

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian terkait permasalahan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, yaitu strategi promosi curva sud shop melalui Instagram dalam meningkatkan minat pada produk css pada fans pss komunitas brigata curva sud. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dengan informan, sebagai bentuk pencarian data primer yang kemudian akan diteliti dan dianalisis oleh peneliti. Selain melakukan wawancara, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi untuk mendapatkan data sekunder. Sedangkan metode dokumentasi, dilakukan dengan cara mengumpulkan semua data yang berkaitan dengan penelitian melalui sumber-sumber melalui instagram yang dimiliki oleh CSS.

1. Kegiatan Promosi Curva Sud Shop di Instagram

Dalam melakukan promosi ada beberapa langkah yang dilakukan Curva Sud Shop untuk melakukan penjualan barangnya. Dalam melakukan penjualannya CSS tidak terlepas dari promosi yang dilakukan. Promosi tersebut dilakukan untuk menarik perhatian dari konsumen. Dalam melakukan wawancara dengan marketing Curva Sud Shop diketahui langkah promosi yang dilakukan oleh CSS dalam Instagram yaitu,

Promosi CSS ini di targetkan untuk meningkatkan penjualan melalui promosi dan juga menyebarkan informasi dari suatu produk supaya diketahui oleh

masyarakat luas. Dalam promosi ini bisa menginformasikan suatu produk baru. Bahkan bisa juga menyampaikan harga suatu produk ke konsumen.

Tujuan dari promosi dari CSS di Instagram sendiri untuk meningkatkan penjualan dan juga salah satunya untuk menginformasikan produk baru. Dengan itu kita bisa ngasih tau bahwa ini lho ada suatu barang dari CSS bisa digunakan untuk nonton pertandingan sepakbola. (wawancara dengan deandra, marketing curva sud shop, 23 Januari 2019)

Setelah melakukan informasi keberadaan produk CSS ini penjualan semakin meningkat. Order dari luar kota juga semakin bertambah. Dalam melakukan membujuk suatu pelanggan di Instagram, CSS tidak terlalu melihat bujukan mereka untuk membeli produk ini. CSS lebih menggunakan kata kata yang sedikit bisa dibilang agak berbeda dengan lainnya dalam membujuk suatu pelanggan untuk mampir ke toko dan juga membeli produk dari CSS. Dan ketika mengingatkan suatu produk CSS setiap hari melakukan update di Instagram memberitahu bahwa toko sudah buka, bahkan update artikel tentang ada suatu barang baru.

Kalau membujuk sendiri css tidak pernah membujuk langsung di Instagram untuk harus membeli produk ini karena css ini jalan apa adanya tanpa ada kata membujuk atau dengan kata kata *grab it fast* dan lainnya. Namun setiap toko css ini buka kita lebih sering posting di Instagram sini mampir ketoko bosku, sini rampok toko bosku, walaupun agak sedikit kasar kedengarannya. (wawancara dengan deandra, marketing curva sud shop, 23 Januari 2019)

2. Tahapan Strategi Promosi Instagram CSS

Keberhasilan Curva Sud Shop dalam meningkatkan minat pada produknya tidak terlepas dari strategi promosi CSS. Berdasarkan hasil wawancara, CSS melakukan langkah-langkah dalam merencanakan strategi promosi terlebih pada instagramnya

Promosi kita paling gampang awalnya kita offline pakai orang berpengaruh di sleman dan sekarang di Instagram juga. Pada saat itu capotifo kita sponsori kaos kalo orang liat banyak *mindset* pasti orang-orang lihat penasaran kaosnya itu dari siapa. Dan *rolemodel* anak-anak ultras dan dibantu lewat facebook dan online. Di facebook kita menggunakan facebook untuk catalog saat itu. (wawancara dengan Reza Bactiar, manajer curva sud shop, 18 Januari 2019)

Pada awalnya CSS ini ditargetkan untuk supporter PSS. Namun seiring berjalannya waktu target dari produk CSS ini tidak hanya untuk supporter namun juga telah bertambah dengan targetnya BCS fans atau fans dari BCS atau supporter dari PSS. Targeting berubah karena permintaan pasar dan juga seringnya pengiriman barang keluar kota. Target berubah juga merubah pola promosi di Instagram CSS dimana konsumen antara PSS fans dan juga BCS fans ini juga berbeda.

Awalnya berdirinya ini kan kita tidak bersinggungan langsung dengan kelompok lainya, kita lebih menganalisa karena bentuk barang kita juga berbeda dengan lainya, Kita memiliki pesaing malah yang bukan dari sesama pendukung dari PSS. Yang menjadi pesaing adalah mereka perorangan yang mencari keuntungan pribadi buat mereka. Mereka juga sama menjual produk yang ada hubungannya dengan sepakbola. Dan dalam melakukan penjualan pun kita ada dua macam kategori karena sekarang terdapat dua kategori dalam konsumen kita, yaitu pss fans dan juga bcs fans. Pss fans ini kebanyakan dari sleman yang lebih menyukai desain yang simple dalam pemilihan produk, namun berbeda dengan bcs fans ini yang masih suka dengan desain produk yang gambarnya masih penuh dan lainya. (wawancara dengan deandra, marketing curva sud shop, 23 Januari 2019)

Mengapa target tertentu, karena doktrin/ informasi di Instagram menyeluruh bukan di sleman saja. Lebih ke general bisa dipakai klub luar sleman. Dan karena itu proses desain di katalog Instagram CSS tidak selalu berhubungan dengan PSS Sleman.

Target kalangan kita internal bcs untuk doktrin dengan membeli di css kamu secara tidak langsung juga ikut membantu sumbangsih kepada pss. Sekarang juga telah bertambah bcs fans atau fans nya dari bcsnya mas karena banyak nya supporter bcs di luar sleman. Untuk edukasi juga yang diluar kota itu mas. Kita pengen Instagram ini untuk informasi doktrin bukan hanya di sleman saja. Namun bisa menyebar luas. Desain kita tidak hanya untuk bcs yang di sleman tapi juga general, dan bisa diklub selain pss.(wawancara dengan Reza Bactiar, manajer curva sud shop, 18 Januari 2019)

Tujuan dari proses komunikasi dari promosi yang dilakukan oleh CSS di Instagram adalah untuk menyasar awareness target dengan harapan mampu membuat target sasaran tergerak untuk membeli produk CSS ini.

Tujuan dari promosi di Instagram ini yang pertama adalah untuk *awareness* dulu mas , dengan begitu mereka akan tergerak untuk kepo in instagram kita dan dengan itu dia bisa tau sendiri ini lho lho ada suatu barang dari css bisa digunakan untuk nonton pertandingan sepakbola.(wawancara dengan Reza Bactiar, manajer curva sud shop, 18 Januari 2019)”

Pada dasarnya tujuan komunikasi yang direncanakan oleh CSS adalah untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan CSS kepada target sasaranmya agar minat membeli produk CSS. CSS juga menginginkan dapat dikenal luas oleh target sasaran dengan menjalankan berbagai strategi promosi sehingga nantinya CSS dapat dikenal luas.

Dalam proses tujuan komunikasi juga dilakukan pemilihan saluran komunikasi untuk perancangan pesan. Pemilihan media untuk menyampaikan pesan supaya konsumen paham. Dan konsumen juga menentukan sikap untuk membeli produk yang dihasilkan oleh CSS. Isi dari iklan berfungsi untuk menjelaskan produk dan memberi alasan kenapa pembaca harus membeli produk tersebut. Dan saluran komunikasi yang digunakan oleh CSS ini lebih menggunakan media online Instagram.

Dalam menentukan isi pesan kita sudah dari awal promosi dan sebelum menggunakan media sosial instagram pesan dari css ini adalah mandiri menghidupi, jadi jika konsumen membeli produk dari css ini secara tidak langsung sudah ikut membantu menyumbang pemasukan tim. Dan itu saya kira sudah tertanam dari konsumen css itu. Dan saat upload di Instagram kita lebih menggunakan templet untuk kode ukuran warna barang.(wawancara dengan deandra, marketing curva sud shop, 23 Januari 2019)

Proses kegiatan promosi online tentunya dimulai dengan perancangan konsep iklan yang akan disebarakan melalui beberapa media sosial yang dimiliki oleh para pelaku usaha, hal yang sama juga tentunya dilakukan oleh Deandra Dewanto selaku marketing CSS demi keberhasilan kegiatan promosi yang akan dilakukannya. Dalam melakukan setiap kegiatan promosi, baik promosi online maupun offline, tentunya ada hal-hal yang harus diperhatikan mulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi dari kegiatan promosi tersebut, sehingga proses dari kegiatan promosi harus sangat diperhatikan. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Deandra Dewanto selaku marketing CSS.

