

**STRATEGI PROMOSI ONLINE MAKEN LIVING DALAM MENCAPAI
TARGET OMSET PENJUALAN PRODUK DEKORASI RUMAH PERIODE
2016-2017**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh
NURUL MUFIDA
20140530114**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**STRATEGI PROMOSI ONLINE MAKEN LIVING DALAM MENCAPAI
TARGET OMSET PENJUALAN PRODUK DEKORASI RUMAH
PERIODE 2016-2017**



Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc

ABSTRAK

Maken Living adalah salah satu industri kreatif yang berada di Yogyakarta dan memanfaatkan media online sebagai media promosi mereka. Banyaknya pesaing yang semakin ketat, Maken Living melakukan inovasi dan berkreasi dalam menentukan strategi promosi agar dapat bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi online yang dilakukan oleh Maken Living dalam mencapai target omset penjualan produk dekorasi rumah periode 2016-2017. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara dan studi dokumentasi milik Maken Living. Setelah data terkumpul dan lengkap, peneliti melakukan analisis data berupa pengumpulan data yang kemudian menarik kesimpulan dari data tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Maken Living dilaksanakan melalui beberapa tahap yaitu : Menentukan target audiens, menentukan tujuan promosi, mengembangkan perencanaan media, membuat isi pesan, melakukan promosi, dan evaluasi promosi. Perencanaan yang dilakukan tersebut sudah berjalan baik dan tepat penggunaannya. Praktik yang dilakukan seperti promosi online meliputi advertising online, sales promotion online, personal selling online, public relation online, dan , direct marketing online serta evaluasi yang telah dilakukan dengan baik oleh Maken Living.

Kata Kunci : Strategi Promosi Online, Promosi Online, Maken Living

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif yang pesat tentu akan memunculkan unit usaha baru. Jumlah pelaku industri kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) kini meningkat dari tahun ke tahun. Setiap tahun, sedikitnya ada 2.000 unit usaha industri kreatif muncul kepermukaan (sumber: tribunnews.com). *Website tribunnews.com (Edisi 4 September 2014)* menyampaikan bahwa industri kreatif pada umumnya dibagi dalam beberapa sektor seperti periklanan, kerajinan, desain, industri pakaian, video film dan fotografi. Beberapa pelaku usaha di industri kreatif dengan menggunakan teknologi dalam pembuatan produk maupun promosi saat ini, khususnya pada produk interior atau dekorasi rumah yaitu, Ziidanwood, Kanthong_Impen, Rumah Poster dan Tatomia_Waldecor. Dalam melakukan bisnis di bidang industri kreatif sendiri, setiap pelaku usaha mempunyai target yang telah ditetapkan dalam kegiatan penjualannya.

Salah satu pelaku usaha industry kreatif Maken Living menetapkan target penjualan yang harus dicapai setiap tahunnya, Maken Living merupakan salah satu usaha dalam pembuatan produk dekorasi rumah dengan salah satu produk unggulan yaitu *wallfarme* atau hiasan dinding di Yogyakarta. Maken Living merupakan produk *handmade* atau buatan sendiri. Terdapat dua jenis hiasan dinding yang dijual, yaitu produk *ready design* dan *custom design*, dan produk lainnya seperti *canvas storage*, *hanging canvas*, *ovenmit*, tatakan gelas, dan sarung bantal. Upaya yang diberikan untuk menghadapi persaingan dalam melakukan suatu pencapaian target tersebut, pelaku usaha harus bisa meningkatkan kreatifitas serta inovasi yang baru guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Serta pelayanan yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen, guna meningkatkan kepercayaan serta loyalitas. Salah satu upaya pelaku usaha dalam mengkomunikasikan bisnis mereka kepada konsumen adalah melalui media *online*.

Wibowo dan Donni (2017:181). Semakin banyaknya pengguna media *online* tersebut tentu akan memudahkan bisnis suatu perusahaan untuk mencapai target pasar lebih luas. Pengguna media *online* sendiri dianggap sangat efektif oleh Maken Living, karena media *online* dapat mencakup seluruh masyarakat terutama di kalangan pencinta dekorasi rumah dan pemburu hadiah unik untuk ulangtahun, wisuda, pernikahan, dan lainnya. Sehingga dengan media *online* itu sendiri memudahkan masyarakat untuk mengenal lebih produk-produk yang dijual. Selain Maken Living dalam menggunakan media *online* sebagai media promosi, Pesaing bisnis seperti Ziidanwood, Kanthong_ipen, Rumahposter, dan Tatomia_walldecor juga aktif menggunakan media *online* sebagai promosi.

