



# Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi

ISSN-e 2502-275X

Vol. 9, No. 2, Mei 2024, Hal: 1027-1036, Doi: <https://doi.org/10.36709/jopspe>

Available Online at <https://jopspe.uho.ac.id/>

## STRATEGI PROMOSI BUTIK YOUTFIT MELALUI INSTAGRAM DI KOTA KENDARI

Sitti Riskiani<sup>1)</sup>, La Taena<sup>2)\*</sup>, Murni Nia<sup>3)</sup>

Program Studi/Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Halu Oleo, Alamat Jln. H.E.A Mokodompit Kampus Hijau Bumi Tridharma Anduonohu, Kota Kendari, Indonesia.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, bagaimana strategi promosi butik youfit Kendari dengan perantara menggunakan media sosial Instagram. Jenis penelitian ini adalah diskriptif kualitatif dengan pendekatan naturalistik. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi promosi yang di terapkan oleh youfit menggunakan media instagram dengan memanfaatkan fitur fitur instagram, seperti instastory yang tiap harinya di posting, reels instagram, instagram ads dan mengunggah konten-konten video yang menarik, youfit juga menggunakan jasa influencer atau selebgram yang memiliki followers instagram ratusan bahkan jutaan followers dalam sebulan 2 kali untuk memperkenalkan produk produknya lebih luas lagi, youfit mengadakan promo seperti giveaway atau memberikan hadiah kepada konsumen butiknya setiap bulannya, youfit juga memberikan keringanan kepada konsumen apabila produk yang di beli tidak sesuai atau tidak cocok untuk pelanggan bisa kembali di tukar ke butik dan di berikan waktu 2 hari untuk menukar produk, dan kegiatan promosi yang di lakukan youfit menggunakan instagram sangat efektif, terlihat dari jumlah followers yang bertambah, semakin banyak yang berbelanja secara online serta banyak pengunjung yang langsung datang ke lokasi Youfit Kendari.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Sosial Media Instagram

### Abstract

*This study aims to explain, how the promotional strategy of Youfit Kendari boutique with intermediaries using Instagram social media. This type of research is descriptive qualitative with a naturalistic approach. Data collection is done by means of observation, interviews and documentation. The results of this study reveal that the promotional strategy implemented by youfit uses Instagram media by utilizing Instagram features, such as instastory which is posted every day, Instagram reels, Instagram ads and uploading interesting video content, youfit also uses the services of influencers or celebrities who have hundreds or even millions of followers on Instagram twice a month to introduce their products more widely, Youfit holds promos such as giveaways or gives prizes to its boutique consumers every month, Youfit also provides relief to consumers if the product purchased is not suitable or not suitable for the customer, it can be returned to the boutique and given 2 days to exchange the product, and the promotional activities carried out by Youfit using Instagram are very effective, it can be seen from the increasing number of followers, the more who shop online and the many visitors who come directly to the Youfit Kendari location.*

**Keywords:** Promotion Strategy, Instagram Social Media

## PENDAHULUAN

Pada era zaman sekarang ini memang tidak bisa dipungkiri tentang pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, sehingga masyarakat sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang mengalami kemajuan yang pesat saat ini dengan membuat karya-karya baru maupun melakukan komunikasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang berkembang pesat pada saat ini. Dengan begitu masyarakat bisa mengakses semua informasi di internet karena kecanggihan teknologi dan informasi pada saat ini, dan juga masyarakat bisa melakukan sebuah komunikasi kepada orang lain melalui aplikasi-aplikasi seperti instagram, facebook, twitter maupun we chat karena support adanya kecanggihan teknologi dan informasi yang sangat memudahka

\* Korespondensi Penulis. E-mail: [la.taena@uho.ac.id](mailto:la.taena@uho.ac.id)

masyarakat dalam mengakses sebuah informasi dan melakukan komunikasi (Kurniawan, 2017). Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk (Indika & Jovita, 2017). Usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian. Media sosial adalah perkembangan teknologi berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk. Berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat searah, media sosial memungkinkan pengguna/konsumen untuk bertanya, memberikan komentar, masukan, maupun umpan balik.