Membuat konten. Kalau membuat konten kita biasanya menggunakan foto dan video. Kemudian kalau Foto produk sendiri diadakan dua kali dalam satu bulan. Dan itu pasti mas. (wawancara dengan deandra, marketing curva sud shop, 23 Januari 2019)

Sebenarnya konten Instagram di CSS sudah bagus, tapi yang perlu ditingkatkan isi kontennya. Soalnya hanya itu itu saja kurang inovasi mas. Soalnya di feed kan cuma foto model sama kaos dan gitu terus. (wawancara dengan Kemal akroman, konsumen curva sud shop, 28 Januari 2019)

Konten atau isi pesan yang dirancang dalam suatu kegiatan promosi online juga harus diperhatikan oleh para pelaku usaha demi tercapainya kesuksesan kegiatan promosi online, kesuksesan kegiatan tersebut juga dapat dilihat melalui

awareness khalayak atau target yang dituju terhadap *brand* pelaku usaha tersebut, yang tentunya tujuan utama dari para pelaku usaha tersebut adalah pencapaian maupun peningkatan omset dari usaha yang dijalankannya.

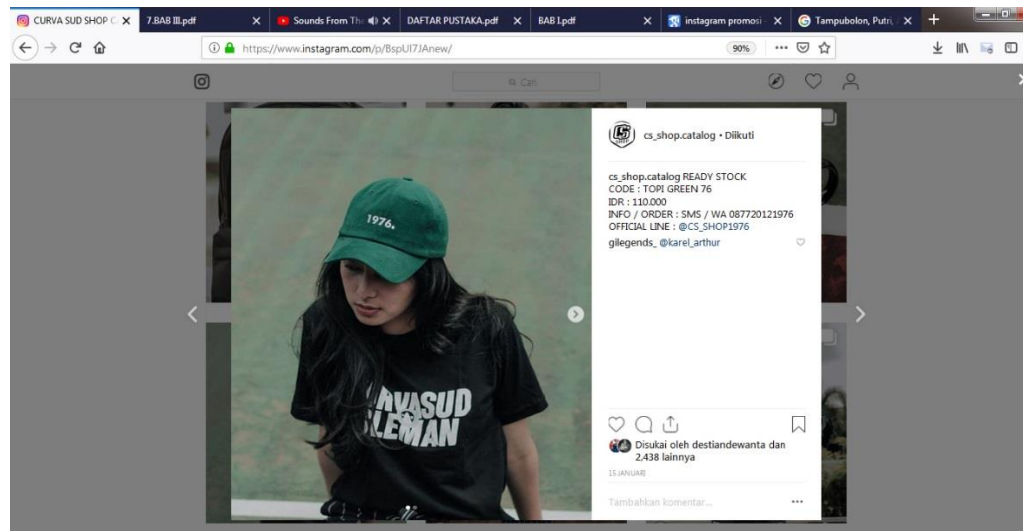
Dalam menjalankan kegiatan promosi online melalui media sosial instagram, CSS mengunggah konten pada instagram dalam satu hari terhitung bisa mengunggah foto sebanyak delapan sampai sepuluh kali dalam satu hari. CSS juga memperhatikan jam yang efektif untuk mengunggah foto pada instagram. Menurut Deandra Dewanto, jam yang efektif digunakan untuk menunggah foto pada instagram yaitu ketika siang hari, CSS mengunggah foto pada pukul dua belas siang dan pada malam hari mengunggah foto pada pukul delapan malam atau tengah malam. Karena hal-hal yang diperhatikan dalam promosi online adalah algoritma-algoritma yang dimiliki oleh media sosial yang digunakannya, sehingga CSS sangat memperhatikan algoritma-algoritma instagram.

Terus kita tidak yang *upload feed* setiap hari , soalnya kita kalau *upload* bisa delapan sampai sepuluh barang setelah foto produk. Kalau *upload* terus biasanya malah diskip sama konsumen soalnya malah nyepam mas. Waktu *upload* kita biasanya menggunakan waktu *prime time* mas. Setiap pagi saat orang bangun tidur, terus siang saat orang istirahat dan malam saat menjelang tidur soalnya sat itu lah orang banyak yang agak selo trus membuka Instagram.(wawancara dengan deandra, marketing curva sud shop, 23 Januari 2019)

Sehingga salah satu strategi yang dijalankan oleh CSS dalam melakukan kegiatan promosi online adalah dengan cara memperhatikan fitur yang dimiliki oleh instagram demi tercapainya kesuksesan kegiatan promosi online. Isi konten yang di unggah pada akun instagram CSS hanya sebatas foto produk beserta penjelasan barang yang dimiliki oleh CSS dan barang yang siap dijual oleh CSS.

Saya juga kalau mau membeli produk CSS lihat Instagram dulu mas, soalnya saya lebih suka lihat desainnya dulu, dan informasinya di Instagram lengkap mulai dari *size* dan harga. Kalau suka cocok biasanya langsung datang ke toko mas. (wawancara dengan Kemal akroman, konsumen curva sud shop, 28 Januari 2019)

Tidak terlalu tertarik untuk saat ini karena mungkin di Instagram kontennya gitu gitu aja, saya lebih suka datang langsung lihat di store kalau membeli mas.(wawancara dengan Ramadahn, konsumen curva shop, 28 Januari 2019)

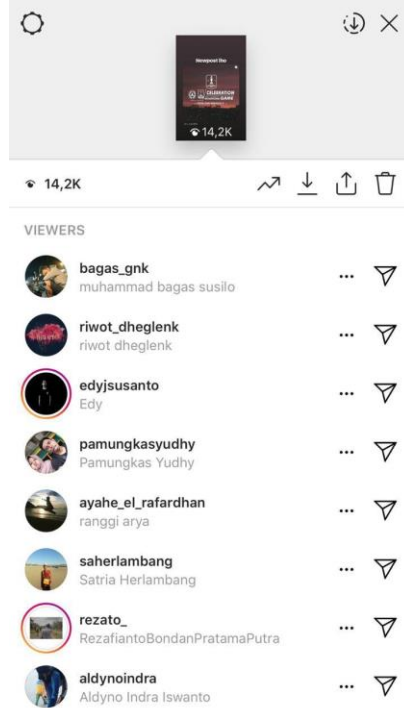


Gambar 6.3 Isi driskripsi barang di Insagram CSS

Sumber: Instagram CS_Shop.catalog

CSS juga memanfaatkan fitur lainnya yang disediakan oleh Instagram seperti, insta stories. Setiap hari CSS juga mengunggah barang yang dijual oleh CSS dan mengunggah informasi dari CSS.

Namun kalau setiap hari kita update lewat instagram story atau lewat twitter juga. Malah bisa dibilang lebih efektif lewat instagram stories , Dan penontonyaa bisa sampai 25 ribu mas dalam sehari satu stories itu, pasti itu mas. Nah dari situ kan kalau yang lihat dua puluh lima ribu orang sehari kan pasti nyangkut satu yang beli. Jadi ya harus update Instagram stories itu. (wawancara dengan deandra, marketing curva sud shop, 23 Januari 2019)



Gambar 7.3 Instastories Insagram CSS

Sumber: Instagram CS_Shop1976

Dalam menggunakan fitur Instagram stories ini Deandra Dewanto selaku marketing juga menjelaskan bahwa ada strategi khusus admin dalam mempromosikan barang yang belum laku/habis terjual.

Strategi admin seumpama masih ada stok barang lama dan belum laku kita akan posting lagi dengan instastoy mas, jadi nanri tinggal di klik masuk ke stok lama tersebut. Kalau admin off line biasanya kita cuman menggunakan foto arang yang ready untuk posting pemberitahuan bahwa toko sudah buka. (wawancara dengan deandra, marketing curva sud shop, 23 Januari 2019)

Isi dari iklan tersebut haruslah menarik, spesifik dan juga mudah dimengerti. Oleh karena itu isi iklan adalah suatu yang mewakili pesan yang disampaikan pengiklan. Reza Bachtiar selaku manajer menjelaskan bahwa dari awal CSS mempunyai pesan mandiri menghidupi, dari BCS untuk PSS. Konsep di CSS ini lebih ke titip jual. Awalnya ada sekitar lima orang yang menitipkan barang. Mereka modal sendiri sendiri namun tetap ada label dari CSS. Produksi dengan ada

potongan sekitar 20%. Dan prosesnya dikumpulkan menjadi satu nantinya sebagian hasil penjualan untuk PSS. CSS melakukan produksi sendiri ketika ada momen tertentu. Dan berbeda dengan penjual yang lain. Dan adanya CSS ni bisa dimanfaatkan untuk BCS sendiri.

