

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan memaparkan tentang hasil penelitian melalui sajian data dan analisis data tentang Promosi Online Lapak Bang Irwan Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Alat Fotografi Tahun 2014-2016. Bagian penyajian data akan berisi tentang hasil temuan data melalui wawancara dengan narasumber yang sesuai dengan kriteria informan dan juga dokumentasi. Sedangkan pada bagian analisis data peneliti akan menganalisis hasil temuan data dimulai dari mereduksi data hingga memeriksa keabsahan data.

#### **A. Penyajian Data**

Pada bagian ini seperti yang telah dijelaskan di BAB I mengenai data yang terkumpul diperoleh dengan dua cara yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam menggunakan pedoman *interview guide* yang harus dijawab oleh informan penelitian yaitu Kartika Andriani selaku pemilik Lapak Bang Irwan dan Iwan Mukhlisin selaku marketing Lapak Bang Irwan. Sedangkan dokumentasi, dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui sumber-sumber yang berkait melalui media online dan dokumen pribadi yang dimiliki oleh Lapak Bang Irwan.

Hal ini untuk membuktikan rangkaian analisis promosi online Lapak Bang Irwan dalam upaya meningkatkan penjualan alat fotografi tahun 2014-2016.

Berikut adalah sajian data dari Lapak Bang Irwan dalam merancang upaya peningkatan penjualan alat fotografi tahun 2014-2016.

## **1. Perencanaan Strategi Promosi Online Lapak Bang Irwan**

Dalam membantu mengkomunikasikan informasi mengenai barang penjualan dengan tepat kepada konsumen, perlu dirancang sebuah strategi komunikasi pemasaran. Sebagaimana halnya dengan Lapak Bang Irwan Yogyakarta yang menggunakan strategi promosi melalui media *online* yang dapat dilihat melalui langkah-langkah sebagai berikut:

### **a. Mengidentifikasi target audiens**

Tahapan pertama kali yang dilakukan dalam melakukan sebuah kegiatan perencanaan promosi adalah dengan mengidentifikasi target audiens. Hal ini bertujuan agar Lapak Bang Irwan dapat dengan mudah dalam membuat perencanaan-perencanaan strategi promosi berikutnya.

Terkait dengan target audiens, Lapak Bang Irwan membidik para fotografer yang berada di ruang lingkup komunitas fotografi dan kalangan mahasiswa yang berada di Yogyakarta.

“Itu komunitas fotografi, terutama fotografer dan kalangan mahasiswa. Kalau dari target luas ya kalau bisa ya semua kalangan masyarakat mas hehe... karena masyarakat kan ya macam-macam gitu. Cuma lebih utama kan itu, karena mereka kalangan mahasiswa yang suka main sosial media”. (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Alasannya, karena umumnya yang membeli kamera bekas adalah fotografer yang sudah tau tentang kamera, dan juga para mahasiswa yang sering menggunakan sosial media.

“Soalnya kalo fotografer itu mereka cenderung lebih tau tentang kamera mas, jadi mereka pede-pede aja ambil kamera bekas karena ya udah tau itu. Kalo fotografer yang masih baru masuk di dunia fotografi biasanya mereka lebih tertarik beli barang baru sih mas... “ (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Cara yang dilakukan oleh Lapak Bang Irwan dalam menentukan target pasar atau audiens dimulai dengan membagi beberapa kalangan. Kalangan fotografer seperti komunitas, fotografer pemula, fotografer senior. Kemudian kalangan anak muda seperti pelajar sekolah atau mahasiswa.

“dari dulu mas irwan kan udah ikut beberapa komunitas fotografi makanya banyak kenalan fotografer juga. Kalau untuk kamera bekas kita targetnya ya fotografer senior, kalau kamera baru fotografer pemula, tapi *stock* kamera kita kebanyakan sih kamera bekas. Trus media promosi kita kan pake *online* makanya kita nargetin ke mahasiswa karena mereka kan suka banget dan pasti punya media sosial, selain itu para fotografer senior sama mahasiswa pikiranya udah terbuka kalau beli barang gak harus baru, bekas gak masalah asal harga sesuai kondisi dan juga sesuai dengan kebutuhan mereka.” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

## **b. Menentukan Tujuan Aktivitas Promosi**

Penentuan tujuan komunikasi sangat penting dilakukan agar proses kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan lancar dan secara efektif diterima oleh target audiensnya sehingga dapat meningkatkan penjualan

Lapak Bang Irwan menetapkan tujuan komunikasinya yaitu berupaya untuk memberikan suatu informasi yang berkaitan dengan Lapak Bang Irwan dan memperkenalkan barang-barang dari Lapak Bang Irwan untuk ditawarkan kepada konsumen serta diskon atau promo yang dilakukan oleh mereka. Dengan demikian langkah tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen. Pernyataan ini didasari oleh pernyataan dari Bapak Iwan Mukhlisin selaku Marketing dari Lapak Bang Irwan sebagai berikut:

“Tujuan komunikasinya sih untuk meningkatkan minat beli setiap bulan bahkan kalau bisa setiap hari hehe. Kita menginfokan tentang produk kamera apa saja sih yang jual dan konsumen juga bisa jual kamera ke kita atau tukar tambah kamera dan aksesoris-aksesoris fotografi yang ada di lapak kita. Selain itu kita juga adakan promo dalam memperingati hari-hari besar seperti promo lebaran, promo ulang tahun sama promo-promo yang. Media yang kita gunain buat menginfokan itu ya kita pake media sosial soalnya yang mudah dijangkau dan diakses oleh masyarakat.” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Selain tujuan komunikasi dalam meningkatkan minat beli tersebut, Lapak Bang Irwan juga berupaya untuk meningkatkan *awareness* terhadap Lapak Bang Irwan kepada pelanggan dan juga masyarakat

umum. Tujuan *awareness* ini dipilih untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa Lapak Bang Irwan adalah toko kamera yang menerima jual beli kamera bekas maupun tukar tambah kamera. Hal ini disampaikan kepada Kartika Andriyani selaku pemilik Lapak Bang Irwan.

“Tujuannya sih biar masyarakat tau kalo di jogja ini ada toko kamera yang namanya Lapak Bang Irwan. Biar pada tau juga kalo Lapak Bang Irwan itu toko jual beli kamera bekas dan baru, pokoknya alat-alat fotografi gitulah. Selain itu kita juga ngasih kemudahan ke semua konsumen yang semisal pengen ganti kamera dan gak ribet ya solusinya tukar tambah, atau yang pengen ngejual kameranya aja kita juga bisa titip jual kamera, hal itu tujuannya juga biar konsumen loyal sama kita karena itunganya praktis gitu.” (wawancara dengan Kartika Andriyani, selaku pemilik Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017).

Berdasarkan tujuan komunikasi yang diuraikan diatas, Lapak Bang Irwan juga menentukan tujuan promosi mereka yaitu meningkatkan penjualan dan meminimalisir anggaran biaya promosi.

“Yang paling terutama dan paling utama sih ya meningkatkan penjualan mas, kan dari promosi tersebut konsumen jadi tau kamera apa yang lagi *ready* di LBI nih, mereka juga bisa tanya-tanya di chat atau dateng langsung ke toko. Dan kalau pake online itu murah, bisa dibilang malah gratis. Soalnya kita memang meminimalisir anggaran buat promosi, tapi kita juga pengen penjualan tetap naik walaupun promosinya masih gratisan, hehe” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

### c. Mengembangkan Perencanaan Media

Lapak Bang Irwan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial atau *online* karena pada era sekarang ini masyarakat cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui internet atau media sosial sebelum membeli suatu barang, karena media sosial sekarang sudah menjadi sumber berita bagi berbagai kalangan masyarakat. Hal tersebut diungkapkan oleh marketing Iwan Mukhlisin dari Lapak Bang Irwan sebagai berikut:

“media promosi yang kita gunakan sih lebih aktif di *online* atau media sosial. Kita punya beberapa media sosial yaitu *Facebook Instagram, blogspot, fotografer.net* dan *tokopedia*. Semua media sosial tersebut masih aktif, kita biasa *upload* memasarkan barang-barang melalui media tersebut. Soalnya sekarang orang itu cenderung *searching* dulu melalui *internet* sebelum mereka beli barang.” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Lapak Bang Irwan menggunakan media sosial karena penggunaan media sosial tidak membutuhkan biaya besar, dapat mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, dan penyebarannya yang sangat cepat. Selain itu penggunaan media sosial tersebut juga disesuaikan dengan target audiens mereka yaitu kalangan fotografer dan mahasiswa yang sering mengakses media sosial.

“sosial media sebagai media promosi saya rasa cocok pada era sekarang ini, soalnya kan ya murah alias gratis, penyebarannya cepet, terus semua orang dapat mengakses media sosial secara bebas. Jadi kita bisa ngasih informasi 24jam nonstop, sosial media kita masih aktif semua dari *Instagram*, *fb*, *ig*, tokped, fotografer.net, soalnya menurut kita media sosial tersebut punya pasar dan penggunaannya sendiri.” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Selain itu Lapak Bang Irwan juga sudah pernah melakukan promosi selain menggunakan media online yaitu menggunakan media konvensional. Media konvensional yang digunakan adalah videotron. Tujuan penggunaan videotron tersebut adalah untuk mengenalkan Lapak Bang Irwan kepada masyarakat di Yogyakarta.

“Sebenarnya kita juga pernah ngiklan di videotron, kalau tidak salah bulan September 2016, waktu itu sih tujuannya biar Lapak Bang Irwan lebih dikenal di jogja.” (wawancara dengan Kartika Andriyani, selaku Pemilik Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017).