Seiring perkembangannya pemasaran yang menggunakan internet sebagai media promosi meningkat secara agresif, salah satunya melalui media sosial, dampaknya ini mulai menggeser penggunaan media iklan tradisional seperti radio, televisi atau majalah. Dan fenomena ini dapat dilihat dari maraknya penggunaan media sosial terutama Facebook, Twitter dan Instagram sebagai media pemasaran oleh pelaku bisnis. Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram. Ada sebuah lembaga riset pemasaran lintas platform yang bernama SumAll menyatakan bahwa Instagram merupakan platform media sosial paling efektif dalam meningkatkan bisnis. Ketika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, SumAll menyatakan bahwa Instagram lebih unggul digunakan sebagai media komunikasi pemasaran karena di dalamnya terdapat keterlibatan pengguna atau followers yang tinggi. Sehingga setelah menggunakan Instagram, banyak usaha yang pendapatannya meningkat. Sebagai media sosial Instagram memang menjadi media yang tepat untuk komunikasi pemasaran. Apalagi lewat media ini, pelaku bisnis bisa berinteraksi langsung dengan konsumen yang menjadi followers (pengikut) maupun bukan followers. Disamping perannya sebagai jejaring sosial yang dikenal dengan fitur unggulan untuk berbagi foto, Instagram juga digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Bahkan seiring perkembangannya aplikasi ini membuat inovasi dengan memunculkan fitur kategori akun khusus untuk para pelaku bisnis yaitu Instagram for bussiness.

Instagram yang saat ini menjadi platform yang banyak digunakan bagi orang dalam negeri maupun di negara-negara lain merupakan suatu peluang besar bagi para pebisnis untuk memperluas pasar mereka. Penggunaan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran memang sudah banyak dilakukan oleh pelaku bisnis. Beberapa pelaku usaha fashion di Kota Kendari juga tidak ketinggalan ikut menggunakan Instagram untuk memasarkan produk, promosi, hingga berinteraksi dengan konsumen mereka. Umumnya mereka menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk, menggambarkan lokasi, hingga memberikan informasi terkait promo yang diberikan kepada konsumen. Inisiatif suatu bisnis untuk memanfaatkan media digital bagi peneliti menarik untuk diketahui lebih lanjut. Usaha kecil dan menengah menghadapi berbagai tantangan besar dalam era perekonomian terbuka (globalisasi) ini terutama yang disebabkan oleh adanya kemudahan akses masuk barang dan jasa dari luar negeri. Jika tantangan tidak dapat dihadapi dengan baik karena tidak ada kesiapan, maka tantangan-tantangan tersebut akan berubah menjadi ancaman, yakni pangsa pasar produk-produk buatan Indonesia di dalam maupun di luar negeri menurun atau bahkan tergeser sepenuhnya dari pasar (Tambunan, 2003).

Berdasarkan hasil pengamatan Pra penelitian di Butik Youtfit Kendari, peneliti menemukan bahwa di Butik Youtfit Kendari memiliki akun instagram dengan nama @youtfit\_\_ dengan jumlah pengikut 39,1 rb pengikut dengan durasi postingan rata-rata 6 postingan perhari dan 12 story perhari. Hal inilah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian di youtfit kendari karena banyaknya aktifitas promosi di media instagram butik youtfit kendari. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana peran media sosial instagram dalam membantu mempromosikan produk di butik youtfit kendari.

Dengan judul penelitian yang akan dilakukan yaitu strategi promosi butik youtfit melalui instagram di Kota Kendari.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian diskriptif kualitatif dengan pendekatan naturalistik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi butik youtfit melalui instagram, dan untuk menganalisis apakah instagram efektif sebagai media promosi di butik youtfit. Penelitian ini dilakukan di Jl. Jend. AH. Nasution, Kambu, Kec. Kambu, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dilakukan di bulan September 2023 sampai selesai.

Penelitian ini mengkaji tentang strategi media social sebagai media promosi di butik youtfit kendari, maka yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah owner/pemilik Butik Youtfit Kendari. Metode penentuan informan yang dilakukan peneliti adalah metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2006:54), metode purposive sampling adalah pengambilan sumber data dengan pertimbangan, misalnya orang di anggap paling tahu akan mempermudah peneliti untuk menjelajahi objek atau situasi sosial. Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dalam rangka mencari data dan informasi maka sumber informasi atau informan dalam penelitian ini adalah pemilik Butik Youtfit Kendari itu sendiri, karyawan dan pelanggan atau konsumen dari Butik Youtfit Kendari.

