

Strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan pakaian olahraga

Rachel Aulia Pradiza*, Muhad Fatoni

Program Studi Pendidikan Olahraga, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

*Correspondence: a810190083@student.ums.ac.id

Abstract

The aim of the research is to find out how the sportswear company's strategy is described in utilizing social media as a marketing tool so that purchasing decisions are created. The method used is descriptive qualitative. Data collection techniques are interviews, observation, documentation. Data validity includes credibility, transferability, dependability, and certainty. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, conclusions and verification. The results of marketing through Instagram social media can improve purchasing decisions, companies can maintain product quality through key performance indicators so that they are specifically able to help achieve company operational targets in maintaining product quality by strengthening standard operating procedures as a guide or company steps in completing work. Monitoring or good supervision and responsibility between divisions can maintain the quality of the company's products. In conclusion, the success of a sportswear company in creating purchasing decisions through the strategy of a sportswear company utilizing social media such as creating interesting content and communicating well to potential customers has a significant influence on purchasing decisions.

Keyword: Company strategy; social media; purchasing decision.

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana gambaran strategi perusahaan pakaian olahraga dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran sehingga terciptanya keputusan pembelian. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan datanya wawancara, observasi, dokumentasi. Keabsahan data meliputi kredibilitas, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian. Teknik analisis datanya reduksi data, penyajian data kesimpulan dan verifikasi. Hasil pemasaran melalui media sosial *instagram* dapat meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk melalui *key performance indicator* sehingga secara khusus mampu membantu mencapai target operasional perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk dengan cara memperkuat *standart operasional prosedur* sebagai panduan atau langkah-langkah perusahaan dalam menyelesaikan pekerjaan. Monitoring atau pengawasan yang baik dan tanggung jawab antar divisi dapat mempertahankan kualitas produk perusahaan. Kesimpulannya keberhasilan suatu perusahaan pakaian olahraga dalam menciptakan keputusan pembelian melalui dengan strategi suatu perusahaan pakaian olahraga melakukan pemanfaatan media sosial seperti membuat konten-konten yang menarik dan melakukan komunikasi yang baik kepada calon pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Strategi perusahaan; media social; keputusan pembelian.

Received: 2 June 2023 | Revised: 17, 28, Juli, 17 August 2023
Accepted: 19 Agustus 2023 | Published: 30 Desember 2023



Jurnal Porkes is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Olahraga menurut (Kuswandono, 2019) Indonesia merupakan gerakan tubuh yang dilakukan oleh satu orang atau lebih (kelompok). Definisi Olahraga dari sudut pandang fisiologis adalah serangkaian latihan teratur dan dirancang oleh seseorang yang sadar akan peningkatan keterampilan fungsional sesuai dengan tujuan olahraga (Palar et al., 2015). Olahraga adalah bentuk kegiatan untuk melatih tubuh baik secara jasmani maupun rohani (Khairuddin, 2017). Olahraga merupakan aktivitas dari sebagian kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari untuk meningkatkan kebugaran (Millah et al., 2018). Kegiatan olahraga dapat dilakukan oleh semua kalangan mulai dari usia muda hingga usia tua (Nurwahidah et al., 2021). Hal ini membuat olahraga merupakan kegiatan yang populer dan mudah berkembang di masyarakat (Lukito & Fahmi, 2020). Olahraga memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia (Pane, 2015).

Era informasi dan teknologi olahraga berkembang menjadi suatu komoditi ekonomi dan industri (Indarto et al., 2018). Dengan berkembangnya olahraga di masyarakat tentu membuat industri olahraga semakin meningkat (Wahyudi, 2018). Pada era globalisasi, Indonesia bertopang pada ekonomi kreatif (4.0) menjadikan pemerintah Indonesia bersungguh-sungguh menjadikan ekonomi berbasis kreativitas ini disokong melalui aktivitas industry (Wijiastuti et al., 2021). Hal ini dapat kita lihat dan buktikan dengan semakin bertambah banyaknya produk barang olahraga seperti sepatu, baju olahraga, peralatan fitness atau berupa bentuk jasa-jasa dibidang olahraga (Sinlaeloe et al., 2021). Berkembangnya dunia bisnis olahraga seperti ini menjadi keuntungan tersendiri bagi masyarakat dalam memuaskan rasa haus mereka atas kebutuhan-kebutuhan olahraga (Kurnia & Mahendra, 2019).