Gambar 3. 1

Iklan videotron Lapak Bang Irwan



Sumber: Dokumentasi Lapak Bang Irwan

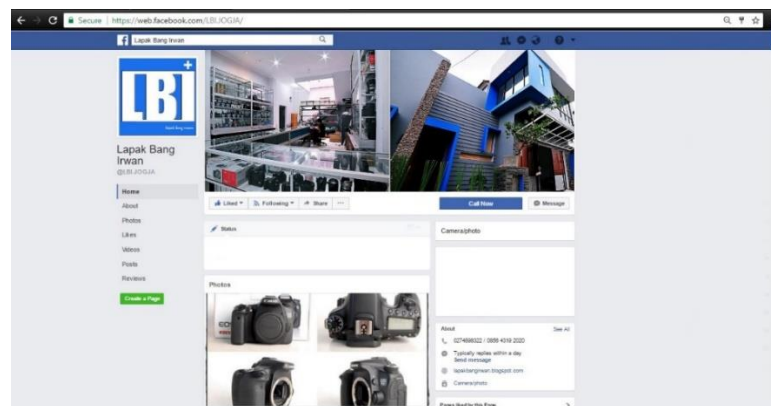
### 1) Facebook

Media sosial *facebook* adalah media sosial pertama yang digunakan oleh Lapak Bang Irwan dalam melakukan promosi online. Pemilihan *facebook* dikarenakan media sosial ini merupakan media paling populer dan paling banyak penggunanya. Selain itu kemudahan akses *facebook* seperti sharing otomatis ke media sosial lain juga menjadi alasan dipilihnya *facebook*. Hal tersebut diungkapkan oleh owner Lapak Bang Irwan kartika andriyani

“Pak Irwan itu awalnya pake *facebook* sendiri, kemudian buat *facebook* Lapak Bang Irwan soalnya permintaan barangnya naik dan biar gak ribet. Selain itu sampe sekarang *facebook* kita juga masih aktif soalnya *facebook* itu media sosial paling banyak penggunanya, mulai dari bapak-bapak sampe anak kecil. Di *facebook* juga banyak forum-forum jual beli gitu, banyak juga toko yang punya *facebook* soalnya di *facebook* itu ada fitur yang masyarakat atau pengguna *facebook* bisa langsung beli secara online, dan juga kita bisa ngasih informasi secara lengkap.” (wawancara dengan Kartika Andriyani, selaku Pemilik Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Gambar 3. 2

Halaman *facebook* Lapak Bang Irwan





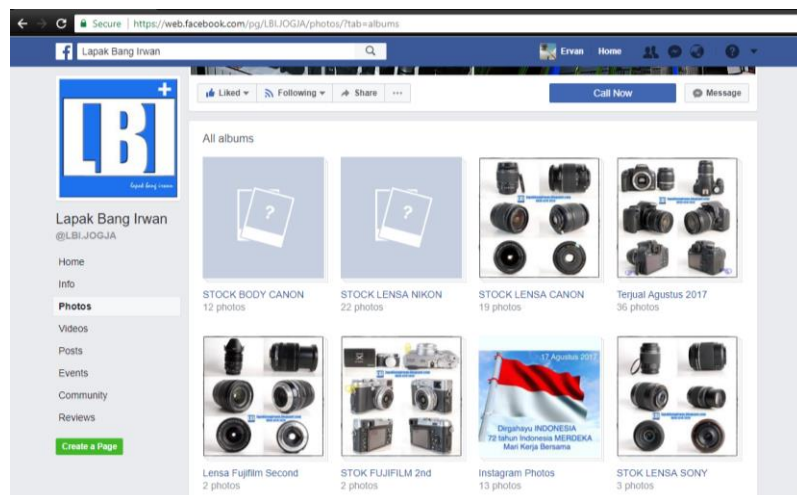
Sumber: Facebook Lapak Bang Irwan

Dalam melaksanakan promosi onlinenya melalui media sosial facebook, Lapak Bang Irwan menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh facebook seperti fasilitas unggah foto atau video, penulisan keterangan atau *caption*, kolom alamat, kolom nomer telepon, dan fasilitas album yang memungkinkan Lapak Bang Irwan untuk mengunggah foto sesuai dengan barang yang tersedia.

“Kalau di facebook kita ya biasanya upload foto aja secara reguler, nanti kita kasih keterangan juga, keterangannya sih sama kaya yang di sosial media lain, kita samain pokoknya. Selain itu juga kalo ada video ya kita upload juga, kalo video enggak di semua media sosial kita upload. Kalau foto ya biasanya kita upload di masukin ke album biar lebih tertata gitu. Sama di facebook kita juga ada album buat barang-barang yang sudah terjual emmmm ya jadi misal barang yang terjual bulan juni, kita bikin album terjual juni 2017 dan seterusnya gitu.” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Gambar 3. 3

Tampilan halaman album *facebook* Lapak Bang Irwan



Sumber: Facebook Lapak Bang Irwan

## 2) *Blogspot*

Penggunaan *blogspot* sebagai media promosi dikarenakan kemudahannya dalam mengatur tampilan *blogspot* itu sendiri. Awalnya Lapak Bang Irwan sudah memiliki *website*, namun hal itu tidak bertahan lama dikarenakan biaya yang dikeluarkan dalam membuat *website* tidaklah murah selain itu juga karena keterbatasan sumber daya yang ada di Lapak Bang Irwan. Pernyataan ini didasari oleh pernyataan dari Kartika Andriyani selaku owner Lapak Bang Irwan.

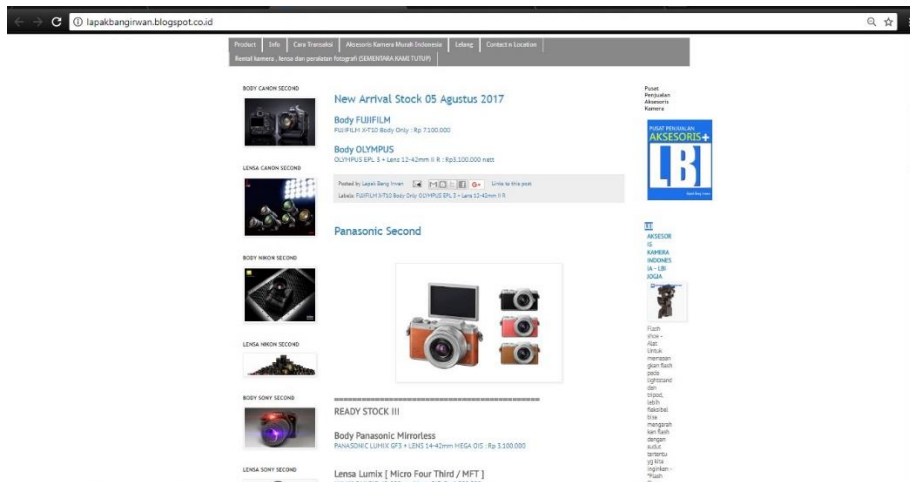
“Sebenarnya dulu pak irwan pernah buat *website* pake jasa pembuatan *website* tapi pas udah jalan berapa bulan gitu yang mengelola *website* gak ada kabar dan gak bisa dihubungi. Jadi ya sekarang pake *blogspot* aja yang mudah dan gratis penggunaannya.” (wawancara dengan Kartika Andriyani, selaku Pemilik Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Selain itu penggunaan *blogspot* juga dikarenakan mudahnya pengelompokan barang yang dijual. Hal tersebut juga bertujuan untuk memudahkan para konsumen saat akan mencari barang yang akan dibeli. Aksesoris fotografi yang dijual oleh Lapak Bang Irwan juga sebagian besar hanya di unggah di *Blogspot* Lapak Bang Irwan. Pernyataan ini didasari oleh pernyataan dari Kartika Andriyani.

“Selain itu di *blogspot* kan kita bisa mengkotak-kotakan atau mengkategorikan barang kamera atau aksesoris yang kita jual. Misal ada konten kamera canon, kamera Nikon, nanti ada konten khusus aksesoris juga, jadi para konsumen tinggal klik sesuai dengan barang yang mereka cari.” (wawancara dengan Kartika Andriyani, selaku Pemilik Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Gambar 3. 4

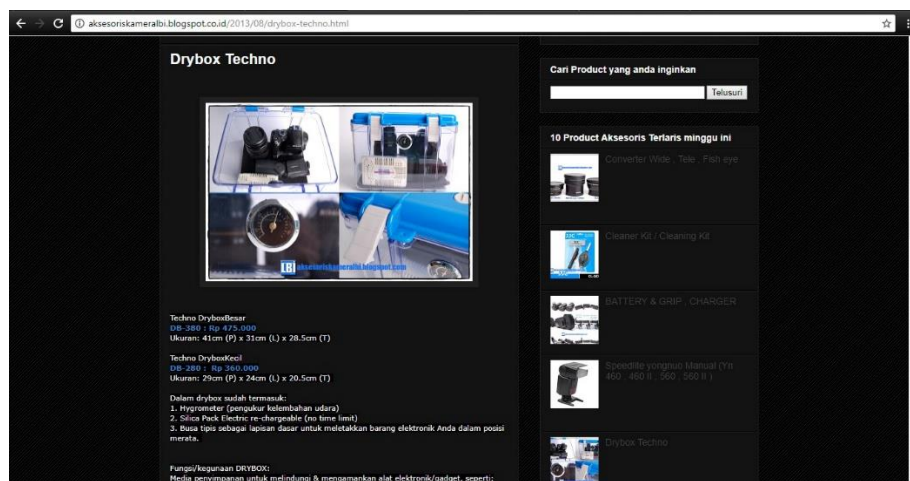
Tampilan halaman *blogspot* Lapak Bang Irwan



Sumber: Blogspot Lapak Bang Irwan

Gambar 3. 5

Tampilan halaman assesoris di blog Lapak Bang Irwan



Sumber: Blogspot Lapak Bang Irwan

### 3) *Instagram*

*Instagram* adalah media sosial berbasis sharing foto dan video. Alasan Lapak Bang Irwan menggunakan *Instagram* karena dengan *Instagram* Lapak Bang Irwan dapat menampilkan foto-foto produk secara *real* dan bisa menuliskan *caption* tanpa batas. Selain itu *Instagram* juga menyertakan fitur yang akan mengunggah konten yang sama di *facebook* secara otomatis, hal tersebut di rasa Lapak Bang Irwan akan lebih efektif karena dengan sekali *posting* mereka dapat mempost di dua media sosial sekaligus.

