

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian bab iii ini peneliti akan menjelaskan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi promosi *online* Gate Store melalui instagram dalam meningkatkan penjualan pada Tahun 2016. Data yang peneliti maksud berupa wawancara yang telah dilakukan bersama para *key informan* serta 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 diperoleh dari objek penelitian baik bersumber dari wawancara dengan wawancara dengan *Owner* Gate Store yaitu Chandra Danu Kumoro dan Divisi *Photography* yaitu Rezha Noor, serta hasil pendukung yang didapat dari akun media sosial instagram maupun hasil dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai fakta yang ada dilapangan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gate Store melalui 3 tahapan yaitu; perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Untuk lebih lengkapnya akan peneliti jabarkan sebagai berikut:

## 1. Perencanaan Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Aktivitas perencanaan komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan Gate Store terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

### a. Penetapan Tujuan

Aktivitas promosi dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan. Penggunaan medium yang berbeda yaitu *internet* berarti adanya penawaran tujuan-tujuan baru dari aktivitas 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 aktivitas promosi tersebut. Dalam penetapan tujuan kegiatan promosi Gate Store yang berdiri sejak Tahun 2014 menetapkan tujuan promosi pada tahun 2016 sebagai berikut:

“tujuan kita untuk itu meningkatkan pembelian mas, itu kenapa? Karena kita kan sudah 4 Tahun berdiri bukan pengenalan diri lagi jadi kita rasa kalo posisi atau nama kita sudah mantap. Makanya target kita ya selling tadi. Itu yang menjadi prioritas kita. Karena segmen kita udah jelas middle up” (sumber wawancara dengan Chandra Danu Kumoro selaku *Owner Gate Store* pada tanggal 7 Februari 2017).

Berdasarkan informasi di atas informan Danu selaku owner dari Gate Store menjelaskan apa yang menjadi tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan. Dalam melakukan kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran informan Danu mengungkapkan bahwa Gate Store yang telah berdiri sejak 4 Tahun silam sudah memiliki segmen tersendiri sehingga yang menjadi target dalam kegiatan promosinya adalah peningkatan penjualan. Lebih lanjut informan Chandra Danu Kumoro menjelaskan terkait segmen sebagai berikut:

“Di beberapa tahun terakhir kita berproses secara umum kita sering memperhatikan konsumen dari sana kelihatan segmen kita, kalo secara ekonomi tentu saja dari kalangan middle up karena produk yang kita tawarkan harganya kan diatas harga fashion pada umumnya, kalo secara kalangan biasanya para pekerja kantoran atau ibu-ibu yang punya anak yang sudah SMP atau SMA dan sebagian lainnya mahasiswa. Kelihatan kok mas, apalagi mahasiswa yang notabene nya pengen tampil kece terus” (sumber wawancara dengan Chandra Danu Kumoro selaku *Owner Gate Store* pada tanggal 7 Februari 2018).

Dari informasi di atas dijelaskan bagaimana segmen dari Gate Store yang ditetapkan merupakan para pelanggan yang telah berbelanja. Pada dasarnya segmen yang disasar Gate Store adalah orang atau individual yang masuk dalam kategori menengah ke atas. Hal ini mengingat produk yang ditawarkan memiliki harga yang cukup mahal dibanding

produk-produk distro lainnya. Selain itu secara pekerjaan atau latar belakang profesi informan Danu Menjelaskan bahwa pelanggan yang mendominasi adalah pekerja kantoran, Ibu-ibu yang memiliki anak SMP dan SMA serta mahasiswa yang berasal dari luar daerah yang sedang kuliah di Kota Yogyakarta yang memiliki kecenderungan dalam menjaga busananya agar terlihat *fashion-able* di mata teman-temannya. Peneliti melakukan wawancara kepada M. Zaenal Agus salah satu pelanggan Gate Store yang sudah berulang kali melakukan pembelian sebagai berikut:

“saya mahasiswa S2 manajemen bisnis UGM mas, ya kalo belanja di Gate udah lama dari saya masih S1. Kalo untuk harga yang ditawarkan ya relatif mas. Soalnya saya prinsipnya ada rupa ada harga, jadi gak keberatan soal harga” (Sumber wawancara dengan M. Agus Zaenal pelanggan Gate Store pada tanggal 17 Maret 2018)

Berdasarkan informan di atas diketahui bahwa informan Agus merupakan mahasiswa salah satu perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta mengungkapkan telah lama menjadi pelanggan gate store. Informan menjelaskan tidak ada masalah dengan harga yang ditawarkan, hal ini dikarenakan menurut informan sesuatu hal yang bagus memiliki harga yang tinggi.

b. Pemilihan Produk

Proses kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Gate Store selanjutnya adalah pemilihan produk yang ingin di-*upload* ke sosial media. Hal ini penting untuk dilakukan karena produk yang akan di *publish* ke sosial media harus memiliki daya tarik bagi para konsumen. Seperti yang dijelaskan informan Chandra Danu Kumoro selaku *owner* Gate Store sebagai berikut:

“Dalam menentukan produk sebagai materi dalam sosial media kita gak sembarang pilih biasanya kita pakai produk terbaik kita yang kira-kira bakal banyak yang terpikat. Nah ini biasanya pointnya barang-barang *limited edition*, atau barang-barang yang mode nya lagi in dipasaran. Sehingga nanti bakal banyak yang interest dengan produk tersebut” (sumber wawancara dengan Chandra Danu Kumoro selaku *Owner Gate Store* pada tanggal 7 Februari 2018).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa dalam memilih produk yang akan dijadikan materi postingan di instagram pihak Gate Store akan memilih barang-barang yang *limited edition* dan mode yang lagi *in* atau *booming* di pasar. Hal ini dilakukan karena dapat menjadi daya tarik atau menarik perhatian dari para *followers* yang sudah mengikuti akun instagram Gate Store. Hal senada juga diungkapkan oleh Rezha Noor sebagai berikut:

“untuk produk yang bakal di upload itu mutlak keputusan abah sepenuhnya, saya biasanya paling cuma saran tok. Itupun biasane mung ditakoni piye iki ada gambaran untuk konsep ngga? Padahal ada ngga ada ya harus ada kan, namanya juga tugas saya sebagai foto produk harus bikin menarik semua barang yang akan di foto” (Sumber wawancara dengan Rezha Noor selaku *Divisi Photography* pada tanggal 7 Februari 2018)

Berdasarkan informan Rezha Noor di atas diketahui bahwa untuk penentuan produk yang akan di publish merupakan hak mutlak dari Chandra Danu Kumoro selaku owner dari Gate Store. Kapasitas Rezha biasanya hanya diminta untuk mempersiapkan konsep yang akan digunakan pada pengambilan gambar atau sesi foto produk.

c. Penentuan Konsep

Langkah selanjutnya dalam kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Gate Store adalah penentuan konsep dari produk tersebut. Konsep menyangkut tema dan properti yang akan digunakan dalam sesi foto produk seperti yang dijelaskan oleh informan Danu berikut ini:

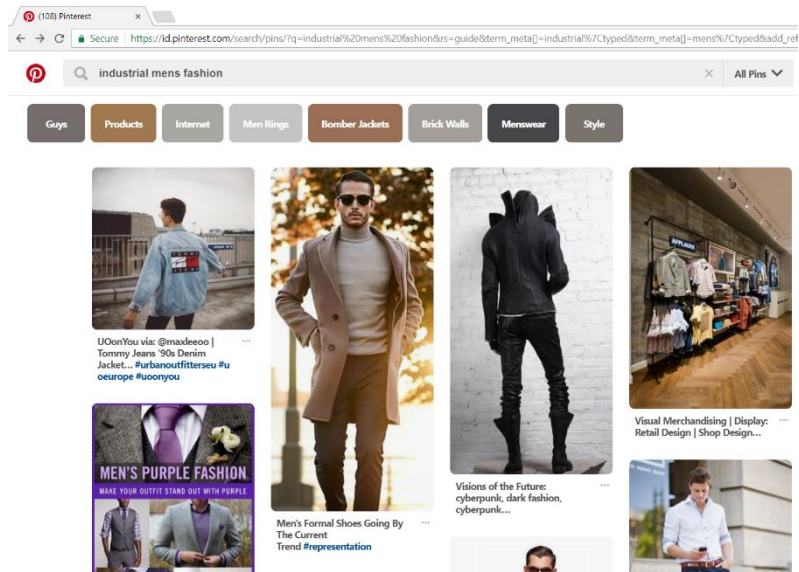
“setelah nemu produknya biasanya kita klasifikan ini mau tema apa properti yang dimanfaatkan apa, biasanya saya mencari referensi di akun-akun online shop luar, atau *brand* luar juga bisa. Nanti bakal kelihatan *background*-nya, properti apa saja, pencahayaan yang bagus gimana serta *angle* yang bagus gimana. Biasanya juga referensi lain kita buka di pinterst.com itu referensi foto produk juga bagus-bagus terus hal ini nanti bakal didiskusikan dengan divisi *photography*” (sumber wawancara dengan

Chandra Danu Kumoro selaku *Owner Gate Store* pada tanggal 7 Februari 2018).

Dari informasi diatas di jelaskan penentuan konsep dilakukan dengan menentukan tema dan properti yang akan digunakan dalam foto sesi. Pada umumnya owner dalam hal ini informan Danu mengambil referensi atau mencari ide dari postingan-postingan *online shop* luar negeri dan dari perusahaan merek tersebut. Selain itu informan juga mencari ide foto produk dari jejaring sosial Pinterest.com. yang selanjutnya akan didiskusikan bersama tim photography. Hal senada juga diungkapkan oleh informan Rheza Noor bagian divisi photography sebagai berikut:

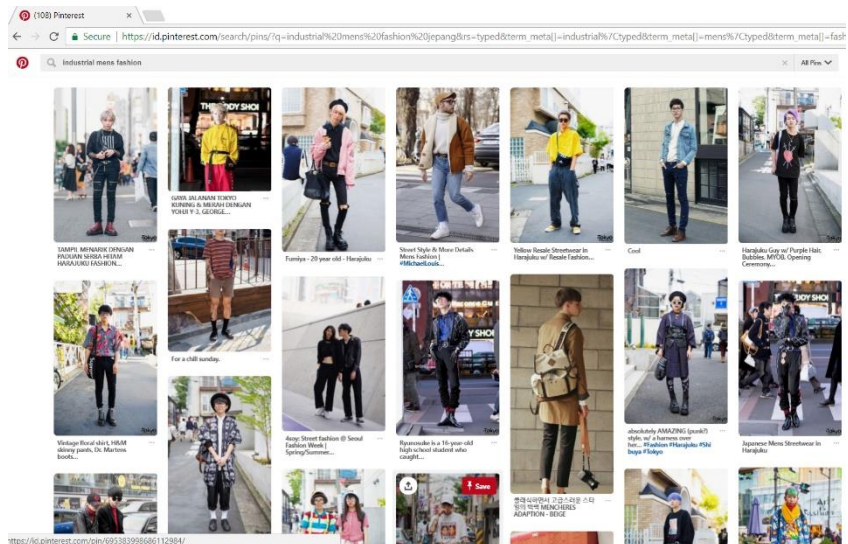
“aku biasane diajak diskusi sama abah mas tentang konsep, abah pengen ngene iki opo misal e dark, apa deep, apa dramatic, apa cool terus ngko dibahas bareng-bareng apike piye ngono mas, nek akhir-akhir ne lebih ke insdustrial tema yang lagi trend di Amerika, nek Asia biasane Jepang yang jadi acuan dalam foto produk. Soal e eye catching nek menurutku dari sana-sana itu, hal ini juga kan merka dari segi mode atau fashion emang lebih majukan mas dibanding kita jadi gak bisa dipungkiri juga. Kita juga harus belajar dari mereka, misalnya yo angle sing apik nge foto model atau produk itu seperti apa, properti yang menunjang visual itu apa saja. Ya yang kaya gitu-gitu pokoknya mas” (Sumber wawancara dengan Rezha Noor selaku *Divisi Photography* pada tanggal 7 Februari 2018)

Gambar 3.1 Referensi Tema Industrial fashion Amerika/eropa



Sumber: [https://id.pinterest.com/search/pins/?q=industrial%20mens%20fashion&rs=guide&term\\_meta\[\]=industrial%7Ctyped&term\\_meta\[\]=mens%7Ctyped&add\\_refine=fashion%7Cguide%7Cword%7C0](https://id.pinterest.com/search/pins/?q=industrial%20mens%20fashion&rs=guide&term_meta[]=industrial%7Ctyped&term_meta[]=mens%7Ctyped&add_refine=fashion%7Cguide%7Cword%7C0)

Gambar 3.2 Referensi Tema Industrial Fashion Jepang



Sumber: [https://id.pinterest.com/search/pins/?q=industrial%20mens%20fashion%20jepang&rs=typed&term\\_meta\[\]=industrial%7Ctyped&term\\_meta\[\]=mens%7Ctyped&term\\_meta\[\]=fashion%7Ctyped&term\\_meta\[\]=jepang%7Ctyped](https://id.pinterest.com/search/pins/?q=industrial%20mens%20fashion%20jepang&rs=typed&term_meta[]=industrial%7Ctyped&term_meta[]=mens%7Ctyped&term_meta[]=fashion%7Ctyped&term_meta[]=jepang%7Ctyped)



Dari informasi di atas diketahui bahwa divisi photography sering diajak berdiskusi bareng *owner* terkait dalam penentuan tema produk yang akan dijadikan materi postingan instagram. Dalam kegiatan ini akan dibahas mengenai tema dan properti yang akan digunakan. Pada tahun 2017 tema yang menarik adalah industrial tema yang menampilkan latar belakang foto yang terlihat kaku sehingga diharapkan gambar yang di publis akan terlihat garang.

Pada umumnya referensi didapat dari postingan-postingan mode *fashion* baik pria maupun wanita yang ada di Amerika dan Jepang. Hal ini dikarenakan secara referensi Amerika dan Jepang lebih maju dibandingkan Indonesia sehingga informan sering kali mencari referensi di sosial media Pinterest dari negara-negara tersebut. Hal ini membantu Gate Store untuk mendapatkan angle atau sudut pengambilan gambar yang baik. Sehingga Rezha selaku divisi photography tidak perlu mencari-cari dan sudah memiliki gambaran bagaimana dalam sesi foto produk.

#### d. Perancangan Pesan

Langkah selanjutnya adalah penentuan pesan yang akan dibuat, dalam perancangan pesan *owner* yang mengelola akun Instagram menggunakan teks berbahasa Inggris dalam postingannya. seperti yang diungkapkan oleh informan Danu berikut ini:

“Pesan di setiap postingan kita sengaja pake bahasa inggris, kenapa ini untuk mempertegas produk-produk yang kami jual adalah barang import semua. Produk luar negeri semua. Jadi makanya saya gunakan bahasa inggris dalam setiap caption postingan saya. Selain itu biar keren aja, lihat aja fenomena nya masyarakat kita, kalo ngomong suka keingris-ingrisan biar dikata kerenkan? (sumber wawancara dengan Chandra Danu Kumoro selaku *Owner Gate Store* pada tanggal 7 Februari 2018).