Bukan hanya sebagai konsumen, peluang menjadi bagian dan turut serta dalam perkembangan bisnis olahraga terbuka begitu lebar (Utomo, 2018). Menurut (Nugroho, 2019:24) industri olahraga pada saat ini sangat perlu dikaitkan erat dalam perkembangan teknologi seperti sosial media. Pada dasarnya perkembangan teknologi memberikan dampak yang sangat signifikan dari berbagai bidang salah satunya industri pakaian olahraga (Nugroho, 2019:9). Menurut (Priyono, 2012) dalam industri pakaian olahraga perlu adanya strategi pemasaran. Menurut (Nasir et al., 2019) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Ameliany et al., 2022).

Menurut (Wibowo et al., 2015) strategi pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui offline dan online. Pemasaran secara offline dilakukan dengan cara langsung dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadi transaksi jual beli (Pratama, 2020). Sedangkan pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet (Rizky & Setiawati, 2020). Di era digital pemasaran online lebih diunggulkan karena pemasaran ini dapat menekan biaya pengeluaran bagi pihak produsen dan dapat memudahkan para calon konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian (Ong, 2013). Sehubungan dengan hal tersebut maka strategi pemasaran yang paling tepat digunakan yaitu

melalui media sosial (Sijoatmodjo, 2021). Pada saat ini banyak produsen pakaian olahraga yang memasarkan produknya dengan cara yang kurang tepat (Utomo, 2009).

Hal ini didukung dengan pernyataan pertama kurangnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena pemasaran yang dilakukan seadanya. Kedua beberapa perusahaan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal, mereka masih menggunakan teknik pemasaran produk dengan cara konvensional, seperti menyebar brosur, poster, dan pamflet-pamflet iklan lain yang dapat menyebabkan pemborosan biaya pemasaran dan juga tenaga. (Widyaningrum, 2016). Ketiga, akses pemasaran melalui offline tergolong sulit dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu (Widayati, 2018). Lain halnya dengan para produsen yang sudah paham mengenai pemasaran digital. Pemasaran digital yang memungkinkan akan membawa kemajuan signifikan terhadap penjualan yaitu melalui media sosial (Sijoatmodjo, 2021).

Pada saat ini penulis menyadari akan pentingnya teknik pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk pakaian olahraga dengan cara yang sesuai, misalnya membuat konten yang menarik, mengajak calon konsumen untuk saling berinteraksi, menarik para calon konsumen dengan berbagai fitur yang ada di media sosial seperti iklan. Dengan direncanakannya teknik pemasaran tersebut diharapkan penelitian ini dapat memberikan kemajuan terhadap produsen pakaian olahraga. Sehingga dapat menjadikan contoh kepada para produsen pakaian olahraga untuk memasarkan produknya dengan tepat. Berdasarkan identifikasi mengenai gambaran pemasaran yang sedang terjadi, maka peneliti melakukan upaya untuk mengetahui pengaruh pemasaran menggunakan media social.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian adalah pendekatan kualitatif (Rukajat, 2018:11). Bahwa pendekatan kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut atau perspektif partisipan (Jariono & Wulandari, 2022). Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara alamiah (Anggaswari & Budisetyani, 2016). Pendekatan ini digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang mendalam tentang kasus yang diteliti. Dalam hal ini peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data, dan fungsinya sebagai pendukung tugas penelitian sebagai instrumen.

Objek yang dijadikan sumber dalam penelitian ini yaitu gambaran strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan pakaian olahraga. Subjek penelitian adalah perusahaan pakaian olahraga berjumlah 3 perusahaan yang berada di wilayah Solo raya, diantaranya zee printing, amrta apparel, dan print sport Indonesia, dalam pengambilan data penelitian ini dilakukan selama 2 bulan. Data yang sudah terkumpul perlu dianalisis agar dapat ditarik sebuah kesimpulan apakah terdapat keterkaitan dengan penelitian dengan penelitian terdahulu atau menghasilkan teori baru.