Dalam menentukan anggaran promosi di Instagram kita menggunakan 20% dari laba penitip. Dari laba itu kita gunakan untuk melakukan fotoshoot untuk promosi barang terbaru dari kita.(wawancara dengan Reza Bactiar, manajer curva sud shop, 18 Januari 2019)

Kemudian ini juga masuk dalam strategi pengeluaran promosi . Dimana biaya pengeluaran promosi di Instagram ditentukan berdasar presentase tertentu dari hasil penjualan dalam melakukan promosi ditentukan oleh dana yang ada. Dalam setiap bulan CSS ini melakukan rapat bulanan, fungsinya untuk melakukan monitoring program yang sudah terlaksana dan juga merencanakan program yang akan datang. Hal tersebut disampaikan oleh Deandra Dewanto:

Deandara selaku marketing di CSS menjelaskan bahawa ada rapat bulanan untuk bertemu dengan penitip dan juga membuat rencana promosi yang dilakukan bulan yang akan datang. Untuk mengukur hasil dari promosi di Instagram yang dilakukan CSS mengadakan pengawasan dan evaluasi bulanan. Pengawasan dilakukan setiap hari dan lebih menuju pada shopeekeeper CSS, karena shopeekeeper CSS juga merangkap sebagai admin media Online terutama Instagram CSS yang juga merupakan aspek utama dari strategi promosi yang digunakan.

pengawasan kita lebih kepada penjaga toko mas, soalnya terkadang admin media sosial ini salah dalam melakukan penamaan produk/ barang. Biasanya saat itu juga kita tegur lewat grup supaya dibenarkan.(wawancara dengan Reza Bactiar, manajer curva sud shop, 18 Januari 2019)

Dalam melakukan evaluasi CSS membahas strategi promosi yang digunakan oleh CSS di Instagram, kemudian melihat efektifitas dari strategi tersebut memiliki dampak atau tidak memiliki dampak sama sekali. Hasil dari evaluasi tersebut nantinya akan digunakan untuk merancang strategi promosi selanjutnya.

Evaluasi pasti ada entah itu perhari atau bulanan dan evaluasi digunakan bulan bulan kedepan. Dan itu juga berpengaruh nanti buat tim acc desain untuk kedepan bagaimana. Hasil evaluasi bisa kita lihat dari admin online respon instagram konsumen gimana saat kita upload.(wawancara dengan Reza Bactiar, manajer curva sud shop, 18 Januari 2019)

Untuk mengukur efektifitas media promosi CSS menggunakan media online dengan cara melihat efektifitas sosial media, dan seberapa pengaruh postingan sosial media tersebut melalui like, komentar dan viewer pada video promosi. Reza bachtiar menjelaskan bahwa Evaluasi juga dilakukan setiap bulan guna mencari kekurangan dalam kegiatan promosi kita, namun kadang evaluasi bisa dilakukan saat itu juga ketika melakukan *upload* suatu produk barang di Instagram ada yang salah nama dan salah ukuran.

3. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi

Ada beberapa perbedaan dari promosi yang dilakukan dengan media konvensional dengan promosi melalui media sosial. Kegiatan promosi melalui media sosial ini dapat dikatakan juga sebagai kegiatan promosi online. Kegiatan promosi online merupakan salah satu cara yang diyakini cukup efektif dalam mengembangkan berbagai bentuk usaha karena melalui promosi online maka para pelaku usaha dapat menjangkau target pasarnya yang tersebar luas secara mudah.

Kegiatan promosi online atau promosi berbasis media sosial tentunya memiliki suatu tujuan akhir dari para pelaku kegiatan promosi itu sendiri, hal yang sama juga dilakukan oleh Curva Sud Shop dimana Deandra selaku marketing Curva Sud Shop bertujuan agar target sasaran dari kegiatan promosi yang dilakukan akan lebih aware terhadap brandnya. Terlebih produk dari CSS ini *limited* dan saat promosi menggunakan media sosial Instagram aplikasi yang mengedepankan foto dan video ini sangat membantu dalam awareness suatu produk. Dan tentunya tujuan akhirnya adalah pencapaian target dalam penjualan CSS.

Melalui media instagram, yang kini dapat dikatakan sebagai media sosial yang paling banyak diminati oleh setiap masyarakat dari berbagai latar belakang ekonomi bahkan pendidikan yang berbeda, Deandra berupaya untuk mendapatkan *awareness* terhadap brand yang dimilikinya yakni CSS agar tetap memiliki keberlangsungan dalam bisnis yang dijalkannya. Hal tersebut juga disampaikan oleh Reza Bachtiar dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Sebenarnya kita menggunakan media online baru baru ini, karena media online baru buming kali ini. Kita awalnya menggunakan facebook kemudian beralih twitter dan sekarang lebih sering menggunakan Instagram mulai 2015. Dan kita menggunakan media online karena mengikuti perkembangan zaman. (wawancara dengan Reza Bachtiar, manajer curva sud shop, 18 Januari 2019).

Pengguna media sosial Instagram berharap mendapatkan berita terbaru atau isu terhangat atau konten yang bermanfaat buat mereka. Apalagi kalau iklan itu ditayangkan secara bertubi-tubi, tanpa memedulikan dampaknya bagi si pengikut, yaitu hanya memenuhi linimasanya dengan rentetan dari satu akun, dan menutup

banyak konten bagus dari akun-akun lainnya. Kalau strategi kuno ini diterapkan, siapsiapih ditinggalkan banyak pengikut yang merasa ke *spam* dengan *postingan* tersebut. Senada dengan Reza Bachtiar yang mengatakan CSS dalam memposting foto produk CSS tidak setiap hari, ada waktu tertentu dalam posting produk di Instagram CSS sendiri.

Reza Bachtiar selaku manajer dari CSS juga menjelaskan bahwa ia juga memanfaatkan media sosial khususnya instagram yang saat ini orang-orang sedang ramai menggunakan media sosial tersebut untuk meningkatkan penjualannya. Dengan memanfaatkan media sosial instagram CSS dapat meningkatkan minat terhadap produk CSS. Reza Bachtiar mengatakan penjualan CSS semenjak menggunakan instagram penjualan CSS meningkat.

Kita sehari update lewat Instagram menggunakan fitur instastory bisa sampai sekitar 25ribu penonton perhari, kalau *update* sehari sebelum ada pertandingan bisa lebih banyak lagi penonton di instagram *stories* CSS.(wawancara dengan Reza Bactiar, manajer curva sud shop, 18 Januari 2019)

Merespon konsumen tetapi bukan gaya robot. Ini penting untuk semakin menguatkan keterikatan emosional dengan para pengikut CSS di Instagram. Namun demikian, penerapannya akan bervariasi, karena ada beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal. Semuanya berpulang pada penanya atau penanggap, dan bergantung pada dari pertanyaan atau tanggapan yang diberikan.

Strategi merupakan suatu pedoman atau siasat yang dirancang dalam mempersiapkan suatu kegiatan yang akan dilakukan, terlebih dalam suatu

kegiatan promosi yang notabenehnya merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan pencapaian target penjualan diperlukan adanya strategi khusus dalam mewujudkan hal tersebut dan tentunya strategi akan sangat berbeda dari setiap masing-masing pelaku kegiatan promosi. Adanya promosi online ini digunakan oleh CSS untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui fitur *direct message* dan juga komen admin dari CSS ini melakukan komunikasi dengan pelanggan.

Selain itu promosi di Instagram kita gunakan salah satunya untuk membangun hubungan dengan konsumen karena kita bisa berinteraksi langsung dengan konsumen. Misalnya kalau ada yang tanya tentang produk yang terbaru padahal jelas jelas harga sudah tertera tapi masih ada yang tanya kita tidak sungkan untuk membalas karena itu salah satu kita menjaga hubungan dengan konsumen.(wawancara dengan Reza Bactiar, manajer curva sud shop, 18 Januari 2019)



Gambar 8.3 direct message CSS dengan Konsumen

Sumber: Instagram CS_Shop1976

Sebagai salah satu bagian dari era modern, media sebagai fungsi promosi tentu banyak digunakan pada pelaku bisnis dari berbagai kalangan. Fungsi ini sering menjadi media informasi, hiburan, dan periklanan sekaligus,

dan di era modern ini media online juga dilakukan CSS untuk membangun merek mereka.

