

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian bab III ini peneliti akan menjelaskan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi promosi Sakola melalui Facebook dan Instagram. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada tahun 2018. Dalam hal ini data yang peneliti maksud berupa wawancara yang telah dilakukan bersama para informan serta beberapa dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diidentifikasi dan analisis serta selanjutnya akan dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

#### **A. Sajian Data**

Adapun sumber data yang disajikan tersebut diperoleh dari hasil penelitian baik bersumber dari beberapa narasumber yaitu HRD Sakola Mbak Yuni dan admin sosial media Sakola Annisa, serta hasil pendukung yang didapat dari akun sosial media Facebook dan Instagram maupun hasil dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai fakta yang ada dilapangan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, upaya strategi promosi yang dilakukan Sakola melalui Facebook dan Instagram dapat dikategorikan pada tiga tahapan, yaitu : perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Untuk lebih lengkapnya akan peneliti jabarkan sebagai berikut:

## 1. Perencanaan Strategi Promosi

Proses perencanaan merupakan langkah awal Sakola dalam melakukan kegiatan promosi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Aktifitas pemasaran yang dilakukan meliputi penentuan konsumen, tujuan dari aktifitas promosi, pesan yang ingin disampaikan serta materi postingan, dan penjadwalan aktifitas promosi.

### a. Mengidentifikasi Target Pasar

Proses pertama yang dilakukan oleh Sakola dalam kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran melalui Facebook dan Instagram adalah mengidentifikasi target pasar. Penentuan konsumen dilakukan oleh divisi pemasaran admin sosial media Sakola. Proses penentuan konsumen ini menjadi faktor yang sangat penting. Karena dengan mengetahui siapa yang menjadi konsumen atau target pasarnya, maka akan dengan mudah menentukan isi pesan dan metode penyampaian pesan yang paling efektif nantinya. Berikut pernyataan yang disampaikan oleh Annisa selaku admin sosial media Sakola:

“kalo untuk target pasar tentunya kita mencakup semua usia sih, dari mulai anak kecil, remaja dan dewasa juga bisa beli produknya Sakola, dari sekian banyak produk itu sendiri ada diantaranya beberapa yang menjual produk anak-anak contohnya seperti baju, tas, boneka dan lain-lain.” (sumber:

wawancara dengan Annisa selaku admin sosial media Sakola pada tanggal 2 Juli 2019).

Berdasarkan keterangan diatas, diketahui bahwa Sakola tidak memiliki batasan umur dalam mempromosikan produknya. Karena menurut Annisa produk yang dijual di Sakola terbagi beberapa model dari mulai anak-anak, remaja hingga dewasa semuanya ada. Pernyataan ini juga didukung oleh Yuni selaku HRD Sakola:

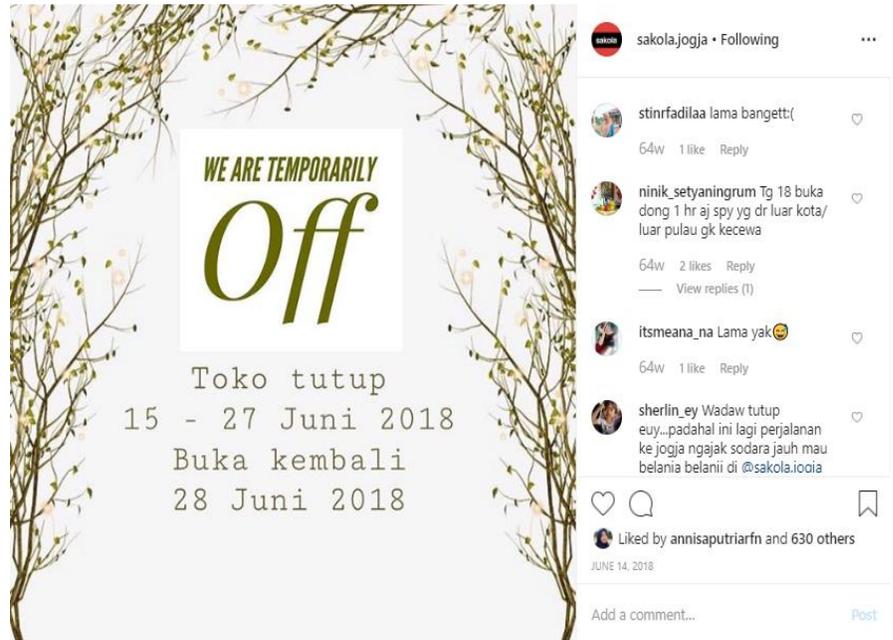
“ooh enggak mas, dari awal mungkin kita ngembangnya hanya ke anak muda yah tapi dengan berjalannya waktu, kita targetnya mencakup kesemua kalangan. Soalnya zaman sekarang teknologi udah semakin canggih ya bukan hanya anak muda saja, ibu-ibu sekarang juga udah mainan sosmed, jadi untuk targetnya kita sekarang kesemua umur jadi memang gaada segmentasi batasan usia.” (sumber: wawancara dengan Yuni selaku HRD Sakola pada tanggal 2 Juli 2019).

Berdasarkan keterangan diatas, diketahui memang secara umum untuk target pasar di Sakola sendiri memang tidak memiliki segmentasi secara khusus, semua didasarkan pada produk yang dijual. Dan ada juga diantaranya beberapa produk yang dijual di Sakola itu produk buat anak-anak. Jadi kesimpulannya untuk penentuan target pasar sendiri Sakola tidak mematok pasti batasan usia. Target pasar yang dituju oleh Sakola mencakup semua usia yang cocok dengan produk yang ditawarkan.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Proses perencanaan promosi melalui Facebook dan Instagram dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu perusahaan. Agar tujuan-tujuan tersebut dapat dicapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan pada produk, untuk mencapai profit yang diinginkan oleh Perusahaan itu sendiri. Berikut pernyataan dari Annisa selaku admin sosial media Sakola:

“kalo tujuan sih pastinya untuk meningkatkan penjualan. Selain informasi terkait produk Sakola, kadang juga kalo ada informasi terkait perusahaan... Sakola kan buka setiap hari, nah.. kalo toko tutup atau hari libur, kita pasti sampaikan melalui media sosial Sakola sebelumnya, dan lain-lain.”  
(sumber: wawancara dengan Annisa selaku admin sosial media Sakola pada tanggal 2 Juli 2019).