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah interpretasi konsep dari keseluruhan data yang ada dengan menggunakan strategi analitik yang bertujuan untuk mengubah atau menerjemahkan data mentah ke dalam bentuk uraian atau

deskripsi dan eksplanasi dari fenomena yang sedang diteliti dan dipelajari (Mardhiyyah et al., 2019). Data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber atau disebut juga data utama. Sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah tersedia atau biasa disebut tangan kedua (Triandini et al., 2019). Pada penelitian ini data primer didapatkan melalui wawancara. Sedangkan data sekunder akan didapatkan melalui dokumen, observasi, foto, serta penelitian terdahulu yang relevan.

Menurut (Susanto et al., 2023) keabsahan data diperlukan di dalam penelitian kualitatif pemeriksaan keabsahan data meliputi kredibilitas, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian. Kredibilitas data dapat dipenuhi dengan teknik triangulasi data (Himmatul, 2016). Untuk mendapatkan data yang valid peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi dapat diartikan sebagai kombinasi teknik dengan menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Triangulasi teknik yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan cara observasi tak berstruktur, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data interaktif *miles* dan *huberman*. Mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas (Rijali, 2018). Adapun aktivitas dalam analisis data, yaitu mendisplay data, reduksi data, verifikasi dan kesimpulan data. Tujuan reduksi data adalah mengurangi data yang tidak penting untuk dapat diproses ke langkah berikutnya. Data dalam penelitian kualitatif dapat berupa simbol, statement, peristiwa atau kejadian dan lainnya, karena data masih banyak dan sifatnya mentah, data belum dapat dianalisis, oleh karenanya data tersebut perlu diorganisir dalam bentuk yang memungkinkan untuk dianalisis.

Menurut (Raibowo et al., 2019) penyajian data atau data *display* adalah suatu cara untuk membedakan data yang diperlukan dalam penelitian dan data yang tidak diperlukan dalam penelitian. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, dan sejenisnya (Majid, 2017:52). Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Yuliani, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Sesuai dengan tujuan awal penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan pakaian olahraga. Penelitian yang telah dilakukan dengan cara wawancara kepada narasumber, dokumentasi dan observasi secara langsung kepada 3 perusahaan pakaian olahraga di wilayah Solo raya. Setelah melakukan wawancara, dokumentasi dan observasi dilanjutkan dengan mentranskrip hasil wawancara dan membandingkan dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil data yang diperoleh sebagai

berikut.

1. Deskripsi Data 1

Data penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada perusahaan pakaian olahraga di wilayah Solo Raya. Wawancara dilakukan dengan 3 informan dari masing-masing perusahaan pakaian olahraga yang dijadikan narasumber penelitian.

Tabel 1. Narasumber penelitian

No	Nama	Jabatan	Nama Perusahaan
1.	Nizar	Bidang Promosi	Zee Screen Printing
2.	Yudis Mansur	Pemilik Perusahaan	Amrta Apparel
3.	Yason Hanung Prasetyo	SPV Marketing	Print Sport Indonesia
4.	Aditya	Marketing Komunikasi	Print Sport Indonesia

Terdapat 2 jenis pertanyaan yang diajukan dalam wawancara. Jenis pertanyaan pertama terfokus pada profil perusahaan apakah perusahaan tersebut layak untuk diteliti, kemudian jenis pertanyaan kedua merupakan pertanyaan inti yang mengarah pada substansi penelitian. Meskipun demikian ada beberapa pertanyaan yang belum terungkap melalui kegiatan wawancara. Maka penelitian ini dilengkapi dengan hasil observasi secara langsung baik di tempat perusahaan pakaian olahraga dan melakukan observasi melalui akun media sosial perusahaan-perusahaan pakaian olahraga tersebut.

2. Deskripsi Data 2

Hasil penelitian ini diuraikan berdasarkan beberapa pertanyaan melalui rancangan pedoman wawancara yang telah di validasi oleh validator ahli. Terdapat 2 sesi pertanyaan yang terkait dengan profil perusahaan dan pertanyaan mengenai deskripsi gaya pengambilan keputusan konsumen. Dalam pengambilan data ditemukan fakta bahwa suatu perusahaan pakaian olahraga rata-rata sudah paham akan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli. Tetapi terkadang pemanfaatan media sosial tersebut masih kurang optimal. Bahkan para calon pembeli umumnya sudah memahami tentang bagaimana alur atau tata cara melakukan pembelian, sehingga seharusnya para pelaku usaha dapat lebih mudah untuk meyakinkan calon konsumen melalui media sosial tentunya dengan konten-konten yang menarik.