Menurut Sugiyono (2020: 309) bahwa pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam dan studi dokumen. Jenis pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Studi Dokumen. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah peneliti turun ke lapangan untuk mengamati kegiatan proses jual beli yang berkaitan dengan strategi promosi Butik Youtfit Kendari. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab secara langsung ataupun menggunakan media lain seperti WhatsApp, Email, ataupun Google form (jika diperlukan) dengan pemilik/karyawan dan juga pembeli dari Butik Youtfit Kendari guna mencatat opini, dan hal lain berkaitan dengan individu yang ada dalam organisasi/objek penelitian, dan Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh dengan fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip, foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya demi kelengkapan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis dalam (Sidiq and Miftachul Choir 2019:51) menurut Miles dan Huberman menyebutkan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan adanya pengumpulan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Teknik analisis data model interaktif menurut Miles dan Buherman terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan, yaitu: Pertama, tahapan reduksi data, yaitu tahap penyederhanaan data yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara dan observasi. Selanjutnya, tahap penyajian data, yaitu tahap penyajian data yang telah disederhanakan dalam bentuk tabel, grafik atau diagram. Kemudian, tahap verifikasi data, yaitu tahap pengecekan dan penentuan validitas data yang telah diperoleh. Terakhir, tahap penarikan kesimpulan, yaitu tahap penarikan kesimpulan berdasarkan data-data yang telah disederhanakan, disajikan dan diverifikasi. Hal ini dilakukan untuk memastikan keakuratan dan kevalidan hasil analisis, serta untuk meminimalkan kesalahan dalam penarikan kesimpulan dari hasil penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Strategi pemasaran menurut Kotler (2000:93) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.

Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. (Indika & Jovita, 2017). Media sosial adalah perkembangan teknologi berbasis Internet yang memungkinkan penggunanya berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk. Berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat searah, media sosial memungkinkan pengguna/konsumen untuk bertanya, memberikan komentar, masukan, maupun umpan balik.

Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem. 2012). Dengan potensi yang besar dan telah banyak digunakan oleh perusahaan besar akan terdapat pertanyaan yang menjadi topik pada kajian ini, yaitu apa saja antecedents dan consequences para pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran.

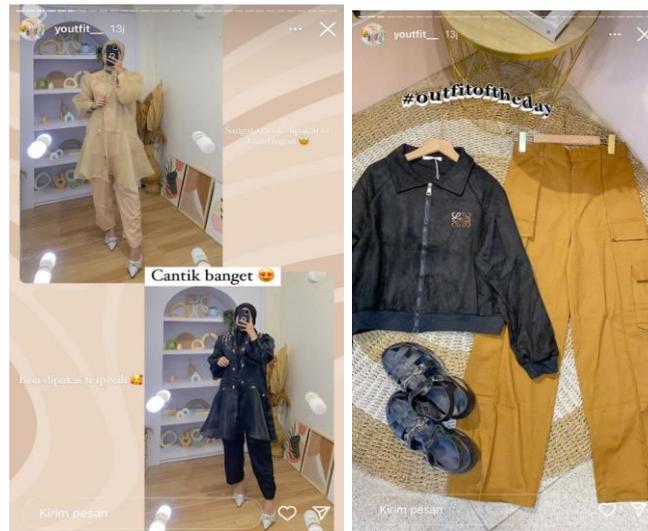
Perkembangan internet yang sangat cepat dimanfaatkan oleh pemilik butik youfit kendari untuk mempromosikan produknya melalui internet. Owner youfit mendalami betul bagaimana penggunaan media sosial instagram untuk memenuhi kebutuhannya dalam bermedia sosial yaitu kebutuhan untuk media promosi. Adapun media instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung proses promosi produk diantaranya, unggah foto dan video, insight, instagram *story/instastory*, siaran langsung, *caption*, komentar, *hashtags*, *like*, *direct message (DM)*.

Dalam memanfaatkan fitur instagram, pemilik youfit hanya menggunakan sebagian dari fitur yang tersedia. Berikut fitur-fitur instagram secara global yang digunakan butik youfit kendari sebagai media promosi yang juga merupakan tujuan utamanya menggunakan media. Dalam hal itu butik youfit kendari benar-benar menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi dengan menggunakan fitur-fitur instagram yang sangat beragam.