Gambar 3.1 Informasi mengenai hari operasional Sakola

(sumber : akun Instagram Sakola @sakola.jogja)

Berdasarkan pernyataan di atas menurut Annisa selaku admin sosial media Sakola menjelaskan apa yang menjadi tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan, yaitu untuk meningkatkan penjualan. Selain itu media promosi ini juga digunakan untuk sarana menyampaikan informasi terkait perusahaan Sakola seperti hari libur dan sebagainya. Hal ini disampaikan juga oleh Mbak Yuni selaku HRD Sakola:

“Tujuan promosinya yang pertama mungkin kita ngikutin *trend* aja kali yaa, sekarang kan zamannya media sosial. Yang kedua yaa pastinya untuk meningkatkan penjualan mas... dan juga untuk mengenalkan produk-produk baru disini. Selain itu untuk memberi tahu kepada *costumer* kita mulai dari stock barang dan juga harga-harga produk yang ditawarkan gitu.” (sumber: wawancara dengan Mbak Yuni selaku HRD Sakola pada tanggal 2 Juli 2019).

Ditinjau dari pernyataan diatas, Mbak Yuni selaku HRD Sakola menjelaskan bahwa penggunaan promosi melalui sosial media yang dimiliki Sakola untuk meningkatkan penjualan, dan juga informasi terkait produk yang ditawarkan oleh Sakola seperti stock barang dan juga retail harga produk yang ditawarkan.

c. Memilih Saluran Komunikasi

Dalam hal tersebut Sakola memilih saluran komunikasi melalui media promosi Facebook dan Instagram. Ada alasan tersendiri kenapa Sakola menggunakan media sosial Facebook dan Instagram sebagai alat promosinya berdasarkan beberapa aspek, diantaranya kemudahan akses, jumlah pengguna dan lain-lain.

Berikut pernyataan dari mbak Yuni sebagai HRD Sakola :

“Yaa mungkin lebih mudah aja sih aksesnya kalo pake instagram kan emang aplikasinya berupa *share* foto vidio gitu, disitu kita manfaatin aja buat *share* produk-produk Sakola dan juga pengguna instagram makin sini makin banyak sih saya liatnya begitu. Dan untuk Facebook sendiri emang udah dari dulu yaa kita udah buat Facebook nya Sakola, dulu sebelum ada ig kan medsos yang paling nge

*trend* juga ya Facebook, tapi sebagian orang-orang sekarang lebih ke Instagram sih.” (sumber : wawancara dengan mbak Yuni selaku HRD Sakola pada tanggal 2 Juli 2019).

Saluran komunikasi yang dipilih Sakola dalam promosi *online* yaitu Facebook dan Instagram. Promosi melalui Facebook dan Instagram dipilih karena jumlah kelebihan pada kedua akun sosial media tersebut yaitu mampu menampilkan gambar-gambar dalam jumlah banyak. Visualisasi produk lebih mudah untuk menarik perhatian dan lebih mudah dipahami oleh konsumen. Orang lebih senang mencari produk yang jelas bentuk atau wujudnya. Kejelasan ini didapat dari gambar-gambar yang disajikan dalam aplikasi sosial media Facebook dan Instagram. Pengguna akun Facebook dan Instagram bisa dikatakan cukup pesat seiring dengan semakin banyaknya pemakai gadget. Selain itu, Facebook dan Instagram sangat mudah digunakan untuk mencari produk secara *online*. Seperti diungkap Annisa selaku admin sosial media Sakola, berikut ini :

“kenapa pake facebook dan instagram karena lebih gampang aja, bisa dilakukan dimana pun dan kapan pun... dan juga makin sini makin banyak kan tuh yang make fb dan ig, bahkan anak kecil atau orang tua pun sekarang udah pada mainan facebook sama instagram” (wawancara dengan Annisa selaku admin sosial media Sakola pada tanggal 2 Juli 2019).

Instagram sendiri merupakan media sosial yang difungsikan untuk berbagi informasi berupa foto dan video kemudian dilengkapi dengan tulisan atau yang biasa disebut dengan *caption* sebagai penyampaian isi pesan atau informasi mengenai foto atau video tersebut. Sama halnya seperti media sosial Facebook, aplikasi ini juga mempunyai fungsi hampir sama seperti Instagram, Facebook juga bisa berbagi foto dan video serta dilengkapi dengan tulisan untuk penyampaian isi pesan ataupun informasi.

d. Merancang Pesan

Langkah selanjutnya untuk kegiatan promosi *online* dimulai dari perancangan konsep yang akan dipublikasikan melalui media sosial Facebook dan Instagram yang dimiliki oleh Sakola. Dimana dalam hal ini materi konten menjadi hal utama dalam penyampaian informasi dari penjual kepada konsumen. Tentunya dengan penataan isi pesan yang baik dan jelas akan mempermudah konsumen untuk mengetahui produk pihak penjualnya.

Pemilihan media promosi Facebook dan Instagram yang dilakukan oleh Sakola adalah merancang pesan yang ingin disebarkan serta materi postingan yang akan di *share*. Seperti yang

telah disebutkan sebelumnya bahwa kegiatan promosi yang dilakukan tidak terlepas dari proses penyampaian pesan. Dimana pesan merupakan salah satu elemen penting yang ingin dikomunikasikan kepada target sasaran dalam kegiatan promosi. Sakola pun memiliki materi konten pesan atau informasi yang akan dipublikasikan kepada khalayak melalui media sosialnya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh mbak Yuni selaku HRD Sakola berikut ini :

“Untuk materi postingannya biasa, aja kita cuman ngasih tau barang yang *ready stock* mas dan juga sekaligus harga retail barang tersebut itu kita cantumin juga di postingannya Sakola. Selain itu juga kita disini mengadakan sesi foto produk dengan modelnya gitu sebagai contoh untuk gambaran lah istilahnya yang nantinya bakal di share di facebook dan instagram kita.” (sumber : wawancara dengan mbak Yuni selaku HRD Sakola pada tanggal 2 Juli 2019).