Berdasarkan penelitian terdahulu menjelaskan bahwa media sosial adalah suatu media online yang di gunakan oleh individu untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi. Selain itu media sosial juga dapat di gunakan untuk sarana bisnis dan sarana untuk membentuk suatu komunitas (Yusi & Lestari, 2019). Hal ini dapat dikorelasikan dengan hasil wawancara tersebut bahwa penyampaian produk yang ditawarkan melalui media sosial akan menciptakan keputusan pembelian dapat dibuktikan. Media sosial memungkinkan kita untuk menonton beberapa visual seperti foto atau video, membaca, menulis blog, memposting unggahan, dan melakukan percakapan online (Newman et al., 2017). Oleh karena itu para pelaku usaha khususnya pakaian olahraga rata-rata memanfaatkan media sosial sebagai media promosi.

Pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk menawarkan sebuah produk dari perusahaan tidak dapat dilakukan dengan teknik yang seadanya. Tentu pengelolaan akun media sosial harus diselaraskan dengan gaya yang modern dan kekinian. Apabila perusahaan tidak memiliki waktu untuk mengelola akun media sosialnya, maka perusahaan tersebut akan bekerjasama dengan pihak kedua untuk dibantu pengelolaannya terkait digital marketing. Pengelolaan akun media sosial yang baik ditandai dengan aktifnya akun media sosial tersebut. Kecepatan respon membalas pertanyaan calon konsumen dan melakukan unggahan postingan konten-konten yang menarik secara rutin menandakan bahwa perusahaan tersebut mengelola akunnya dengan baik.

Dengan pengelolaan media sosial yang baik, maka keberhasilan perusahaan dalam menciptakan keputusan pembelian akan semakin meningkat. Di era sekarang ini kaum millennial lebih memilih instagram sebagai sarana untuk berinteraksi melalui internet. Meskipun media sosial tidak hanya instagram sebagai alat komunikasi online, instagram memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh aplikasi media sosial lain. Facebook merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak pada saat ini, tetapi tampilan gambar, video, dan tulisan di instagram lebih eye-catching. Hal ini dapat dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan (Lady et al., 2023) terhadap aplikasi pencarian kerja berbasis online, *helpter*, menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam menjalin komunikasi, interaksi, dan hubungan dengan para pengguna aplikasi *helpter*.

Hal ini didukung dengan target pasar dari aplikasi tersebut yang merupakan kaum millennial yang cenderung menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi sehingga *Helpter* memanfaatkan platform media sosial salah satunya Instagram untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan penggunanya. (Watajdid et al., 2021). Segmentasi demografis dari perusahaan pakaian olahraga apabila dikaitkan dengan kalangan usia maka pada umumnya berada di kalangan pelajar. Hal ini dapat dikaitkan dengan penelitian yang sudah ada, penelitian tersebut menjelaskan bahwa untuk mengidentifikasi segmen pasar yang homogen diperlukan upaya untuk membagi-bagi pasar yang mempunyai kesamaan karakteristik dengan menggunakan faktor-faktor atau dasar-dasar segmentasi (Mulyana, 2019).

Kriteria faktor demografis dibagi menjadi dua yaitu demografis geografis dan demografis pribadi. Penelitian terkait membuktikan bahwa kriteria segmentasi pasar dapat ditargetkan oleh faktor umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, dan status sosial. Dengan demikian perusahaan pakaian olahraga juga dapat menyesuaikan terkait bagaimana melakukan promosi agar menarik calon pelanggan. Kesadaran suatu merek pada konsumen ketika dihubungkan dengan harga dan kualitas sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di era digital ini harga dan kualitas berbanding lurus. Calon pembeli cenderung memilih produk yang kualitasnya lebih baik meskipun memiliki penawaran harga yang lebih mahal. Oleh sebab itu membangun sebuah kesadaran merek pada perusahaan pakaian olahraga merupakan hal yang sangat penting dengan diiringi oleh kualitas produk yang baik.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pengaruh kesadaran merek terhadap kualitas terdapat hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sari & Widowati, 2014). Strategi perusahaan dalam

mempertahankan kualitas produk pakaian olahraga dapat dilakukan dengan cara memperkuat standart operasional prosedur (SOP) yang mana dalam hal ini digunakan sebagai panduan atau langkah-langkah perusahaan dalam menyelesaikan pekerjaan. Selain itu dengan monitoring atau pengawasan yang baik dan tanggung jawab antar divisi dapat mempertahankan kualitas produk perusahaan. Perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk yang baik dapat dilihat melalui *key performance indicator* (KPI).