Dari informasi di atas dijelaskan bahwa dalam menggunakan atau membuat text dalam setiap postingan *owner* selalu menggunakan bahasa inggris dalam setiap postingannya sebagai penegas bahwa produk yang digunakan atau produk yang ditawarkan merupakan barang-barang impor. Selain itu, tren yang berkembang di Indonesia yang suka dengan hal-hal berbau Amerika menjadi dasar dalam pertimbangan pembuatan pesan pada postingan di instagram. Sehingga harapannya dari tindakan tersebut dapat memunculkan kesan keren dipersepsi para *followers*-nya.

Hal tersebut tidak seperti apa yang diungkapkan oleh informan dari pelanggan Gate Store M. Agus Zaenal sebagai berikut:

“Kalo untuk pesan saya gak begitu menaruh perhatian mas, soalnya saya lebih ke gambar produk sih, lah kalo tertarik baru saya lihat keternagannya ya karena bagi saya ya sebatas informasi saja. Kalo seperti yang mas bilang tadi... emmm semacam apa, biar keren atau menegaskan ini produk impor saya gak ada pemikiran sampai disana sih” (Sumber wawancara dengan M. Agus Zaenal pelanggan Gate Store pada tanggal 17 Maret 2018)

Berdasarkan informasi di atas informan Agus tidak memiliki persepsi seperti apa yang ingin dibangun oleh owner Gate Store, karena sebagai pelanggan informan lebih fokus kepada gambar produk dibanding teks yang terdapat pada postingan.

## **2. Pelaksanaan Kegiatan Promosi Melalui Instagram**

### **a. Foto produk**

Foto produk merupakan kegiatan pengambilan gambar yang dilakukan setelah proses perencanaan selesai dilakukan. Dalam pengambilan gambar tidak ada waktu pasti yang dijadwalkan, seperti yang diungkapkan informan Rezha Noor sebagai berikut:

“pengambilan foto itu situasional mas tergantung cuaca soalnya selain alat kita terbatas kebanyakan kita fotonya di outdoor. Jadi kalo cuaca nya bagus yang seminggu bisa dua sampe tiga kali lah. Yang

jelas produknya kan udah ditentukan sama abah yo mas terus konsep e udah ada mau dibuat gimana pake properti apa gitu jadi tinggal nyari cuaca yang cerahnya kapan. Sekarang ki kan cuaca gak nentu pagi cerah jebul langsung mendung. Pagi mendung eh siang e panas. Jadi kudu stand by aja sih kalo untuk pengambilan foto produk” (Sumber wawancara dengan Rezha Noor selaku *Divisi Photography pada tanggal 7 Februari 2018*).

**Gambar 3.3** sesi foto produk dari berbagai sudut



*Sumber: Arsip dan Dokumentasi Gate Store*

Dari informasi di atas informan Rezha menerangkan bahwa dalam pengambilan foto tidak ada jadwal yang tetap hal ini dikarenakan keterbatasan alat dalam photography. Selain itu tema yang kebanyakan diluar ruangan membuat cuaca sebagai hambatan dalam sesi foto. Lebih lanjut dalam pengambilan gambar informan Rezha menjelaskan sebagai berikut:

“Ya sesi foto kan pelaksanaan dari apa yang kita rencanakan. Biasanya ya kalo pake model ya ada modelnya, kalo pas direncanakan cuma produk aja ya udah produknya aja, kita bakal susun property.

Model kita ada dua jenis berdasarkan opo yo, kasaran e dari ras Amerika tadi atau Asia yang ukuran kecil. Nanti juga keliatan kan beda size nya antara orang eropa atau amerika size nya gede-gede sedangkan asia kan lebih kecil. Nah setelah itu persiapkan lalu masuk ke tahap pengambilan gambar, biasanya kita ambil beberapa gambar dalam setiap produk untuk stock supaya nanti kita seleksi lagi mana yang terbaik hasilnya. (Sumber wawancara dengan Rezha Noor selaku *Divisi Photography* pada tanggal 7 Februari 2018)

Gambar 3.4 Model Pria Asia Fit



*Sumber: Arsip dan Dokumentasi Gate Store*

Gambar 3.5 Model Wanita Asia Fit



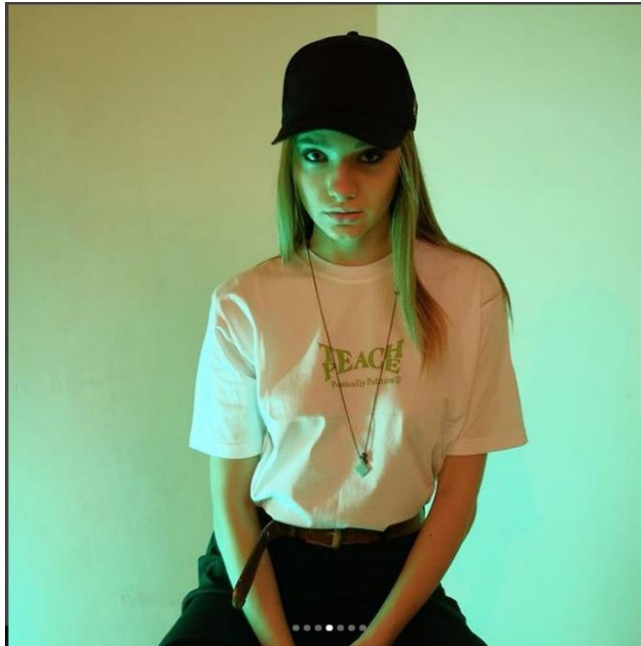
*Sumber: Arsip dan Dokumentasi Gate Store*

Gambar 3.6 Model Pria Eropa/Amerika Fit



*Sumber: Arsip dan Dokumentasi Gate Store*

Gambar 3.7 Model Wanita Eropa/Amerika Fit



*Sumber: Arsip dan Dokumentasi Gate Store*

Informan Rezha menjelaskan lebih lanjut secara teknis dalam pengambilan foto produk atau sesi foto. Pelaksanaan sesi foto merupakan tindak lanjut dari proses perencanaan. Pengambilan gambar atas setiap produk akan dilakukan beberapa kali, hal ini bertujuan untuk mengambil hasil terbaik sebelum di posting.

Selanjutnya apabila dalam sesi foto menggunakan model. Model yang digunakan adalah orang Indonesia sebagai representasi size orang Asia dan model dari Amerika atau Eropa sebagai representasi size internasional seperti yang digambarkan pada gambar 3.2, 3.3, 3.4 dan 3.5 terlihat ada dua jenis model berdasarkan Fit Size Eropa/Amerika dan Asia. Hal ini untuk menggambarkan kepada para audiens

atau *followers* terkait ukuran produk yang ditampilkan. Hal tersebut terus dirasakan M. Agus Zaenal pelanggan Gate Store yang mengungkapkan sebagai berikut:

“Foto produknya bagus-bagus sih mas menurut saya, ditambah emang karena produknya udah keren-keren juga kan, gak pasaran kan barang branded jadi gak perlu dibagus-bagusin sih udah bagus. Ditambah model nya juga jadi kita tahu kan kalo misal bule itu bearti ukuran internasional kalo kalo indo ya ukuran kita gitu. Jadi bagusnya emang begitu sih mas. Jadi gak ngeraba-ngeraba gak banyak tanya-tanya lagi” (Sumber wawancara dengan M. Agus Zaenal pelanggan Gate Store pada tanggal 17 Maret 2018).