Media promosi online yang jelas kan juga untuk membangun merek kita juga, apa lagi kita ada menggunakan tagline mandiri menghidupi ini. Secara tidak langsung ini juga untuk membranding css ini juga dan lebih mudah mengingat css ini.(wawancara dengan Reza Bactiar, manajer curva sud shop, 18 Januari 2019)

Salah satu media promosi yang dipakai CSS selain melakukan periklanan juga sebagai publisitas. Dalam hal melakukan promosi di Instagram sendiri secara tidak langsung produk CSS ini juga tersebar secara langsung. Dengan upload foto atau video singkat apara konsumen dapat melihat jenis, barang dan jasa yang ditawarkan. Dan juga mengapresiasi dengan *following*, *like*, dan hadiah atau promo. Selain itu, bentuk apresiasi lain yang bisa diberikan adalah dengan like sebuah postingan atau memberikannya komen. Lalu, tidak ada salahnya sesekali menyemarakkan suasana dengan menyediakan hadiah-hadiah menarik atau promo untuk mereka.

Efektif karena kita menginformasikan promo promo online lewat Instagram itu sendiri, kalau tidak ada informasi seperti itu konsumen tidak tau kalau kita ada promo.(wawancara dengan deandra, marketing curva sud shop, 23 Januari 2019)

Sehingga dapat dikatakan bahwa penyusunan strategi dalam kegiatan promosi online merupakan hal yang harus diperhatikan bagi parapelaku kegiatan promosi online demi tercapainya target khusus dari kegiatan tersebut. Instagram sebagai media promosi online Media sosial merupakan platform yang kini tengah menjadi wadah bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan serta mempromosikan usahanya, salah satu media sosial yang kini menjadi media sosial yang laris adalah instagram karena

instagram memiliki jumlah pengguna yang banyak dan tersebar luas di berbagai daerah oleh karena itu instagram banyak dipilih oleh para pelaku usaha di berbagai bidang untuk digunakan sebagai wadah berbisnis.

Pemilihan media sosial instagram dikarenakan media sosial instagram merupakan media sosial yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh anak muda pada saat ini. Selain itu karena instagram juga dianggap lebih efisien karena dapat menjangkau kalangan lebih luas dibandingkan dengan media sosial yang lainnya. Efektivitas serta keuntungan penggunaan instagram untuk digunakan sebagai media promosi juga disampaikan oleh Deandra dewanto selaku marketing Curva dud untuk mengembangkan bisnisnya, hal tersebut dijelaskan melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Karena Instagram mungkin mayoritas orang saat ini menggunakan Instagram, dan jualan paling efektif saat ini menggunakan Instagram. Dan output di instagram ini adalah foto jadi saat ini sangat efektif untuk katalog dari css sendiri.(wawancara dengan deandra, marketing curva sud shop, 23 Januari 2019)

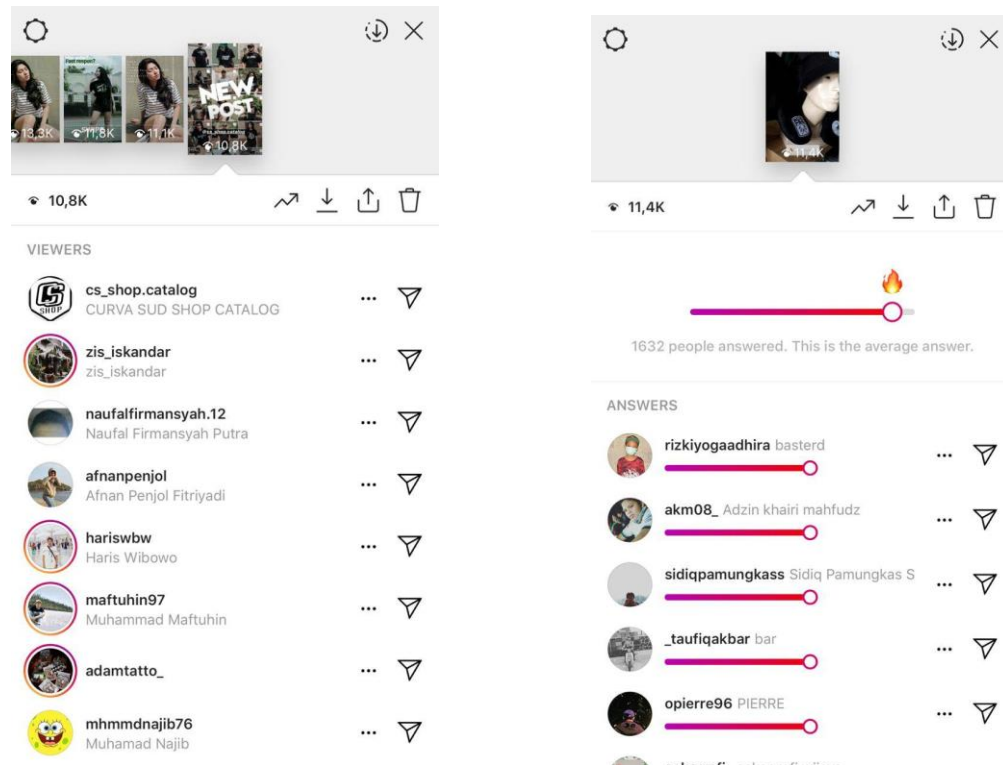
Dalam melakukan promosi melalui media sosial instagram, CSS menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan oleh instagram seperti mengunggah foto dan video, menggunakan fitur instagram story, gif bahkan swip up yang disediakan oleh instagram, penulisan keterangan barang pada kolom caption yang telah disediakan oleh instagram.

Kita menggunakan fitur insta story kemudai feed, instagam tv namun cuman sekali aja dan itu juga tidak efektif. Soalnya saya juga kalau memposisikan sebagai netizen juga jarang menggunakan fitur instaram tv tersebut. Tapi kita juga menggunakan gif terus swip up, direct

message.(wawancara dengan deandra, marketing curva sud shop, 23 Januari 2019)

Hal senada juga disampaikan oleh manajer CSS dalam penggunaan fitur apa saja yang digunakan oleh CSS mempromosikan barangnya.

Kalau fitur yang digunakan di instagram, biasanya yang dipakai fitur insta story kemudai feed. Kita tidak pernah menggunakan instragram tv mas,Soalnya disini kita menjaga privasi biar tidak gampang terexpose siapa saja yang menjadi bagian dari toko css ini. Karena semua pegawai disini juga mempunyai prifasi masing masing.(wawancara dengan deandra, marketing curva sud shop, 23 Januari 2019)



Gambar 9.3 Instastories Insagram CSS

Sumber: Instagram CS_Shop1976

Melihat banyaknya pengguna instagram serta efektivitas instagram apabila digunakan sebagai media promosi, Deandra tentunya menjadikan platform tersebut sebagai unsur utama dalam mempromosikan usahanya. Media sosial Instagram mengenal apa yang disebut sebagai *influencer* atau orang yang berpengaruh atau

dapat memengaruhi orang lain, dalam hal ini CSS menggunakan *capotifo* sebagai *influencer* model dalam promosi yang dilakukan oleh CSS di Instagram. Salah satu kriteria dalam memilih *influencer* tentunya adalah jumlah pengikut, atau bisa juga dipertimbangkan dampak setelahnya.

CSS tidak memiliki target tertentu untuk menambah followers pada instagramnya. Namun dalam satu hari peningkatan followers pada akun instagram CSS terhitung dapat meningkat sebanyak 100 hingga 200 followers per harinya. Walaupun CSS tidak memiliki angka target peningkatan followers pada Instagram, CSS memiliki cara untuk meningkatkan followers setiap harinya. Dengan mem private akun instagram CSS, kemudian ketika orang-orang ingin melihat katalog yang di upload pada instagram CSS maka harus mengikuti akun Instagram CSS dahulu, hal ini yang membuat followers dari instagram CSS meningkat

kalau cara untuk ningkatin followers caranya kita kunci akun instagram CSS, nah kan orang-orang kalau mau lihat kataolog barang CSS mau ngga mau harus follow instagramnya dulu Nambah followers kita berjalan aja mas, tapi diawalnya ada Instagram catalog itu kita gembor gembor untuk kita arahkan follow ke akun catalog soalnya beberapa merch baru akan tersedia di instagram catalog. Dan setiap hari juga uploadnya kita di catalog. Biar lebih efektif dan terpusat aja sih mas.(wawancara dengan deandra, marketing curva sud shop, 23 Januari 2019)

Dalam promosi yang dilakukan oleh CSS, instagram memiliki peran penting dalam promosi yang dijalankan. Instagram menjadi salah satu alat promosi utama yang digunakan oleh CSS hal tersebut senada dengan apa yang diutarakan oleh Deandra dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Kalau ngomongin seberapa penting Instagram ini sangat penting karena kita promosinya cuman memakai Instagram, dan efeknya sangat terasa perbedaan antara barang yang sudah diupload di Instagram sama yang belum. Dan kalau tidak di promosikan di Instagram penjualnya juga sangat minim. Dan sekarang banyak datang ke toko karena promosi kita di

Instagram itu. Dan pengaruhnya sangat besar.(wawancara dengan deandra, marketing curva sud shop, 23 Januari 2019)

Promosi yang digunakan CSS sebenarnya menarik namun kurang inovasi soalnya yang ditampilkan di Instagram hanya itu itu saja.(wawancara dengan Kemal akroman, konsumen curva sud shop, 28 Januari 2019)

4. Bentuk Bentuk Bauran Promosi Melalui Instagram

Bauran promosi merupakan suatu kegiatan atau unsur penting dalam suatu kegiatan pemasaran. Bauran promosi merupakan sekumpulan dari beberapa bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis secara terintegrasi atau bersamaan. Kegiatan pemasaran tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari kegiatan bauran promosi, karena kegiatan bauran promosi merupakan suatu usaha untuk mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh para pelaku usaha tersebut.