Dalam hal ini performa kinerja karyawan dapat dilihat melalui rapor mereka setiap bulannya. Sehingga secara khusus mampu membantu perusahaan dalam mencapai target operasional perusahaan. Hasil wawancara dengan semua narasumber perusahaan tersebut mendukung teori bahwa pemasaran melalui media sosial instagram dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa rata-rata segmentasi pasar dari ketiga perusahaan tersebut adalah melalui instagram. Meskipun tidak menutup kemungkinan terdapat penggunaan dari media sosial lain.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui bagaimana strategi perusahaan pakaian olahraga dalam memanfaatkan media sosial untuk menciptakan keputusan pembelian. Pada penelitian ini dilakukan wawancara secara langsung dalam mengambil data penelitian. Narasumber dari penelitian ini merupakan bagian dari perusahaan pakaian olahraga yang terdapat di Solo raya seperti *zee screenprinting*, *amrta apparel*, dan *print sport* Indonesia. Penelitian memperoleh hasil bahwa media sosial merupakan hal yang penting dalam melakukan sebuah promosi untuk menciptakan keputusan pembelian bagi para calon pembeli.

Penelitian ini dibantu dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ([Augustina & Abednego, 2022](#)) mengenai gaya pengambilan keputusan konsumen untuk pakaian olahraga. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki gaya pengambilan keputusan yang berbeda-beda kaitannya dengan pakaian dan kesadaran merek. Gaya pengambilan keputusan juga merupakan hal yang penting dalam menentukan strategi pemasaran olahraga ([Purwanti, 2012](#)). Hal ini terjadi dikarenakan produk olahraga merupakan produk yang terus berkembang ([Ismayanti & Santika, 2017](#)).

Menurut ([Batee, 2019](#)) pemasaran melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon pembeli. Mudahnya akses calon pembeli dalam melakukan pembelian membuat media sosial menjadi sarana utama dalam melakukan sebuah promosi untuk produknya ([Niam et al., 2022](#)). Perusahaan pakaian olahraga melakukan promosi memanfaatkan media sosial dengan cara membuat konten-konten yang menarik ([Boentarya & Oktavianti, 2023](#)). Konten menarik yang dimaksud kaitannya dalam hal ini adalah memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan secara edukatif dan komunikatif.

Data menunjukkan bahwa rata-rata calon pembeli sudah paham terkait alur tata cara pemesanan melalui laman yang tersedia pada media sosial. Dalam hal ini perusahaan pakaian olahraga harus membuat pedoman se-detail dan semenarik mungkin terkait pemesanan. Pedoman yang dimaksud adalah serangkaian tata cara atau alur yang dilakukan oleh calon pembeli mulai dari konsultasi produk, pembuatan desain, pembayaran, sampai kepada pengiriman. Meskipun demikian masih ada beberapa calon pembeli yang masih kurang

begitu paham terkait pemesanan melalui online. Oleh karena itu perusahaan pakaian olahraga khususnya dibidang marketing harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik kepada calon pembeli.

Ketertarikan calon pembeli juga tidak terlepas akan kualitas produk yang di promosikan melalui media sosial. Adanya tim profesional yang mengenakan produk dari perusahaan merek tersebut juga dapat lebih meyakinkan para calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu salah satu strategi penting dalam melakukan promosi produk perusahaan pakaian olahraga adalah melakukan berbagai upaya agar produknya dapat mensupport tim atau atlet profesional yang sudah dijelaskan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keberhasilan suatu perusahaan pakaian olahraga dalam menciptakan keputusan pembelian dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial. Dengan strategi suatu perusahaan pakaian olahraga melakukan pemanfaatan media sosial seperti membuat konten-konten yang menarik dan melakukan komunikasi yang baik kepada calon konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini diperoleh bahwasannya ada pengaruh yang signifikan terkait strategi perusahaan pakaian olahraga memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan suatu calon perusahaan pakaian olahraga yang ingin merintis dan mengembangkan bisnisnya agar usahanya dapat lebih mudah dan cepat berkembang.