Berdasarkan informan Agus pelanggan Gate Store menjelaskan bahwa foto produk yang di posting dapat menarik perhatiannya, hal ini dikarenakan foto-foto yang di *publish* bagus menurut informan. Selain itu bagi informan produk branded atau yang sudah memiliki brand memang sudah bagus. Jadi tidak membutuhkan pengeditan yang berlebihan untuk menarik perhatian para *followers*.

#### b. *Editing*

Setelah pengambilan gambar atau sesi foto langkah selanjutnya adalah proses *editing* setiap materi yang ada akan di edit menggunakan aplikasi photosop. Seperti yang diungkapkan informan Rezha berikut ini:

“Editing kita main colouring tok mas untuk mempertegas warna soalnya postingannya kebanyakan natural aja gak terlalu pake efect-efect gimana gitu. Biar kelihatan real productnya seperti apa dan itu ngaruh juga ke konsumen. Soalnya kan



akhir-akhir ini sempat ada tho mas meme-meme dia lihat postingan baju apa tapi pas dibeli diluar ekspektasi” (Sumber wawancara dengan Rezha Noor selaku *Divisi Photography* pada tanggal 7 Februari 2018).

Gambar 3.8 Proses Editing Foto Produk



*Sumber: Arsip dan Dokumentasi Gate Store*

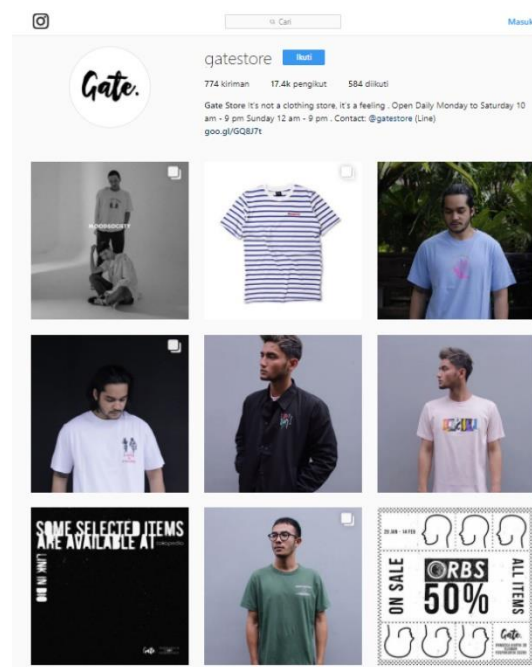
Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa proses *editing* hanya pada penegasan terhadap warna saja tidak melakukan efek-efek yang pada umumnya digunakan. Hal ini dilakukan agar foto dapat menampilkan real product sehingga dapat memuaskan konsumen.

c. *Upload*

Langkah selanjutnya setelah proses editing adalah proses peng-upload-an foto atau memposting foto dalam media sosial. Posting foto dilakukan pada jam tertentu setiap harinya seperti yang diungkapkan oleh informan Danu sebagai berikut:

“Kalo untuk upload biasanya pada seminggu tiga sampai lima kali biar followers gak bosen juga, gak nyampah di timeline mereka. Terus untuk jam nya karena segmen kita middle up kita pagi jam 10 dimana jam orang-orang kantor megang hape dan malem itu jam 7an dimana jam-jam tersebut hampir setiap orang memegang hapenya juga ini dari pengamatan saya saja ya tapi” (sumber wawancara dengan Chandra Danu Kumoro selaku *Owner Gate Store* pada tanggal 7 Februari 2018).

Gambar 3.9 Foto-foto yang telah di Upload pada media sosial Instagram Gate Store



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Gate Store

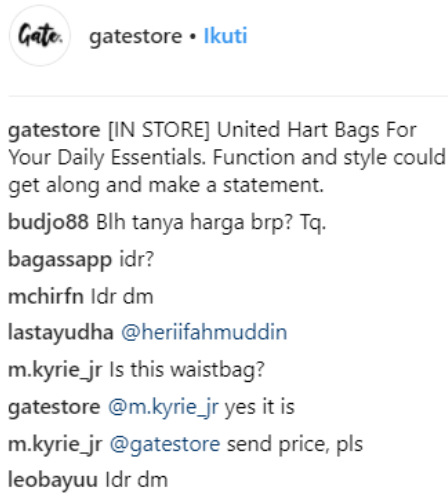
Informan Danu menjelaskan proses mem-*posting* dilakukan tiga hingga lima kali dalam seminggu untuk mencegah kebosanan followers terhadap postingannya sehingga dapat menyebabkan followers terganggu dengan postingan-postingan dari instagram Gate Store. Untuk waktu posting menurut informan waktu yang tepat adalah jam 10 pagi dan jam 7 malam karena pada waktu ini segmen konsumen dari Gate Store sedang menggunakan hape nya dalam mencari hiburan.

d. Pembuatan Pesan

Langkah terakhir dalam memposting foto tersebut adalah membuat pesan atau caption. Berikut penuturan Informan Danu terkait pembuatan caption postingan:

“ya pesannya biasanya kaya tadi pake bahasa inggris, terus kita kasih keterangan produk dari jenis ukuran yang tersedia dan harga biasanya. Kita lebih milih pesan yang singkat dan padat” (sumber wawancara dengan Chandra Danu Kumoro selaku *Owner Gate Store* pada tanggal 7 Februari 2018).

### Gambar 3.10 Caption postingan Instagram Gate Store



*Sumber: Arsip dan Dokumentasi Gate Store*

Dari informasi di atas di jelaskan bahwa dalam membuat *caption* pada postingan, informan lebih memilih susunan kalimat yang singkat dan padat sehingga konsumen atau *followers* dapat membaca pesan secara penuh. Hal tersebut turu diungkapkan oleh informan M. Agus Zaenal sebagai berikut:

“kalo teksnya sering baca atau ngga ya itu tadi mas, saya biasanya fotonya dulu, gambarnya dulu. Nanti biasanya baru saya baca. Tapi kalo respon saya ke tulisan gambar seperti apa ya ya suka, karena informasi nya lengkap dan singkat. Jadi gak bingung dan males bacanya” (Sumber wawancara dengan M. Agus Zaenal pelanggan Gate Store pada tanggal 17 Maret 2018).

Dari informan Agus dapat diketahui bahwa pesan yang dibuat pada caption setiap postingan di akun Gate Store pada instagram sudah baik. Hal ini dikarenakan kalimat yang dibuat singkat dan jelas. Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait produk seperti halnya ukuran sepatu, harga sepatu dan lain sebagainya sudah jelas pada pesan yang terdapat pada postingan tersebut.

### 3. Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Kegiatan evaluasi dilakukan untuk melihat seberapa jauh efektivitas penggunaan instagram dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Seperti yang diungkapkan Informan Danu berikut ini:

“Ya kita tetep ada evaluasi tapi gak formal karena kita bukan perusahaan besar, jadi cari yang efektivnya saja. Biasanya saya lihat dari dampak postingan tersebut. Saya akan lihat interaksi followersnya semacam like dan comment, atau chat langsung ke kita. Terus juga kan saat ini ada analisis statistik kan dari instagram jadi kita bisa tahu detail dari setiap akun kita” (sumber wawancara dengan Chandra Danu Kumoro selaku *Owner Gate Store* pada tanggal 7 Februari 2018).

