

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

3.1 Sajian Data

3.1.1 Instagram sebagai Media Promosi *Online Shoes and Care*

Memasuki era baru, dalam konteks pemasaran, aktivitas promosi tidak lagi hanya menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, media cetak, dan lain-lain. Para pemasar mulai mengikutsertakan internet sebagai salah satu media yang membantu aktivitas promosinya. Internet tidak hanya menawarkan kemudahan akses bagi penggunanya, namun juga menghadirkan media-media baru yang dapat digunakan sebagai media pemasaran. Salah satu media baru yang digunakan adalah media sosial.

Pada penelitian ini, penulis meneliti bagaimana bentuk aktivitas promosi secara *online* yang dilakukan oleh salah satu UKM baru di Yogyakarta, Shoes and Care, melalui salah satu media sosial yaitu Instagram. Bentuk penelitian yang penulis lakukan yaitu wawancara kepada kedua informan dalam penelitian yakni Tirta Mandira Hudhi (CEO Shoes and Care) dan Diaz Arta Gumilar (Kepala Pemasaran Shoes and Care). Untuk memperkuat data yang diperoleh, penulis juga melakukan wawancara kepada

tiga informan tambahan yang merupakan pelanggan sekaligus *followers* dari Instagram Shoes and Care. Wawancara dimaksudkan untuk memperoleh data kualitatif yang sesuai dengan studi kasus yang telah diuraikan secara deskriptif.

Sejak Shoes and Care mulai berdiri di tahun 2013, bentuk promosi yang dilakukan oleh Tirta berawal dari media *online*. Tirta memanfaatkan jejaring sosial yang saat itu sedang ramai digunakan yaitu Blackberry Messenger. Dengan semakin berkembangnya *store* Shoes and Care diseluruh Indonesia, Shoes and Care juga turut melakukan promosi lewat radio, brosur ke beberapa kampus seperti UNY dan UGM dan SMA-SMA yang dekat dengan *store-store* Shoes and Care, turut serta dalam *event* seperti *event* Jogja Sneakers Market (JSM) yang dilaksanakan pada tanggal 3-5 Februari 2017, dan mengadakan *workshop* cara membersihkan sepatu dengan benar. Hal ini diungkapkan oleh Diaz dalam kutipan berikut ini:

“Kalau sejak pertama kali berdiri, bentuk aktivitas promosi yang sudah kita lakukan *sampe* sekarang itu iklan di radio seperti di Geronimo FM, bagiin brosur ke kampus-kampus atau SMA-SMA, ikut *event*, manfaatin media sosial, dan ngadain *workshop*” (Diaz Arta Gumilar, 26 Februari 2018)

Alasan Shoes and Care melakukan aktivitas promosi secara *offline* maupun *online* adalah karena adanya kesadaran bahwa menggunakan media *online* saja tidak cukup untuk menarik konsumen. Penggabungan satu aktivitas promosi dengan beberapa aktivitas promosi lainnya dapat membantu

memudahkan atau melengkapi kinerja media lainnya, sehingga aktivitas promosi dapat berjalan dengan maksimal.



Gambar 3.1 Pembagian Brosur sebagai Bentuk Aktivitas Promosi Shoes and Care di sebuah Cafe (Sumber: Dokumentasi Shoes and Care)



Gambar 3.2 Event Jogja Sneaker Market yang Diikuti oleh Shoes and Care 3-5 Februari 2017 (Sumber: Dokumentasi Shoes and Care)

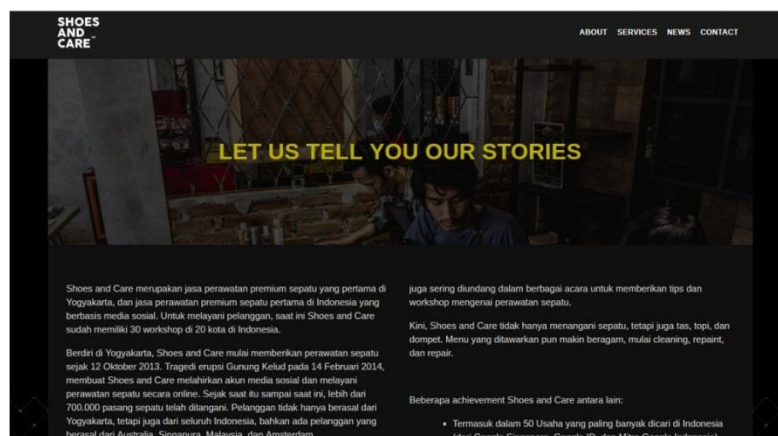


Gambar 3.3 Workshop Perawatan Sepatu oleh Shoes and Care (Sumber: Dokumentasi Shoes and Care)

Sebagai UKM yang baru berdiri, kehadiran media *online* membantu sekaligus memudahkan Shoes and Care dalam berpromosi. Tidak hanya satu, Shoes and Care sendiri mempunyai beberapa media *online* yang ditujukan sebagai alat promosi.