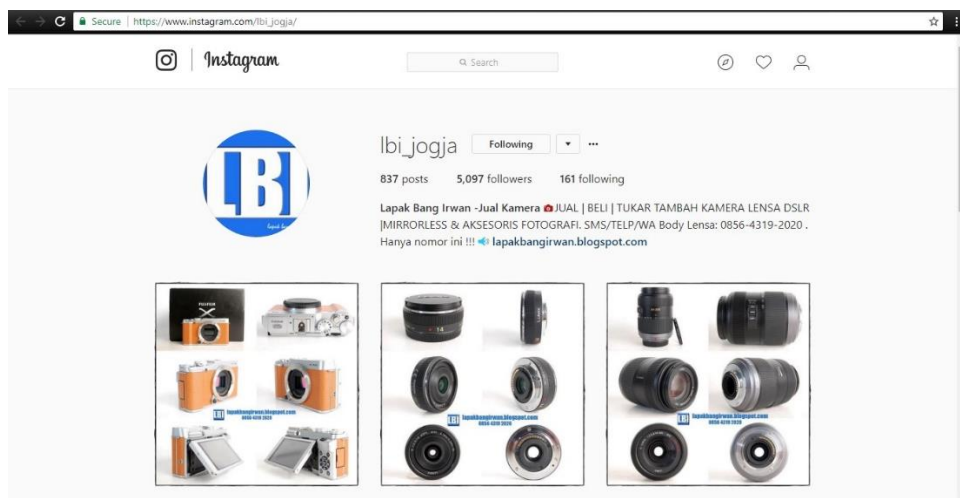
“Kita pake *Instagram* juga soalnya sekarang *Instagram* lagi populer naik banget, dikit-dikit *Instagram*. Hampir semua mahasiswa sama fotografer mainya di *Instagram*, ya soalnya *Instagram* kan basicnya foto itu, pas banget sama fotografer yang suka *upload* foto-foto mereka. Sekarang kan *Instagram* juga ada fitur yang bisa *upload* secara otomatis ke *facebook*, jadi kita *upload* ke *Instagram*, otomatis di *facebook* juga *upload* konten yang sama.” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Isi *Instagram* Lapak Bang Irwan di dominasi oleh foto katalog kamera. Mengingat *Instagram* adalah sosial media yang mengandalkan foto dan video, maka Lapak Bang Irwan memanfaatkan foto katalog untuk diunggah di media *Instagram*.

“Instagram kan basicnya foto sama video kan, ya kita nguploadnya juga foto video dong hehe, kontennya sih hampir samaan lah kaya facebook gitu, fotonya juga sama biar gak ribet juga soalnya hehehe. Kalau untuk kolom komentar sih sebenarnya yang komentar sih dikit gatau juga kenapa, mungkin gara-gara di caption kita kasih keterangan kalau initinya IG itu cuman buat promosi, kalau mau tanya langsung ke nomor blablabla gitu kali ya” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Gambar 3. 6

Tampilan halaman *Instagram* Lapak Bang Irwan



Sumber: Instagram Lapak Bang Irwan

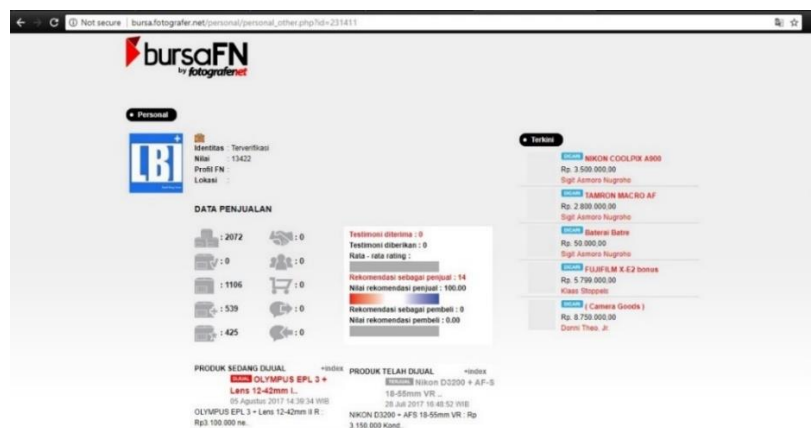
#### 4) Fotografer.net

Lapak Bang Irwan juga menggunakan media sosial fotografer.net. Penggunaan media ini dikarenakan fotografer.net merupakan situs yang populer dan terkenal di kalangan fotografer-fotografer Indonesia, selain itu fotografer.net juga mempunyai forum tersendiri dalam praktek jual beli kamera dan peralatan fotografi. Alasan lain yang melatar belakangi Lapak bang Irwan adalah target audiens mereka yaitu fotografer sehingga mereka menggunakan media tersebut.

“Kita juga pakai fotografer.net soalnya dari dulu basicnya mas irwan kan fotografer, dan juga di fotografer.net kan banyak itu fotografer yang ikut forum itu, jadi ya kita manfaatkan aja. Selain itu di fotografer.net ada forum sendiri yaitu bursa fotografer, di situ ada nilai rekomendasi yang diberikan oleh para konsumen. Nilai rekomendasi itu penting banget soalnya yang ngasih rekomendasi langsung fotografernya atau konsumennya. Jadi di fotografer.net itu kita manfaatin targetnya lebih ke fotografer gituuu....” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Gambar 3. 7

Tampilan halaman fotografer.net Lapak Bang Irwan



Sumber: Bursa Fotografer Lapak Bang Irwan

## 5) Tokopedia

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memunculkan inovasi-inovasi baru. Salah satunya dalam proses jual beli online, saat ini proses jual beli online bisa dilakukan secara langsung melalui website disebut *e-commerce*. Salah satu website yang menyediakan *e-commerce* adalah tokopedia. Tokopedia dipilih oleh Lapak Bang Irwan karena kemudahannya dalam transaksi *e-commerce*. Selain itu juga memudahkan para konsumen yang berada di luar jangkauan Yogyakarta.

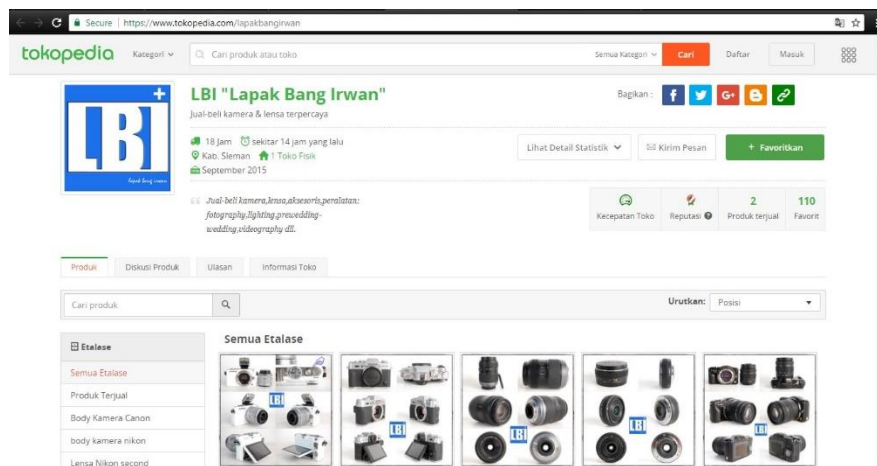
“Tokopedia kita pilih dalam aktivitas *e-commerce* soalnya di *facebook* dan *Instagram* kita belum ada *e-commerce*, makanya kita pake tokopedia yang merupakan *marketplace*. Jadi buat para konsumen yang mungkin berada di luar jogja bisa beli melalui tokopedia, soalnya kalo lewat tokopedia kan terjamin keamanannya.” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Sedangkan untuk konten yang ada di Tokopedia hampir sama dengan konten yang ada di *facebook* dan *instagram* Lapak Bang Irwan. Tokopedia menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pelanggan sehingga Lapak Bang Irwan hanya tinggal mengisi konten-konten tersebut sesuai aturan.

“Cara kerjanya sih kalau di tokopedia kan udah sistem itu yang ngatur, ya kita tinggal upload foto katalog kita aja, kasih keterangan lengkap. Kalau konsumen tertarik kan tinggal klik beli, pilih pake jasa pengiriman apa, nanti kalau ada pesanan masuk ke kita langsung kita proses sesuai pesanan konsumennya itu” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Gambar 3. 8

### Tampilan halaman tokopedia Lapak Bang Irwan



Sumber: Tokopedia Lapak Bang Irwan

#### d. Membuat Isi Pesan

Setelah menetapkan tujuan komunikasi, perusahaan perlu merancang sebuah pesan. Dalam merancang sebuah pesan pada komunikasi tersebut dirancang sebagai langkah untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa untuk dapat menarik target audiens. Sehingga konsumen bisa menerima pesan sesuai dengan yang disampaikan oleh komunikator. Lapak Bang Irwan dalam merancang pesan ingin menyampaikan pesan kepada calon konsumen bahwa mereka menyediakan berbagai kamera dan aksesoris kamera.



Dalam membuat isi pesan, Lapak Bang Irwan menuliskan seluruh informasi yang sekiranya dibutuhkan konsumen di media sosialnya. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen.