#### **Gambar 3.11 Interaksi komentar Followers Pada Postingan Gate Store**

budjo88 Blh tanya harga brp? Tq.  
bagassapp idr?  
mchirfn ldr dm  
lastayudha @heriifahmuddin  
m.kyrie\_jr Is this waistbag?  
gatestore @m.kyrie\_jr yes it is  
m.kyrie\_jr @gatestore send price, pls  
leobayuu ldr dm

*Sumber: Arsip dan Dokumentasi Gate Store*

Gambar 3.12 Interaksi Tombol Suka pada Postingan Gate Store



gatestore [HOT STUFF] Public Culture Twilight  
Zone tee blue, it's priced at 219.000 IDR



160 suka

28 FEBRUARI

*Sumber: Arsip dan Dokumentasi Gate Store*

Dari informasi di atas dijelaskan bahwa dalam setiap postingan akan dievaluasi bagaimana respon konsumen. Hal ini dapat diukur dengan jumlah *like* dan *comment* di postingan tersebut, chat dari konsumen yang menanyakan produk tersebut hal ini dapat menjadi indikator ketertarikan followers terhadap postingan foto produk pada akun Gate Store. Selain itu informan juga melihat aktivitas pengunjung melalui statistik instagram ke akun Gate Store atau ke postingan secara langsung. Hal ini membantu pengetahuan dari informan dalam melakukan evaluasi pengelolaan instagram sebagai alat marketing yang dilakukan oleh Gate Store.

Gambar 3.13 Analisis Kunjungan Profil Instagram Gate Store



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Gate Store

Gambar 3.14 Analisis Informasi Daerah dan Kelamin Followers Gate Store.



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Gate Store

Gambar 3.15 Analisis Kunjungan Profil Instagram Gate Store berdasarkan hari dalam satu minggu.



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Gate Store

Gambar 3.13, 3.14 dan 3.15 merupakan fitur yang disediakan instagram yang disebut instagram insight. Instagram insight merupakan statistik dasar untuk menilai tindakan marketing pada instagram. Dengan fitur tersebut kita dapat mengetahui tentang follower kita, kapan mereka sedang menggunakan instagram, dan apa posting teratas anda. Informasi ini akan memabntu anda memilih konten yang lebih menghasilkan banyak keterlibatan audiens. Fitur instagram insight tersebut antara lain.

- a. *Follower count*: Jumlah orang yang mengikuti akun Instagram.



- b. *Impressions*: jumlah berapa kali semua postingan Anda dilihat pengguna.
- c. *Reach*: Jumlah pengguna yang telah melihat beberapa postingan Anda.
- d. *Profile views*: Jumlah berapa kali profil Anda dilihat.
- e. *Website clicks*: Jumlah klik pada link website yang ada di bio profile Anda.
- f. *Call clicks / Email clicks*: jumlah klik untuk to menghubungi atau mengirim email bisnis Anda.
- g. *Posts*: Jumlah postingan yang sudah Anda publish.
- h. *Mentions*: *The number of Instagram posts mentioning your Instagram handle.*
- i. *Branded hashtags*: *The number of Instagram posts with your branded hashtags.*
- j. *Audience insights Instagram*
  - 1) *Gender*: Distribusi gender follower Anda (pria atau wanita).
  - 2) *Age*: Distribusi usia pengikut Anda (13-17, 18-24, 25-34-35-44, 45-54, 55-64, 65+).
  - 3) *Top locations*: Lima kota dan negara teratas tempat *follower* Anda berada.

- 4) *Followers – Hours*: Waktu rata-rata (dalam jam) *follower* Anda berada di Instagram pada setiap hari dalam seminggu.
- 5) *Followers – Days*: suatu hari dalam seminggu ketika *follower* Anda paling aktif.

k. Postingan Instagram (Foto atau Video)

- 1) *Impressions*: jumlah berapa kali sebuah postingan Anda dilihat pengguna.
- 2) *Reach*: Jumlah pengguna yang telah melihat sebuah postingan Anda.
- 3) *Likes*: Jumlah pengguna yang menyukai sebuah postingan.
- 4) *Comments*: Jumlah komentar dalam sebuah postingan Anda.
- 5) *Saved*: Jumlah pengguna yang menyimpan sebuah postingan.
- 6) *Engagement*: Jumlah pengguna yang *like* (suka), *save* (menyimpan), atau *comment* (komentar pada sebuah postingan Anda
- 7) *Views*: Jumlah *views* yang melihat postingan video.

l. Instagram Stories

- 1) *Impressions*: Jumlah berapa kali foto atau video tertentu dilihat lewat *stories* Anda.

- 2) *Reach*: Jumlah pengguna yang melihat foto atau video tertentu di Instagram stories Anda.
- 3) *Exits*: jumlah berapa kali para pengguna pergi dari *stories* Anda.
- 4) *Replies*: Jumlah balasan komentar di foto atau video tertentu pada *stories*.
- 5) *People insights*: Daftar akun yang telah melihat foto atau video tertentu dalam *stories* Anda.

## **B. ANALISIS DATA**

Lebih lanjut peneliti akan membahas mengenai strategi promosi Gate Store melalui media social, khususnya dengan menggunakan media instagram. Pengertian promosi dikemukakan oleh Zimmener (Rangkuti, 2009:50) mendefinisikan promosi sebagai segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan. Selain itu Simamora (2000:754) juga mendefinisikan promosi sebagai pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya guna memengaruhi sikap dan perilakunya.

Dari beberapa definisi tersebut, terdapat beberapa hal yang dapat digarisbawahi tentang pengertian promosi, antara lain:

- a. Promosi merupakan proses komunikasi. Sebagai proses komunikasi, artinya promosi berperan dalam mengelola informasi, mengedukasi, dan memengaruhi target konsumen tentang suatu produk atau jasa.
- b. Promosi memiliki tujuan utama untuk memperoleh perhatian target konsumen untuk selanjutnya terjadi transaksi ekonomi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat signifikan diperlukan oleh pemasar (organisasi/perusahaan) sebagai sarana untuk mengkomunikasikan produk atau jasa. Pemasar membutuhkan promosi untuk mentransfer informasi tentang produk atau jasa agar sampai kepada target konsumen. Intinya promosi adalah berbagai upaya komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi, membujuk target konsumen agar tercipta transaksi timbal balik.

Dalam membangun ketertarikan konsumen pada produknya, pemasar tidak harus selalu menggunakan iklan secara langsung tetapi dapat memulainya dengan membangun hubungan baik dengan publik. Hubungan dengan publik dapat dibangun dengan berbagai cara, salah satunya melalui media sosial. Menurut Hanafi, strategi dapat diartikan sebagai penetapan tujuan jangka

panjang dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (1997:869).

Berdasarkan pemaparan mengenai definisi strategi promosi tersebut, dapat diartikan bahwa strategi promosi merupakan upaya perencanaan, penerapan, dan pengendalian dalam proses komunikasi dengan menggunakan berbagai alat atau elemen promosi seperti periklanan, penjualan personal, publisitas, dan sebagainya guna merangsang target konsumen agar terjadinya proses penjualan suatu produk atau jasa. Hal ini juga sama berlakuknya untuk strategi promosi yang dilakukan oleh Gate Store dalam menarik minat *customer*, terutama promosi yang memanfaatkan media social seperti instagram.