Fitur baru Instagram, yakni InstaStory yang bisa membantu seller untuk berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung. Karena biasanya, konsumen memang cenderung mencari online shop yang memberi pelayanan terbaik, selalu merespon komentar atau pesan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Adanya fitur Instagram tersebut sangat membantu seller untuk memahami keinginan konsumen. InstaStory juga bisa dimanfaatkan sebagai alat bekerja sama dengan brand lain atau influencer.

Penggunaan fitur instastory di instagram dengan mengupload video yang berdurasi 15 detik karena instastory bertahan sampai 24 jam. jadi di edit sebagus mungkin dan di berikan keterangan juga di video instastory agar konsumen langsung bisa membalas instastory tersebut ke DM instagram atau pesan instagram.

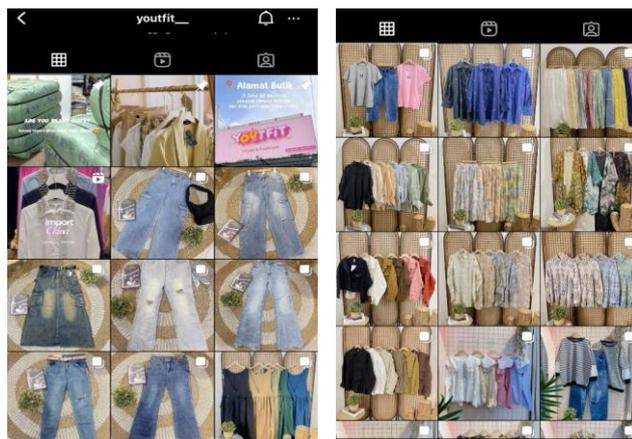
Strategi promosi yang di pakai dengan membuat konten seputar outfit yang sedang trending sekarang, setiap harinya mengupload produk di instastory sekitar 10 vidio, kadang juga dengan memberikan contoh pemakaian kemudian kami foto lalu di upload di instastory lagi, dan juga mengusahakan semua pesan yang masuk di instagram kami balas dengan cepat.



Gambar 1. Promosi Instastory Instagram

Produk Youtfit Kendari dipromosikan dengan menggunakan foto selebgram yang menggunakan produk dari Youtfit Kendari, otomatis masyarakat akan banyak melihat produk. Masyarakat yang tertarik juga akan mencari tahu online shop yang menjual produk tersebut, dengan klik akun online shop yang di tag di foto dan kemungkinan followers Youtfit Kendari juga akan bertambah sehingga brand Youtfit Kendari akan banyak dikenal oleh masyarakat.

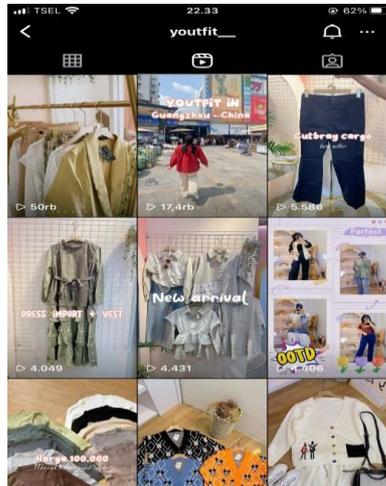
Foto dan video produk kemudian di edit agar menarik kemudian di upload di feed instagram mulai dari baju, celana, hijab, sandal dan produk lainnya lalu di berikan caption atau keterangan harga, bahan, ukuran, dan jumlah stok yang tersedia. Unggahan foto dan video pada instagram youtfit di berikan keterangan harga, jenis bahan, dan ukuran. Barang yang sudah terjual kepada konsumen foto produknya segera di hapus memandakan barang sudah tidak ada atau sold out.



Gambar 2. Unggahan Foto dan Video di Instagram

Penggunaan fitur terbaru instagram yaitu reels instagram lebih banyak filter dan fitur tambahan lainnya yang akan membuat video yang dibuat menjadi lebih menarik. Oleh karenanya, Reel bisa dijadikan platform promosi alternatif yang sangat menarik. Dengan adanya fitur ini, Instagram memberikan pengalaman yang baru bagi pengguna dengan beragam tools yang ada. Fitur ini akan memfasilitasi pengguna untuk mengedit video dengan tambahan musik, teks, efek spesial, stiker dan hal menarik lainnya.