Pernyataan Penulis

Pernyataan tentang bahwa artikel yang saya dibuat belum pernah dipublish pada jurnal yang lain. Artikel yang berjudul strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan pakaian olahraga. Penulis Rachel Aulia Pradiza, Muhad Fatoni menyatakan bahwa artikel ini belum pernah dipublikasikan di tempat lain atau tidak dipertimbangkan untuk dipublikasikan di jurnal lain, tidak akan ditarik selama proses review jurnal ini dan akan dikirim ke jurnal lain untuk ditinjau.

Daftar Pustaka

- Ameliany, N., Ritonga, N., & Nisak, H. (2022). Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Lele pada UD Karya Tani di Kota Lhoksuemawe. *Jurnal Jesya*, 5(2), 1527–1534. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.709>
- Anggaswari, A. A. A. W. D., & Budisetyani, I. G. A. P. W. (2016). Gambaran Kebutuhan Psikologis pada Anak dengan Gangguan Emosi dan Perilaku (Tinjauan Kualitatif dengan Art Therapy sebagai Metode Penggalan Data). *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(1), 86–94. <https://doi.org/10.24843/jpu.2016.v03.i01.p09>
- Augustina, V., & Abednego, F. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Jejaring Sosial dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Produk Baju Olahraga Sepeda di Bandung. *Jurnal*

- Ilman: *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 126–132.
<https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/101/282>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Boentarya, Y., & Oktavianti, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Penjualan Produk Pakaian Olahraga (Jersey) Sepeda di Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Fitamin Lab Studios). *Jurnal Kiwari*, 2(2), 348–359.
<https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24027>
- Himmatul Ulya. (2016). Profil Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Bermotivasi Belajar Tinggi Berdasarkan Ideal Problem Solving. *Jurnal Konseling Gusjigang* 2(1), 90–96.
<https://doi.org/10.24176/jkg.v2i1.561>
- Indarto, P., Subekti, N., & Sudarmanto, E. (2018). Pengukuran Tingkat Minat dengan Bakat Mahasiswa Pendidikan Olahraga Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Journal of Sport and Exercise Science (JSES)*, 1(2), 57–61. <https://doi.org/10.26740/jses.v1n2.p57-61>
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6(10), 5720–5747.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/32971>
- Jariono, G., & Wulandari, W. (2022). Upaya Meningkatkan Kebugaran Jasmani Menggunakan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Jigsaw. *Jurnal Porkes*, 5(1), 245–259. <https://doi.org/10.29408/porkes.v5i1.5493>
- Khairuddin, K. (2017). Olahraga dalam Pandangan Islam. *Jurnal Olahraga Indragiri*, 1(1), 1–14. <https://ejournal-fkip.unisi.ac.id/joi/article/view/196>
- Kurnia, M., & Mahendra, A. (2019). Peluang Industri Olahraga di Indonesia. *Seminar Nasional Olahraga*, 1(1), 116–132. <https://semnas.univpgri-palembang.ac.id/index.php/semolga/article/view/24>
- Kuswandono, E. (2019). Hubungan Perilaku Olahraga Terhadap Hipertensi pada Lansia di Puskesmas Sidomulyo Pekanbaru. *Ensiklopedia of Journal*, 1(4), 147–152.
<https://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/view/197>
- Lady, Lady, Samuel, Y. S., Juliansyach, R. P., Martasya, M., & Lilis Cinthya, K. R. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Social-Media untuk Meningkatkan Kinerja pada UMKM Kole-Koleh Anggraini di Kota Batam. *Journal of Management & Business (SEIKO)*, 6(1), 370–384.
<https://doi.org/https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4831>
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Jurnal Arbitrase*, 1(2), 90–95. <http://www.djournals.com/arbitrase/article/view/105>
- Majid, A. (2017). *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (A. H. Qurrota (ed.); Ed. I.). Aksara Timur.
- Mardhiyyah, N., Sulistyawat, A. S., & Rahyuda, I. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk di Hungry Bird Coffee Cunggu. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 3(2), 54–68.