“Dari awal saya membangun *Shoes and Care* saya sudah menerapkan konsep ‘nol rupiah’ untuk promosi. Karena kan kita ini UKM ya, kita nggak bisa bayar iklan mahal-mahal untuk tampil di televisi atau radio terus. Jadi, pertama kali itu saya terima orderan lewat BBM (Blackberry Messenger). Setelah orderan yang masuk mulai banyak, saya memanfaatkan media *online* yang sudah gratis, seperti *website*, Twitter, Instagram, Facebook dan Youtube.” (Tirta Mandira Hudhi, 26 Februari 2018)

“Dan kami juga menggunakan Line@ untuk secara langsung menyebarkan informasi promo-promo yang lagi berlangsung.” (Diaz Arta Gumilar, 26 Februari 2018)



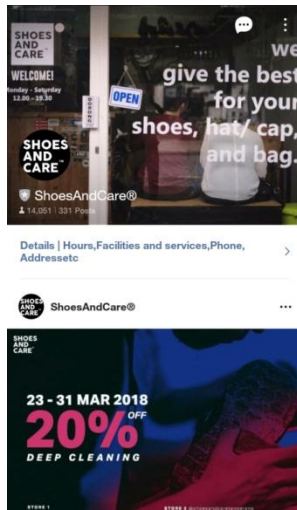
Gambar 3.4 Tampilan Website Shoes and Care (Sumber: <https://shoesandcare.com/>, diakses 3 Maret 2018)



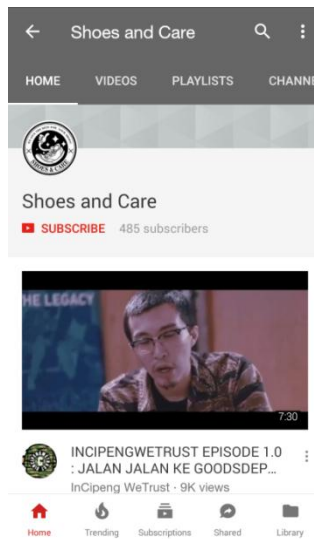
Gambar 3.5 Tampilan Akun Facebook Shoes and Care (Sumber: <https://facebook.com/shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)



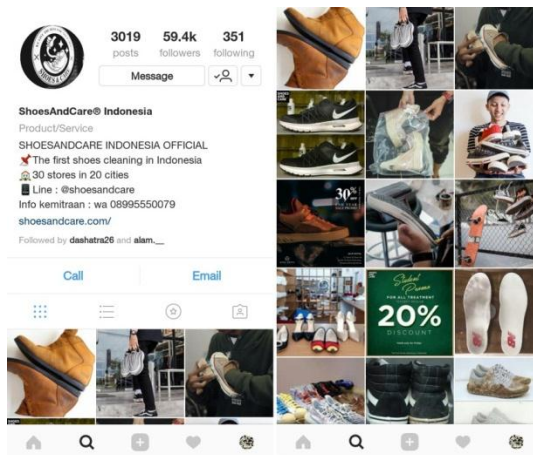
Gambar 3.6 Tampilan Akun Twitter Shoes and Care (Sumber: <https://twitter.com/shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)



Gambar 3.7 Tampilan Akun Line@ Shoes and Care (Sumber: Line@ Shoes and Care, diakses 3 Maret 2018)



Gambar 3.8 Tampilan Akun Youtube Shoes and Care (Sumber: <https://youtube.com/shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)