Namun dalam kegiatan promosi tersebut, target penjualan yang dicapai oleh Maken Living yaitu sebesar Rp 300.000.000,00/tahun, belum dapat mencapai target tersebut sejak target tersebut ditetapkan. Adapun untuk mempermudah melihat besarnya target dan realisasi penjualan yang diperoleh Maken Living tahun 2016-2017. Berdasarkan realisasi penjualan yang didapat Maken Living pada tahun 2017 yaitu sebesar Rp 67.700.000,00, dan realisasi penjualan tertinggi yang didapat Maken Living terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar Rp 261.100.000,00 atau sekitar 87% dari target yang ditentukan.

Salah satu penyebab Maken Living tidak dapat mencapai target yaitu masyarakat masih kurang mengenal produk yang ditawarkan dan kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis tersebut. Sedangkan promosi merupakan salah satu komponen terpenting dalam perusahaan terutama dalam pelaku industri kreatif yang memasarkan berbagai produk inovasi baru. Maken Living diharapkan dapat meningkatkan pencapaian omset yang telah ditetapkan. Keberhasilan suatu promosi yang dilakukan dapat dilihat dari bagaimana suatu usaha tersebut mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. Semakin bagus promosi yang dilakukan, produk yang ditawarkan akan semakin dikenal oleh konsumen. Hal tersebut dapat membuat konsumen bersedia menggunakan produk dari pelaku usaha tersebut, sehingga pendapatan penjualan yang dihasilkan dapat meningkat.

Beberapa promosi yang dapat dilakukan oleh Maken Living yaitu dengan menggunakan promosi melalui media *online*. Menggunakan *instagram*, *Facebook*, dan *Website* dengan membuat konten yang menarik dan membuat promo potongan harga untuk meningkatkan ketertarikan calon konsumen juga akan lebih interaktif

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi *online* yang digunakan Maken Living dalam mencapai target penjualan yang telah ditentukan pada periode 2016-2017?

Kerangka Teori

1. Strategi Promosi Online

Menurut Hermawan (2012:33) Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, tidak hanya untuk sebuah usaha berskala besar saja usaha kecil juga membutuhkan strategi untuk mengembangkan usahanya. Stanton (dalam Sunyoto, 2013:154) menyatakan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan,

membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotion is the element an organization marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*). Strategi promosi *online* adalah suatu tindakan atau rencana yang ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan media internet sebagai alat promosi.

Menurut Keller dan Kotler (dalam Mufarrih 2015, 61) terdapat lima elemen utama untuk membuat perencanaan strategi komunikasi yang efektif dalam melakukan promosi online, dengan memahami terlebih dahulu siapa yang akan menjadi target sasaran, tujuan yang akan di capai, perancangan pesan, saluran yang digunakan, serta berapa anggaran yang digunakan. dengan pendekatan *what to say, how, when, where, to whom* untuk mengkategorikan perencanaan tersebut.

Dalam aktifitas promosi online tersebut, berbagai akses jejaring sosial kini dapat digunakan. Menurut Wibowo dan Donni (201:182-193) Jejaring sosial merupakan situs berbasis pelayanan yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil yang terdiri dari identitas diri dan foto pengguna, namun pada dasarnya memiliki tujuan untuk berkomunikasi dengan mudah dan lebih menarik. Beberapa media online yang digunakan Maken Living dalam melaksanakan kegiatan promosi produk: *facebook, instagram, dan website*.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Sulaksana (dalam Mufarrih, 2015: 44) bahwa substansi bauran promosi pada dasarnya terdiri dari lima bentuk aktifitas promosi. Dipisahkan menjadi lima jenis kegiatan karena masing-masing jenis promosi mempunyai gaya yang berbeda satu sama lain. Berikut penjelasan lima bauran komunikasi yang digunakan dalam melakukan promosi: *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing*.

Dengan adanya *internet*, perusahaan dapat meningkatkan proses pembelian dan pemahaman konsumen dengan lebih baik dan lebih cepat. Melalui *internet* perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen seperti perusahaan dapat berinteraksi melalui penyedia informasi dan pengetahuan konsumen, dan berkomunikasi secara baik dengan konsumen maupun perusahaan lain, dalam mempromosikan produk melalui internet, Belch & Bech (2009: 490-499) berpendapat bahwa adanya promosi bauran atau *promotion mix* berbasis internet, yaitu; *advertising online, sales promotion online, public relations online, personal selling online, dan direct marketing online*

3. Evaluasi

Menurut Haryadi (2005:79) Dalam mempertahankan strategi agar terus berada dalam sasaran dan menunjukkan kapan perlu adanya penyesuaian, evaluasi sangat penting dilakukan. Evaluasi ini harus memperhatikan segala aspek seperti waktu, lokasi, hasil dan hambatan-hambatan yang muncul saat kegiatan-kegiatan promosi dilakukan. Pada dasarnya evaluasi memberikan pengertian sebagai suatu kegiatan untuk menaksir nilai dari sesuatu. Evaluasi dapat membantu individu-individu yang terkait dengan berbagai macam program yang dilakukan untuk menaksir nilai, atau sejumlah apa dan bagaimana realitas dari apa yang telah mereka lakukan (Rudito dan Budiman, 2003:170).