Kemudian fitur ini bisa menjangkau di semua instagram konsumen tanpa harus melihat profil instagram kita. Jadi reels ini semenjak di gunakan, penontonnya sampai ribuan dan bukan hanya followers youfit saja yang bisa melihat tapi jangkauannya sampai ke seluruh pengguna instagram. Di reels juga kita bisa mengatur video yang akan di upload dan di jangkau oleh siapa saja sesuai usia, jenis kelamin, kota, dan negara.

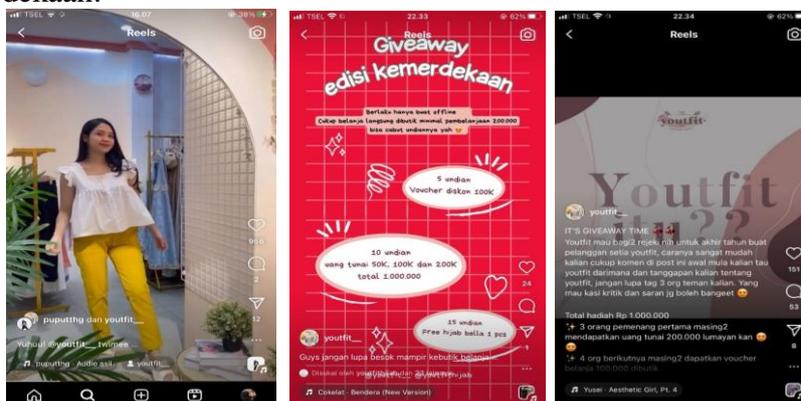


Gambar 3. Unggahan Reals Instagram

Hariyanti & Wirapraja (2018), influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau pengikutnya. Berdasarkan pengertian tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa Influencer adalah orang-orang yang mempunyai followers (pengikut) atau audience yang cukup banyak mereka dan mereka punya pengaruh yang dan lain sebagainya

Penggunaan jasa ifluenser atau sekarang sering di sebut selebri instagram (Selebgram) yang berpengaruh di kota kendari yang sudah memiliki followers instagram ratusan atau jutaan followers dan saya mengirimkan produk untuk mereka pakai seperti baju dan mereka promosikan di instagramnya, dari situ followers di instagram butik meningkat. Selain itu, dengan memakai jasa endors sebulan 2 kali endors untuk memperkenalkan produk-produk yang kami jual.

Dengan mengadakan giveaway atau semacam kuis-kuis untuk semua konsumen. jadi biasa kalau pembelian 200 ribu ke atas saya hadiahkan hijab, uang, atau diskon pembelian. Giveaway biasanya dilakukan pada saat hari-hari besar, seperti perayaan Tanggal 17 Agustus Hari Kemerdekaan, jadi butik youfit kendari mengadakan giveaway spesial kemerdekaan.



Gambar 4. Giveaway di Instagram

Zaman sekarang banyak orang menggunakan sosial media untuk berjualan dan juga dapat untung, sebab sosial media seperti instagram jangkannya luas dapat tersebar cepat, yang mau beli pun gampang tinggal buka instagram, kemudian melihat-lihat dan kalau suka tinggal memesan tidak perlu lagi keluar rumah untuk pergi ke tokonya.

Munculnya berbagai pusat penjualan pakaian di kota kendari mengakibatkan konsumen di berikan banyak pilihan jenis produk yang akan mereka gunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengusaha tentunya akan berusaha dengan segala kemampuan yang ada untuk mencoba menawarkan kepada konsumen produk-produknya agar dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Butik youfit membutuhkan strategi pemasaran dalam menjalankan serta mengembangkan usahanya. Menurut Alfred, & Chanddler, (1962) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, sedangkan menurut (Porter, 1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

ButikYoutfit memasarkan produknya melalui media social Instagram dan untuk marketing nya membuat foto produk baju dengan tampilan yang lebih menarik agar para komsumen lebih Tertarik untuk membeli pakaian. (Augusty. & Ferdinand, 2006) Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat di katakana bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Instagram sangat efektif untuk melakukan promosi penjualan di Butik Youtfit Kendari. Seperti diketahui sebelumnya followers Youtfit Kendari hanya ratusan sekarang sudah puluhan ribu orang, dan juga mengenal Youtfit. Kemudian penjualan tidak hanya sebatas dalam kota saja, melainkan ada juga yang memesan sampai luar kota kendari.