Gambar 3.2 Foto Produk Sakola

(sumber : akun Facebook dan Instagram Sakola)

Berdasarkan uraian diatas dapat dinyatakan bahwa untuk membuat isi materi konten postingan, Sakola menggunakan cara sesi foto produk dengan modelnya sebagai katalog, dan juga untuk memberikan informasi *stock* barang yang masih ada sekaligus retail harga produk tersebut. Materi konten pun biasanya disesuaikan dengan momentum yang sedang terjadi. Pendapat ini juga disampaikan oleh Annisa selaku admin sosial media Sakola, berikut pernyataannya :

“ooh untuk materi konten ya.. ee jadi kalo disini untuk materi konten ada beberapa jenis sih tergantung kebutuhannya, misalnya kalo ada stock barang baru itu kita upload atau juga produk yang kurang peminatnya itu kita upload lagi sama retail harga barangnya” (sumber : wawancara dengan Annisa selaku admin sosial media Sakola pada tanggal 2 Juli 2019).



Gambar 3.3 informasi terkait produk Sakola  
(sumber : akun Instagram Sakola @sakola.jogja)

Menurut Annisa selaku admin sosial media Sakola, menambahkan bahwa untuk pembuatan isi materi konten tergantung informasi tentang *stock* barang. Jadi, jika ada *stock* barang baru maka dirinya pun langsung memberitaukan kepada khalayak bahwa di Sakola ada produk barang terbaru dengan cara meng-*upload* nya ke sosial media Facebook dan Instagram Sakola.

Hal tersebut diungkapkan juga informan dari pelanggan Sakola yaitu Tiwi sebagai berikut :

“iyaa mas.. itu emang cukup membantu juga ya buat kita sebagai pelanggan, sama itu kan ada foto barangnya juga jadi tau model-model baju baru dan juga keterangan harganya disini seperti apa”(sumber : wawancara dengan Tiwi selaku pelanggan Sakola pada tanggal 7 Oktober 2019).

Berdasarkan informasi diatas Tiwi mengaku cukup merasa terbantu dengan adanya keterangan dari rancangan pesan yang disampaikan oleh Sakola kepada para pelanggannya.

e. Merancang Penjadwalan Waktu promosi

Selanjutnya untuk melakukan kegiatan perancangan promosi yang dilakukan oleh Sakola melalui Facebook dan Instagram yaitu waktu jadwal promosi. Untuk melakukan kegiatan *upload* foto produk, Sakola melakukannya setiap dua sampai tiga hari sekali tergantung kebutuhan dan situasinya, tidak ada jadwal khusus sebagaimana hal ini dinyatakan oleh Annisa selaku admin sosial media Sakola :

“kita disini sebenarnya tidak ada jadwal khusus untuk melakukan upload produk, kita cuman melakukan upload produk itu ketika ada barang baru ataupun produk lama yang belum terjual kita upload kembali tergantung kebutuhan dan situasinya bagaimana. Paling biasanya kita upload produk tuh dua sampai tiga hari sekali yaa, yang penting kita konsisten aja untuk melakukan upload produk itu selama dua sampai tiga hari itu supaya menarik minat para *costumer* untuk beli

produk yang kami tawarkan” (sumber : wawancara dengan Annisa selaku admin sosial media Sakola pada tanggal 2 Juli 2019).

Annisa menjelaskan bahwa dalam melakukan penjadwalan promosi di Sakola tergantung adanya *stock* barang baru dan juga barang lama yang belum laku di upload kembali. Proses peng-*upload* an yang biasa dilakukan oleh Sakola dilakukan dua sampai tiga hari sekali dan yang penting dilakukan dengan konsisten untuk meng-*upload* produk selama dua sampai tiga hari tersebut, tujuannya untuk menarik minat para konsumen datang ke toko untuk membeli produk Sakola.

## **2. Pelaksanaan Kegiatan Promosi**

Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sakola merupakan tahapan selanjutnya dari perencanaan strategi promosi sebagaimana yang sudah dilakukan sebelumnya. Tahapan kegiatan promosi terdiri dari beberapa bagian, diantaranya sebagai berikut :

### **a. Foto Produk**

Foto produk ini merupakan langkah pertama yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan promosi, foto produk yaitu proses pengambilan gambar yang dilakukan setelah proses perencanaan selesai dilakukan. Dalam pengambilan gambar tidak ada jadwal

pasti seperti yang diungkapkan Annisa selaku admin sosial media sekaligus merangkap sebagai fotografer produk Sakola :

“sebenarnya untuk pengambilan foto itu enggak ada jadwal yang pasti, yaa itu tadi tergantung situasi juga sama halnya dengan adanya produk baru. Kita biasanya melalukan sesi foto di tempat outdoor gitu kaya di hotel, café, atau juga tempat lainnya yang background nya bagus aja, biar keliatan lebih menarik hehe” (wawancara dengan Annisa selaku admin sosial media Sakola pada tanggal 2 Juli 2019).



Gambar 3.4 Pengambilan foto produk di berbagai tempat

(sumber : Arsip dokumentasi Sakola)

Dari informasi diatas Annisa mengatakan bahwa pengambilan foto produk tidak ada jadwal yang pasti dan juga pengambilan gambar tersebut dilakukan di lokasi yang memiliki *background*

yang bagus seperti di hotel, café ataupun juga tempat lainnya supaya terlihat lebih menarik.

Hal tersebut juga dirasakan oleh Tiwi selaku pelanggan Sakola yang mengungkapkan sebagai berikut :

“emm.. untuk foto produknya kalo menurut saya sudah lumayan menarik ya dengan *background* di tempat bagus gitu, jadi sesuai konsep lah keliatan anak muda banget yang seneng nongkrong jadi lebih *pede*, apalagi untuk mahasiswi seperti saya ini. Karena memang barangnya juga udah bagus-bagus sih selain emang harganya lumayan murah.”(sumber : wawancara dengan Tiwi sebagai pelanggan Sakola pada tanggal 7 Oktober 2019).