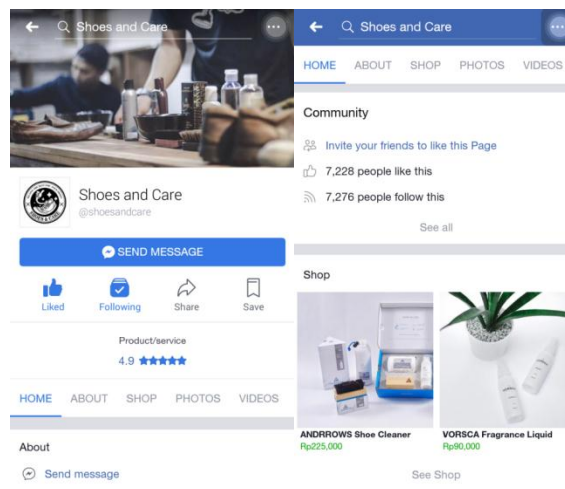
Gambar 3.9 Tampilan Akun Instagram Shoes and Care (Sumber: <https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)

Dari beberapa media *online* yang digunakan dalam aktivitas promosi, Instagram menjadi media andalan yang paling sering digunakan oleh Shoes and Care. Hal ini dikarenakan fasilitas Instagram yang terbilang efektif dibandingkan media-media *online* yang lain. Pernyataan diatas senada dengan alasan yang dikemukakan oleh narasumber sebagai berikut :

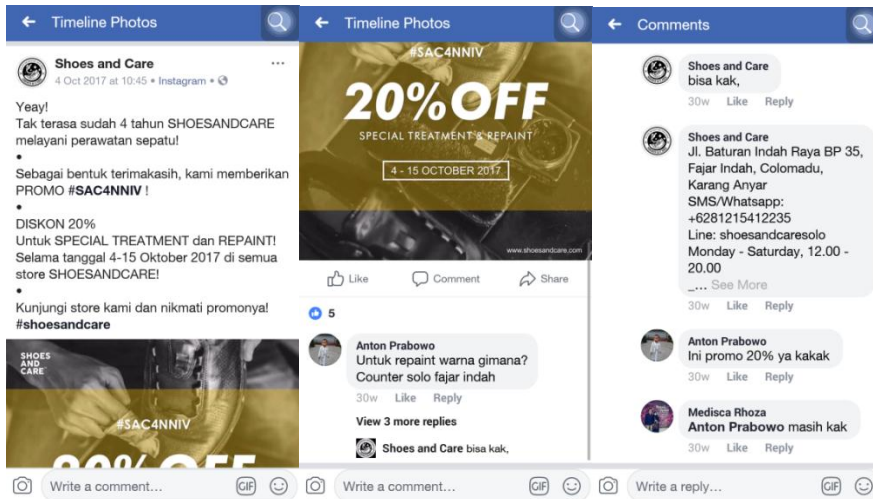
“Untuk saat ini, Instagram adalah media sosial yang paling efektif untuk promosi. Kenapa? Karena tampilan Instagram itu bentuknya sederhana dan mudah dipahami. Bentuknya seperti katalog, disana kami bisa nge-*post* foto dan video. Jadi menggabungkan *marketing* dan kebetulan saya juga seorang dokter, kalau seseorang itu mendengarkan ilmu, itu hanya 50% yang ingat ke otak. Tapi kalau dia melihat, nah itu 60%. Kalau dia melihat, mendengar, dan membayangkan itu sampe 90% terngiang-ngiang gitu.” (Tirta Mandira Hudhi, 26 Februari 2018)

“Emm.. terus tambahan, apa lagi melihat zaman sekarang ya, Instagram itu udah kayak kebutuhan semua orang. Setiap orang pasti punya aplikasi tersebut. Dan dalam satu hari, pasti gak sekali atau dua kali orang-orang buka aplikasi tersebut” (Diaz Arta Gumilar, 26 Februari 2018)

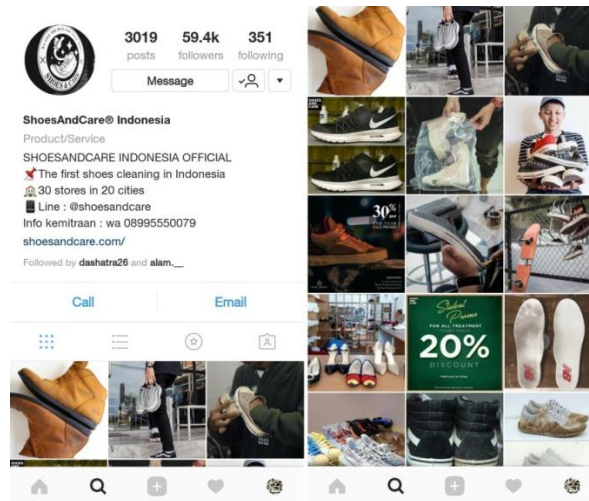
Diaz, selaku Kepala Pemasaran Shoes and Care, melihat keefektifan Instagram dari banyaknya interaksi dengan *followers* dalam media sosial Shoes and Care. Shoes and Care sudah mencoba untuk mem-*posting* foto atau video yang sama di *Facebook*, *Twitter*, dan Instagram, hasilnya interaksi yang lebih banyak didapatkan adalah melalui Instagram. Buktinya dapat dilihat dari jumlah *followers*, jumlah komentar dan *likes* yang didapatkan dalam satu *postingan* di tiap-tiap media sosial berikut ini.