## **Pembahasan**

Usaha kecil dan menengah menghadapi berbagai tantangan besar dalam era perekonomian terbuka (globalisasi) ini terutama yang disebabkan oleh adanya kemudahan akses masuk barang dan jasa dari luar negeri. Jika tantangan tidak dapat dihadapi dengan baik karena tidak ada kesiapan, maka tantangan-tantangan tersebut akan berubah menjadi ancaman, yakni pangsa pasar produk-produk buatan Indonesia di dalam maupun di luar negeri menurun atau bahkan tergeser sepenuhnya dari pasar (Tambunan, 2003).

Dalam memanfaatkan fitur instagram, pemilik youfit hanya menggunakan sebagian dari fitur yang tersedia. Fitur-fitur instagram secara global yang digunakan butik youfit kendari sebagai media promosi yang juga merupakan tujuan utamanya menggunakan media sosial. Dalam hal itu butik youfit kendari benar-benar menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi dengan menggunakan fitur-fitur instagram yang sangat beragam.

Instastory digunakan pemilik butik youfit kendari untuk menarik khalayak banyak dengan menginformasikan produk-produk yang tersedia di butik, situasi butik setiap hari, karena batas waktu *instastory* hanya dua puluh empat jam saja. Setiap harinya butik youfit mengupload vidio story sebanyak 10 vidio dengan menggunakan instastory semua konsumen yang melihat bisa langsung memilih dan memesan lewat dm atau pesan instagram.

Untuk menarik perhatian kosumen Youtfit juga mengunggah foto produk-produk terbaru dengan menampilkan layout semenarik mungkin dengan tema yang menarik. Unggahan foto dan video pada instagram youfit di berikan keterangan harga, jenis bahan,

dan ukuran. Barang yang sudah terjual kepada konsumen foto produknya segera di hapus memandakan barang sudah tidak ada atau sold out.

Butik Youtfit Kendari Menggunakan fitur terbaru instagram yaitu Reels, Instagram Reels digunakan untuk meningkatkan followers serta viewer karena penontonnya bukan hanya followers Butik Youtfit saja melainkan seluruh pengguna instagram. Maka dari itu, menggunakan instagram reels ini dapat menarik banyak pengikut baru di instagram sehingga berpengaruh pada meningkatnya pembeli baru produk Butik Youtfit Kendari.

Untuk memperkenalkan produk-produk kepada konsumen, Butik Youtfit Kendari juga menggunakan jasa influencer. Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki pengikut ratusan bahkan jutaan di instagram dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi para pengikut instagramnya. Butik Youtfit Kendari memakai jasa influencer dan memberikan produk kepada influencer untuk di promosikan di instagram influencer tersebut, dengan begitu pengikut yang melihat produk tersebut akan tertarik untuk melihat instagram butik youtfit kendari dan membeli produk yang sudah di promosikan tersebut.

Butik Youtfit Kendari juga menggunakan strategi promosi dengan mengadakan giveaway kepada para konsumennya. Giveaway adalah strategi promosi dengan membagikan hadiah kepada konsumen dengan syarat tertentu. Biasanya, syaratnya sesuai tujuan giveaway, seperti berkomentar di postingan, hingga melakukan *challenge*.

Oleh karena itu, Instagram mempunyai kekuatan untuk menarik lebih banyak pengguna lainnya melalui konten visual yang Youtfit bagikan. Banyak foto menarik yang mempunyai kualitas gambar tinggi telah memperoleh interaksi yang lebih besar. Buktinya dengan bertambahnya like, komentar dan keuntungan telah didapatkan oleh Youtfit yang telah menerapkan strategi pemasaran media sosial Instagram.

Pemanfaatan media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah instagram. Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna, dalam hal ini adalah menggunakan atau memanfaatkan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya. Dari pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari Youtfit Kendari. Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh butik ini melalui instagram.