Dengan meningkatnya perkembangan teknologi memunculkan konsep pemasaran baru yang lebih efisien dan efektif dengan memanfaatkan media pemasaran internet. Kolter & Armstrong (2008:24) menyatakan bahwa perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan pesan promosi dengan lebih efisien dan efektif. Menurut Ustadiyanto (2002:15-21), media internet memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri bila dibanding dengan media lainnya, seperti dalam hal efisiensi, tidak adanya batasan, akses waktu 24 jam, lebih interaktif, informasi yang disajikan banyak yang bersifat hyperlink, tidak membutuhkan ijin tayangan dan belum adanya lembaga sensor khusus untuk media digital. Berikut ini beberapa tahapan yang dilakukan oleh Gate Store dalam menjalankan strategi promosi produknya:

## 1. Perencanaan Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, bahwa pada saat ini telah terjadi pergeseran konsep pemasaran seiring dengan berkembangnya teknologi. Gate Store sebagai gerai bisnis yang memang berkonsep modernitas, tentunya harus terus beradaptasi dengan perkembangan zamannya. Salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan Gate Store adalah dengan menggunakan media social sebagai media pemasarannya. Media social yang dipilih disini adalah platform Instagram. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa pengguna Instagram saat ini hampir mencakup keseluruhan masyarakat modern di Indonesia. Dalam menjalankan strategi promosi, Gate Store juga tidak ingin asal-asalan, sehingga untuk setiap detailnya diperlukan persiapan yang matang.

Menurut Mill (2000: 319) langkah dalam mengembangkan rencana promosi antara lain sebagai berikut:

- a. Memilih pemirsa (pendengar atau pembaca) yang dituju
- b. Menentukan tujuan
- c. Mengembangkan pesan yang cocok
- d. Memilih gaya dan bentuk promosi (media promosi yg digunakan)
- e. Menentukan anggaran biaya
- f. Menilai kegiatan promosi yang dilakukan

Hal serupa juga dikemukakan Fisher (2004:361), bahwa terdapat enam tahapan yang dilakukan dalam aktivitas promosi melalui internet, yaitu mengidentifikasi target audiens, menetapkan tujuan aktifitas promosi, mengembangkan perencanaan media, membuat isi pesan, melakukan promosi, mengevaluasi efektivitas dari promosi tersebut. Namun pada kenyataannya setelah peneliti melakukan observasi dan tinjauan lapangan, ternyata Gate Store hanya merapkan 4 tahapan. Berikut ini peneliti akan menjabarkan setiap tahapan perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Gate Store.

a. Penetapan Tujuan

Tentunya suatu strategi promosi dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang diinginkan. Media internet yang dipilih saat ini dalam melakukan kegiatan promosi juga menawarkan berbagai keuntungan. Keuntungan yang ditawarkan ini biasanya selaras dengan target atau keinginan yang ingin dicapai oleh pemasar produk. Selain itu agar target dan tujuan tercapai maka pihak pemasar harus dapat memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang unik. Sehingga nantinya pesan informasi yang disampaikan pada sasaran akan bersifat selamanya dan mudah diingat.

Bagi Gate Store sendiri tujuan promosi saat ini sudah mengalami pergeseran dan perkembangan. Hal yang dimaksud adalah dalam melakukan promosi Gate Store sudah tidak lagi berfokus pada identitas brand mereka, melainkan sudah bergeser untuk focus peningkatan

jumlah *customer*. Ini dilatarbelakangi dari fakta bahwa setelah empat tahun berdiri dan melakukan bisnis, untuk saat ini Gate Store sudah dikenal dan memiliki *customer* tetap. *Customer* ini sendiri terdiri dari beberapa kalangan yaitu pegawai, ibu – ibu sosialita muda dan mahasiswa. Karena tidak dapat dipungkiri produk yang dipasarkan oleh Gate Store dapat dibilang dalam range harga tinggi. Sehingga wajar bila sasaran target mereka adalah kalangan kelas menengah ke atas, yang biasanya lebih mementingkan kualitas dan brand produk daripada harga produk tersebut.

b. Pemilihan Produk

Tahapan kedua yang dilakukan oleh Gate Store yaitu pemilihan produk. Sebagai salah satu gerai yang berkecimpung dalam distributor dan pemasaran produk-produk premium branded, Gate Store tentunya tidak main-main dalam hal pemilihan produk yang akan dipasarkan. Selain dilihat dari kualitas, harga dan minat pasar, hal lain yang menjadi pertimbangan adalah peredaran barang tersebut. Semakin langka barang tersebut beredar, semakin tinggi harga jualnya dan semakin banyak peminatnya.

Dalam hal pemilihan produk sendiri yang bertanggung jawab adalah owner dari Gate Store, yaitu Bapak Chandra Danu Kumora atau yang akrab disapa abah. Abah biasanya juga meminta pendapat dari pihak lainnya terutama dari divisi fotografi. Karena pada akhirnya nanti



yang akan mengeksekusi produk ini sebagai suatu konten bahan promosi adalah devisi fotografi.

c. Penentuan Konsep

Konsep menjadi yang penting, karena konseplah yang menjiwai dalam suatu kegiatan. Begitu pulanya dengan hal strategi promosi. Konsep yang diusung oleh promoter akan berpengaruh besar terhadap *awareness* pihak sasaran. Semakin unik dan ‘kece’ konsep yang diusung, akan semakin menarik banyak peminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai informasi produk tersebut. Sehingga pembahasan konsep foto yang akan ditampilkan dalam social media khususnya instagram, menjadi hal yang diperhitungkan secara matang. Pembahasan ini biasanya dilakukan secara intensif antara owner dari Gate Store dengan devisi fotografi.

Sebagai suatu alternative gambaran konsep foto yang akan dibuat, pihak Gate Store biasanya mencari referensi melalui Pinterest.com. Khususnya pada foto yang bersegmen Amerika dan Asia. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua negara tersebut memiliki fashion mode yang lebih maju dibanding Indonesia, dan disertai dengan pengemasan promosi produk yang menarik dan selalu mengikuti perkembangan jaman. Pada dasarnya konsep foto *eye catching* sangat dibutuhkan pada promosi produk melalui media social, contohnya pada akhir – akhir ini tema konsep foto industrial sedang naik daun dan banyak diminati.

Selain penentuan tema, dalam pematangan konsep ini juga ditentukan melalui alat promosi apa konten pesan akan disebar. Strategi promosi membutuhkan alat-alat atau elemen promosi guna memaksimalkan proses penjualan barang atau jasa kepada target konsumen. Terdapat berbagai macam alat atau elemen promosi yang dikemukakan oleh para ahli. Kotler (2002:626) mendefinisikan alat atau elemen promosi sebagai *promotion mix* yakni kombinasi dari alat - alat promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan.

Pemilihan terhadap alat ini yang nantinya akan menentukan dalam keberhasilan dan ketidakberhasilan dalam strategi promosi. Menurut Bennett (2000) dalam Merwe (2003: 68) beberapa komponen yang dipakai dalam strategi promosi adalah *Advertising, Sales promotion, Publicity/PR, Direct Marketing, Interactive media, dan Personal selling*. Sedangkan menurut Tourism Western Australia (2006: 17) dalam melakukan strategi promosi pariwisata dapat menggunakan, *Advertising, Brochures, Direct marketing, Trade shows, Consumer promotions, Public Relations, Personal Selling, dan Online Technologies*.

Selain itu menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 120); Kotler (2002: 626); alat strategi promosi jasa meliputi periklanan, penjualan personal, promosi pemasaran, hubungan masyarakat dan publisitas,

pemasaran dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Namun sejauh ini Gate Store masih memilih metode *advertising* sebagai pengembangan strategi promosinya. Platform *advertising* yang digunakan pun berbasis pada media social yaitu Instagram. Menurut Kolter (2002:626) *advertising* atau periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

Iklan memang tidak langsung mengarah untuk menciptakan penjualan secara cepat, tetapi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam jangka panjang. Hal ini karena iklan memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan secara berulang-ulang sehingga mudah untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) konsumen (Merwe, 2003: 106). Sedangkan pemilihan platform Instagram sebagai media iklan didasarkan pada kenyataan bahwa perkembangan media social secara tidak langsung sangat berpengaruh pada pola komunikasi yang ada dimasyarakat saat ini.