Ditinjau secara keseluruhan, kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Sedangkan evaluasi dalam promosi biasanya digunakan untuk mengukur respon konsumen, seberapa berhasil upaya promosi yang dilakukan. Upaya untuk mendapatkan rencana selanjutnya agar lebih terstruktur. Menurut (Moriarty, 2008:707) evaluasi promosi merupakan langkah final dalam berbagai hal yang paling penting, karena evaluasi dapat menentukan efisien atau tidaknya promosi yang dilakukan. Evaluasi program promosi produk dekorasi rumah dalam mencapai target omset adalah untuk mengetahui langkah dan kendala apa yang dilakukan oleh pihak pemilik usaha Maken Living dalam melaksanakan promosinya.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Dimana peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengamat, yang mengamati gejala dan mencatat selama observasi digunakan. Teknik yang dilakukan dalam pengambilan data tersebut menggunakan wawancara dan dokumentasi. Menurut Esteborg (dalam Sugiyono, 2008:194) mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu. Wawancara tersebut dilakukan kepada seorang informan yang benar-benar ahli atau benar-benar mengetahui materi yang akan dipertanyakan. Informan yang dipilih oleh peneliti untuk diwawancara adalah pihak-pihak yang terlibat dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terkait kegiatan komunikasi pemasaran yaitu pemilik usaha dan marketing. Pemilik usaha dapat memberikan informasi seputar produk dan profil perusahaan yang dijalankan selama kurang lebih 3 tahun, dan

Marketing dapat memberikan informasi mengenai strategi promosi yang dijalankan dalam meningkatkan penjualan.

Setelah melalui proses wawancara kepada informan, peneliti melakukan pengambilan dokumentasi. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian. Data yang diperoleh dari dokumentasi media promosi Maken Living merupakan dokumen resmi baik dokumen internal (laporan aktivitas komunikasi pemasaran, brosur promo, dokumentasi media cetak dan sebagainya) maupun dokumen eksternal (artikel, internet, dan sebagainya) yang berkaitan dengan strategi promosi Maken Living dalam mencapai target omset penjualan.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Perencanaan Strategi Promosi Online Maken Living

Dalam penyajian data yang berlangsung memiliki beberapa tahapan seperti perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Guna untuk mendapatkan hasil yang baik, langkah pertama yang dilakukan Maken Living ialah merencanakan strategi komunikasi pemasaran meliputi mengidentifikasi target audiens, pengenalan produk Maken Living, menghadapi pesaing, penentuan tujuan komunikasi, merancang pesan, menentukan anggaran promosi serta keefektifan media *online* yang digunakan. Selanjutnya pelaksanaan kegiatan promosi dan terakhir mengevaluasi kegiatan promosi. Hal ini sebagai rangkaian pembahasan promosi *online* Maken Living dalam upaya pencapaian target omset penjualan produk dekorasi rumah periode 2016-2017.

a. Mengidentifikasi target audiens

Berdasarkan hasil penelitian penentuan pasar yang ditentukan melalui segmentasi demografis, geografis, dan psikografis 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.

Dalam menentukan target audiens, Maken Living menargetkan pada kalangan mahasiswa hingga ibu rumah tangga yang mempunyai ketertarikan di bidang dekorasi dan menyukai hal-hal yang bersifat

handmade serta personal. Ibu rumah tangga khususnya yang ingin mendekorasi ruangan menjadi menarik tentunya mencari barang yang dapat menambah estetika ruangan tersebut, dengan *wallddecor* yang memiliki banyak pilihan ini dapat membantu para ibu rumah tangga menghias ruangnya. Namun banyak juga yang menjadikan produk Maken Living sebagai kado, sehingga pada akhirnya target pasar kami menjadi semakin luas salah satunya mahasiswa yang ingin memberikan hadiah unik khususnya di wilayah Yogyakarta.

Menurut peneliti langkah yang dilakukan Maken Living dalam menentukan target audiens yaitu pada kalangan mahasiswa dan ibu rumah tangga sudah tepat, karena di Yogyakarta banyak ibu rumah rumah tangga maupun mahasiswa yang tertarik dengan produk *handmade* atau produk kreatif sebagai hiasan maupun hadiah. Beberapa testimoni yang diberikan konsumen, bahwa produk Maken Living banyak digunakan sebagai hadiah, dan kebutuhan interior.

b. Menentukan Tujuan Aktivitas Promosi

Sesuai tujuan promosi dalam teori yang digunakan Gunelius (dalam buku Wibowo dan Donni, 2012:170-171) Tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil perusahaan, maka tujuan promosi yang paling penting adalah dapat menimbulkan tindakan atau adanya pembelian produk yang dilakukan oleh calon konsumen. Maken Living mencoba memberikan informasi dan menarik calon konsumen melalui media *online* menggunakan konten yang menarik.