“Di tiap postingan kita tulis selengkap-lengkapnyanya, mulai dari kelengkapan kamera, minus kamera, sampai detail-detailnya, kita juga ngasih foto kamera dan pas bagian minusnya kita kasih tanda, buat ngasih tau ke konsumen kalo minusnya itu kaya gini. Tujuannya sih ya biar konsumen itu tau barangnya seperti apa, jadi pas dateng ke toko mereka gak bakal kecewa gitu”. (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

#### **e. Melakukan Promosi**

Tahap selanjutnya dari perencanaan promosi adalah aktivitas promosi. Dalam hal ini Lapak Bang Irwan menjalankan promosi secara terjadwal. Lapak Bang Irwan mempunyai karyawan yang sekaligus menjadi admin media sosial mereka. Dalam melaksanakan promosi atau mengunggah konten dagangan Lapak bang Irwan biasanya tiga kali dalam satu minggu, dan jika ada barang lama yang belum laku mereka biasanya akan mengunggah ulang barang tersebut ke media sosial dengan harapan supaya cepat laku. Jika ada barang kamera atau aksesoris yang masuk, biasanya mereka akan mengecek dulu sampai ke detailnya, kemudian jika sudah selesai akan berlanjut ke proses foto katalog dan selanjutnya di unggah di media sosialnya.

“Kalau mau promosi biasanya pas barang datang kita kan cek dulu barangnya sampai final. Kita cek kemudia kita upload dan itu seminggu bisa kita.. apa... rencanakan tiga kali seminggu, itu bisa dan misal ada barang yang sebulan belum laku, kita upload ulang biar “up up” terus gitu.” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Aktivitas promosi Lapak Bang Irwan dalam satu hari biasanya mereka mengunggah maksimal empat kali dan minimal dua kali. Hal tersebut dikarenakan jika mengunggah terlalu banyak bisa mengganggu pengguna media sosial lain. Kemudian barang yang belum di unggah akan di unggah di kemudian hari.

“kita maksimal sehari *upload* 4 kali, minimal 2 kali. Karena menurut kita itu udah pas, kalo kebanyakan upload nanti dikira nganggu pengguna media sosial lain. Masa iya pas buka timeline sosmed isinya nanti postingan kita semua... Jadi barang-barang yang belum di upload bisa jadi bahan buat upload an selanjutnya di kemudian hari. Jadi tidak sehari monoton karena kita uploadnya tidak di satu tempat saka. Jadi biar enak.” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Periode mengecek media sosial Lapak Bang Irwan dilakukan tiap 2 jam sekali. Pada saat di cek, mereka membuka semua media sosialnya guna melihat apakah ada calon konsumen yang bertanya atau *order*.

“Kalau mengelola sistemnya mungkin eee.. 2 jam sekali kita cek apakah ada calon pembeli yang order atau kita pasti cek lagi di media online. Pokoknya tiap 2 jam sekali kita cek.” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Dalam mengunggah foto produk atau barang dari Lapak Bang Irwan, mereka biasanya membedakan foto postingan barang baru dan barang bekas. Pada unggahan barang baru, Lapak Bang Irwan biasanya

hanya mengunggah foto berupa dusbook atau foto kamera yang diambil dari *official* produsen kamera, sedangkan untuk kamera atau peralatan fotografi bekas mereka mengunggah foto dari barang tersebut dan di perlihatkan secara detail bagian-bagian kamera.

“Mesti kita bedain lah.. kalau barang baru itu kita posting foto kardus apa kita ambil foto resmi produknya, jadi kita bukanya pas di depan konsumen yang mau beli. Na kalau barang bekas itu beda, kita foto dulu detail-detail bagian kameranya nanti kita edit dulu bagian minusnya kita tandai. Sama di *caption* nanti kita juga sebutin kok, barang *new* atau barang *second*.” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

#### **f. Mengevaluasi Efektivitas Promosi**

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan Lapak Bang Irwan, mereka mengukur hasil kegiatan promosi mereka. Hal tersebut sangatlah penting untuk mengukur apakah promosi mereka berhasil atau belum berhasil. Lapak Bang Irwan mengukur hasil promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan melihat penjualan setiap bulannya apakah bertambah atau tidak.

“kami mengukur hasil promosi kita dengan cara melihat apakah ada peningkatan penjualan dari bulan sebelumnya ke bulan ini, apa malah menurun gitu. Udah maksimal belum promosi yang kita lakukan di media kita. Selain itu kita juga melihat berapa sih peningkatan jumlah follower kita, apakah banyak atau dikit.” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017).

Setelah melakukan pengukuran hasil promosi, Lapak Bang Irwan melakukan evaluasi. Dalam proses evaluasi, Lapak Bang Irwan membagi proses evaluasi menjadi 2 periode, yaitu tiap minggu dan tiap bulan. Evaluasi perminggu dilakukan sebatas marketing, karyawan dan admin, sedangkan evaluasi tiap bulan dilakukan bersama dengan *owner* dari Lapak Bang Irwan yaitu Ibu Kartika Andriani.

“Evaluasi jelas ada, biasanya sekali seminggu, sama sekali sebulan. Kalau tiap minggu ya kita ngobrol-ngobrol aja sama rekan kerja, gimana perkembangannya kita review lagi postingan kita selama seminggu itu ada barang apa aja yang udah *sold* atau masih *available*. Kalau evaluasi tiap bulan baru kita semua musyawarah sama ibu Tika. Kita review perkembangan penjualan tiap minggu gimana” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Evaluasi dilakukan dengan cara menanyakan kepada konsumen darimana mereka tahu ada kamera tersebut, atau darimana mereka tau ada Lapak Bang Irwan. Dari pertanyaan tersebut, sebagian besar konsumen menjawab mengetahui Lapak Bang Irwan melalui media *Instagram*.

“kita evaluasi juga dari mana sih konsumen tau LBI, jadi tiap ada konsumen datang entah mau tanya-tanya atau beli barang, pas akhir itu kita tanyain, mbak/mas tau LBI dari mana? Kebanyakan dari mereka sih taunya dari *Instagram* jadi ya kita evaluasi juga media sosial yang lain kok kurang familiar atau gimana gitu”. (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017).

Alasan Lapak Bang Irwan menggunakan cara sederhana dengan evaluasi mengukur efektifitas penggunaan media sosial dan keberhasilan dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial adalah untuk menilai promosi yang mereka lakukan sudah tepat atau belum tepat, jika setiap bulan penjualan meningkat promosi yang dijalankan Lapak Bang Irwan bisa dibilang berhasil, jika penjualan ternyata turun maka promosi yang mereka lakukan belum berhasil.

“bagi kita itu merupakan cara paling gampang buat nentuin promosi kita udah berhasil belum. Jika pembeli setiap bulannya naik promosi yang kita lakukan bisa dibilang berhasil. Kalau malah turun ya sebaliknya, berarti itu bisa dibilang belum berhasil. Kalau semisal menurun ya berate evaluasi kita banyak, kalau dilihat dari pengetahuan konsumen sih ya kebanyakan kan tau dari Instagram, makanya kita perlu gimana caranya biar sosial media kita yang lain juga bisa efektif.” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

## 2. Pelaksanaan promosi online

### a) Advertising Online

Internet merupakan sebuah media untuk melakukan promosi seperti halnya media promosi *offline*. Namun, ada perbedaan Antara promosi melalui internet atau media *online*. Dalam praktiknya di *advertising online*, Lapak Bang Irwan sudah melakukan *advertising online* yaitu melalui *promote* atau *endorse* di sosial media. *Endorse* yang Lapak Bang Irwan dilakukan di akun *Instagram @kuliner\_magelang*.

“Kita udah pernah *endorse* atau *paid promote*, jadi kita kerjasama dengan akun *Instagram @kuliner\_magelang*, kita *promote* di sosial media mereka dalam jangka waktu tertentu dan juga *postingan* nya juga berapa kali dalam satu bulan atau satu minggu berapa kali gitu.” (wawancara dengan Kartika Andriyani selaku Pemilik Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Alasan pemilihan *@kuliner\_magelang* sebagai partner mereka karena Lapak Bang Irwan berniat untuk membuka kembali cabang yang ada di magelang. Hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan terlebih dahulu Lapak Bang Irwan terhadap masyarakat di Magelang.

“Kita pilih kerjasama *@kuliner\_magelang* soalnya rencana kedepan sih kita bakal ngehidupin lagi Lapak Bang Irwan Magelang, dulu sebenarnya Lapak Bang Irwan Magelang itu udah aktif cuman baru berjalan beberapa bulan, trus mandek soalnya persiapanya belum matang. Jadi ya belajar dari pengalaman kita coba rencanain secara bener dulu kalau semisal cabang magelang bakal kita jalankan lagi.” (wawancara dengan Kartika Andriyani, selaku Pemilik Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Gambar 3. 9

Aktivitas *endorse* Lapak Bang Irwan di media sosial *Instagram*.



Sumber: *Instagram* kulinier\_magelang

*Advertising Online* yang dijalankan oleh Lapak Bang Irwan baru sebatas *buzz marketing*, selain itu bentuk *advertising online* seperti *banner* atau *pop up* belum mereka jalankan. Hal tersebut dikarenakan Lapak Bang Irwan mencoba meminimalkan anggaran promosi mereka namun bisa menghasilkan input yang besar.

“kalau sekarang *advertising online* kaya’ *banner* atau *pop up* di internet belum kami lakukan. Soalnya kan butuh banyak biaya. Balik lagi ke awal tujuan kita pakai media sosial buat promosi yaitu untuk meminimalkan anggaran tapi menghasilkan input yang besar. Kita nggak mau kalau anggaran promosi besar tapi hasil yang kita dapat nggak sebanding dengan anggaran yang keluar tersebut.” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

b) *Sales Promotion Online*

*Sales promotion online* adalah *reward* atau diskon yang diberikan kepada konsumen dengan tenggang waktu tertentu. *Reward* tersebut bisa berupa diskon, promo, atau *merchandise*.