Media social menjadi platform yang menawarkan kemudahan akses oleh siapapun, sehingga peluang yang ditawarkan bagi promoter sangatlah menarik. Dimana promoter atau perusahaan dapat mengusahakan peningkatan kesadaran merk dan memfasilitasi percakan dengan pelanggan. Menurut Paramitha (2011:42) media social yang berbasis pada internet telah mengubah pola penyebaran informasi, yang dari sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, menjadi banyak audies

ke banyak audiens. Sehingga penyebaran informasi dapat lebih cepat, efektif dan efisien. Tidak dapat dipungkiri media social juga mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya, atau bahkan member manfaat yang lebih banyak bagi perusahaan. Menurut Puntoadi (2011:5) beberapa manfaat yang diberikan media social yaitu:

1) *Personal branding is not only figure, it's for everyone.*

Berbagai media sosial seperti *facebook, twitter, YouTube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011: 6).

2) *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.*

Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “smartphones”. Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011: 19).

3) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua

arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).

- 4) Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Danis (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dilihat bahwa Gate Store sudah mengambil langkah yang bagus untuk memilih media social 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 social lainnya yaitu facebook. Sehingga penyebaran informasi tidak hanya terbatas dalam satu platform, namun juga dapat memperluas jaringan melalui platform lainnya.

#### d. Perancangan Pesan

Hal terakhir yang dilakukan Gate Store sebagai bagian dari tahapan perencanaan strategi promosi produknya yaitu perancangan isi pesan. Pesan merupakan komponen utama dalam proses komunikasi. Menurut Effendy (2002: 6), terdapat 5 (lima) komponen utama yang ada dalam komunikasi yaitu: komunikator (orang yang menyampaikan pesan), pesan (pernyataan yang didukung oleh lambang), komunikan (orang yang menerima pesan), media (sarana yang mendukung pesan apabila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya), dan efek (dampak sebagai pengaruh dari pesan). Sehingga dalam pemilihan isi, bentuk dan bahasa dalam konten pesan sangatlah penting terutama untuk memikat perhatian calon *customer*.

Isi pesan atau informasi yang disampaikan sebagai kegiatan promosi biasanya ditentukan juga oleh tema yang diangkat. Sebagai pihak pemasar, Gate Store menerapkan pesan yang berbahasa Inggris untuk setiap promosinya di media sosial. Hal ini didasarkan pada penegasan bahwa produk yang dijual memang berasal dari impor negara luar. Selain itu melihat peminatan pasar di Indonesia, dimana banyak customer yang senang terlihat kebarat – baratan. Namun memang tidak semua customer seperti itu, ada juga customer yang tidak menaruh perhatian serius pada isi pesan melainkan lebih berfokus pada foto produk yang dipromosikan. Sehingga dapat dikatakan foto dan isi pesan saling berkaitan pentingnya untuk diperhatikan.

## 2. Pelaksanaan Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Dengan adanya promosi, produk dari suatu organisasi/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 social 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. Hermawan (2012:39) mengatakan bahwa kegiatan promosi yang erat kaitannya dengan penyebaran informasi, memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- a. Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dunia periklanan sendiri telah mengalami perkembangan yang pesat dengan salah satunya yaitu iklan melalui internet.
- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi, lebih dikenal sebagai personal selling. Kegiatan promosi ini

dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari promosi karena mengharuskan pemasar berhadapan langsung dengan konsumen.

- c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*), dalam strategi pemasaran lebih dikenal sebagai promosi penjualan. Merupakan kegiatan yang mengedepankan penambahan intensitas dari nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan atas produk yang dipasarkan.
- d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini cenderung untuk membentuk citra positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Bisa dilakukan dengan menciptakan produk yang memiliki poin lebih, karakter unik, atau mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi citra positif dihadapan konsumen.

Gate Store sendiri sebagai sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang retail barang – barang premium branded memiliki strategi promosi yang tergolong cerdas bagi produk – produk yang ditawarkan. Strategi promosi memanfaatkan sarana internet memang menawarkan banyak



keuntungan. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi pencobaan (terutama lewat stimulasi dan fasilitas *free trials*).

Dari sudut pandang pengguna, Internet berperan penting sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan, dan membangun komunitas. Secara ringkas keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan *Internet Marketing*, menurut Tjiptono ( 2008 : 509-516) meliputi:

- a. *Target marketing*, yaitu dapat menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan *waste coverage minimum*.
- b. *Message tailoring*, yakni pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik audiens sasaran.
- c. *Interactive capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah cukup tertarik dengan perusahaan dan/atau produk yang dikunjungi situsya.
- d. *Information access*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia dapat mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan

seterusnya. Selain itu, informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan real time.

- e. Sales potential, yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relative tinggi dikarenakan Internet merupakan direct-response medium.
- f. *Creativity*, artinya desain website yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. Lagi pula, banners dan website dapat diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan untuk menstimulasi minat dan memenuhi keinginan konsumen.
- g. *Market potential*, artinya seiring dengan semakin meluasnya penetrasi *computer personal* di kalangan pemakai rumah tangga dan semakin berkembangnya pemakaian Internet, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat drastis.

Dalam menanggapi fenomena – fenomena yang terjadi ini maka Gate Store mengambil beberapa langkah untuk mewujudkan startegi promosi yang telah dirancang sebelumnya. Langkah – langkah yang diambil oleh Gate Store, yaitu:

- a. Foto Produk

Langkah pertama yang dilakukan dalam tahap pelaksanaan yaitu pengambilan foto untuk setiap produk yang telah dipilih. Dalam hal pengambilan foto ini pun tidak dapat dilakukan sembarangan. Gate Store yang berusaha menampilkan hasil produk maksimal juga memperhitungkan detail komponen dari setiap foto yang akan dijadikan konten promosi. Hal ini mengapa Gate Store memiliki divisi khusus pada bidang fotografi. Karena tidak dapat dipungkiri untuk mendapatkan hasil foto yang memuaskan, dibutuhkan pula tenaga profesional.

Selain memperhatikan sumber daya yang berperan dalam mengambil foto, Gate Store juga memperhatikan detail foto tersebut, seperti pencahayaan dan property yang digunakan. Oleh sebab itu sebelum proses pengambilan foto, biasanya telah dilakukan pematangan konsep yang akan diusung setiap produknya. Perbedaan konsep yang diusung dari setiap produk, diharapkan dapat meminimalisir rasa bosan dari target sasaran. Untuk pengambilan gambar/foto juga dikondisikan sesuai dengan cuaca. Karena kebanyakan konsep yang diusung bertema outdoor, sehingga diperlukan cahaya yang cerah untuk menghasilkan hasil foto yang maksimal.

Selanjutnya konsep foto yang dibagi menjadi dua jenis yaitu foto yang hanya menampilkan gambar produk dan foto yang menampilkan produk barang beserta model. Dalam pemilihan model

pun Gate Store tidak ingin sembarangan, pemilihan model disesuaikan dengan produk yang akan dipromosikan dan konsep foto yang diusung. Misalnya saja untuk produk dari Asia dan bertema ke vintage Jepang, model yang digunakan adalah model yang berasal dari Indonesia. Selain dirasa lebih natural, pesan lain yang ingin disampaikan kepada *customer* adalah mengenai size produk. Karena tentu saja terdapat perbedaan size yang signifikan antara produk yang berasal dari Barat dan Asia.