Langkah tujuan komunikasi serta promosi yang diciptakan oleh Maken Living menurut peneliti sudah tepat. Maken Living mencoba meningkatkan ketertarikan calon konsumen dengan memberikan informasi melalui konten menarik seperti tips, games dan kuis dan mengadakan promo atau diskon. Selain konten yang menarik, Maken Living juga menciptakan produk baru yang lebih inovatif dan kreatif.

c. Membuat Isi Pesan

Perancangan pesan merupakan kegiatan yang dilakukan setelah proses penetapan tujuan komunikasi pemasaran. Hermawan (2012:63-66) menjelaskan bahwa di dalam tahap perancangan pesan yang efektif harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), adanya keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Terdapat empat

formulasi dalam menyampaikan pesan yaitu: 1) Isi pesan yang dikatakan, 2) Menjelaskan pesan secara informative, 3) Menjelaskan pesan secara ekspresif dan 4) Siapa sumber yang akan menyampaikan informasi tersebut.

Maken Living mencoba menawarkan serta memberikan informasi seputar produk dekorasi rumah dengan membuat konten informative dan grafis yang kreatif untuk mempromosikan beberapa produk dekorasi rumah. Konten akan di *posting* sesuai jadwal yang telah dipersiapkan selama seminggu, dan diunggah tiga kali dalam sehari melalui *facebook*, *Instagram*, dan *Website*. Melalui Admin Media Sosial Maken Living, konten telah dipersiapkan dan disusun dengan rapi untuk di *posting*.

d. Mengembangkan Perencanaan Media

Menurut Mufarrih (2015: 70-71) Secara garis besar, saluran komunikasi dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal dan non personal. Saluran komunikasi personal terdiri dari dua orang atau lebih. Bisa melalui tatap muka langsung, telepon, surat atau persentasi. Sedangkan komunikasi non personal, tanpa perlu kontak langsung dengan menggunakan media, pada tahap pemilihan saluran tersebut, Maken Living menggunakan saluran komunikasi secara non personal yaitu menggunakan media online.

Media online yang digunakan oleh Maken Living dalam melakukan promosi yaitu *facebook*, *instagram*, dan *website*. Pada promosi yang dilakukan menggunakan *facebook*, Maken Living menggunakan fitur yang tersedia dalam mempromosikan produk tersebut dengan mengunggah foto serta memberikan deskripsi produk yang bertujuan mempermudah akses masyarakat untuk mengetahui apa saja produk yang dijual, dan masyarakat dapat langsung berkomunikasi atau bertanya mengenai produk tersebut melalui kolom komentar yang disediakan.

Penggunaan *facebook* sendiri merupakan hal yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi, seperti yang telah dijelaskan pada penelitian sebelumnya pada *ejournal* Vol 6 No 2 Tahun 2015 dengan judul "Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Efektif" bahwa promosi yang efisien dan efektif sesuai dengan perkembangan teknologi dan zaman adalah menggunakan *facebook*. *Facebook* dipilih karena penggunanya yang banyak berdasarkan data yang ada. *Facebook* mampu menampilkan gambar objek, informasi objek yang dapat memicu

timbulnya ketertarikan konsumen untuk membuka produk tersebut dan mempermudah akses masyarakat untuk mengetahui apa saja produk yang dijual tanpa harus datang terlebih dahulu ke lokasi.

Selanjutnya pada promosi yang dilakukan menggunakan instagram, Maken Living menggunakan fitur foto yang telah disediakan dengan mengunggah gambar produk yang akan dipasarkan dengan deskripsi produk melalui kolom *caption* yang telah disediakan. Penggunaan foto atau gambar dalam adalah hal yang efektif dalam melakukan sebuah promosi penjualan, hal ini dibuktikan dalam ejournal UNPAD Volume 01 No 1 Tahun 2017 dengan judul “Media Sosial Instagram sebagai sarana promosi” bahwa sebesar 70.9% media sosial *Instagram* sangat efektif dalam minat beli konsumen dengan komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen.

Berikutnya, Maken Living menggunakan website sebagai media promosi dengan jenis *website* toko *online*. Toko *online* tersebut menjadi sebuah katalog yang menampilkan berbagai produk perusahaan yang bisa diakses oleh orang-orang di seluruh dunia. Dari pemesanan produk hingga pengiriman tagihan produk. Maken Living menggunakan website tanpa harus melakukan registrasi atau login agar mempermudah konsumen dalam melakukan proses pembelian produk. Dibuktikan pada salah satu ejournal Vol 15 No 2 Tahun 2014 dengan judul “Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Penjualan Industri” menjelaskan bahwa pemesan melalui website tanpa registrasi atau *login* dapat mempermudah dan efektif kepada calon pembeli dalam melangsungkan melihat informasi produk hingga transaksi.