Lapak Bang Irwan sudah melakukan *sales promotion online*, biasanya ketika hari-hari besar seperti bulan ramadhan, promo lebaran, atau ulang tahun Lapak Bang Irwan, kedepannya Lapak Bang Irwan juga akan mengadakan *give away*.

“Biasanya pas hari-hari besar seperti ramadhan, idul fitri, atau pas ulang tahunnya LBI, kita ngadain promo atau diskon. Nanti kita *posting* di media sosial, kita kasih tenggang waktu berapa hari gitu. Kedepannya kita juga bakal ngadain *giveaway* tapi itu masih rencana, belum kita omongin lagi”. (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

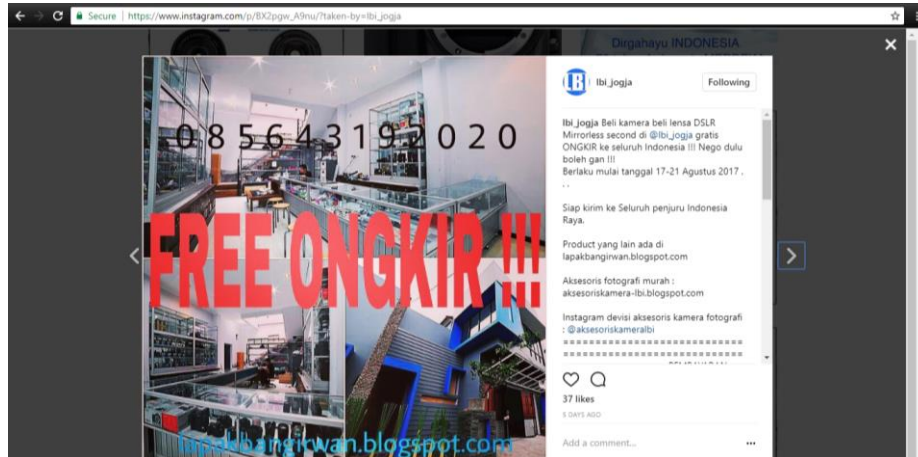
Dalam melaksanakan *sales promotion online*, Lapak Bang Irwan biasanya mengunggah promo mereka melalui media sosialnya. Lapak Bang Irwan mengunggah foto yang mengidentifikasi promo apa yang sedang mereka adakan.

“Kita kalau promo ya promo aja mas hahaha, maksudnya kita misal ada promo free ongkir nih, ya kita buat foto aja free ongkir gitu nanti kita upload trus kasih keterangan secukupnya, udah gitu aja sih mas hehehe” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)



Gambar 3. 10

Aktivitas promo dari Lapak Bang Irwan dengan cara memberikan bebas biaya kirim



Sumber: Instagram Lapak Bang Irwan

Selain promo tersebut Lapak Bang Irwan juga pernah melakukan Lelang *online*. Kegiatan tersebut dilaksanakan di media sosial facebook dan blogspot mereka.

“Kita juga pernah ngadain lelang lho, lelangnya itu di facebook, blogspot, jadi nanti kita buka harga, buka kelipatan ya seperti lelang pada umumnya tapi kalau ini kita lakukan melalui media sosial. Barang yang sudah terlelang nanti di keterangan caption bakal kita kasih tulisan Sudah terlelang gitu.” (wawancara dengan Kartika Andriyani, selaku owner Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)



c) *Publicity / PR Online*

Publicity atau Public relation berbasis online sudah dijalankan oleh Lepak Bang Irwan namun baru sebatas pemberian feedback dan testimony oleh konsumen atau pembeli. Hal tersebut dilakukan di situs tokopedia dan fotografer.net Lepak Bang Irwan, seperti diungkapkan oleh Iwan Mukhlisin sebagai berikut

“untuk PR online kita sebatas testimony atau feedback para pelanggan, itu banyaknya di fotografer.net dan di tokopedia. Kalau di media sosial lain paling di Instagram, kalau ada pembeli, nanti kita insta story”. (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lepak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Gambar 3. 13

*Postingan foto Lepak Bang Irwan bersama salah satu customer*



Sumber: Dokumentasi Lepak Bang Irwan

Gambar 3. 14

### Testimoni Lapak Bang Irwan mengenai pengiriman barang



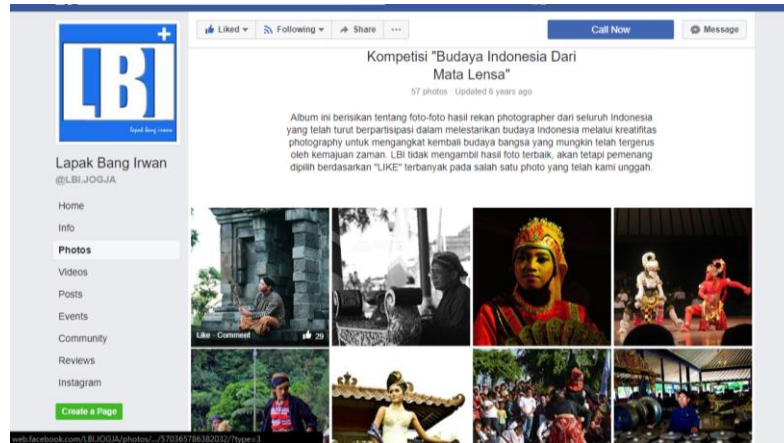
Sumber: Instagram Lapak Bang Irwan

Kemudian Lapak Bang Irwan juga pernah mengadakan lomba foto bertajuk “Budaya Indonesia dari Mata Lensa”. Lomba tersebut diadakan dengan tujuan melestarikan budaya Indonesia melalui media foto yang kemudian diunggah di *facebook*. Setelah diunggah, Lapak Bang Irwan akan menyeleksi foto yang masuk ke kategori. Kemudian pemenang lomba foto ditentukan berdasarkan *like* terbanyak.

“Dulu kita pernah ngadain lomba dengan tema budaya Indonesia, lomba itu tujuannya ya kita mencoba melestarikan budaya Indonesia dengan media foto. Ya itu juga bisa buat latihan mengasah ketrampilan juga gimana kita mengambil momen. Selain itu sebagai apresiasi Lapak Bang Irwan terhadap fotografer yang juga menjadi pelanggan kita.” (wawancara dengan Kartika Andriyani, selaku Pemilik Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Gambar 3. 15

Lomba foto yang pernah diadakan Lapak Bang Irwan



Sumber: Facebook Lapak Bang Irwan

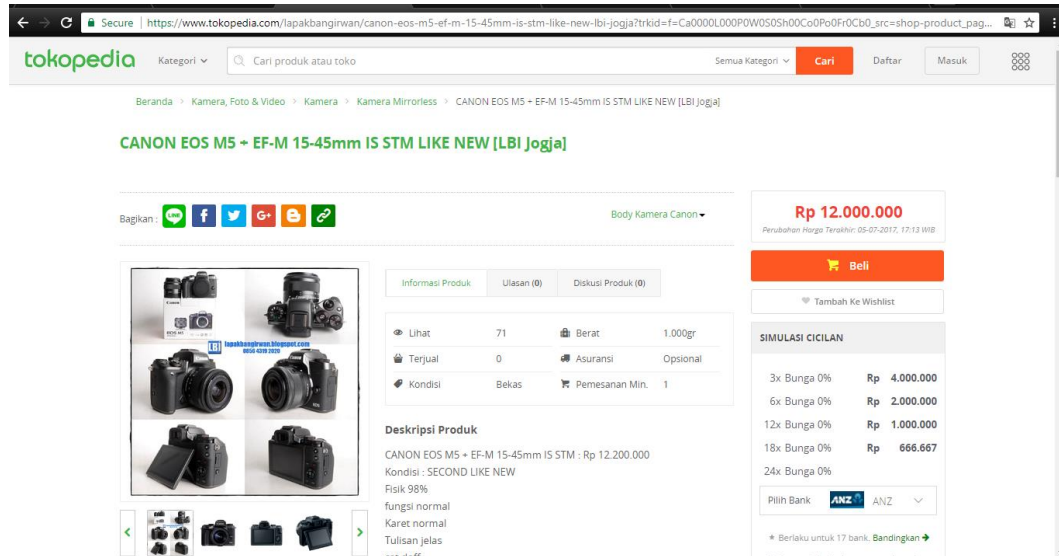
d) *Direct Marketing*

*Direct marketing* dengan menggunakan *internet* sehingga didalamnya terdapat alat-alat promosi seperti: *Direct mail*, *Infomercials*, dan *E-commerce*. Lapak Bang Irwan menerapkan *direct marketing online* yaitu melalui akun media sosialnya. Praktik *e-commerce* Lapak Bang Irwan menggunakan situs *market place* tokopedia.com, sedangkan di media sosial lainnya seperti *facebook* dan *Instagram* mereka mengunggah katalog-katalog secara berkala.

“Fasilitas *e-commerce* kita baru memanfaatkan tokopedia, belum kepikiran buat nyediain fasilitas itu di website kita, soalnya kita juga masih pake blog. *Instagram* sama *facebook* baru sekedar *upload* katalog tiap hari atau dalam jangka waktu tertentu. Nanti di *caption* kita kasih keterangan mulai dari harga, nomor yang bisa dihubungi banyak pokoknya, bisa dicek sendiri di media sosial kita.” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

Gambar 3. 16

### Tampilan halaman toko di tokopedia milik Lapak Bang Irwan



Sumber: Tokopedia Lapak Bang Irwan

#### e) *Personal Selling Online*

Personal selling online di Lapak Bang Irwan belum diaplikasikan melalui sosial medianya, karena belum lengkap fasilitas yang berhubungan dengan personal selling online. Fasilitas personal selling online baru terdapat di kolom komentar yang sudah di sediakan oleh media sosial tersebut.