*b. Editing*

Setelah melakukan sesi pemotretan langkah selanjutnya langsung ke tahap *editing*. Setelah memilih hasil dari beberapa foto yang cocok sebelum di *upload* ke media sosial Facebook dan Instagram Sakola, foto tersebut akan di *edit* terlebih dahulu, seperti yang diungkapkan oleh Annisa selaku admin sosial media Sakola:

“editingnya kita cuman pencahayaan aja, gak pake efek-efek segala macam, itupun kita ngeditnya menggunakan aplikasi yang ada di *handphone*. Jadi sebenarnya kita lebih fokus ke pengenalan produknya aja sih” (sumber : wawancara dengan Annisa selaku admin sosial media Sakola pada tanggal 2 Juli 2019)

Berdasarkan informasi di atas dapat diketahui bahwa proses *editing* hanya pada pencahayaan saja tidak menggunakan terlalu

banyak efek foto. Annisa juga menyatakan lebih fokus kepada pengenalan produk Sakola nya saja.

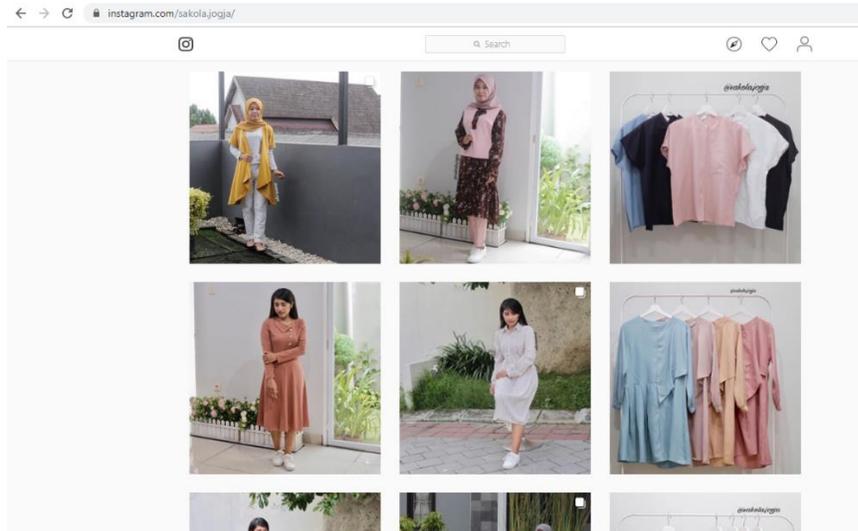
c. *Uploading*

Langkah selanjutnya setelah proses *editing* yaitu *upload* foto di media sosial Facebook dan Instagram Sakola. Untuk memposting foto produk Sakola sama seperti yang sudah dibahas tadi bahwa jadwal postingan tersebut sekitar dua sampai tiga kali sehari, tidak ada jadwal khusus. Hal itu dilakukan untuk memperkenalkan produk baru Sakola kepada para konsumen supaya menarik minat kosumen untuk datang ke Toko/Outlet membeli produk-produk Sakola.



Gambar 3.5 Foto produk Sakola yang telah di Upload pada media sosial Facebook Sakola

(sumber : akun Facebook Sakola @sakola.jogja)



Gambar 3.6 Foto produk Sakola yang telah di Upload pada media sosial Instagram Sakola.

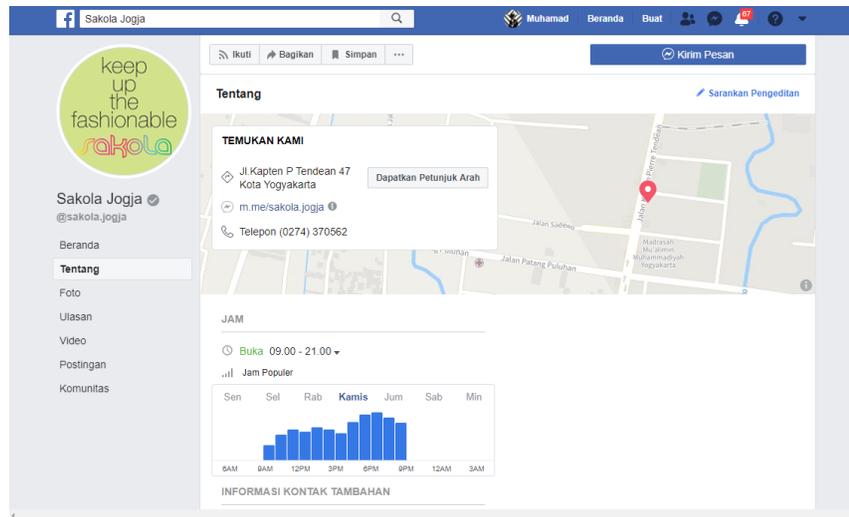
(sumber : akun Instagram Sakola @sakola.jogja)

d. Pengelolaan akun Facebook dan Instagram

Tahapan promosi yang digunakan dalam kegiatan promosi pada akun Facebook dan Instagram ini terdiri dari beberapa bagian, diantaranya yaitu pengelolaan biodata, komentar, *caption*:

- 1) Pengelolaan biodata pada akun Facebook dan Instagram sangat penting untuk menjalankan bisnis. Dengan profil biodata yang jelas dan informasi yang lengkap, konsumen akan lebih jelas mengenal dan merasa percaya terhadap produk-produk yang

ditawarkan. Biodata dari akun Facebook dan Instagram Sakola berbentuk seperti yang dibawah ini:



Gambar 3.7 Biodata akun Facebook Sakola

(sumber : akun Facebook Sakola @sakola.jogja)



Gambar 3.8 Biodata akun Instagram Sakola

(sumber : akun Instagram Sakola @sakola.jogja)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa biodata pada akun Facebook dan Instagram Sakola terdapat beberapa informasi yang dimuat, diantaranya alamat store, jam operasional. hal tersebut dinilai sangat penting karena dapat memberikan informasi mengenai perusahaan Sakola itu sendiri. Hal itu

diungkapkan oleh Annisa selaku admin sosial media

Sakola :

“Di media sosial itu hanya sebatas informasi seperti alamat, jam operasional, harga produk, dan lain-lain, jadi kita menggaet pasar itu lewat online kaya produk baru atau model baru, intinya kita lebih mengejar mereka untuk datang kesini.”  
(sumber: wawancara dengan Annisa selaku admin sosial media Sakola pada tanggal 2 Juli 2019).