Kemudian untuk produk yang berasal dari negara Barat, biasanya menggunakan model internasional. Dan pada kenyataannya langkah yang diambil Gate Store dalam pemilihan model ini sangat bermanfaat bagi calon *customer*, karena mereka dapat secara detail mengetahui tentang produk yang dibeli terutama pada aspek ukuran. Pengambilan foto untuk satu produk pun dilakukan berkali – kali, ini untuk mendapatkan hasil paling maksimal, baik dari segi pencahayaan, angle dan lainnya.

#### b. Editing

Setelah melakukan pengambilan foto tentunya foto yang sudah dipilih harus melalui proses editing, sebelum dijadikan konten iklan promosi. Selama ini yang menjadi focus Gate Store dalam hal editing hanya pada aspek warna. Sehingga editing yang dilakukan

hanya untuk mempertegas waran dari setiap produk yang akan dipromosikan. Gate Store sendiri memang memutuskan untuk tidak menggunakan banyak efek untuk setiap foto produknya. Hal ini bertujuan untuk tidak menjauhkan gap antara foto dan produk realnya. Pada intinya Gate Store selalu berusaha memusakan calon *customer* baik dari segi presentasi produk dalam media promosi maupun presentasi produk yang nyata di gerai mereka. Gate Store berpegang pada komitmen bahwa pelayanan yang memuaskan akan menghasilkan loyalitas dri para *customer*.

c. *Uploading*

Tahapan selanjutnya yang dilakukan Gate Store dalam implementasi strategi promosi adalah proses *uploading* konten iklan produk. Pada proses ini pun Gate Store tidak ingin bersikap main – main atau sembarangan. Terdapat beberapa aspek yang menjadi pertimbangan, misalnya jumlah iklan yang dibagikan per minggunya, dan waktu *uploading* yang tepat agar dapat menarik minat bayak calon *customer*. Hal – hal ini sangat berpengaruh pada keefektifan dan meminimalisir rasa bosan dari *followers* akun instgram Gate Store. Selama ini Gate Store menerapkan sistem *uploading* maksimal tiga kali dalam seminggu, dan tidak pada hari yang beruntutan. Untuk waktunya sendiri terbagi menjadi dua sesi, yaitu pada pagi hari atau malam hari. Pada waktu pagi hari diambil dari pukul 09.00 WIB higga 10.00 WIB, sedangkan untuk waktu malam hari diambil pada

pukul 19.00 WIB hingga 20.00 WIB. Karena pada waktu – waktu ini dirasa para *customer* sedang tidak terlalu sibuk dan sedang menggunakan ponsel mereka.

d. Pembuatan Pesan

Selanjutnya adalah mengenai pesan yang disampaikan. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak dan untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, lambang, gerak-gerik, bahasa lisan dan bahasa tulisan. Suara, lambang dan gerak-gerik lazim digolongkan dalam pesan non-verbal sedangkan bahasa lisan dan bahasa tulisan dikelompokkan dalam pesan verbal (Vardiansyah, 2004: 23).

Hal yang paling penting diperhatikan adalah pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan. Mengingat hal ini maka yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bentuk pesan dan cara penyajian pesan termasuk juga penentuan saluran/media yang harus dilakukan oleh komunikator sebagai penyampai pesan. Seperti yang telah diungkapkan dalam tahap perencanaan, untuk materi pembuatan pesan Gate Store memilih menggunakan bahasa Inggris. Materi pesan sendiri pun seputar detail produk, seperti size, warna dan bahan produk. Selain itu

*caption* atau penjelasan yang dicantumkan biasanya bersifat singkat, padat dan jelas. Hal ini agar tidak menimbulkan kebingungan dan rasa bosan untuk *followers*. Pemilihan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar penjelasan produk didasarkan pada keinginan Gate Store untuk mempertegas bahwa produk – produk yang dijual memang berasal dari negara luar dengan *premium quality*.

e. Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Evaluasi kegiatan merupakan tahapan yang pasti selalu dalam pelaksanaan kegiatan. Menurut Tyler (1950) yang dikutip oleh Suharsimi Arikunto dan Cepi Safruddin Abdul Jabar (2009: 5), evaluasi program adalah proses untuk mengetahui apakah tujuan pendidikan telah terealisasi. Selanjutnya menurut Cronbach (1963) dan Stufflebeam (1971) yang dikutip oleh Suharsimi Arikunto dan Cepi Safruddin Abdul Jabar (2009: 5), evaluasi program adalah upaya menyediakan informasi untuk disampaikan kepada pengambil keputusan.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa evaluasi program merupakan proses pengumpulan data atau informasi yang ilmiah yang hasilnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengambil keputusan dalam menentukan alternatif kebijakan. Menurut Endang Mulyatiningsih (2011: 114-115), evaluasi program dilakukan dengan tujuan untuk:

- a. Menunjukkan sumbangan program terhadap pencapaian tujuan organisasi. Hasil evaluasi ini penting untuk mengembangkan program yang sama ditempat lain.
- b. 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 social 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. Kesadaran ini menurut Shore dalam Samsi (2005) adalah kegiatan mendengarkan, melihat, membaca, atau secara lebih umum memberikan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantara. Menurut Rosengren dan Erick dalam Samsi (2005) menyatakan bahwa aspek kesadaran dapat diukur berdasarkan waktu yang digunakan dalam menggunakan media, jenis-jenis media yang diikuti, dan hubungan yang



terdapat antara individu yang mengonsumsi informasi baik dengan isi media maupun dengan media.

Ditinjau dari isi pesan yang disajikan dalam media, beberapa penelitian yang terdahulu menghasilkan beberapa aspek penting dalam sebuah aktivitas promosi yaitu frekuensi informasi terkini yang meliputi informasi-informasi berupa foto yang diunggah pelaku usaha melalui instagram; frekuensi feedback pesan yang meliputi intensitas pelaku usaha dalam membalas atau memberi respon atas pertanyaan *followers*; gaya pesan meliputi isi dari sebuah pesan yang sesuai, lengkap, dan perusafif; daya tarik pesan yang meliputi logo, profile picture, kualitas dan daya tarik dari foto yang diposting; kejelasan informasi yang meliputi kejelasan informasi yang di posting seperti bio, harga, stok barang, lokasi, dan cara pembelian produk.

Evaluasi yang dilakukan Gate Store sendiri selama ini memang bukan yang bersifat formal seperti perusahaan – perusahaan besar lainnya. Gate Store memilih melakukan evaluasi dengan cara – cara yang efisien. Biasanya evaluasinya didasarkan pada interaksi *follower* seperti *like*, *comment* ataupun *chat* langsung melalui *direct message*. Selain itu fitur instagram saat ini sudah menyediakan *analisis statistic* untuk bidang bisnis, sehingga Gate Store juga dapat mengetahui dengan detail perkembangan promosi dari media Instagram. Fitur insatgram ini dikenal dengan instgram

insight, yang merupakan statistik dasar untuk menilai tindakan marketing pada instagram. Dengan fitur tersebut dapat diketahui informasi mengenai *follower*, kapan mereka sedang menggunakan instagranm, dan *posting* apa yang menjadi *trending topic*. Tentunya informasi – informasi ini akan sangat membantu Gate Store untuk memilih jenis konten yapa saja yang paling diminati pangsa pasar dan yang menghasilkan banyak keterlibatan interaksi dengan target market.