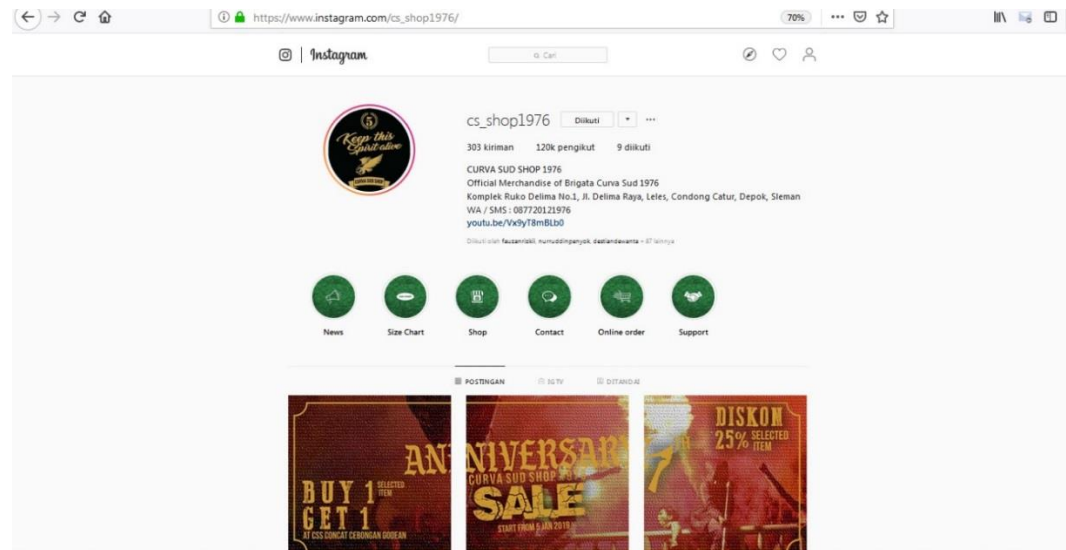
Berdasar hasil penelitian CSS menggunakan sarana periklanan flyer dan poster. Media periklanan ini digunakan CSS untuk melakukan promosi untuk menarik minat konsumen. Flyer dan poster disebarluaskan melalui online. Mereka menggunakan media online karena media online bisa mempunyai cakupan yang luas dan bisa diakses dimana saja. Dalam melakukan promosi online CSS lebih memilih menggunakan media instagram untuk menyebar luaskan informasi tentang CSS.

Kalau isi di instagram sendiri berupa foto, desain flyer sama video. Soalnya di instagram cuman adanya itu. Namun kita juga kadang masukin foto foto pertandingan, biar followers tidak bosan lihat produk saja gitu.(wawancara dengan deandra, marketing curva sud shop, 23 Januari 2019)

Bentuk promosi penjualan bisa berupa diskon yang diberikan untuk pelanggan dalam waktu tertentu. Bentuk promosi penjualan yang diberikan oleh CSS kepada pelanggan berupa promo potongan harga atau yang diberikan pada waktu tertentu seperti contohnya diberikan pada saat hari hari tertentu misalnya

mnjelang akhir tahun. Hal tersebut juga disampaikan oleh Reza Bachtiar selaku manajer CSS

Kalau promosi biasanya pas hari hari tertentu, kaya misal pas hari kemerdekaan, dan juga akhir tahunan gitu. Kadang cuma sekedar kasih harga promo atau diskon mas. Nanti biasanya kita posting di instagramnya CSS kalau ada info tentang harga khusus promo.(wawancara dengan Reza Bactiar, manajer curva sud shop, 18 Januari 2019)



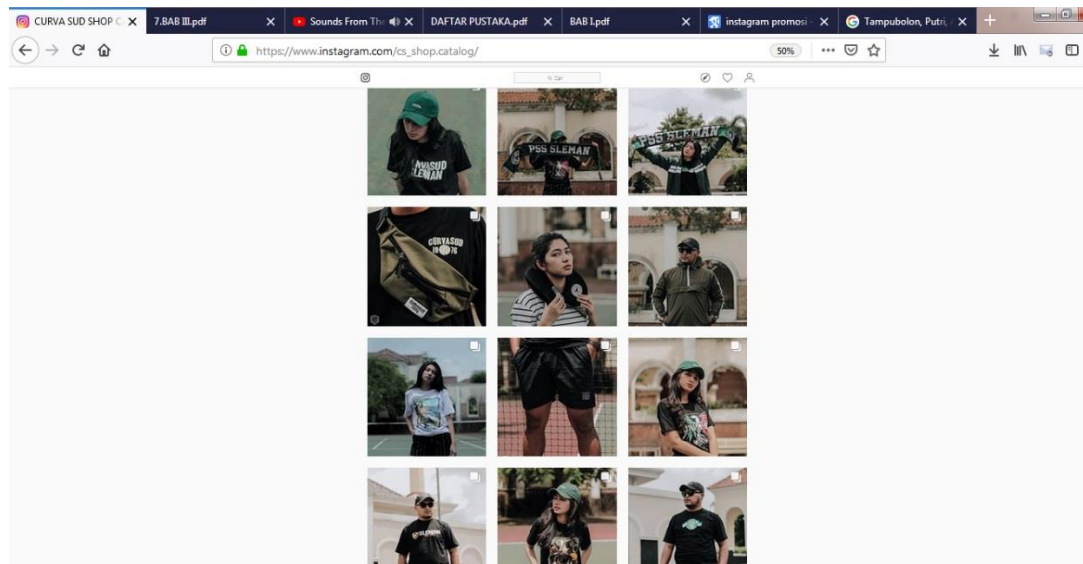
Gambar 10.3 bentuk promosi penjualan CSS

Sumber: Instagram CS_Shop1976

CSS juga melakukan pemasaran langsung lewat Instagram, tujuan pemasaran langsung adalah untuk memasarkan produk/ jasa kepada target konsumen dengan biaya pemasaran yang lebih minim. Pemasaran langsung bisa diatur agar menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat. Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih barang sesuai dengan kebutuhan dan dapat melihat harga melalui katalog instagram. Selain itu pelanggan dapat melakukan pembelian barang untuk diri sendiri ataupun untuk orang lain.

Dalam melakukan *upload* barang di Instagram kadang kita juga melihat tanggal mas, periode tanggal muda menuju tengah bulan biasanya tanggal 8-10 dan juga akhir bulan menuju awal bulan tanggal 23-26. Karena itu juga mempengaruhi

bagi kelas pekerja yang membeli produk css ini.(wawancara dengan Reza Bactiar, manajer curva sud shop, 18 Januari 2019)



Gambar 11.3 Feed Catalog Insagram CSS

Sumber: Instagram CS_Shop.catalog

B. Analisis Data

Proses menganalisa data mulai dari pengumpulan data melalui berbagai sumber, namun dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan sumber dari wawancara dan dokumentasi dari CSS. Setelah semua data terkumpul baik dari wawancara maupun dokumentasi kemudian data data tersebut dibaca dan dipelajari kembali oleh peneliti yang kemudian dilakukan reduksi data. Langkah berikutnya yang dilakukan adalah menganalisis data yang telah terkumpul dengan menggunakan berbagai teori yang telah ditulis peneliti pada bab satu. Berikut adalah analisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti mengenai promosi CSS melalui Instagram dalam meningkatkan minat pada produk CSS.