- 2) Kemudian *caption* merupakan penjelasan yang disisipkan pada sebuah gambar. Seperti contoh gambar dibawah ini:



Gambar 3.9 penyampaian *caption* pada akun Facebook Sakola

(sumber : akun Facebook Sakola)



Gambar 4.0 penyampaian *caption* pada akun Instagram Sakola  
(sumber : akun Instagram Sakola)

- 3) Selain pengelolaan biodata informasi, dan *caption* di akun sosial media Facebook dan Instagram, Sakola juga merespon tanggapan yang diberikan oleh para konsumen yang mana biasanya dalam bentuk pertanyaan mengenai produk melalui akun media sosialnya. Seperti gambar dibawah ini :



Gambar 4.1 tanggapan komentar mengenai produk

Sakola

(sumber : akun Instagram Sakola @sakola.jogja)

### 3. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan Promosi

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tidak lepas dari beberapa faktor-faktor yang dapat mendukung dan yang dapat menghambat proses jalannya kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh Sakola melalui media sosial Facebook dan Instagram dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2018. Berikut beberapa faktor pendukung dan penghambat proses kegiatan promosi :

#### a. Faktor pendukung

Dengan adanya sumber daya manusia yang cukup memadai, Sakola memanfaatkan beberapa pegawainya untuk dijadikan model produk-produk Sakola yang nantinya akan dipasarkan melalui masing-masing akun media sosial Facebook dan Instagram Sakola. Hal ini dapat dilihat dari beberapa pegawai Sakola yang kebetulan kebanyakan berjenis kelamin perempuan, sehingga sangat cocok untuk dijadikan model produknya karena mudah dan *simple*, selain itu juga dikarenakan penghematan biaya, jadi tidak perlu lagi mengeluarkan biaya sewa model untuk dijadikan contoh produk Sakola. Seperti halnya diungkapkan oleh mbak Yuni selaku HRD Sakola sebagai berikut :

“faktor pendukungnya dari kegiatan ini paling kita gini.. sebisa mungkin meminimalisir pengeluaran biaya yaa, jadi memanfaatkan yang ada aja, misalnya seperti pemakaian model pakaian Sakola yang dimana itu kita memanfaatkan beberapa karyawan dari kita untuk dijadikan model gitu” (sumber : wawancara dengan mbak Yuni selaku HRD Sakola pada tanggal 7 Oktober 2019).

b. Faktor penghambat

Dalam proses kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sakola terdapat beberapa hambatan, seperti yang diungkapkan oleh mbak Yuni selaku HRD Sakola yaitu sebagai berikut :

“hambatannya apa yaa.. emm paling ya itu tadi mas memanfaatkan yang ada, kita melakukan kegiatan promosinya bisa dibilang belum sampe tahap maksimal, gak seperti toko-toko yang lainnya karena keterbatasan alat juga, seperti penataan cahaya gambar pake alat gitu, karena emang kebanyakan sesi foto dilakukan diluar ruangan, jadi bisa dikatakan kita hanya memanfaatkan situasi aja mas tergantung cuacanya juga kalo lagi cerah ya kita laksanakan terus kalo lagi hujan yaa kita pending dulu. Intinya kita lebih fokus ke pengenalan produk untuk peminat” (sumber : wawancara dengan mbak Yuni selaku HRD Sakola pada tanggal 7 Oktober 2019)

Jadi, pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulannya bahwa faktor yang menjadi penghambat dalam proses kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sakola yaitu karena keterbatasan alat. Selain itu juga proses pelaksanaan sesi pemotretan biasanya kebanyakan dilakukan diluar ruangan membuat cuaca sebagai hambatan dalam sesi foto.

#### **4. Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram**

Kemudian langkah terakhir dari kegiatan promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Sakola yaitu kegiatan evaluasi. Evaluasi di Sakola itu sendiri biasanya dilakukan maksimal satu tahun sekali seperti yang disampaikan oleh mbak Yuni selaku HRD Sakola sebagai berikut :

“Kalo untuk evaluasi pasti ada mas, maksimal itu setahun sekali ya biasanya kan kita kalo habis lebaran tuh kita evaluasi barang-barang yang laku banget mana.. yang tidak laku mana yang paling dicari mana kaya gitu. Kedepannya kalo ada barang yang kurang laku paling yang kita biasa melakukannya dengan meng upload kembali barangnya atau paling gak ya tidak akan melakukan penjualan barang itu lagi.” (sumber : wawancara dengan mbak Yuni selaku HRD Sakola pada tanggal 2 Juli 2019).

Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui bahwa proses evaluasi yang dilakukan oleh Sakola sendiri dilakukan maksimal setahun sekali sehabis lebaran hari raya idul fitri dengan mengukur keberhasilan produk-produk yang paling laku dan bisa dikatakan banyak peminatnya dengan produk yang mungkin kurang laku, biasanya dilakukan peng *upload*-an kembali atau tidak melakukan penjualan produk tersebut. Hal yang sama pun juga didukung dengan pernyataan dari Annisa selaku admin sosial media Sakola, berikut pernyataan yang beliau sampaikan :

“evaluasi di Sakola biasanya dilakukan paling gak awal bulan ya, disitu untuk mengetahui apa kekurangannya, bagaimana kedepannya seperti itu.” (sumber : wawancara dengan Annisa selaku admin sosial media Sakola pada tanggal 2 Juli 2019).

Dari informasi diatas dijelaskan bahwa proses evaluasi di Sakola yang dibahas yaitu untuk mengetahui apa saja kekurangannya, dan juga untuk mengetahui bagaimana kedepannya seperti apa.

## **B. Analisis Data**

Untuk lebih lanjutnya peneliti akan membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Sakola dengan menggunakan media sosial Facebook dan Instagram. Konsep promosi yang dilakukan oleh Sakola bertujuan untuk memberikan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan untuk menarik minat konsumen dengan membeli produk yang ditawarkan. Konsep promosi yang dilakukan oleh Sakola ini terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu sebagai berikut :

### **1. Perencanaan Strategi Promosi**

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa pada saat ini telah terjadi pergeseran konsep pemasaran seiring dengan berkembangnya teknologi. Sakola menjadi salah satu bidang usaha yang menyadari pentingnya perencanaan promosi yang mengikuti perkembangan teknologi. Dalam hal ini telah memperhatikan keberadaan media sosial sebagai salah satu alternatif dalam mempromosikan bidang usahanya. Hal tersebut terbukti dengan adanya akun media sosial yang digunakan oleh Sakola untuk mempromosikan produknya. Akun sosial media tersebut berada dalam akun

Facebook dan Instagram dengan nama yang sama @sakola.jogja pada kedua akun tersebut.