Tidak hanya mengunggah konten menggunakan media non berbayar, Maken Living juga menggunakan fasilitas berbayar dalam melakukan promosi menggunakan *facebook ads*, *endorse* dan *paid promote*. Penggunaan *facebook ads* dapat menggunakan data demografis yang tersedia, sehingga pencarian target yang dituju akan lebih efektif. Selanjutnya adalah promosi melalui *endorse* dan *paid promote* melalui akun-akun terkenal yang memiliki jumlah *followers* banyak yang dapat menjangkau lebih banyak masyarakat untuk melihat produk Maken Living. Penelitian serupa menyetujui bahwa melakukan *endorse* dan *paid promote* dapat memperluas target pasar. Pada ejournal Vol 1 No 3 Tahun 2013 dengan judul “ *Paid Promote* Sebagai Media Promosi Meningkatkan

Konsumen” menjelaskan dapat dipahami mengenai peranan paid promote sebagai media promosi dalam meningkatkan konsumen potensial. Paid promote dapat dijadikan sebagai media promosi dengan mempertimbangkan beberapa indikator. Pada saat followers memberikan komentar atau mention kepada orang lain, hal itu memberikan potensi postingan tersebut dapat dilihat dan diikuti orang lain serta dapat memberikan keyakinan bahwa paid promote tersebut dapat memberikan respon dari followers.

e. Penetapan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting untuk menentukan media apa yang akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia. Anggaran tersebut berguna untuk menunjang kegiatan promosi yang akan dilakukan. Mengenai jumlah anggaran yang digunakan.

Maken Living menggunakan metode terjangkau, di mana anggaran yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan promosi, serta metode tujuan dan tugas, di mana dalam melaksanakan kegiatan promosi akan memperkirakan jumlah biaya operasional yang digunakan.

Dalam metode terjangkau, Maken Living mengeluarkan biaya promosi untuk membuat konten iklan dan menggunakan *facebook ads*, *endorse*, dan *paid promote* melalui akun-akun terkenal yang memiliki jumlah *followers* banyak yang dapat menjangkau lebih banyak masyarakat untuk melihat produk Maken Living.

Pada metode tujuan dan tugas, dalam memperkirakan jumlah biaya operasional, Maken Living memiliki jumlah penganggaran *facebook ads* dalam sehari Rp 300.000, untuk mencangkup lebih dari seratus pengguna, semakin banyak biaya yang dikeluarkan tentu akan semakin menjangkau luas iklan tersebut. Selanjutnya anggaran yang digunakan dalam *paid promote instagram* sangat beragam, kami mengeluarkan biaya Rp 1000.000 – Rp 1.500.000 per minggu.

2. Analisis Pelaksanaan Promosi Online Maken Living

a. Advertising Online

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari media *online* dan wawancara Maken Living, dalam melakukan iklan *online* atau *advertising online*, Maken Living melakukan *paid promote* atau

endorse di beberapa akun *instagram* khususnya yang memiliki jumlah *followers* banyak dan berhubungan dengan produk dekorasi rumah maupun target audiens yang dituju.

Tidak hanya *instagram*, Maken Living mencoba mengiklankan produk tersebut melalui *facebook ads*, di mana iklan tersebut dapat tersebar dengan target yang telah ditetapkan terlebih dulu. Konten yang telah dibuat akan di *upload* melalui beranda dengan memberikan keterangan mengenai deskripsi produk dan prosedur pemesanannya, sebelum memulai untuk mengunggah, Maken Living telah merencanakan target yaitu untuk siapa, usia berapa, kota mana dan rencana iklan akan dipaparkan ke mana yang mana menjadi sebuah acuan dalam membuat bahasa iklan dan visualnya.

Penggunaan iklan secara online merupakan salah satu kegiatan promosi yang efektif dilakukan, hal tersebut dibuktikan dalam *ejournal* Vol 8 No 3 Tahun 2013 dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online” bahwa semakin banyak kegiatan periklanan yang dilaksanakan maka informasi yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik dan mudah diingat. Dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa para pengguna internet memproses informasi terutama sampai pada tingkatan kedua yakni tahap perhatian terhadap iklan yang diperolehnya. Hal ini sesuai dengan proses keputusan pembelian yang juga hanya sampai pada tahap perhatian pengguna internet terhadap iklan yang diperolehnya dengan melakukan klik atas iklan tersebut untuk mendapatkan informasi lebih lanjut sehingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian.

b. Sales Promotion Online

Salah satu bentuk *sales promotion* yang dilakukan Maken Living yaitu dengan memberikan *reward* berupa promo potongan harga, dari promo biasa hingga promo hari besar lebaran, spesial hari ibu, *valentine*, dan hari-hari besar nasional lainnya atau *merchandise* yang dapat diberikan dengan minimal pembelian tertentu. Promo dilakukan dengan mengunggah promo tersebut melalui media *online* seperti *instagram* dan *facebook* saja. Maken Living mengunggah foto dan konten yang menjelaskan promo apa yang sedang dilakukan.