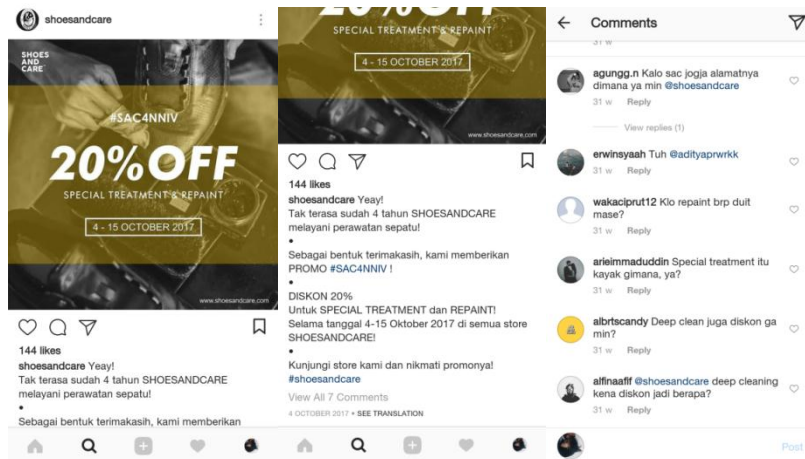
Gambar 3.10 Tampilan Akun Facebook Shoes and Care dengan Pengikut 7276 Orang (Sumber: <https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 20 April 2018)



Gambar 3.11 Interaksi dalam Akun Facebook Shoes and Care (Sumber: <https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 20 April 2018)



Gambar 3.12 Tampilan Akun Instagram Shoes and Care dengan Pengikut 59.400 Orang (Sumber: <https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)



Gambar 3.13 Interaksi dalam Akun Instagram Shoes and Care (Sumber: <https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 20 April 2018)



Gambar 3.14 Tampilan Akun Twitter Shoes and Care dengan Pengikut 15.400 Orang (Sumber: <https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 20 April 2018)



Gambar 3.15 Interaksi dalam Akun Twitter Shoes and Care (Sumber: <https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 20 April 2018)

Gambar diatas merupakan bukti perbandingan akun media sosial Shoes and Care, yaitu Facebook, Twitter dan Instagram. Dilihat dari jumlah pengikut, jumlah komentar, dan *likes* pada satu foto menyampaikan mengenai promo yang sama, Instagram memiliki jumlah komentar dan likes terbanyak. Pengikut pada akun Instagram Shoes and Care dibandingkan akun-akun lainnya juga jauh lebih banyak sehingga hal tersebut yang menjadikan tolak ukur keefektifan Instagram Shoes and Care. Namun sampai saat ini, Shoes and Care belum melakukan survei untuk mengukur keefektifan promosinya melalui Instagram. Pihaknya masih mengukur dari seberapa aktif *followers* di beberapa media sosial mereka dalam menanggapi *postingan* Shoes and Care. Pernyataan diatas juga didukung oleh pernyataan yang dikemukakan salah seorang *followers* sekaligus konsumen Shoes and Care yang menjadi informan tambahan dalam penelitian ini yaitu Miftakhul Nurjannah.

“Aku tau *Shoes and Care* itu dari Instagram. Jadi ada temanku yang *like* salah satu foto mereka dan pas aku buka akun mereka, aku baru tau bahwa sekarang udah ada semacam jasa perawatan khusus untuk sepatu. Dan langsung tertarik buat coba gunain jasanya. Karena aku kan kerja ya, hampir gak punya waktu untuk bersihin sepatu kerja atau tas sendiri.” (Miftakhul Nurjannah, 1 Maret 2018)

Penulis juga menambahkan pertanyaan kepada Mifta mengenai seberapa sering dalam sehari ia membuka akun Instagram *Shoes and Care* untuk melihat informasi terbaru yang dibagikan di akun tersebut.