1. Kegiatan Promosi Curva Sud Shop di Instagram

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh J. Staton dalam Sunyoto, Danang (2012:154) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. CSS dalam hal ini menerapkan promosi melalui berbagai media promosi salah satunya Instagram untuk mendorong target sasarnya untuk meningkatkan penjualan produk CSS. Strategi promosi dilakukan CSS untuk menarik minat beli pada konsumen CSS. Menurut peneliti promosi yang dilakukan oleh CSS di Instagram sudah tepat karena sesuai dengan teori (Tereence A Shimp, 2013 : 375 & Fandy Tjiptono) yang mengatakan bahwa promosi dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dalam hal ini, CSS telah melakukan promosi di Instagram untuk meningkatkan penjualan dan juga supaya diketahui masyarakat luas. Dalam promosi ini bisa menginformasikan suatu produk baru. Bahkan bisa menyampaikan harga suatu produk baru ke konsumen.

Disamping itu masih terdapat kekurangan pada promosi di Instagram yang dilakukan oleh CSS, berdasarkan *interview* yang dilakukan CSS mengatakan bahwa tidak ada bujukan langsung terhadap proses promosi di Instagram CSS. CSS mengatakan bahwa saat ini CSS sudah dalam fase dimana konsumen sudah mulai mencari produk bukan lagi CSS yang masih aktif mencari konsumen.

2. Tahapan Strategi Promosi Instagram CSS

Strategi promosi yang dilakukan oleh CSS pada tentunya melalui tahapan perencanaan terlebih dahulu. Dalam merencanakan pembuatan strategi promosi di Instagram, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan oleh CSS, yaitu

a. Analisis situasi

Tahapan pertama kali yang dilakukan dalam pembuatan strategi promosi adalah mengidentifikasi target sasaran audiens di Instagram. Hal ini bertujuan untuk memudahkan CSS dalam membuat perencanaan strategi promosi di Instagram untuk target sarannya. Pada awalnya CSS ini ditargetkan untuk supporter PSS. Namun seiring berjalannya waktu target dari produk CSS ini tidak hanya untuk supporter namun juga telah bertambah dengan targetnya BCS fans atau fans dari BCS atau supporter dari PSS. Targeting berubah karena permintaan pasar dan juga seringnya pengiriman barang keluar kota.

Berdasar penelitian, CSS melakukan analisis situasi berdasar penjualan yang dilakukan CSS. Penjualan yang dilakukan CSS tidak hanya menasar fans PSS yang berdomisili Sleman, namun sudah berubah lebih general. Dalam hal ini target penjualan CSS di Instagram ada dua macam kategori karena sekarang terdapat dua kategori dalam konsumen CSS, yaitu pss fans dan juga bcs fans. Pss fans ini kebanyakan dari sleman yang lebih menyukai desain yang simple dalam pemilihan produk, namun berbeda dengan bcs fans ini yang masih suka dengan desain prodak yang gambarnya masih penuh dan lainya.

Berdasar hasil penelitian, langkah yang dilakukan oleh CSS dalam melakukan analisis situasi dalam mengidentifikasi konsumen di Instagram sudah tepat menurut (Morrisan 2010:40-45) bahwa analisis situasi memusatkan perhatian pada faktor yang mempengaruhi atau relevan dalam mempersiapkan strategi promosi. Analisa ini dilakukan untuk menilai kekuatan atau kelemahan suatu produk yang dipasarkan, keunikan produk dengan produk lainnya, kemasan produk, harga, pesaing dan segmentasi pasar.

Menurut peneliti langkah yang dilakukan oleh CSS dalam menentukan analisis situasi target sasaran di Instagram sudah tepat karena dengan analisis situasi target sasaran yang jelas akan memudahkan menentukan target sasaran yang jelas dan memudahkan CSS untuk merancang strategi promosi yang tepat.

b. Analisis proses komunikasi di Instagram

Tahapan kedua perencanaan promosi strategi promosi CSS adalah menentukan proses komunikasi. Tujuan komunikasi bertujuan agar strategi promosi yang dilakukan di Instagram berhasil. Tujuan dari proses komunikasi dari promosi yang dilakukan oleh CSS adalah untuk menjangkau awareness target dengan harapan mampu membuat target sasaran tergerak untuk membeli produk CSS ini.

Menurut peneliti tujuan promosi komunikasi yang dilakukan oleh CSS di Instagram sudah sesuai dengan teori (Morrisan, 2010:40-45) yang mengatakan bahwa pada proses perencanaan promosi harus mengetahui bagaimana proses

yang terjadi pada diri konsumen dalam menanggapi pesan yang diterima dalam komunikasi pemasaran. Hal penting dari proses komunikasi adalah menentukan pesan atau tujuan komunikasi.

Pada dasarnya tujuan komunikasi yang direncanakan oleh CSS di Instagram adalah untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan CSS kepada target sasarnya agar minat membeli produk CSS. CSS juga menginginkan dapat dikenal luas oleh target sasaran dengan menjalankan berbagai strategi promosi sehingga nantinya CSS dapat dikenal luas. Tujuan komunikasi yang dilakukan CSS di Instagram menurut peneliti sudah tepat. CSS menasar *awareness* konsumen dengan memanfaatkan media sosial milik CSS untuk mempromosikan CSS melalui Instagram. Penggunaan media sosial juga diharapkan mampu menjangkau konsumen yang berada diluar Sleman, dan mencakup sasaran yang lebih luas.

Proses kegiatan promosi online tentunya dimulai dengan perancangan konsep iklan yang akan disebarakan melalui beberapa media sosial yang dimiliki oleh para pelaku usaha, hal yang sama juga tentunya dilakukan oleh Deandra Dewanto selaku marketing CSS demi keberhasilan kegiatan promosi yang akan dilakukannya. Dalam melakukan setiap kegiatan promosi, baik promosi online maupun offline, tentunya ada hal-hal yang harus diperhatikan mulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi dari kegiatan promosi tersebut, sehingga proses dari kegiatan promosi harus sangat diperhatikan.

Dalam menjalankan kegiatan promosi online melalui media sosial instagram, CSS mengunggah konten pada instagram dalam satu hari terhitung

bisa mengunggah foto sebanyak delapan sampai sepuluh kali dalam satu hari. CSS juga memperhatikan jam yang efektif untuk mengunggah foto pada instagram. Menurut CSS, jam yang efektif digunakan untuk mengunggah foto pada instagram yaitu ketika siang hari, CSS mengunggah foto pada pukul dua belas siang dan pada malam hari mengunggah foto pada pukul delapan malam atau tengah malam. Karena hal-hal yang diperhatikan dalam promosi online adalah algoritma-algoritma yang dimiliki oleh media sosial yang digunakannya, sehingga CSS sangat memperhatikan algoritma-algoritma instagram.

Menurut peneliti, apa yang dilakukan CSS telah sesuai hal tersebut dapat diperkuat dengan hasil jurnal yang berjudul *Aktivitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo)* yang menjelaskan Tampilan yang stabil dan stabil mempostingkan juga perlu diperhatikan. Menurut Machfoedz terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi yaitu frekuensi kegiatan promosi dan isi pesan dari kegiatan promosi. Untuk membuat akun media sosial tetap hidup dan memiliki banyak followers, pastinya dibutuhkan konsistensi dalam mempostingkan dalam mempromosikan bisnis melalui media sosial yaitu salah satunya caranya adalah konsisten memposting. Dalam @kulinerdisolo waktu yang digunakan untuk memposting yaitu pada waktu pagi hari, siang hari dan malam hari menjelang waktu istirahat. Hal ini dipilih berdasarkan alasan yang digunakan, inilah alasan yang dilakukan @kulinersolo dalam mempostingkan pada saat

waktu primetime yaitu Pagi, karena pagi biasanya orang kalau bangun tidur biasanya liat hp, cek notifikasi di hp. Siang, karena biasanya orang-orang pulang sekolah atau lagi santai makan siang dan istirahat pasti cek hp. Kemudian malam, orang mau tidur pasti cek hp dulu, cek notifikasi. Oleh karena itu di waktu tiga prime time itu @kulinerdisolo ingin dapat menguasai waktu-waktu tersebut.

Isi konten yang di unggah pada akun instagram CSS hanya sebatas foto produk beserta penjelasan barang yang dimiliki oleh CSS dan barang yang siap dijual oleh CSS. CSS juga memanfaatkan fitur lainnya yang disediakan oleh Instagram seperti, insta stories. Setiap hari CSS juga mengunggah barang yang dijual oleh CSS dan mengunggah informasi dari CSS. Hal Hal tersebut sesuai dengan judul jurnal Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Online Generasi 0.3 Melalui Instagram. Sebagai media sosial yang unggul dalam hal posting melalui foto, membuat media ini memberi tampilan kualitas foto yang baik, media ini sangat cocok untuk media promosi online shop yang sangat mengandalkan foto produk.