- <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/view/47025>
- Millah, H., Sudjarwo, I., & Subekti, N. (2018). Sosialisasi Aturan Berolahraga yang Benar Sesuai dengan Rumus “Tkpe.” *Jurnal Pengabdian Siliwangi*, 4(2), 157–160. <http://103.123.236.7/index.php/jps/article/view/590>
- Mulyana, M. (2019). Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian. *Universitas Terbuka*, 23–29.
- Nasir, M., Basalamah, J., & Kusuma, A. H. P. (2019). Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Celebes Abdimas)*, 1(1), 01–08. <https://journal.lldikti9.id/JCPKM/article/view/8/71>
- Newman, T., Wilhide, B., & Newman, T. (2017). *Timothy Newman Jason Frederick Peck Charles Harris Brendan Wilhide*.
- Niam, I., Subekti, H., Musfiyana, R., Nurhidayah, E. A., & Heriwanto, H. (2022). Pelatihan Penggunaan Sosial Media Bagi Umkm Kota Pati Sebagai Media Promosi Usaha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas (Jurnal INTIMAS)*, 2(2), 70–77. <https://doi.org/10.35315/intimas.v2i2.9006>
- Nugroho, S. (2019). *Industri Olahraga* (S. Amalia (ed.); Ed. I.). UNY Press.
- Nurwahidah, N., Maryati, S., Nurlaela, W., & Cahyana, C. (2021). Permainan Tradisional Sebagai Sarana mewujudkan Kemampuan Fisik Motorik Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(2), 49–61. <https://doi.org/10.31849/paud-lectura.v4i02.6422>
- Ong, A. A. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/668>
- Palar, C. M., Wongkar, D., & Ticoalu, S. H. R. (2015). Manfaat Latihan Olahraga Aerobik Terhadap Kebugaran Fisik Manusia. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1), 316–321. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/ebiomedik/article/view/7127>
- Pane, B. S. (2015). Peranan Olahraga dalam Meningkatkan Kesehatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(79), 1–4. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v21i79.4646>
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Sesuai Konsep Bisnis di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 21–34. <https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/130>
- Priyono, B. (2012). Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga. *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia*, 2(2), 112–123. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/miki/article/view/2651>
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 5(1), 13–28. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/65>
- Raibowo, S., Nopiyanto, Y. E., & Muna, M. K. (2019). Pemahaman Guru PJOK Tentang Standar Kompetensi Profesional. *Journal Of Sport Education (JOPE)*, 2(1), 10–15. <https://doi.org/10.31258/jope.2.1.10-15>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmu Dakwah (Alhadharah)*, 17(33), 81–95.

- <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (Ed. I.). CV Budi Utama.
- Sari, N., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/629>
- Sijoatmodjo, F. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Merek “Keekho. *Performa*, 5(6), 458–465. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1823>
- Sinlaeloe, A., Nafie, A. J., Nope, F., & Selan, M. (2021). Penjajakan Peluang Industry Mikro Olahraga pada Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi UKAW Kupang. *Jurnal Riyadhoh*, 4(1), 91–96. <http://dx.doi.org/10.31602/rjpo.v4i1.4466>
- Susanto, D., Risnita, R., & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Qosim*, 1(1), 53–61. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim/article/view/60>
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Werla Putra, G., & Iswara, B. (2019). Systematic Literature Review Method for Identifying Platforms and Methods for Information System Development in Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63-77. <https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1916>
- Utomo, A. W. (2018). Perkembangan Industri Olahraga Obyek Wisata dan Rekreasi di Kabupaten Magetan. *Prosiding SNIKU (Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan UNIPMA)*, 1(1), 116–126. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/snik/article/view/486>
- Utomo, T. J. (2009). Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Fokus Ekonomi*, 4(1), 44–55. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/50>
- Wahyudi, N. A. (2018). Peran Perkembangan Industri Olahraga dan Rekreasi dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Bagi Generasi Muda. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan UNIPMA*, 1(1), 34–42. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/snik/article/view/468>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>
- Widayati, K. D. (2018). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 209–216. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4264>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>

- Wijiastuti, S., Widodo, Z. D., Rahayu, M., Fatoni, M., & Widodo, R. M. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Melalui Industri Kreatif Pembuatan Kaos Berbasis Seni Cetak Saring Manual di Pondok Yatim Piatu Anissa. *Jurnal Selaparang*, 4(3), 699–702. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i3.4839>
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Journals Quanta*, 2(2), 44–51. <http://e-journal.stkipsiliwangi.ac.id/index.php/quanta/article/view/1641>
- Yusi Kamhar, M., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi. *Inteligensi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.33366/ilg.v1i2.1356>