Menurut peneliti, langkah yang dilakukan oleh Maken Living dalam menjalankan *sales promotion online* sudah sesuai dengan teori Belch & Bech (2009: 490-499) yang digunakan oleh peneliti. Bahwa, dalam *sales promotion online*, penjualan terdiri dari berbagai macam alat yang dapat digunakan, antara lain pameran dagang (*trade show*), membagikan sampel atau barang gratis (*dealer leader*), pemberian kupon (*coupons*), potongan harga (*price deals*), hal tersebut dilakukan agar calon pembeli dapat mengenal dan tertarik hingga akhirnya melakukan tindakan dalam pembelian, semakin banyak frekuensi pemberian hadiah, promo, diskon, dan *merchandise* dilakukan lebih sering, dengan penambahan diskon atau promo tersebut diharapkan dapat mendatangkan lebih banyak konsumen.

Selain pemberian potongan harga, dengan mengadakan *give away* atau pemberian hadiah merupakan rencana yang baik dalam kegiatan promosi yang telah dilakukan Maken Living. Menggunakan *give away* sangat efektif digunakan oleh salah satu penelitian yang dilakukan pada *ejournal* Vol 17 No 2 Tahun 2017 dengan judul “Pelaksanaan Promosi Melalui Media Instagram Toko Zizara” Promosi dalam bentuk *giveaway* dan kuis jumlah penjualan setiap produk mengalami peningkatan yang berdampak pada pendapatan perusahaan. Total penjualan bulan Februari 2017 sebelum dilakukan promosi adalah Rp. 198.100.000 jumlah produk terjual sebanyak 1.070 pcs, setelah dilakukan promosi *giveaway* dan kuis bulan Maret 2017 jumlah produk terjual sebanyak 1.155 pcs dengan total keseluruhan penjualan sebesar Rp. 211.000.000 dan mengalami peningkatan penjualan sebesar 7%.

c. *Publicity / Public Relations Online*

Publicity atau *Public Relations* berbasis internet sudah dijalankan oleh Maken Living berupa testimoni kepuasan konsumen yang membeli produk Maken Living. Testimoni yang diberikan oleh konsumen kemudian di *upload* melalui *instagram*. Hal tersebut dapat dikembangkan dengan penambahan media *online* yang digunakan untuk memberikan konten tentang *publicity* melalui *facebook* dan juga *website*. Adanya konten khusus tentang *publicity* atau *public relations online* dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap Maken Living.

Hasil penelitian menurut *International Public Relations Association* (IPRA) telah menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melihat dari reputasi perusahaannya. Aktivitas yang dilakukan dengan menciptakan, memelihara, meningkatkan martabat dan menyajikan gambaran yang menguntungkan.

Selain memberikan testimoni kepada calon pembeli atau konsumen dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, Maken Living menciptakan konten hiburan yaitu dengan memberikan kuis melalui salah satu media *online instagram*. Kuis yang diberikan dapat dijawab oleh audiens. Hal tersebut sebagai hiburan audiens agar tidak selalu memberikan konten produk terus-menerus yang dapat mengganggu atau *spam* beranda audiens, hal tersebut dikutip melalui (sumber: jurnal.id) bahwa terlalu banyak promosi dalam konten Instagram justru akan memengaruhi turunnya jumlah *followers* organik dan terkesan mengganggu. Seperti yang diketahui Instagram adalah tempat untuk berbagi foto dan pesan dengan kesan mendalam. Orang akan menghindarkan diri dari konten yang terlalu banyak melakukan promosi karena dianggap mengganggu kesenangan mereka dalam berbagi pengalaman di Instagram. *Posting*-lah promosi atau iklan secukupnya secara teratur dan hindari melakukan.

d. Personal Selling Online

Teori Belch and Belch (2004:495) menjelaskan bahwa menggunakan media internet dalam melakukan personal selling akan lebih efektif, dalam menyampaikan informasi produk maupun pelayanan akan lebih fleksibel dan efisien. Menggunakan media internet, informasi tidak hanya ditangkap oleh seorang saja, namun dapat dijangkau lebih luas informasi serta pelayanan yang diberikan.