“Untuk merespon konsumen yang tanya lewat media sosial masih belum terlalu cepet atau intensif, soalnya kita admin cuman ada satu orang, itu aja ngehandle banyak media sosial dan juga ngejaga toko. Tapi kita juga tetep berusaha ngasih yang terbaik buat konsumen kita, kalau misal ada yang tanya ya kita usahakan cepet balesnya, gak lupa juga santun sama sopan dalam menggunakan Bahasa, dan yang terpenting penggunaan kata yang akrab jadi biar konsumen merasa nyaman dan asik gitu.” (wawancara dengan Iwan Mukhlisin, selaku Marketing Lapak Bang Irwan 30 Juli 2017)

## **B. Analisis Data**

Proses analisis data di mulai dari pengumpulan data melalui berbagai sumber namun dalam penelitian ini peneliti mengambil sumber dari wawancara dan dokumentasi pribadi Lapak bang Irwan berupa foto atau dokumen, kemudian data yang sudah terkumpul tersebut dibaca dan di pelajari selanjutnya dilakukan reduksi data. Kemudian langkah selanjutnya adalah menganalisis data-data yang telah didapatkan tersebut dengan menggunakan berbagai teori yang penulis pilih dan telah di paparkan pada bab satu. Berikut adalah analisis data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti mengenai promosi online Lapak Bang Irwan Yogyakarta dalam upaya meningkatkan penjualan alat fotografi periode 2014-2016.

### **1. Analisis perencanaan strategi promosi online Lapak Bang Irwan**

Bisnis di bidang fotografi di Yogyakarta mengalami peningkatan yang sangat pesat. Mengingat semakin banyaknya orang yang menjalankan bisnis fotografi, maka persaingan semakin ketat, dalam hal tersebut di butuhkan strategi yang kreatif dan inovatif dari pelaku usaha di bidang fotografi tersebut guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi. Maka dari itu Lapak bang Irwan memilih menggunakan media sosial sebagai media promosi guna menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi. Hal tersebut dilakukan oleh Lapak Bang Irwan karena media online dinilai sangat efektif oleh mereka, selain itu biaya yang dikeluarkan juga sedikit.

Dengan menggunakan media online, Lapak Bang Irwan juga bisa menjangkau kalangan masyarakat yang sangat luas dan cepat.

Lapak Bang Irwan melakukan perencanaan strategi promosi melalui media online dengan rincian sebagai berikut :

**a. Mengidentifikasi Target Audience**

Menentukan target audiens atau target pasar merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi melalui media online Lapak Bang Irwan. Hal tersebut bertujuan agar Lapak Bang Irwan mengetahui siapa yang menjadi target pasar dalam kegiatan promosi melalui media online yang mereka lakukan. Dalam menentukan target audiens, Lapak Bang Irwan menargetkan komunitas-komunitas fotografi yang di dalamnya terdapat para fotografer, selain itu Lapak Bang Irwan juga menargetkan para mahasiswa yang berada di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, penentuan target audiens atau konsumen oleh Lapak Bang Irwan sudah berdasarkan aspek demografis, geografis dan psikografis. Pembagian demografis memilih kalangan fotografer. Kemudian secara geografis Lapak Bang Irwan memilih konsumen yang berada di Yogyakarta dan tidak menutup kemungkinan adanya konsumen dari luar Yogyakarta. Aspek yang terakhir yaitu secara psikografis, menentukan target audiens mahasiswa karena, gaya hidup mahasiswa yang suka eksis dan mengakses media sosial. Menurut Lapak Bang Irwan kenapa memilih target seorang fotografer dan mahasiswa



karena para fotografer pada umumnya sudah mengetahui lebih banyak tentang kamera, sehingga mereka tidak akan ragu jika membeli kamera bekas. Selain itu, para fotografer dan mahasiswa sudah menjadikan media sosial sebagai gaya hidup tersendiri, mereka akan meluangkan waktunya untuk membuka media sosialnya. Hal tersebut sesuai dengan aktivitas promosi melalui media online yang telah dilakukan oleh Lapak Bang Irwan.

Berdasarkan hasil penelitian penentuan pasar yang dituju ditentukan melalui segmentasi demografis, geografis, dan psikografis sudah tepat dilaksanakan menurut (Fisher, Mohammed, Jaworski, & Paddison, 2004:361) bahwa dalam menentukan target penerima pesan yang sudah direncanakan oleh perusahaan, meliputi siapa saja pasar yang dapat menjadi konsumennya di internet, pemisahan demografis, geografis, dan psikografis, kemudian mengetahui perilaku konsumen di internet seperti apa yang dilakukan di internet, seberapa sering mereka membuka mengunjungi media sosial, dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan internet atau media sosial.

Menurut peneliti langkah yang dilakukan Lapak Bang Irwan dalam menentukan target audiens yaitu kalangan fotografer dan mahasiswa sudah tepat karena di Yogyakarta banyak terdapat fotografer dan mahasiswa. Banyaknya mahasiswa dan fotografer tersebut tentu akan memperluas atau memperbanyak pasar yang ditargetkan Lapak Bang Irwan.

## **b. Menentukan Tujuan Aktivitas Promosi**

Tahapan kedua dalam proses perencanaan strategi promosi melalui media online oleh Lapak Bang Irwan yaitu menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi ini berfungsi agar kegiatan komunikasi pemasaran berjalan efektif dan efisien. Perusahaan perlu mengetahui dan menentukan tujuan seperti apa yang hendak dicapai. Dalam hal ini komunikasi Lapak Bang Irwan mempunyai tujuan untuk meningkatkan *awareness* konsumen sehingga dalam jangka panjang dapat meningkatkan penjualan dari Lapak Bang Irwan. Selain itu Lapak Bang Irwan juga menekan biaya promosi dan mengharapkan pemasukan yang besar.

Menurut peneliti tujuan yang ditetapkan sudah sesuai dengan teori dari (Fisher, Mohammed, Jaworski, & Paddison, 2004:363) bahwa tujuan komunikasi promosi dari suatu perusahaan yaitu meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan minat beli. Dalam proses meningkatkan minat beli iklan atau konten yang dibuat harus fokus pada potongan harga, promo, hadiah, atau undian sedangkan Lapak Bang Irwan mengadakan promo atau potongan harga hanya pada saat menjelang hari-hari besar seperti pada bulan ramadhan, atau ulang tahun Lapak Bang Irwan itu sendiri.

Langkah tujuan komunikasi yang ingin diciptakan oleh Lapak bang Irwan menurut peneliti sudah tepat. Lapak Bang Irwan mencoba menciptakan *awareness* masyarakat dengan mengiklan menggunakan beberapa media promosi yaitu *online* dan *offline*. Untuk media *online* mereka menggunakan sosial media, sedangkan untuk media *offline* mereka

menggunakan videotron. Hal tersebut tentu akan sangat berpengaruh ke masyarakat, mengingat masyarakat yang menonton videotron pasti akan tahu tentang Lapak Bang Irwan dan diharapkan akan mencari tahu lebih dalam tentang Lapak Bang Irwan melalui media sosial atau media yang lain.

Namun jika tujuan dari promosi melalui media online yang dilakukan oleh Lapak Bang Irwan adalah meningkatkan penjualan, maka seharusnya pihak Lapak Bang Irwan menambah frekuensi adanya promo atau diskon. Hal tersebut bisa dilakukan melalui berbagai macam cara mengingat pada zaman sekarang perusahaan dituntut agar lebih inovatif dan kreatif. Salah satu caranya adalah dengan pemberian bonus semacam *merchandise* guna menarik minat beli konsumen. *Merchandise* tersebut juga bisa berguna untuk meningkatkan *brand awareness* Lapak Bang Irwan kepada konsumen.

### **c. Mengembangkan Perencanaan Media**

Setelah menentukan tujuan promosi online melalui media sosial, langkah selanjutnya adalah mengembangkan perencanaan media, perencanaan media yang dimaksud adalah pemilihan media promosi online sesuai dengan target, tujuan, dan isi yang sudah ditentukan oleh Lapak Bang Irwan. Mereka memilih media *Instagram*, *facebook*, *blog*, *fotografer.net*, *tokopedia* karena dalam media tersebut dapat di isi konten gambar dan tulisan, hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan konten Lapak Bang Irwan yang sebagian besar berisi gambar atau foto kamera yang akan dijual dan

keterangan atau *caption* yang menjelaskan gambar tersebut. *Caption* dari konten Lapak Bang Irwan biasanya berupa deskripsi gambar seperti harga, jenis kamera, spesifikasi kamera, minus-minus pada kamera bekas dan sebagainya. Selain itu dengan menggunakan media online, persebaran informasi menjadi lebih cepat dan dalam ruang lingkungnya luas dan biaya promosi yang murah.

Kemudian Lapak Bang Irwan juga pernah menggunakan media promosi selain online yaitu media promosi offline atau konvensional, media tersebut adalah videotron. Alasan mereka beriklan di videotron adalah untuk lebih mengenalkan Lapak Bang Irwan kepada masyarakat Yogyakarta.

#### 1) *Facebook*

Facebook merupakan sosial media terpopuler dan sosial media dengan pengguna terbanyak ([kaltim.tribunnews.com/2016/09/08/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-dunia](http://kaltim.tribunnews.com/2016/09/08/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-dunia), diakses 5 agustus 2017). *Facebook* juga merupakan media sosial pertama yang dipakai oleh Lapak Bang Irwan dalam melakukan promosi melalui media online. Selain itu berbagai macam fitur dan akses yang ditawarkan oleh *facebook* dalam hal jual beli juga menjadi alasan Lapak Bang Irwan menggunakan *facebook* sebagai media mereka.