Hal ini juga diungkapkan oleh Bagas dan Siti (2016: 156) yang menyatakan bahwa promosi menggunakan media sosial diyakini sangat ampuh karena di era digital seperti ini media sosial merupakan kebutuhan hakiki. Perusahaan melakukan promosi dengan mengunggah foto/video tentang *merchandise* terbarunya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata promosi yang dilakukan melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan menggunakan media sosial sebagai media promosi karena dirasa sangat efektif dan efisien, serta peningkatan jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahun membuat informasi yang dibagikan di media sosial dapat terus menyebar lebih luas.

Dalam melakukan promosi tahapan awal yang dilakukan Sakola yaitu tahapan perencanaan. Dimana dalam tahapan ini peneliti telah melakukan observasi dan tinjauan lapangan, proses perencanaannya akan dijabarkan sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi Target Pasar

Pada awalnya Sakola memilih target segmentasi pasar kepada kalangan anak-anak muda karena memang pada saat itu Sakola hanya

menjual produk-produk pakaian saja. Seiring berjalannya waktu dan juga didukung dengan teknologi yang semakin canggih, akhirnya Sakola mencoba berinovasi dengan menjual produk-produk kebutuhan yang lainnya seperti tas, sepatu, kerudung, sandal, dan sebagainya. Pada akhirnya sampai saat ini banyak juga kalangan ibu-ibu ataupun anak-anak yang datang ke toko untuk membeli produk-produk Sakola.

Dalam hal ini Sakola memilih menentukan segmentasi pasar melalui pengalaman usaha yang dijalankan, dimana yang menjadi perhatiannya adalah para pelanggan yang membeli produk Sakola merupakan hampir semua kalangan usia dari mulai anak kecil, dewasa, hingga ibu-ibu. Oleh karena itu berdasarkan pengalaman dan minat pasar yang selama ini telah terjadi, Sakola memilih segmentasi individu pada semua kalangan tentunya dengan gender khusus yaitu untuk perempuan.

Menurut peneliti apa yang dilakukan oleh Sakola dalam melakukan segmentasi sudah cukup efektif, dimana jika kita melihat teori yang diutarakan Fisher (2004: 361) untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk biasanya dilakukan dengan tiga cara, dimana diantaranya adalah Melalui pengalaman dimana perusahaan

mengetahui siapa siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya di internet. Mengetahui perilaku konsumen di internet. Apa saja yang dilakukan konsumen di internet seperti seberapa sering mereka mengunjungi *website*, mengklik *banner ad* dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan internet. Setidaknya Sakola menggunakan pengalaman dan melakukan mini riset melalui internet untuk memahami perilaku konsumennya.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Tentunya suatu strategi promosi yang dilakukan oleh Sakola adalah untuk mencapai tujuan atau target yang diinginkan. Menurut Fisher (2004: 361). Penggunaan medium yang berbeda yaitu internet berarti adanya penawaran tujuan-tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan tujuan tersebut dapat dicapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda ini, baru setelahnya membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktifitas promosi tersebut.

Media sosial Facebook dan Instagram yang dipilih saat ini dalam melakukan kegiatan promosi tentunya memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan penjualan produk dari kegiatan promosi tersebut. Peneliti mendapatkan informasi bahwa Sakola menggunakan media

sosial Facebook dan Instagram sebagai alat promosi meliputi beberapa hal, diantaranya yaitu untuk mengikuti *trend* karena memang saat ini perkembangan teknologi sudah semakin canggih dan semakin memudahkan para konsumen, lalu untuk menarik minat konsumen untuk datang berbelanja produk Sakola dan juga sebagai sarana penyalur informasi terkait aktifitas Sakola seperti pemberitahuan jam operasional Sakola, pemberitahuan hari libur Sakola, pemberitahuan alamat toko, pemberitahuan retail harga produk-produk Sakola, pemberitahuan mengenai *stock* barang yang masih tersedia dan lain-lain.

c. Memilih Saluran Komunikasi

Proses selanjutnya yaitu memilih saluran komunikasi. Dimana hal ini sudah diungkapkan sebelumnya bahwa Sakola telah memilih media sosial Facebook dan Instagram sebagai alat promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Penentuan media promosi Facebook dan Instagram tersebut berdasarkan beberapa aspek, diantaranya kemudahan akses, jumlah pengguna, dan juga keuntungan apa saja yang dimiliki masing-masing media tersebut.

Menurut Paramitha (2011:42) media sosial yang berbasis pada internet telah mengubah pola penyebaran informasi, yang dari

sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, menjadi banyak audiens ke banyak audiens. Sehingga penyebaran informasi dapat lebih cepat, efektif dan efisien

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman Facebook mem-follow akun Instagramnya. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun kebisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Priansa, 2017:137).

Keunggulan yang ditawarkan oleh media sosial tersebut yang melatar belakangi Sakola dalam melakukan promosinya melalui sosial media Facebook dan Instagram. Efektivitas penyebaran pesan, dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun membuat Sakola turut memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram. Sosial media yang pada mulanya ditujukan sebagai platform untuk berinteraksi terhadap sesama individu dalam kehidupan bersosial dilihat memiliki potensial dalam menjangkau target konsumen. Oleh karena itu menurut peneliti pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram oleh Sakola dirasa sudah tepat, mengingat sosial media

yang digandrungi oleh semua kalangan tentu sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh Sakola.

d. Merancang Pesan

Sakola menawarkan berbagai macam produk yang ditawarkan dalam usahanya. Rancangan pesan yang dilakukan dikemas baik dan jelas dengan informasi keberadaan *stock* barang dan juga retail harga mengenai produk yang ditawarkan sehingga akan terciptanya kesan oleh para konsumennya bahwa perusahaan mereka memang benar-benar layak menjadi pilihan. Sakola menggunakan bahasa yang tidak rumit dalam memasarkan produknya sehingga dapat dengan mudah dimengerti oleh semua kalangan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dilihat bahwa Sakola sudah mengambil langkah yang bagus untuk memilih media sosial khususnya Instagram sebagai media promosinya. Instagram sendiri menurut Nisrina (2015: 137) merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Selain konten yang ditawarkan menarik karena hanya berpusat pada konten gambar, Instagram juga memiliki kelebihan dimana memiliki link dengan platform media sosial lainnya yaitu Facebook. Sehingga penyebaran

informasi tidak hanya terbatas dalam satu platform, namun juga dapat memperluas jaringan melalui platform lainnya.