Beberapa *personal selling* melalui media internet yaitu pembelian produk secara mudah melalui website tanpa harus mengunjungi outlet offline. Selain itu *personal selling* dilakukan oleh Maken Living yaitu berusaha merespon konsumen dengan cepat melalui media *online* yang digunakan seperti *whatsapp order link*, *Line@*, dan *Email*, di mana konsumen lebih mendapatkan informasi maupun pemesanan yang dilakukan lebih lanjut melalui *customer service* hingga pengiriman.

e. *Direct Marketing Online*

Menurut Belch (2004:496), istilah *directmarketing* memiliki makna sebagai kegiatan yang melibatkan penjualan dengan mengupayakan langsung ke target konsumen dengan menggunakan satu atau beberapa media yang digunakan, salah satunya melalui internet. Pada penelitian ini diterapkan dengan menggunakan internet, bentuk komunikasi pemasarannya dengan menggunakan *broadcast* yang dilakukan dengan menyebarkan informasi produk atau katalog melalui E-mail, dan juga sebagai salah satu bentuk kredibilitas yang diciptakan penjual terhadap konsumennya dengan memberikan bukti bahwa dirinya merupakan toko yang dapat dipercaya meskipun bergerak secara online.

Maken Living telah mengaplikasikan *direct marketing online* dengan menggunakan alat promosi seperti *Direct mail*, di mana promosi yang dilakukan akan dikirim melalui *broadcast message* menggunakan *line* dan *whatsapp* pada konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk Maken Living dengan memberikan informasi produk maupun katalog baru.

3. Analisis Evaluasi Efektivitas Promosi

Proses evaluasi Maken Living dilakukan setiap seminggu sekali pada hari senin. Evaluasi tersebut dilakukan bersama *owner*, marketing, dan beberapa divisi seperti produksi, desainer, dan admin.

Menurut (Moriarty, 2008:707) evaluasi promosi merupakan langkah final dalam berbagai hal yang paling penting, karena evaluasi dapat menentukan efisien atau tidaknya promosi yang dilakukan. Dalam program promosi produk dekorasi rumah untuk mencapai target omset adalah mengetahui langkah dan kendala apa yang dilakukan oleh pihak pemilik usaha Maken Living dalam melaksanakan promosinya.

Tidak hanya evaluasi seputar promosi yang dijalankan, Maken Living menanyakan kepada para konsumen yang sebelumnya telah membeli produk, mengenai produk yang dipesan. Alasan tersebut nantinya dapat mengukur ide baru untuk produk yang akan diciptakan, agar konsumen dapat menentukan pilihan sesuai keinginan, serta memperbaiki pelayanan agar lebih baik lagi.

Menurut peneliti, langkah yang dilakukan oleh Maken Living dalam mengevaluasi efektifitas promosi kepada konsumen perlu

ditingkatkan dengan cara memberikan kuisioner *online* dengan pertanyaan yang mengacu kegiatan promosi yang telah dijalankan.

Kesimpulan

Maken Living merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang industri kreatif dekorasi rumah di daerah Yogyakarta. Dalam mempertahankan serta dapat bersaing dengan para kompetitor, Maken Living melakukan promosi melalui media *online*. Terdapat enam langkah proses perencanaan promosi yang dilakukan oleh Maken Living, yaitu: Menentukan target audiens, audiens tersebut adalah orang-orang yang paham akan penggunaan teknologi atau internet dan menggunakan beberapa media *online* seperti *facebook*, *instagram*, dan *website*. Target konsumen dari Maken Living adalah orang-orang yang mengerti dan tertarik dengan hal unik dan kreatif seperti hiasan dinding dan produk dekorasi rumah lainnya yang berada di kalangan mahasiswa dan ibu rumah tangga. Menentukan tujuan komunikasi dan promosi yaitu memberikan informasi serta pesan yang menarik dalam meningkatkan penjualan. Membuat isi pesan, yaitu pesan yang disampaikan melalui media *online* Maken Living disesuaikan dengan tujuan promosi yaitu meningkatkan penjualan dengan konten menarik yang disajikan. Maksimal mengunggah konten adalah tiga kali dalam sehari. Konten tersebut berupa produk, informasi, *games*, dan *tips* yang diunggah sesuai jadwal. Mengembangkan perencanaan media, Maken Living menggunakan media *online* dalam menjalankan sebuah promosi. Media *online* yang digunakan antara lain seperti *facebook*, *instagram*, dan *website*. Beberapa media *online* tersebut digunakan oleh seluruh kalangan, sehingga dengan menggunakan media tersebut diharapkan dapat menjangkau masyarakat lebih luas lagi. Selanjutnya adalah menentukan anggaran promosi, Maken Living mengeluarkan biaya promosi untuk membuat konten iklan menggunakan *facebook ads* serta *endors instagram* dari beberapa seleb *instagram* salah satunya pecinta dekorasi rumah, dan *paid promote* melalui akun-akun terkenal pada penggunaan *facebook ads* dan *paid promote*, jumlah penganggaran dalam sehari yaitu tiga ratus ribu, untuk mencangkup lebih dari seratus pengguna *facebook*, sedangkan *paid promote instagram* jumlah pengeluaran biaya yaitu satu sampai satu setengah juta per minggu. Langkah terakhir adalah evaluasi efektifitas promosi, Maken Living melakukan evaluasi setiap seminggu sekali pada hari senin. Evaluasi tersebut dilakukan bersama *owner*, marketing, dan beberapa divisi seperti produksi, desainer, dan admin berupa obrolan seputar promosi media *online* dan pelayanan terhadap konsumen.