Menurut peneliti langkah menggunakan *facebook* oleh Lapak Bang Irwan sudah tepat karena saat ini *facebook* menjadi sosial media terbesar dan merupakan induk dari beberapa sosial media yang ada saat

ini seperti *Instagram*. Selain itu fasilitas lengkap yang ditawarkan *facebook* seperti bisa membuat grup atau *fanspage* akan memudahkan Lapak Bang Irwan dalam melakukan promosi secara *online*. Sekarang di *facebook* juga banyak bermunculan grup-grup jual beli alat peralatan fotografi, hal tersebut harus dimanfaatkan oleh Lapak Bang Irwan dalam mempromosikan kameranya atau sekedar memperkenalkan Lapak Bang Irwan kepada khalayak.

Namun, sebaiknya Lapak Bang Irwan lebih meningkatkan aktivitas di sosial media facebooknya, beberapa diantaranya lebih merapikan isi dari konten foto dan album agar pengunjung sosial media tersebut lebih mudah dalam mencari barang, selain itu mereka juga harus memperbarui facebook mereka menjadi page terbaru karena dalam page tersebut di khususkan bagi para penjual yang menggunakan facebook, jadi di dalam page tersebut akan ada fasilitas baru dimana pengunjung bisa langsung membeli barang melalui facebook, dan juga tampilan page facebook menjadi lebih interaktif dan menarik. Selain itu Lapak Bang Irwan juga perlu membuat album testimoni pelanggan, album ini berisi foto atau video mengenai seputar testimoni dari pelanggan.

## 2) *Instagram*

Instagram adalah media sosial berbasis sharing foto dan video. Alasan Lapak Bang Irwan menggunakan Instagram karena dengan Instagram Lapak Bang Irwan dapat menampilkan foto-foto produk secara real dan bisa menuliskan caption tanpa batas. Selain itu Instagram juga menyertakan fitur yang akan mengunggah konten yang sama di facebook secara otomatis, hal tersebut di rasa Lapak Bang Irwan akan lebih efektif karena dengan sekali posting mereka dapat mempost di dua media sosial sekaligus.

Penggunaan media Instagram menurut peneliti sangatlah tepat, mengingat Instagram kini menjadi media sosial yang sangat populer di kalangan mahasiswa dan fotografer karena di media sosial ini kita dapat membagikan foto dan video dengan menyertakan keterangan atau caption tanpa batas. Sekarang tidak sedikit juga akun-akun jual beli yang memanfaatkan *Instagram*. Lapak Bang Irwan juga harus selalu *update* dalam menggunakan Instagram ini.

Selain itu Lapak Bang Irwan juga harus menggunakan fasilitas *bussines account*. Fasilitas tersebut memungkinkan akun Instagram untuk terhubung dengan akun facebook, fasilitas tersebut juga di peruntukan untuk para pebisnis yang menggunakan jasa Instagram sebagai media promosi mereka. Kemudian jika tujuan Lapak Bang Irwan adalah *awareness* sebaiknya Lapak Bang Irwan merapikan isi

konten Instagram mereka, seperti merapikan feed Instagram, membuat konten yang menarik, variatif, dan interaktif sehingga para pengunjung Instagram lebih tertarik untuk melihat akun mereka.

### 3) *Blogspot*

Penggunaan *blogspot* sebagai media promosi dikarenakan kemudahannya dalam mengatur tampilan *blogspot* itu sendiri. Awalnya Lapak Bang Irwan sudah memiliki *website*, namun hal itu tidak bertahan lama dikarenakan biaya yang dikeluarkan dalam membuat *website* tidaklah murah selain itu juga karena keterbatasan sumber daya yang ada di Lapak Bang Irwan.

Selain itu penggunaan *blogspot* juga dikarenakan mudahnya pengelompokan barang yang dijual. Hal tersebut juga bertujuan untuk memudahkan para konsumen saat akan mencari barang yang akan dibeli. Aksesoris fotografi yang dijual oleh Lapak Bang Irwan juga sebagian besar hanya di unggah di *Blogspot* Lapak Bang Irwan.

Menurut peneliti penggunaan *blogspot* sebagai media promosi online kurang begitu tepat. Seharusnya Lapak Bang Irwan membuat *website* Lapak Bang Irwan itu sendiri. Mengingat dengan adanya *website*, citra dari Lapak Bang Irwan akan bertambah dibandingkan dengan menggunakan *blogspot*.

#### 4) Fotografer.net

Lapak Bang Irwan juga menggunakan media sosial fotografer.net. Penggunaan media ini dikarenakan fotografer.net merupakan situs yang populer dan terkenal di kalangan fotografer-fotografer Indonesia, selain itu fotografer.net juga mempunyai forum tersendiri dalam praktek jual beli kamera dan peralatan fotografi. Alasan lain yang melatar belakangi Lapak bang Irwan adalah target audiens mereka yaitu fotografer sehingga mereka menggunakan media tersebut.

Penggunaan situs fotografer.net merupakan langkah yang tepat menurut peneliti. Jika melihat dari sasaran target audiens Lapak Bang Irwan yaitu fotografer, hal tersebut sudah sejalan dengan apa yang direncanakan oleh Lapak Bang Irwan. Mengingat fotografer.net merupakan situs yang sangat populer dikalangan fotografer-fotografer Indonesia, sehingga banyak para fotografer yang mengunjungi situs tersebut.

#### 5) Tokopedia

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memunculkan inovasi-inovasi baru. Salah satunya dalam proses jual beli online, saat ini proses jual beli online bisa dilakukan secara langsung melalui website disebut *e-commerce*. Salah satu website yang menyediakan *e-commerce* adalah tokopedia. Tokopedia dipilih oleh Lapak Bang Irwan karena kemudahannya dalam transaksi *e-commerce*. Selain itu juga



memudahkan para konsumen yang berada di luar jangkauan Yogyakarta.

Kebiasaan masyarakat saat ini adalah membeli barang melalui online. Sebagai mahasiswa pasti pernah melakukan transaksi melalui media internet atau online. Menggunakan situs marketplace sebagai media promosi dan *e-commerce* mereka merupakan langkah yang tepat. Mengingat visi dari Lapak Bang Irwan yang berkeinginan menjadi toko kamera terpercaya di Indonesia. Lapak Bang Irwan mencoba memfasilitasi konsumen yang berada di luar jangkauan namun ingin membeli kamera itu dengan cara transaksi via Tokopedia.

Menurut peneliti langkah yang dilakukan oleh Lapak Bang Irwan dalam memilih media sosial tersebut sudah efektif dan tepat, dilihat dari kecenderungan target audiens yang memiliki gadget dan memiliki akun media sosial masing-masing. Media sosial juga merupakan alat yang praktis, mudah pengoperasiannya dan juga tepat untuk menyampaikan segala informasi karena memiliki jangkauan yang luas dan tidak mengeluarkan biaya yang besar. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Fisher, Mohammed, Jaworski, & Paddison, 2004:364) bahwa media yang dipilih harus sesuai dengan pasar yang sudah ditentukan, media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan promosi, dan media yang dipilih harus sesuai dengan rencana program yang telah dibuat oleh

perusahaan. Namun sebaiknya Lapak Bang Irwan juga masih bisa memanfaatkan media sosial yang lain seperti bukalapak, atau line agar menunjang pemasaran yang jauh lebih efektif, karena bukalapak juga termasuk media yang populer dalam *marketplace* di Indonesia. Lapak Bang Irwan juga bisa menggunakan media sosial berbasis *chatting* yaitu line, dalam aplikasinya Lapak Bang Irwan bisa membuat *official account* Line agar lebih mudah berinteraksi secara langsung dan cepat dengan para konsumennya.

#### **d. Membuat Isi Pesan**

Konten dari Lapak Bang Irwan pada umumnya hanya berisi katalog-katalog mereka, hal tersebut terlihat di hampir semua media online yang mereka gunakan. Hal tersebut dikarenakan tujuan dari promosi Lapak Bang Irwan adalah meningkatkan penjualan, jadi konten yang mereka *upload* juga seputar barang dagangan berupa aksesoris fotografi saja yang menunjang penjualan.

Kemudian pada bagian keterangan Lapak Bang Irwan menuliskan *caption* tentang segala informasi yang berhubungan dengan gambar yang mereka posting. *Caption* tersebut berisi tentang minus-minus kamera, info kontak yang bisa dihubungi serta spesifikasi kamera yang dijual.

Menurut peneliti langkah tersebut sudah sesuai dengan aplikasi teori dari (Fisher, Mohammed, Jaworski, & Paddison, 2004:367) bahwa isi pesan

yang akan disampaikan pada materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, tema tersebut harus selaras dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Namun menurut peneliti langkah membuat pesan tersebut masih belum terlalu tepat. Seharusnya Lapak Bang Irwan lebih memperhatikan isi yang akan mereka sampaikan, Lapak Bang Irwan harus membuat tema pesan terlebih dahulu, kemudian membuat *caption* yang tepat. Penulisan *caption* juga harus lebih *friendly*, selama ini Lapak Bang Irwan menuliskan *caption* yang sama setiap mengunggah foto baru, mereka hanya mengganti tipe kamera sesuai foto yang tertera, sebaiknya Lapak Bang Irwan membuat *caption* secara lebih ramah dan akrab dengan konsumen. Sebaiknya Lapak Bang Irwan juga membuat pesan tersendiri, pesan tersebut harus mudah dipahami dan diingat oleh konsumen mereka. Sehingga pesan yang dipilih tersebut bisa melekat terhadap Lapak Bang Irwan. Pesan yang ditetapkan oleh Lapak Bang Irwan bisa berupa *tagline* atau *hashtag* (#) yang ditulis atau tersirat pada konten yang di unggah oleh Lapak Bang Irwan.