Promosi melalui instagram berpengaruh terhadap peningkatan kualitas youtfit. Meningkatnya kualitas youtfit di tandai banyaknya review atau komentar positif terhadap produk dari youtfit. Dengan adanya instagram hal ini yang menjadikan customer lain untuk tertarik membeli produk di youtfit.

Dampak dari promosi di instagram sangatlah terasa dibuktikan dengan meningkatnya pembelian melalui online, hal ini karena promosi lewat instagram secara konsisten. Youtfit selalu mengupdate produk terbaru yang sedang di minati di pasaran agar semakin menambah daya jual. selain itu dengan adanya endors ke Selebgram menambah pelanggan baru yang banyak sehingga produk dikenal oleh banyak orang dan target penjualan tercapai. Promosi menggunakan akun instagram memberikan pengaruh yang sangat positif dalam meningkatkan penjualan produk youtfit yang telah ditawarkan kepada konsumen.

Sehingga Youtfit Kendari dalam melakukan promosi penjualan melalui sosial media instagram sangat efektif terhadap meningkatnya kualitas Produk, dan juga meningkatkan penjualan produk yang telah ditawarkan kepada konsumen dengan melakukan strategi

promosi seperti instastory, unggahan foto dan video, reels instagram, influncer instagram, dan giveaway. Hal ini sejalan dengan tujuan pemasaran yang dikemukakan oleh Drucker dalam Sunyoto (2014: 220) “tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan”.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang di bahas mengenai Strategi promosi butik youfit kendari melalui media social instagram maka peneliti dapat menyimpulkan, yaitu Strategi promosi yang di terapkan oleh youfit menggunakan media instagram dengan memanfaatkan fitur fitur instagram, seperti instastory yang tiap harinya di posting, reels instagram, instagram ads dan mengunggah konten-konten video yang menarik, youfit juga menggunakan jasa influencer atau selebgram yang memiliki followers instagram ratusan bahkan jutaan followers dalam sebulan 2 kali untuk memperkenalkan produk produknya lebih luas lagi, youfit mengadakan promo seperti giveaway atau memberikan hadiah kepada konsumen butiknya setiap bulannya, youfit juga memberikan keringanan kepada konsumen apabila produk yang di beli tidak sesuai atau tidak cocok untuk pelanggan bisa kembali di tukar ke butik dan di berikan waktu 2 hari untuk menukar produk, dan kegiatan promosi yang di lakukan youfit menggunakan instagram sangat efektif, terlihat dari jumlah followers yang bertambah, semakin banyak yang berbelanja secara online serta banyak pengunjung yang langsung datang ke lokasi Youfit Kendari.

Bagi Butik youfit Kendari promosi menggunakan Instagram sudah sangat tepat, apalagi menggunakan Instagram bertujuan untuk mengenalkan produk, mempromosikan produk, melalui vidio foto, story, reels, hingga Instagram ads. Terkait penelitian ini saran untuk butik youfit kendari, yaitu: Agar menambah koleksi pakaian bukan hanya fokus outfit wanita untuk kedepannya mungkin bisa menambah koleksi pakaian untuk pria agar banyak pilihan yang tersedia untuk konsumen, Lebih memperhatikan ketika melakukan transaksi lewat media sosial instagram seperti bukti transfer yang palsu agar tidak terjadi lagi di kemudian hari, dan Agar penjualan lebih luas lagi bisa membuat akun shopee untuk memasarkan produk-produk.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akrimi, Y., & Khemakem, R. (2012). *What Drive Customers to Spread the Word in Social Media*. Journal of Marketing Research and Case Studies.
- Alfred, D. Chandler, Jr. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in The History of The industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N dan Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. Jurnal eksekutif Volume 15; 113-146.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan, 1(01), 25-32
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall Intl. Inc New Jersey
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. United States of America: Pearson

- Kurniawan, A. (2017). *Sistem Informasi Manajemen (Teori dan Implementasi dalam Bisnis)*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The MacMillan Press Ltd.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). *Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk" Rendang Uninam*. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*,
- Siregar Lulando, H, Y, Sunarti & Mawardi, M, K. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal)*. *Jab.Vol. 42 No.1*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tambunan, T. (2003). *Perekonomian Indonesia. Beberapa Masalah Penting*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Umar Sidiq, dan Moh. Miftachul Choiri. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Williams, D, L., Crittenden, V, L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). *The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives*, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136.