

BAB IV PENUTUP

Kesimpulan

Lapak Bang Irwan merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang fotografi di daerah Yogyakarta. Sebagai salah satu toko kamera, untuk terus bertahan dan bisa bersaing dengan para kompetitornya Lapak Bang Irwan melakukan promosi online melalui media sosial. Ada 6 langkah proses perencanaan promosi yang dilakukan oleh Lapak Bang Irwan yaitu:

1. Langkah pertama adalah menentukan target audiens atau segmentasi pasar. Segmentasi dari Lapak Bang Irwan adalah orang-orang yang melek dengan teknologi, menggunakan media sosial atau media *online*, dan bagi orang-orang yang mengerti dan tertarik di bidang fotografi. Target konsumen dari Lapak Bang Irwan adalah kalangan fotografer dan kalangan mahasiswa
2. Langkah kedua adalah menentukan tujuan komunikasi yaitu meningkatkan penjualan dan meminimalisir biaya promosi, kemudian juga untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar mencapai tujuan dalam menaikkan keuntungan bagi perusahaan.
3. Langkah ketiga adalah mengembangkan perencanaan media. Lapak Bang Irwan menggunakan media sosial untuk berpromosi. Media sosial yang mereka gunakan adalah *facebook*, *Instagram*, *blogspot*, *fotografer.net*, dan *tokopedia*. Media sosial tersebut saat ini sedang di

senangi masyarakat sehingga dengan menggunakan media tersebut diharapkan bisa lebih menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi.

4. Langkah yang keempat adalah membuat isi pesan. Untuk pesan yang dibuat dan dimuat di media sosial Lapak Bang Irwan disesuaikan dengan tujuan promosi yaitu meningkatkan penjualan, jadi pesan yang dibuat oleh Lapak Bang Irwan sebagian besar berupa metode *direct selling*.
5. Langkah selanjutnya adalah melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh Lapak Bang Irwan dijadwal sedemikian rupa. Dalam sehari maksimal mengunggah konten adalah 4 kali dan minimal 2 kali. Dalam satu minggu mereka hanya mengunggah 3 kali. Kemudian tiap 2 jam sekali mereka mengecek media sosial mereka apakah ada calon konsumen yang order atau sekedar bertanya saja.
6. Langkah yang terakhir adalah evaluasi efektivitas promosi. Lapak Bang Irwan membagi evaluasi menjadi dua periode tiap minggu dan tiap bulan. Evaluasi yang dilakukan tiap minggu dilakukan oleh tim *marketing* beserta admin dan karyawan, evaluasi tiap minggu biasanya hanya berupa obrolan-obrolan ringan seputar promosi media *online*. Evaluasi tiap bulan dilakukan oleh owner beserta tim marketing dan karyawan membahas penjualan per bulan dan efektivitas media promosi mereka.

Dalam pelaksanaan promosi *online* menggunakan media sosial, Lapak Bang Irwan baru menjalankan beberapa elemen dalam promosi *online*. Beberapa elemen yang belum dijalankan oleh Lapak Bang Irwan adalah *Publicity/PR Online*, *Direct Marketing online* melalui medianya sendiri. Sementara itu elemen dari promosi *online* yang sudah dijalankan oleh Lapak Bang Irwan adalah *advertising online*, *sales promotion online*, *personal selling online*, namun dalam praktiknya masih ditemui beberapa kekurangan yaitu minimnya frekuensi dari *advertising online* dan *sales promotion online*, dan juga masih kurang terjadwal dalam pelaksanaannya. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Lapak Bang Irwan.

Berdasarkan data yang sudah di peroleh peneliti dan telah di analisis oleh peneliti diatas dapat di simpulkan bahwa Lapak Bang Irwan sudah melakukan perencanaan promosi dengan sangat baik, namun perlu ada beberapa pertimbangan dalam beberapa hal yaitu membuat dan memperhatikan pesan yang ingin disampaikan, dan penjadwalan dalam pelaksanaan promosi agar lebih rapi. Selain itu dalam pelaksanaannya promosi *online* Lapak Bang Irwan masih sangat kurang, hal tersebut tidak sebanding dengan apa yang sudah mereka rencanakan di strategi promosi mereka.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Peneliti dapat memberikan saran kepada Lapak Bang Irwan bahwa:

1. Perlu adanya divisi khusus yang menjalankan aktivitas Lapak Bang Irwan di media sosial atau media *online*.
2. Meningkatkan frekuensi promo yang akan di lakukan oleh Lapak Bang Irwan.
3. Meningkatkan frekuensi dalam mengunggah foto testimoni konsumen.
4. Lebih menata halaman sosial media mereka.
5. Membuat *website* Lapak Bang Irwan.
6. Membuat isi pesan yang lebih variatif dan inovatif.
7. Jika sudah membuat *website*, tampilan website dibuat sedemikian rupa agar konsumen mudah saat akan mencari yang dituju.