Dalam pelaksanaan promosi *online*, Maken Living menggunakan beberapa elemen yang dijalankan yaitu, *Advertising Online*, *Sales Promotion Online*,

Personal Selling Online, Publicity/PR Online, dan Direct Marketing. Berdasarkan data yang sudah diperoleh peneliti dan telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa Maken Living dapat melakukan perencanaan promosi dengan baik dengan melihat teori dan penelitian terdahulu yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Belch, George and Belch. 2009. *Advertising and Promotion*. Jakarta: Predana Media.
- Berkowski, George. 2016. *How to Build a Billion Dollar App*. Tangerang: Gemilang.
- Creswell, John W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : Prenhallindo
- Haryadi, A. (2005). *Promosi Penjualan: Secara Efektif dan Terencana*. Jakarta: PT Elexmedia Kompatindo Kelompok Gramedia
- Helianthusonfri, Jefferly. 2016. *Facebook Marketing*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hidayat, Taufik. 2009. *Lihat Lebih Dekat Dengan Facebook*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kennedy, John.E dan R Dermawan Soemanegara. 2016. *Marketing Communication. Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Moeleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moriarty, Sandra dkk. 2008. *Advertising. Edisi Kedelapan*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Rudito, Bambang dan Arif Budiman, 2003. *Metode dan Teknik Pengelolaan Community Development*. Jakarta: Indonesia Center for Sustainable Development
- Sanjaya, Ridwan. 2016. *Bisnis Menggunakan Facebook*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunaryoto, danang. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Internet

- Bisnisukm.com, 2010, *Strategi Penjualan Untuk Menarik Minat Pelanggan*, diakses pada 19 April 2018 pukul 9:34
- Bramardianto.com. 2018. *Kelebihan dan Kekurangan Perikalan di Facebook*, diakses pada 3 Maret 2018 pukul 08:00
- Dailysocial. 2015. *Apa itu Instagram, fitur dan cara penggunaannya?*.
www.dailysocial.id/post/apa-itu-instagram/, diakses pada 3 Maret 2018 pukul 09:24.
- Facebook. 2018. *Menggunakan Facebook*.
<https://www.facebook.com/help/menggunakan-facebook/>, diakses pada 3 Maret 2018 pukul 08:00.
- Klikmania.net. 2018. *Tujuh Keuntungan Internet Marketing dalam Bisnis*.
<https://www.klikmania.net/keuntungan-internet-marketing/>, diakses pada 10 Januari 2018 pukul 10:48.
- Proweb. 2018. *Design Website*. <https://www.proweb.co.id/articles/web/>, diakses pada 20 Februari 2018 pukul 09:00.
- Rocketmanajemen. 2018. *Cara Membuat Akun Facebook*.
<https://rocketmanajemen.com/jualan-lewat-facebook-atau-instagram/>, diakses pada 3 Maret 2018 pukul 10:10.
- Seni Berpikir. 2018. *10+ Fitur Terbaru Instagram*. <https://www.seniberpikir.com/fitur-terbaru-instagram/>, diakses pada 3 Maret 2018 pukul 09:33.
- Tribunnews. 2015. *34% Industri Kreatif Digital Jogja Berorientasi Pasar Internasional*. <https://jogja.tribunnews.com/industri-kreatif-terus-membesar/>, diakses pada 10 Januari 2018 Pukul 10:20.
- Tribunnews. 2015. *Industri Kreatif Yogya Terus Membesar, Setahun ada 2 Ribu Usaha Baru*. <https://jogja.tribunnews.com/industri-kreatif-digital-jogja-berorientasi-pasar-internasional-tahun-2014/>, diakses pada 10 Januari 2018 Pukul 10:00.

Jurnal

Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. E-Journal , Volume 01 No 1, 29-30

Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omset Penjualan Sparepart dan Service Pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin. E-journal, Volume 16 No 2. 1-2

Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. E-Journal, Volume 8 No 2, 140-146

Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Efektif, Volume 6 No 2, 158

Media Sosial Instagram sebagai sarana promosi, Volume 01 No 1, 28-29

Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Penjualan Industri, Volume 15 No 2, 177-178

Paid Promote Sebagai Media Promosi Meningkatkan Konsumen, Volume 1 No 3, 311

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online, Volume 8 No 3, 147-151

Pelaksanaan Promosi Melalui Media Instagram Toko Zizara, Volume 17 No 2, 235