#### **e. Melakukan Promosi**

Lapak Bang Irwan mempunyai karyawan yang sekaligus menjadi admin media sosial mereka. Dalam melaksanakan promosi atau mengunggah konten dagangan Lapak bang Irwan biasanya tiga kali dalam satu minggu, dan jika ada barang lama yang belum laku mereka biasanya

akan mengunggah ulang barang tersebut ke media sosial dengan harapan supaya cepat laku. Jika ada barang kamera atau aksesoris yang masuk, biasanya mereka akan mengecek dulu sampai ke detailnya, kemudian jika sudah selesai akan berlanjut ke proses foto katalog dan selanjutnya di unggah di media sosialnya

Aktivitas promosi Lapak Bang Irwan dalam satu hari biasanya mereka mengunggah maksimal empat kali dan minimal dua kali. Hal tersebut dikarenakan jika mengunggah terlalu banyak bisa mengganggu pengguna media sosial lain. Kemudian barang yang belum di unggah akan di unggah di kemudian hari.

Periode mengecek media sosial Lapak Bang Irwan dilakukan tiap 2 jam sekali. Pada saat di cek, mereka membuka semua media sosialnya guna melihat apakah ada calon konsumen yang bertanya atau *order*.

Dalam hal ini Lapak Bang Irwan menjalankan promosi secara terjadwal. Lapak Bang Irwan mempunyai karyawan yang sekaligus menjadi admin media sosial mereka. Menurut peneliti langkah tersebut sudah bagus dan sesuai dengan teori dari (Fisher, Mohammed, Jaworski, & Paddison, 2004) karena tujuan utama promosi Lapak Bang Irwan adalah meningkatkan penjualan jadi mereka melakukan promosi hanya untuk berjualan saja.

#### **f. Mengevaluasi Efektivitas Promosi**

Proses evaluasi Lapak Bang Irwan dilakukan dalam 2 periode yaitu tiap minggu dan tiap bulan. Evaluasi tiap minggu yang dilakukan oleh marketing dan karyawan, sedangkan evaluasi tiap bulan dilakukan bersama dengan *owner*, marketing dan karyawan.

Kemudian evaluasi yang mereka lakukan terbilang sederhana yaitu jika penjualan naik maka promosi tersebut berhasil, namun sebaliknya jika penjualan mereka mengalami penurunan, promosi yang mereka lakukan belum berhasil.

Menurut peneliti langkah tersebut sudah bagus dan sesuai dengan teori (Fisher, Mohammed, Jaworski, & Paddison, 2004:372) bahwa evaluasi dilakukan setelah digunakannya internet sebagai media promosi dengan melihat sejauh mana keberhasilan dari promosi tersebut.

Langkah evaluasi tersebut sudah dijalankan oleh Lapak Bang Irwan, mereka melakukan promosi tiap minggu dan tiap bulan, tiap minggu biasanya dilakukan pada akhir minggu, dan tiap bulan dilakukan pada akhir bulan. Evaluasi yang mereka lakukan di rumuskan berdasar data yang mereka dapatkan dari konsumen, setiap ada konsumen yang datang biasanya mereka menanyakan darimana konsumen mengetahui Lapak Bang Irwan. Kebanyakan konsumen mengetahui dari media sosial *instagram*.

Namun menurut peneliti langkah yang dilakukan oleh Lapak Bang Irwan dalam mengevaluasi efektivitas promosi harus lebih ditingkatkan

yaitu dengan cara mengisi kuesioner bagi pelanggan, kuesioner tersebut bisa berisi seputar kegiatan media sosial konsumen, seperti media sosial yang sering di gunakan, apa tujuan mereka mengakses media sosial dan masih banyak lagi yang bisa ditanyakan.

## **2. Analisis pelaksanaan promosi online**

### **a) Advertising Online**

Berdasarkan analisa dari media sosial dan wawancara Lapak Bang Irwan, Lapak Bang Irwan sudah melaksanakan advertising online dengan model buzz marketing. Sedangkan untuk semacam banner atau pop up Lapak Bang Irwan belum melakukan *advertising online* karena dinilai membutuhkan anggaran lebih.

Menurut peneliti langkah tersebut sudah tepat, namun perlu ditingkatkan lagi. Terutama pada model buzz marketing, seharusnya Lapak Bang Irwan juga melakukan buzz marketing ke kun-akun yang berhubungan dengan Yogyakarta. Tentu saja hal tersebut bertujuan agar Lapak Bang Irwan bisa lebih dikenal di masyarakat Yogyakarta.

Selain itu sekarang di Instagram dan facebook juga sudah menyediakan fitur promosi sendiri, hal tersebut harusnya dimanfaatkan oleh Lapak Bang Irwan karena fitur tersebut tidak terlalu memakan banyak biaya. Fitur promosi di Instagram bisa di sesuaikan menurut usia dan kebiasaan *browsing* pengguna Instagram. Dalam penggunaan fitur tersebut

Menurut peneliti fitur tersebut sangatlah berguna karena bisa menjangkau pengguna media sosial lebih luas lagi.

**b) *Sales Promotion Online***

Sales promotion adalah sebuah nilai lebih yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen berupa pemberian diskon atau promo. Salah satu bentuk sales promotion online yang dilakukan Lapak Bang Irwan adalah pemberian diskon pada saat hari-hari besar seperti lebaran. Selain itu Lapak Bang Irwan juga pernah mengadakan lelang dan Lomba fotografi

Menurut peneliti, langkah yang dilakukan Lapak Bang Irwan dalam menjalankan Sales Promotion Online sudah tepat dan sesuai dengan teori dari Belch & Belch, 2004 dan Rangkuti, 2009 bahwa dalam sales promotion online bisa berbentuk pemberian kupon, diskon, hadiah, *merchandise*..

Namun ada baiknya jika frekuensi pemberian hadiah, promo, diskon, atau *merchandise* ditambah menjadi lebih sering. Hal tersebut dikarenakan dengan penambahan diskon atau promo tersebut diharapkan bisa mendatangkan lebih banyak konsumen. Bahkan pemberian *merchandise* dari Lapak Bang Irwan juga bisa menjadikannya sebagai bahan promosi lain.

Selain itu promo-promo atau kegiatan lain seperti event lomba fotografi dan lelang sebaiknya diadakan lagi, mengingat hal tersebut pasti

akan menarik konsumen. Pada lomba foto pasti akan menarik para fotografer maupun mahasiswa yang berminat dan tertarik untuk mengikuti lomba tersebut.

Kemudian kedepannya Lapak Bang Irwan juga akan mengadakan *giveaway* atau pemberian hadiah. Menurut peneliti, rencana itu sudah baik namun perlu diperhatikan mekanisme atau peraturan pemberian *giveaway* tersebut, karena pemberian *giveaway* juga bisa menjadi alat promosi yang bagus.

**c) *Publicity/PR Online***

Publicity atau public relation berbasis internet dilakukan oleh Lapak Bang Irwan namun baru sebatas testimoni dan pemberian *feedback* oleh konsumen saja. Seharusnya Lapak Bang Irwan membuat sebuah website kemudian di dalam website tersebut bisa ditambahkan data-data tentang publicity mereka. Beberapa contoh yang bisa dijadikan sebagai publicity atau PR Online adalah adanya konten *news event* dimana dalam konten tersebut memuat berbagai macam informasi dan berita mengenai dunia fotografi atau bahkan Lapak Bang Irwan sendiri, kemudian bisa juga di isi oleh konten khusus testimoni dari pelanggan Lapak Bang Irwan. Adanya konten khusus tentang publicity atau PR online bisa menambah kepercayaan konsumen terhadap Lapak Bang Irwan.



**d) *Direct Marketing Online***

Lapak Bang Irwan telah mengaplikasikan direct marketing online dengan cara e-commerce. Melalui akun mereka di tokopedia, para konsumen bisa berbelanja secara online. Di akun tokopedia milik Lapak Bang Irwan katalog produk terbagi dalam beberapa kategori. Konsumen bebas memilih kategori sesuai yang mereka inginkan. Katalog tersebut cukup lengkap karena menampilkan spesifikasi produk seperti kelengkapan kamera, minus kamera, spesifikasi kamera, bonus. Selain itu apabila produk sudah habis maka pengunjung secara otomatis tidak akan bisa membeli barang tersebut.

Sedangkan di media sosial lain seperti *facebook*, *Instagram*, *blogspot*, dan *fotografer.net* belum ada fitur *e-commerce*. Media sosial tersebut baru ada katalog dari Lapak Bang Irwan. Di media sosial Lapak Bang Irwan, setiap hari mereka mengunggah katalog mereka dan disertakan dengan nomor kontak pemesan. Seharusnya Lapak Bang Irwan membuat akun khusus toko di media sosial Instagram dan facebook, karena saat ini Instagram dan facebook mempunyai fasilitas dimana aktivitas e-commerce bisa dilakukan di Instagram dan facebook.

***e) Personal Selling Online***

Lapak Bang Irwan belum mengaplikasikan personal selling Karena keterbatasan sumber daya dan belum adanya website resmi. Seharusnya Lapak Bang Irwan membuat website kemudian diisi oleh fasilitas personal selling online dimana salah satunya berbentuk online booking facility. Jadi pembeli bisa langsung bertanya dan langsung beli melalui online. Kemudian perlu adanya divisi khusus yang menangani tentang aktivitas online yang dijalankan oleh Lapak Bang Irwan. Hal tersebut perlu dilakukan mengingat promosi dan penjualan yang dilakukan oleh Lapak Bang Irwan telah menghasilkan omzet yang sangat besar. Nilai tersebut terbilang besar apabila dibandingkan dengan biaya promosi yang sangat minim. Oleh karena itu meningkatkan kualitas konten dan pelayanan konsumen patut dipertimbangkan sehingga akan menghasilkan omzet yang lebih besar lagi.