e. Merancang Penjadwalan Waktu Promosi

Selanjutnya proses terakhir untuk proses perencanaan yaitu merancang penjadwalan waktu promosi. Untuk materi promosi Sakola biasanya tidak memiliki waktu/jadwal yang spesifik atau jadwal khusus untuk mempublishkan produk-produknya. Dimana hal tersebut Sakola menyesuaikan dengan adanya kebutuhan dan situasional terkait produk terbaru.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak yang terkait diketahui bahwa, Sakola biasanya melakukan proses promosi produknya sekitar dua sampai tiga hari sekali. Hal itu dilakukannya untuk memberikan informasi produk terbaru dan juga retail harga produk tersebut yang bertujuan untuk menggaet para konsumennya datang ke toko Sakola untuk berbelanja.

Pada dasarnya memang belum ada teori yang menjelaskan secara spesifik jam yang tepat untuk melakukan kegiatan promosi, karena hal tersebut sangat relatif berdasarkan penggunaan alat yang digunakan. Hanya saja menurut peneliti para pemasar melalui kegiatan riset perilaku konsumen dapat merumuskan jadwal yang tepat dalam

melakukan atau menyebarkan pesan promosi. Misalnya saja dengan mengamati kebiasaan para target konsumen dalam menggunakan sosial media. Sehingga diharapkan saat pemasar menyebarkan pesan, dilain sisi target audiens juga sedang *online* pada sosial medianya.

## **2. Pelaksanaan Kegiatan Promosi**

Dengan adanya kegiatan promosi, produk dari suatu perusahaan dapat diketahui oleh publik dan mendorong mereka untuk melakukan timbal balik atas produknya tersebut. Beberapa orang mungkin berpendapat bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang besar. Semakin besar dana yang dimiliki maka semakin gencar promosi yang dilakukan. Namun perlu diketahui bahwa dana bukanlah hal yang utama karena dana yang terbatas dapat ditangani dengan inovasi yang cerdas dan tepat, contohnya dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi. Dengan menganalisa keunggulan produk, modal yang dimiliki, dan publik yang dituju dapat digunakan sebagai faktor pertimbangan bagi strategi sehingga promosi dapat dilakukan dengan cerdas dan tepat.

Dalam menanggapi fenomena-fenomena tersebut, Sakola telah mengambil beberapa langkah untuk mewujudkan strategi promosi yang telah dirancang sebelumnya, berikut ini langkah-langkah yang dilakukan oleh Sakola sebagai berikut :

a. Foto Produk

Langkah pertama yang dilakukan dalam tahap pelaksanaan awal yaitu pengambilan foto untuk setiap produk. Pada sesi pemotretan foto dilakukan oleh divisi pengelola akun sosial media Sakola yang sekaligus merangkap juga sebagai fotografer. Alat yang digunakan pun terbilang cukup sederhana dengan hanya menggunakan kamera tidak dilengkapi dengan alat-alat lighting dan sebagainya, cukup memanfaatkan sumber daya alam cahaya matahari. Makanya dalam sesi pemotretan ini biasa dilakukan di tempat *outdor* yang dimana dilakukannya di tempat-tempat yang memiliki spot cukup bagus seperti di hotel, café, dan lain-lain. Pengambilan gambar pun dilakukan berkali-kali agar mendapatkan hasil yang maksimal baik dari segi pencahayaan, angel dan lainnya

b. *Editing*

Untuk tahap selanjutnya setelah proses pengambilan gambar yang telah selesai dipilih, sebelum di publikasikan gambar tersebut kemudian masuk ke tahap proses *editing* terlebih dahulu. Selama ini yang menjadi perhatian Sakola dalam proses editing adalah tekstur pencahayaan, sekiranya ada beberapa gambar yang dirasa kurang dalam pencahayaan maka disini lah gambar tersebut akan di *edit* untuk

mempertegas kontras yang ada didalam gambar tersebut. Tidak ada efek-efek yang lainnya karena Sakola melakukan *editing* gambar melalui aplikasi yang ada di *smartphone*.

c. *Uploading*

Kemudian tahapan selanjutnya dalam proses pelaksanaan kegiatan promosi adalah proses *uploading*. Proses ini dilakukan setelah melewati tahap sebelumnya yaitu *editing* dimana hasil dari proses ini tersebut akan langsung dipublikasikan melalui media sosial Facebook dan Instagram yang dimiliki Sakola dengan menyisipkan beberapa informasi mengenai ketersediaanya produk tersebut dan juga retail harga yang dicantumkan pada produk itu. Hal ini cukup berpengaruh terhadap para konsumen agar dapat mengetahui dengan jelas mengenai gambaran produk-produk yang ditawarkan oleh Sakola itu sendiri.

d. Pengelolaan akun Facebook dan Instagram

Dan yang terakhir masuk pada proses pengelolaan akun sosial media Facebook dan Instagram yang dimiliki oleh Sakola. Menurut Fisher (2004: 361) setelah isi pesan dipikirkan dan dibuat, kemudian perusahaan harus siap melakukan distribusi. Seperti melakukan pembelian akan media *placement* atau dengan bekerja sama dengan

perusahaan lain. Kemunculan internet dan semakin berkembangnya teknologi digital, perusahaan dapat memanfaatkan media yang sangat simpel dan sangat efisien ini. Dalam hal ini Sakola melakukan kegiatan promosi melalui akun media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan beberapa bagian diantaranya sebagai berikut :

1) Pengelolaan biodata pada akun Facebook dan Instagram

Dalam hal ini Sakola menyisipkan beberapa informasi penting terkait dengan perusahaannya, diantaranya nama store, alamat store, kontak perusahaan, email, perusahaan, jam operasional dan lain-lain. Kolom ini akan berguna bagi kita untuk mendeskripsikan tentang usaha yang kita tawarkan. Pada kolom ini kita dapat membuat kalimat-kalimat menarik yang menjelaskan siapa atau apa produk yang kita tawarkan. Seperti halnya Sakola yang menggunakan kolom bio untuk menjelaskan kelebihan produk yang ia tawarkan dibanding kompetitor lainnya, menunjukkan kekuatan yang dimiliki dengan kata-kata spesifik mudah dimengerti.

