instagram*. (Sagiyanto, 2020) menjelaskan bahwa *instagram* merupakan aplikasi yang memiliki kegunaan untuk membagi foto maupun video.

Menurut (Buinac & Lunberg, 2016), dalam pembuatan suatu konten *instagram* perlu memperhatikan trend, quality, quantity, time, caption, dan marketing activities.

Agar suatu produk perusahaan dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen, perusahaan perlu memberikan informasi tentang keberadaan produk mereka, sehingga konsumen dapat mengenal dengan baik produk yang ditawarkan, serta memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk (Yulianti & Zakiah 2019)

Pada kegiatan digital marketing melalui *instagram* Samagaha *Outdoor* sudah menggunakan *instagram* sebagai media promosi mereka sejak tahun 2015 lalu. Saat ini Samagaha memiliki pola tersendiri untuk membuat konten pada *instagram* dan sudah menjadi ciri khasnya, pola tersebut adalah dengan cara terlebih dahulu memberikan konten review berupa video mengenai produk yang mereka jual. Hal tersebut dilakukan guna memberikan informasi mengenai keunggulan, kualitas, jenis bahan, cara pemakaian, dan informasi penting lainnya.

Setelah konten review produk tersebut diunggah ke *instagram*, Samagaha akan kembali mengunggah konten dalam bentuk foto produk yang akan mereka jual. Didalamnya terdapat informasi secara detil mengenai produk tersebut seperti kualitas, bahan yang digunakan, warna, ukuran, harga, dan berbagai informasi penting lainnya.

Pada pembuatan konten produk yang akan diunggah ke *instagram*, Samagaha tidak memiliki tema khusus seperti *template*, tetapi lebih menyesuaikan dengan produk apa yang akan dipasarkan. Saat dilakukan wawancara, kang Adis sebagai *content creator* menjelaskan bahwa menyesuaikan disini maksudnya adalah tempat pengambilan foto/vidio disesuaikan dengan kegunaan produknya, misalnya untuk peralatan *outdoor* seperti tenda dan peralatan kemping maka latarnya adalah suasana alam. Untuk kemeja atau tas yang dapat digunakan sehari hari maka latarnya adalah diperkotaan. Hal ini dilakukan agar lebih fleksibel pada saat tahap produksi dan dibuat senatural mungkin dengan fungsi dari produk yang dijual.

Proses Pemberian Diskon Pada Produk Samagaha Outdoor

Dalam menentukan harga untuk produk yang akan mereka jual, Samagaha terlebih dahulu menghitung biaya produksi barang yang mereka buat melalui vendor dengan rumus yang digunakan yaitu 1:1 atau 1: ½, maksudnya adalah 1 untuk harga HPP dan sisanya merupakan jumlah keuntungan dari total harga untuk setiap penjualannya. Harga tersebut adalah harga normal dari satu produk yang diperjual belikan oleh Samagaha Outdoor. Namun demi mendapatkan citra positif dan menarik perhatian yang luas dari pasarnya, Samagaha memiliki cara unik untuk yaitu dengan memberikan diskon setiap hari kepada berbagai produknya.

Untuk penentuan diskon, Samagaha tidak mematok secara baku berapa persen yang akan mereka berikan, tetapi langsung melakukan potongan harga. Samagaha tidak merasa keberatan atau mengalami kerugian ketika memberikan diskon disetiap harinya, hal tersebut dikarenakan mereka memiliki prinsip sedikit demi sedikit lama lama menjadi bukit. Samagaha hanya mengambil sedikit keuntungan, namun dari yang sedikit tersebut ketika dikumpulkan dari pasar yang banyak maka akan tetap mendapatkan keuntungan yang banyak pula.

Berdasarkan Qs. AN Nisa Ayat 29 yang berbunyi

“...Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu...”

Pada ayat diatas menyatakan bahwa dalam sebuah perdagangan haruslah dengan berdasarkan suka sama suka diantara kedua belah pihak sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan, hal tersebut pun dilakukan oleh Samagaha *Outdoor* dengan cara memberikan diskon kepada produknya sehingga para konsumennya senang dan mereka sebagai pihak penjual pun senang karena mendapatkan keuntungan dari apa yang telah mereka perjual belikan. Terjalannya hubungan baik antara *customer* dengan perusahaan ini lah yang nantinya akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang, sesuai dengan teori yang di sampaikan oleh (Kotler & Keller, 2014) dimana *relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan- hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya.

Alasan Samagaha Outdoor Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi.