Dalam proses tujuan komunikasi juga dilakukan pemilihan saluran komunikasi untuk perancangan pesan. Pemilihan media untuk menyampaikan pesan supaya konsumen paham. Dan konsumen juga menentukan sikap untuk membeli produk yang dihasilkan oleh CSS. Isi dari iklan berfungsi untuk menjelaskan produk dan memberi alasan kenapa pembaca harus membeli produk tersebut. Pesan utama yang selalu disampaikan oleh CSS adalah mandiri

menghidupi. Hal ini menyadarkan konsumen jika membeli barang dari CSS ini secara tidak langsung juga membantu keuangan klub PSS.

Langkah merancang pesan yang dilakukan oleh CSS di Instagram sudah tepat dan sesuai dengan teori dari Fandy Tjiptono(1997:233) yang mengatakan bahwa strategi copy periklanan adalah isi dari iklan. Isi dari iklan tersebut untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan pada konsumen mengapa harus membeli produk tersebut. Isi dari pesan tersebut harus menarik, spesifik, mudah dimengerti dan persuasif.

Menurut peneliti pemilihan pesan yang dilakukan oleh CSS di Instagram sudah tepat, karena pesan yang ada dalam CSS membantu target sasaran mengetahui pesan yang disampaikan oleh CSS. Dan seharusnya dalam media sosial juga ditampilkan pesan-pesan yang lebih menonjol yang menarik bagi konsumen. Isi dari iklan tersebut haruslah menarik, spesifik dan juga mudah dimengerti. Oleh karena itu isi iklan adalah suatu yang mewakili pesan yang disampaikan pengiklan.

c. Penentuan anggaran

Konsep di CSS ini lebih ke titip jual. Awalnya ada sekitar lima orang yang menitipkan barang. Mereka modal sendiri-sendiri namun tetap ada label dari CSS. Produksi dengan ada potongan sekitar 20%. Dan prosesnya dikumpulkan menjadi satu nantinya sebagian hasil penjualan untuk PSS. CSS melakukan produksi sendiri ketika ada momen tertentu. Dan berbeda dengan penjual yang lain. Dan adanya CSS ini bisa dimanfaatkan untuk BCS sendiri.

Menurut teori (Morrisan,2010:40-45) setelah tujuan komunikasi ditentukan maka selanjutnya harus diarahkan pada anggaran promosi. Jumlah anggaran promosi yang digunakan harus ditentukan berdasar apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan. Dalam menggunakan anggaran promosi di Instagram CSS menggunakan teori Fandy Tjiptono(1997:233) metode *Percentage of Sales Approach* , dimana anggaran promosi ditentukan berdasar persentase tertentu dari penjualan atau dari harga jual. Metode ini menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada.

Menurut peneliti seharusnya CSS mengalokasikan dana khusus untuk melakukan promosi di Instagram bukan menyesuaikan dengan persentase penjualan dari laba penjualan. Hal ini karena strategi promosi merupakan aspek yang cukup tinggi. Jika anggaran promosi yang dilakukan tidak total, maka promosi yang dilakukan juga tidak akan maksimal karena terkendala oleh dana yang terbatas.

d. Merencanakan program

Dalam setiap bulan CSS ini melakukan rapat bulanan, fungsinya untuk melakukan monitoring program promosi di Instagram yang sudah terlaksana dan juga merencanakan program yang akan datang. Menurut teori (Morrisan,2010:40-45) proses perencanaan, keputusan harus dibuat mengenai peran dan tingkat kepentingan dari setiap elemen bauran promosi. Setiap bauran promosi memiliki tujuan yang berbeda dan memiliki strateginya masing masing. Menurut peneliti apa yang dilakukan CSS untuk

mencanakan program untuk promosi di Instagram kedepan sudah tepat, karena setiap bulan aka ada program baru yang akan terlaksana dan butuh perencanaan supaya CSS tidak tertinggal dalam melakukan promosi produknya.

e. Pengawasan dan evaluasi

Untuk mengukur hasil dari promosi yang dilakukan di Instagram CSS mengadakan pengawasan, evaluasi bulanan. Serta mengetahui seberapa efektif strategi promosi di Instagram yang dijalankan CSS. Pengawasan dilakukan setiap hari dan lebih menuju pada shopekeeper CSS, karena shopekeeper CSS juga merangkap sebagai admin media online yang juga merupakan aspek utama dari strategi promosi yang digunakan.

Menurut peneliti langkah yang dilakukan oleh CSS di Instagram sudah sesuai dengan teori (Morrison,2010:40-45)yang mengatakan tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan pengawasan dan evaluasi program promosi. Hal ini penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang sudah dijalankan di Instagram. Dalam melakukan evaluasi CSS membahas strategi promosi yang digunakan oleh CSS, kemudian melihat efektifitas dari strategi tersebut memiliki dampak atau tidak memiliki dampak sama sekali. Hasil dari evaluasi tersebut nantinya akan digunakan untuk merancang strategi promosi selanjutnya. Untuk mengukur efektifitas media promosi CSS menggunakan media online dengan cara melihat efektifitas sosial media, dan seberapa pengaruh

postingan sosial media tersebut melalui like, komentar dan viewer pada video promosi.

3. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi

Saat ini media sosial dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi oleh para pelaku bisnis. Kegiatan promosi online merupakan salah satu cara yang efektif dalam mengembangkan bentuk usaha. Ada beberapa perbedaan dari promosi yang dilakukan dengan media konvensional dengan promosi melalui media sosial. Kegiatan promosi melalui media sosial ini dapat dikatakan juga sebagai kegiatan promosi online. Kegiatan promosi online merupakan salah satu cara yang diyakini cukup efektif dalam mengembangkan berbagai bentuk usaha karena melalui promosi online maka para pelaku usaha dapat menjangkau target pasarnya yang tersebar luas secara mudah.

Kegiatan promosi online atau promosi berbasis media sosial tentunya memiliki suatu tujuan akhir dari para pelaku kegiatan promosi itu sendiri, hal yang sama juga dilakukan oleh Curva Sud Shop di Instagram agar target sasaran dari kegiatan promosi yang dilakukan akan lebih *aware* terhadap brandnya. Terlebih saat promosi menggunakan media sosial Instagram aplikasi yang mengedepankan foto dan video ini sangat membantu dalam awareness suatu produk. Menurut peneliti apa yang telah dilakukan CSS di Instagram sudah sesuai dengan (Mulyati,2014:192-196) Pengguna media sosial berharap mendapatkan berita terbaru atau isu terhangat atau konten yang bermanfaat buat mereka Apalagi kalau iklan itu ditayangkan secara bertubi-tubi, tanpa memedulikan dampaknya bagi si pengikut. Kalau strategi kuno ini diterapkan,

siapsiaplah ditinggalkan banyak pengikut yang kesal dengan konten-konten yang ditayangkan. Relevansi antara konten yang di media sosial. Semakin fokus sebuah akun dalam mengelola satu tema tertentu, semakin disukai oleh para pengguna . Begitu juga sebaliknya, para pengikut tidak mengharapkan sebuah akun menyebarkan seputar tema yang jauh dari karakter atau identitasnya. Maka fokuskan diri untuk menyebarkan informasi atau berita yang relevan. Apa pun yang hendak dibagikan di Media sosial, pertimbangkan selalu apakah terkait atau berkolerasi dengan perdagangan atau tidak

Melalui media instagram, yang kini dapat dikatakan sebagai media sosial yang paling banyak diminati oleh setiap masyarakat dari berbagai latar belakang ekonomi bahkan pendidikan yang berbeda, CSS berupaya untuk mendapatkan awareness terhadap brand yang dimilikinya agar tetap memiliki keberlangsungan dalam bisnis yang dijalankannya. Strategi merupakan suatu pedoman atau siasat yang dirancang dalam mempersiapkan suatu kegiatan yang akan dilakukan, terlebih dalam suatu kegiatan promosi yang notabeneanya merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan pencapaian target penjualan diperlukan adanya strategi khusus dalam mewujudkan hal tersebut dan tentunya strategi akan sangat berbeda dari setiap masing-masing pelaku kegiatan promosi, yaitu

a. Membangun hubungan

Adanya promosi online di Instagram ini digunakan oleh CSS untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui fitur *direct message* dan juga komen admin dari CSS ini melakukan komunikasi dengan pelanggan. Langkah

yang dilakukan oleh CSS di Instagram dalam hal ini sesuai dengan teori dari Genulius dalam buku (Wibowo dan Donni, 2012:185) dan juga (Mulyati,2014:192-196) manfaat dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif khususnya pada media online. Penerapannya akan bervariasi, karena ada beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal. Semuanya berpulang pada penanya atau penanggap, dan bergantung pada substansi dari pertanyaan atau tanggapan yang diberikan.