## 2) *Followers* (Pengikut)

Fitur yang paling sering dimanfaatkan Sakola adalah fitur *followers* (pengikut), agar dapat berinteraksi dengan sesama pengguna sosial media, sehingga aktivitas yang dilakukan dapat langsung terlihat pada *timeline* pengguna lain yang mengikutinya (*follow*). Hal ini sesuai dengan apa yang diutarakan oleh Atmoko (2012: 59), bahwa yang menjadi ciri khas dari jejaring media sosial yang paling mencolok adalah kemampuannya untuk saling *follow* sesama pengguna, kemudian berkomentar dan memberikan tanda suka (*like*) pada foto. Dengan adanya fitur ini, maka interaksi yang akan didapatkan semakin besar peluangnya seperti memberikan komentar, memberi tanda suka pada postingan tersebut, maupun mengirimkan pesan pribadi antar sesama akun yang telah saling *follow*.

## 3) Pembuatan *caption*

*Caption* biasanya berisikan keterangan informasi yang mewakili objek gambar. Sakola hanya menyisipkan *caption* yang *simple*, jelas dan tidak terlalu rumit. Hal ini supaya mudah dipahami dan diingat oleh para

konsumennya, *caption* yang dibuat mengenai ketersediannya barang dan harga produk.

#### 4) Komentar

Respon terhadap komentar yang diterima oleh sebuah perusahaan biasa terjadi, Sakola merespon komentar yang diberikan oleh para konsumen yang mana biasanya dalam bentuk pertanyaan mengenai produk melalui akun media sosialnya.

#### 5) *Hashtag*

Penggunaan *hashtag* untuk pelaksanaan promosi dinilai sangat penting. Temuan peneliti menunjukkan bahwa Sakola saat ini belum menggunakan *hashtag*.

Fitur *hashtag* yang bisa dimanfaatkan oleh Sakola adalah tagar # (*hashtag*), dengan tujuan untuk menandai foto dan mengelompokkannya ke dalam satu kategori tertentu (spesifik), berdasarkan kegemaran dari si pengguna sosial media. Fitur ini juga didukung oleh penggunaan *caption* atau keterangan foto, yang berfungsi sebagai deskripsi dari sebuah postingan. Pengguna sosial media disini dapat menambahkan kata-kata yang

menggambarkan foto yang diunggah dan juga dapat pula menambahkan *hashtag* dalam *caption* tersebut. Pada umumnya *caption* lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut. Panjang karakter tulisan juga tidak ditentukan atau tidak ada aturannya (Atmoko, 2012: 52). Pesan yang ingin disampaikan ditulis sebagai *caption* yaitu pesan singkat yang mendeskripsikan gambar produk. Pesan singkat yang disertai dengan gambar akan lebih mudah dipahami oleh followers.

e. *Sales promotion online* (promosi penjualan *online*)

Berdasarkan analisa yang dilakukan oleh peneliti sejauh ini Sakola belum menerapkan bauran promosi *online* yaitu *sales promotion online* atau promosi penjualan *online*. Sakola saat ini belum memberikan sistem harga promo atau *cash back* dan juga Sakola belum memberikan *reward* dengan memberikan hadiah berupa *give away* produk-produknya. Menurut peneliti, alangkah lebih baiknya jika Sakola melakukan *sales promotion online* atau promosi penjualan *online* berupa promo diskon, voucher produk karena akan semakin banyak menarik minat konsumen untuk berbelanja di Sakola.

Hal ini juga sesuai dengan teori Fandy Tjiptono (2008: 233) bahwa promosi penjualan diciptakan untuk komunikasi persuasive dengan pelanggan. Namun akan lebih baik lagi jika pemberian harga promo atau diskon tersebut ditambah sering lagi. Karena dengan memberikan harga promo atau diskon secara sering, maka diharapkan dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi.

### **3. Evaluasi Strategi Promosi**

Kegiatan evaluasi merupakan tahapan akhir dari proses pelaksanaan akhir. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil dari suatu kegiatan yang telah dilakukan. Menurut Mulyatiningsih (2011:114-115) evaluasi program dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan sumbangan program terhadap pencapaian tujuan organisasi. Hasil evaluasi ini penting untuk mengembangkan program yang sama ditempat lain. Selain itu evaluasi mengambil keputusan tentang keberlanjutan sebuah program, apakah program perlu diteruskan, diperbaiki atau dihentikan.

Model-model evaluasi yang satu dengan yang lainnya memang tampak bervariasi, akan tetapi maksud dan tujuannya sama yaitu melakukan kegiatan pengumpulan data atau informasi yang berkenaan dengan objek yang dievaluasi. Selanjutnya informasi yang terkumpul dapat diberikan kepada pengambil keputusan agar dapat dengan tepat menentukan tindak lanjut

tentang program yang sudah dievaluasi. Penggunaan media sosial sebagai alternative baru media promosi tentunya tidak luput dari proses evaluasi. Kesadaran konsumen terhadap media perlu dilihat dalam mengukur bagaimana sebuah pesan yang terdapat pada media dapat sampai kepada konsumen tersebut. Pesan tersebut meliputi kejelasan informasi yang di posting seperti *stock* barang, harga produk, lokasi toko, jam operasional dan juga informasi lainnya.

Proses evaluasi yang dilakukan oleh Sakola tidak bersifat formal dan biasanya dilakukan maksimal satu tahun sekali sehabis lebaran, yang bertujuan untuk mengetahui mana produk unggulan atau produk yang paling dicari dan juga mana produk yang kurang peminatnya. Sehingga untuk kedepannya dapat menjadi acuan dalam perencanaan kegiatan promosi penjualan agar lebih efektif, apakah jumlah pemesanan sudah mencapai target atau belum, jika sudah atau bahkan melebihi menandakan konten promosi yang diupload sudah dapat menarik minat calon konsumen.