Media sosial adalah sebuah alat untuk berkomunikasi, dimana didalam nya dapat terjadi berbagai kegiatan seperti memulai obrolan atau chatting dengan pengguna lain, berbagi informasi, dan membentuk ikatan sosial antar pengguna secara virtual (Putri & Yulianti, 2020).

Hingga saat ini Samagaha Outdoor telah memasuki era digitalisasi dalam melakukan kegiatan pemasarannya dengan menggunakan media sosial instagram. Samagaha Outdoor menggunakan instagram sebagai media promosi mereka dikarenakan instagram memiliki pengaruh yang besar untuk promosi.

Dengan followers sebanyak lebih dari 205k Samagaha mampu memasarkan produknya sesuai dengan target pasar yang mereka rencanakan. Sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, instagram dimanfaatkan oleh penggunanya untuk mencari suatu hal yang mereka butuhkan. Hal tersebut serupa dengan yang dilakukan oleh para konsumen dari Samagaha Outdoor. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dan followers dari Samagaha diketahui bahwa mereka terlebih dahulu melihat produk dari Samagaha melalui *instagram* sebelum membeli, baik secara langsung ataupun dengan cara *online*.

Dengan demikian, maka Samagaha *Outdoor* dapat dikatakan telah memanfaatkan pesatnya pertumbuhan teknologi pada bidang pemasaran dan pertumbuhan tersebut berimbas terhadap semakin luasnya jangkauan pasar.

Media sosial *instagram* cocok untuk dijadikan sebagai media pemasaran bagi para pengusaha perlengkapan *Outdoor* karena *instagram* yang terhubung dengan internet mampu menjangkau *audiance* di seluruh dunia, dengan biaya yang efisien, waktu yang cepat, dan dapat menjangkau konsumen tertentu sesuai dengan teori dari (Morissan, 2010).

Alasan Samagaha Outdoor Selalu Memberikan Diskon Untuk Produknya.

Sebagai toko dengan segmentasi pasar orang yang memiliki minat khusus seperti hiking dan

traveling, Samagaha Outdoor memiliki keunggulan dan keunikan untuk memikat para konsumennya, yaitu dengan menjual produk yang selalu diberikan diskon setiap harinya sehingga lebih murah dibandingkan dengan kompetitor tetapi tetap dengan mempertahankan kualitas dari produk yang mereka jual.

Menurut (Fitriana, 2017) Diskon biasanya digunakan oleh penjual untuk menarik pelanggan dalam rangka berbelanja barang dagangan yang ditawarkan, pihak vendor mensosialisasikan barang dagangan tersebut.

Dalam menjalankan usahanya, Samagaha selalu memberikan diskon kepada berbagai produknya dengan alasan untuk membangun citra yang positif kepada konsumennya sehingga Samagaha dinilai sebagai toko yang menyediakan perlengkapan *outdoor* dengan harga terjangkau namun tetap dengan mempertahankan kualitas dari produk yang mereka jual. Sebagai ciri khas, Samagaha memiliki *hashtag Gak Diskon Gak Samagaha*.

Istilah dari kalimat “Gak Diskon Gak Samagaha” pun telah melekat pada benak konsumennya sehingga para konsumen ketika mencari produk *outdoor* dengan harga murah karena diskon yang ditawarkan maka mereka akan memilih Samagaha *Outdoor*. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh salah satu konsumen Samagaha yang ditemui saat wawancara, ia mengatakan alasan untuk lebih memilih produk dari Samagaha dibandingkan dengan kompetitornya adalah karena harga yang murah. Berdasarkan observasi dan wawancara dilapangan, Strategi dari Samagaha *Outdoor* untuk membangun citra positif pada konsumennya dapat dikatakan berhasil dan mampu menarik perhatian dari para konsumennya. Dengan terjalinnya hubungan baik diantara penjual dan pembeli ini nantinya akan menjadi sumber pemasukan yang baik dalam waktu yang panjang. Pada dasarnya *relationship marketing* merupakan hubungan dan ikatan jangka panjang atau terus menerus antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya (Kandou et al., 2017).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang ada dalam penelitian ini, dapat peneliti simpulkan:

1. Pada *digital marketing* melalui *instagram* yang dilakukan oleh Samagaha *Outdoor*, Samagaha memiliki pola tersendiri untuk membuat konten pada *instagram*, pola tersebut adalah dengan cara terlebih dahulu memberikan konten *review* berupa video mengenai produk yang mereka jual. Hal tersebut dilakukan guna memberikan informasi mengenai keunggulan, kualitas, jenis bahan, cara pemakaian, dan informasi penting lainnya. Setelah konten *review* produk tersebut diunggah ke *instagram*, Samagaha akan kembali mengunggah konten dalam bentuk foto produk yang akan mereka jual. Didalamnya terdapat informasi secara detil mengenai produk tersebut seperti kualitas, bahan yang digunakan, warna, ukuran, harga, dan berbagai informasi penting lainnya.
2. Dalam menentukan harga untuk produk yang akan mereka jual, Samagaha terlebih dahulu menghitung biaya produksi barang yang mereka buat melalui vendor dengan rumus yang digunakan yaitu 1:1 atau 1: ½, maksudnya adalah 1 untuk harga HPP dan sisanya merupakan jumlah keuntungan dari total harga untuk setiap penjualannya. Untuk penentuan diskon, Samagaha tidak mematok secara baku berapa persen yang akan mereka berikan, tetapi langsung melakukan potongan harga. Samagaha tidak merasa keberatan dan mengalami kerugian ketika memberikan diskon disetiap harinya, hal tersebut dikarenakan mereka memiliki prinsip sedikit demi sedikit lama lama menjadi bukit.
3. Samagaha *Outdoor* menggunakan *instagram* sebagai media promosi mereka dikarenakan *instagram* memiliki pengaruh yang besar untuk promosi. Dengan *followers* sebanyak lebih dari 205k Samagaha mampu memasarkan produknya sesuai dengan target pasar yang mereka rencanakan. Sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, *instagram* dimanfaatkan oleh penggunaanya untuk mencari suatu hal yang mereka butuhkan. Selain itu media *instagram* digunakan oleh Samagaha sebagai penyedia katalog seperti foto-foto produk dan konten lainnya.
4. Alasan selalu ada diskon untuk setiap produk Samagaha *Outdoor* adalah untuk

membangun citra yang positif kepada konsumennya dengan selalu memberikan diskon sehingga harga menjadi lebih terjangkau. Dengan memberikan diskon kepada produknya, para konsumen akan senang dan akan lebih memilih Samagaha sebagai tempat penyedia kebutuhan *outdoor*. Dengan kata lain Samagaha telah memperluas jangkauan pasar mereka dengan strategi tersebut dan akan mendapatkan keuntungan dari apa yang telah mereka perjual belikan.

Daftar Pustaka

- [1] Buinac, E., & Lunberg, J. (2016). Instagram As A Marketing Tool : A Case Study About How Companies Communicate Their Brands On Social Media. *Journal of Retailing*, vol: 49, pp: 48-65.
- [2] Darmawan, D. (2014). *Perkembangan E – Learning Teori Dan Desain*. PT REMAJA RODASKARYA.
- [3] Fitriana, I. (2017). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Program Diskon Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ramayana Department Store Medan).
- [4] Ilham, A., & Yulianti. (2011). Penggunaan Instagram sebagai Media Pormosi Vaksin Difteri PT Bio Farma (Persero). *Prosiding Manajemen Komunikas*, 16–17.
- [5] Kandou, H., Kalangi, J., & Rogahang, J. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(004), 269401. <https://doi.org/10.35797/jab.0.0.2017.17518>.
- [6] Keller, P. K. & K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas (P. Indeks (ed.))*.
- [7] Kotler, P., Adam, S., Denize, S., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing*.
- [8] Laohapensang. (2009). Factor Influencing Internet Shopping Behaviour: a survey of consumers in Thailand. *Jurnal of Fashion Marketing and Management*.
- [9] Morissan, M. . (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- [10] Napoleoncat.com. (2021). Instagram users in Indonesia September 2021. Napoleoncat.Com. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/09/>
- [11] Philip Kotler, K. L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- [12] Putri, D. M., & Yulianti. (2020). Penerapan Karakteristik Konten Instagram @ netflixid pada Followers. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 271–276.
- [13] Rizaty, M. A. (2021). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- [14] Sagiyanto, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia. *Jurnal AKRAB JUARA Volume 5 Nomor 2 Edisi Mei 2020 (97-114)*, 53(9), 1689–1699.
- [15] Yulianti, S. Z. (2019). Faktor Pendukung dan Penghambat Residivist Streetwear dalam Melakukan Branding Produk Support and Inhibitor Factors of Residivist Streetwear in Product Branding yang kemudian membedakan Residivist Bukan hal yang mudah bagi brand produknya dapat dikenal da. 838–843.
- [16] Ramadiansyah, Surya. Dede Lilis Chaerowati. (2021). *Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing*. *Junal Manajemen Komunikasi Univeristas Islam Bandung*. 1 (2). 8-16