

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sakola merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang *fashion* yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Promosi yang dijalankan oleh Sakola masih melakukan promosi dengan sederhana yaitu dengan memanfaatkan sosial media khususnya yaitu Facebook dan Instagram yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat banyak.

Pada bab ini, penulis akan memberikan beberapa kesimpulan mengenai penelitian tentang strategi promosi Sakola melalui media sosial Facebook dan Instagram dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2018, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Upaya Strategi promosi yang dilakukan oleh Sakola sejauh ini telah melakukan tiga tahapan diantaranya: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.
2. Dalam perencanaan strategi promosi, diketahui bahwa Sakola tidak memiliki segmentasi khusus dalam mempromosikan produknya, karena produk yang dijual di Sakola terbagi beberapa model dari mulai anak-anak, remaja, hingga dewasa semuanya ada. Proses selanjutnya yaitu

menentukan tujuan promosi, Sakola melakukannya untuk meningkatkan penjualan selain itu juga promosi yang dilakukan untuk menyampaikan sarana informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan. Pada proses memilih saluran komunikasi Sakola menggunakan media sosial Facebook dan Instagram sebagai media promosi, ada alasan tersendiri kenapa media tersebut dipilih berdasarkan beberapa aspek diantaranya kemudahan akses, jumlah penggunaan, visualisasi produk lebih mudah untuk menarik perhatian dan lebih mudah dipahami oleh konsumen. Kemudian proses rancangan pesan yang dilakukan oleh Sakola tergantung momentum yang sedang terjadi. Dan yang terakhir pada proses merancang penjadwalan waktu promosi, Sakola melakukannya setiap dua sampai tiga hari sekali tergantung kebutuhan dan situasinya seperti apa, yang jelas tidak ada jadwal khusus.

3. Selanjutnya tahapan pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sakola, yang pertama dengan melakukan foto produk, pengambilan gambar tersebut dilakukan di lokasi yang memiliki *background* yang bagus seperti di hotel, café ataupun juga tempat lainnya supaya terlihat lebih menarik. Setelah melakukan sesi pemotretan langkah selanjutnya langsung ke tahap *editing*, pada tahap ini bahwa proses *editing* hanya pada pencahayaan saja tidak menggunakan terlalu banyak efek foto, lebih fokus

kepada pengenalan produk Sakola nya saja. Dan yang terakhir proses *uploading*, 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 membeli produk-produk Sakola.

4. Kemudian proses yang terakhir yaitu kegiatan evaluasi, pada proses evaluasi di Sakola itu sendiri biasanya dilakukan maksimal satu tahun 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. Sakola belum melakukan evaluasi secara mendalam atau mengukur hasil promosi melalui sosial media, Sakola baru mengukur hasil dengan pengamatan secara langsung ke lokasi, belum ada data yang spesifik untuk mengukur hasil promosi mereka di media sosial.
5. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pelaksanaan kegiatan promosi yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Untuk faktor pendukung dalam proses kegiatan promosi 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 dilakukan karena untuk penghematan biaya yang dikeluarkan, selain itu juga prosesnya mudah dan *simple*. Selain faktor pendukung terdapat pula faktor hambatan dalam proses kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sakola yaitu keterbatasan alat untuk melakukan kegiatan foto produk, karena kegiatan sesi pemotretan kebanyakan dilakukan di luar ruangan membuat cuaca sebagai hambatan dalam sesi pemotretan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi yang telah dilakukan oleh Sakola melalui sosial media Facebook dan Instagram, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Sakola dapat dikatakan sudah efektif dalam meningkatkan penjualan.

Efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sakola melalui sosial media Facebook dan Instagram dapat dilihat dari tindakannya mengelola fitur yang tersedia. Misalnya dalam menyampaikan informasi yang lengkap dan jelas seperti penyusunan informasi profil perusahaan atau penyampaian pada *caption* foto produk yang ditawarkan sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh calon konsumen, serta konsisten dalam mengupload produk baru dan memperhatikan jadwal untuk melakukan posting foto. Selain itu juga Sakola memanfaatkan fitur tambahan

instastory di Instagram untuk memberikan informasi yang sama berupa produk terbaru dan juga informasi mengenai perusahaan.

B. Saran

1. Melihat fenomena yang terjadi di lapangan, maka peneliti akan mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Sakola melalui sosial media Facebook dan Instagram. Alangkah baiknya pihak Sakola dapat menggunakan Instagram bisnis terlebih dahulu dalam memahami kebiasaan konsumen, sehingga data yang digunakan valid dan terukur, bukan dari asumsi pribadi yang masih diragukan kebenarannya.
2. Selanjutnya Sakola akan lebih baik jika mencoba untuk melakukan *endorse* produk atau *paid promote* pada akun Facebook dan juga terutama pada akun Instagram yang memiliki banyak *followers* seperti model selebgram ataupun yang lainnya. Hal ini dikarenakan dapat memberi dampak kepada pengguna akun sosial media yang lainnya untuk lebih tau produk Sakola yang ditawarkan atau juga bisa menarik minat khalayak untuk berbelanja produk Sakola.
3. Kemudian dalam kegiatan promosinya, Sakola dapat memberikan harga promo atau diskon pembelian kepada pelanggan, dan memberikan hadiah kepada para pelanggannya berupa *giveaway* dan sebagainya. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan guna untuk meningkatkan jumlah penjualan dapat lebih maksimal.

Selain itu penting bagi pemasar atau marketing untuk menggunakan tagar *hashtag* (#) dalam setiap postingan produk Sakola sehingga postingan yang disebarakan bisa dijangkau oleh konsumen, karena ini akan berpengaruh terhadap postingan yang muncul di akun para *followers* dan di *explore* akun yang bukan dari *followers* akun Sakola.

4. Kemudian demi menunjang promosi yang lebih lancar dalam meningkatkan jumlah penjualan yang efektif, dengan mengadakan sistem penjualan secara *online*, hal itu dilakukan agar para pelanggan khususnya yang berada di wilayah luar kota dapat dengan sangat mudah berbelanja di Sakola, jadi tidak harus pergi ke Toko/Outlet dan hal itu juga dapat memberikan perhatian lebih didalam mengevaluasi kegiatan promosi yang telah dilakukan seperti menentukan indikator keberhasilan atas tiap kegiatan tidak secara umum agar dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan dari media-media yang dipilih dan dapat mengoptimalkan biaya promosi yang dikeluarkan.
5. Alangkah baiknya Sakola melengkapi alat untuk mendukung proses pelaksanaan foto produknya seperti *lighting*, kamera cadangan, dan lain-lain. Karena itu dirasa sangat membantu untuk berjalannya sesi pemotretan tanpa harus melihat kondisi cuaca saat itu juga.