b. Membangun Merek

Sebagai salah satu bagian dari era modern, media sebagai fungsi promosi tentu banyak digunakan pada pelaku bisnis dari berbagai kalangan. Fungsi ini sering menjadi media informasi, hiburan, dan periklanan sekaligus. Dan di era modern ini media online juga dilakukan CSS untuk membangun merek mereka. Menurut peneliti apa yang dilakukan CSS di Instagram ini sesuai teori dari Genulius dalam buku (Wibowo dan Donni, 2012:185) percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna di Instagram untuk meningkatkan *brandawareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek.

c. Publisitas

Salah satu media promosi yang dipakai CSS selain melakukan promosi periklanan juga sebagai publisitas. Dalam hal melakukan promosi di Instagram sendiri secara tidak langsung produk CSS ini juga tersebar secara langsung. Dengan *upload* foto atau video singkat para konsumen dapat melihat jenis,

barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut peneliti apa yang dilakukan CSS di Instagram ini sesuai teori dari Genulius dalam buku (Wibowo dan Donni, 2012:185) pemasaran melalui media sosial , menyediakan outlet khususnya secara online, dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting mengenai produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa penyusunan strategi dalam kegiatan promosi online merupakan hal yang harus diperhatikan bagi parapelaku kegiatan promosi online demi tercapainya target khusus dari kegiatan tersebut.

Dalam melakukan promosi, CSS sangat memanfaatkan media sosial khususnya Instagram yang digunakan untuk melakukan promosi. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram CSS ingin mendapat pemasukan yang lebih banyak. Media sosial merupakan platform yang kini tengah menjadi wadah bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan serta mempromosikan usahanya, salah satu media sosial yang kini menjadi media sosial yang laris adalah instagram karena instagram memiliki jumlah pengguna yang banyak dan tersebar luas di berbagai daerah oleh karena itu instagram banyak dipilih oleh para pelaku usaha di berbagai bidang untuk digunakan sebagai wadah berbisnis.

Pemilihan media sosial instagram dikarenakan media sosial instagram merupakan media sosial yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh anak muda pada saat ini. Selain itu karena instagram juga dianggap lebih efisien karena dapat menjangkau kalangan lebih luas dibandingkan dengan media sosial yang lainnya. Menurut peneliti apa yang dilakukan CSS dengann

menggunakan Instagram sebagai media promosi sudah tepat hal tersebut sesuai teori (Nisrina,2015:137) Instagram adalah sebuah aplikasi yang membagikan video dan juga foto, makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto membuat banyak pengguna yang terjun kebisnis online untuk mempromosikan produknya lewat Instagram.

Media sosial Instagram mengenal apa yang disebut sebagai *influencer* atau orang yang berpengaruh atau dapat memengaruhi orang lain, dalam hal ini para pengikut orang tersebut. *Influencer* bisa menjelma menjadi pengguna media sosial dengan jumlah pengikut ribuan hingga jutaan orang. Menurut peneliti apa yang dilakukan CSS dengan menggunakan influencer dalam promosi di Instagram sudah sesuai dengan (Mulyati,2014:192-196) dimana Salah satu kriteria dalam memilih *influencer* tentunya adalah jumlah pengikut, atau bisa juga dipertimbangkan dampak setelahnya.

Dalam melakukan promosi melalui media sosial instagram, CSS menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan oleh instagram seperti mengunggah foto dan video, menggunakan fitur instagram story, gif bahkan swip up yang disediakan oleh instagram, penulisan keterangan barang pada kolom caption yang telah disediakan oleh instagram. Hal tersebut sesuai dengan judul jurnal Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Online Generasi 0.3 Melalui Instagram. Dalam jurnal tersebut jarwo mengatakan bahwa menggunakan Instagram dapat melakukan promosi yang sangat mudah dan juga mudah digunakan.

4. Bentuk Bentuk Bauran Promosi Melalui Instagram

Berdasarkan analisa yang dilakukan oleh peneliti pada instagram CSS, CSS sudah menerapkan bauran promosi. Berdasar hasil penelitian CSS menggunakan sarana periklanan flyer dan poster. Media periklanan ini digunakan CSS untuk melakukan promosi untuk menarik minat konsumen. Flyer dan poster disebarluaskan melalui online. Mereka menggunakan media online karena media online bisa mempunyai cakupan yang luas dan bisa diakses dimana saja. Dalam melakukan promosi online CSS lebih memilih menggunakan media instagram untuk menyebar luaskan informasi tentang CSS.

Langkah yang dilakukan oleh CSS dalam menggunakan media Instagram promosi sudah sesuai dengan teori (Kolter 2002 : 643 -645) yang mengatakan bahwa periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang produk, dan di sisi lain , mempercepat penjualan. Namun CSS belum menggunakan Instagram yang berbayar untuk beriklan, seharusnya CSS mencoba beriklan di Instagram karena periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar seara geografis. Bentuk periklanan tertentu (seperti iklan televisi) dapat dibuat dengan anggaran yang kecil. Periklanan mungkin memiliki pengaruh atas penjualan semata – mata melalui kemunculannya. Konsumen mungkin percaya bahwa mereka yang sering diiklankan pasti menawarkan nilai yang baik. Dalam hal ini proses periklanan yang dilakukan oleh CSS dengan menggunakan media online belum efisien. Disamping itu iklan yang disampaikan seharusnya juga dapat menjangkau berbagai macam target sasaran yang tersebar secara geografis.

Bentuk promosi penjualan bisa berupa diskon yang diberikan untuk pelanggan dalam waktu tertentu. Bentuk promosi penjualan yang diberikan oleh

CSS kepada pelanggan berupa promo potongan harga atau yang diberikan pada waktu tertentu seperti contohnya diberikan pada saat hari hari tertentu misalnya menjelang akhir tahun. Berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan CSS menggunakan sarana periklanan online yang lebih menggunakan media sosial Instagram.

Menggunakan media sosial Instagram dipilih sebagai promosi karena menyesuaikan target sasarannya. Ditambah lagi media online mempunyai cakupan yang luas dan juga bisa diakses dimana dan kapan saja. Promosi di Instagram sudah benar dan sesuai dengan teori Fandy Tjiptono (1997:233) bahwa promosi penjualan diciptakan untuk komunikasi persuasif dengan pelanggan. Namun akan lebih baik lagi jika pemberian harga promo atau diskon tersebut ditambah lebih sering lagi. Karena dengan memberikan harga promo atau diskon secara sering, maka diharapkan akan menarik konsumen yang lebih banyak lagi.

Dalam melakukan promosi CSS juga menggunakan pemasaran langsung lewat Instagram, tujuan pemasaran langsung adalah untuk memasarkan produk/ jasa kepada target konsumen dengan biaya pemasaran yang lebih minim. Pemasaran langsung bisa diatur agar menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat. Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih barang sesuai dengan kebutuhan dan dapat melihat harga melalui katalog instagram. Selain itu pelanggan dapat melakukan pembelian barang untuk diri sendiri ataupun untuk orang lain.

Menurut peneliti Langkah yang dilakukan oleh CSS dalam menggunakan pemasaran langsung di Instagram sudah sesuai dengan teori (Kolter 2002 : 643 -645) Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, pemasaran jarak jauh,

pemasaran elektronik, dan sebagainya. Pemasaran langsung bersifat nonpublic atau pesan biasanya ditunjukkan kepada orang tertentu. Disesuaikan atau pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat. Interaktif atau Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Dalam melakukan bauran promosi di Instagram CSS tidak menggunakan hubungan masyarakat atau humas dan juga penjualan personal. Karena menurut Reza Bachtiar CSS ini tidak perlu melakukan promosi yang neko neko/ sesuai dengan perusahaan lainnya. Karena pada tahap sekarang ini menurutnya CSS sudah bukan lagi proses dimana produk yang memerlukan konsumen, tapi konsumen yang sudah mencari kita.

Menurut peneliti seharusnya peran humas bisa dimaksimalkan untuk terlibat di dalam perencanaan strategi promosi yang dirancang di Instagram. Humas bisa membantu merumuskan isi pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran, pemilihan media sampai strategi promosi apa yang akan digunakan untuk menyasar target, supaya pesan yang disampaikan di Instagram tidak hanya itu itu saja. Jika fungsi humas mampu dimaksimalkan dengan baik, tentunya akan mempermudah CSS dalam mencapai target pembelian produk dari CSS. CSS juga tidak pernah melakukan penjualan personal. Menurut peneliti seharusnya CSS mencoba menggunakan penjualan personal di Instagram karena media ini memiliki banyak keuntungan.