“Dalam sehari ya gak pasti buka akun Instagram *Shoes and Care*. Buka akunnya kalau misalnya kebetulan liat di *Home* Instagram terus penasaran lagi ada promo apa, baru saya buka.” (Miftakhul Nurjannah, 1 Maret 2018)

Diaz (dalam wawancara tanggal 26 Februari 2018) mengatakan aktivitas promosi *online* *Shoes and Care* ditujukan kepada target sasaran mereka yaitu mahasiswa dan juga konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa cuci sepatu ini. Untuk mengetahui konsumen tersebut sudah pernah menggunakan jasa cuci sepatu di *Shoes and Care*, Tirta dan timnya menawarkan program member *Shoes and Care*,

“Untuk mengetahui konsumen loyal, kami menawarkan member keanggotaan *Shoes and Care*. Member ini sudah kami keluarkan sejak tahun 2016. Konsumen yang mempunyai *member card* kami beri *reward* diskon 10% *all treatment*.” (Diaz Arta Gumilar, 26 Februari 2018)

Menurut pengakuan Diaz, hingga saat ini jumlah anggota yang memegang *member card* *Shoes and Care* di DI. Yogyakarta berjumlah kurang

lebih 300 orang. Berikut penulis cantumkan data jumlah anggota dari *member card Shoes and Care* tahun 2016-2017.

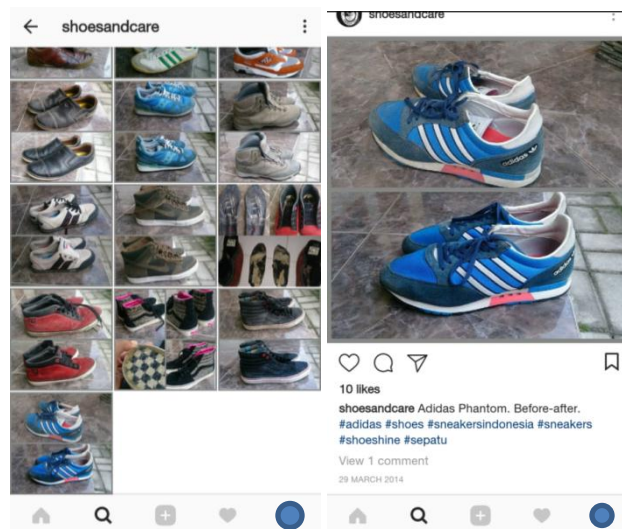
No	Tahun	Jumlah Member
1	2016 (Periode Oktober – Desember)	125
2	2017	310

Tabel 3.1 Data Jumlah Anggota Member Card Shoes and Care DI. Yogyakarta Tahun 2016-2017

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Shoes and Care)

Selanjutnya, penulis menanyakan sudah berapa lama Shoes and Care menggunakan Instagram sebagai media promosi *online*-nya, Tirta menjawab :

“Sudah dari tahun 2014. Maret 2014 kalau tidak salah. Berarti sudah 4 tahun berjalan dari *followers* 0 sampai sekarang sudah hampir 60.000-an” (Tirta Mandira Hudhi, 26 Februari 2018)



Gambar 3.16 Postingan Foto Pertama di Akun Instagram Shoes and Care (Sumber: <https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)

Untuk dapat menarik konsumen, pihak Shoes and Care tidak sembarangan dalam hal mengunggah konten promosi. Mereka memiliki beberapa cara dan waktu tersendiri yang digunakan khusus untuk promosi.

“Iya, karena tujuan kita menggunakan Instagram itu untuk promosi udah pasti konten-konten yang diunggah juga harus dapat menarik perhatian konsumen. Gak mungkin kita asal-asalan *upload* foto *ambyar* atau video *ambyar* atau ngasih poster yang di-*edit* ala kadarnya pake aplikasi *Paint*. Gak mungkin kan? Makanya, kita pasti *upload* konten yang bagus.” (Tirta Mandira Hudhi, 26 Desember 2018).



Gambar 3.17 Foto Postingan Shoes and Care (Sumber: <https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)



Gambar 3.18 Foto Postingan Hasil Perawatan Shoes and Care (Sumber: <https://instagram.com.shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)



Gambar 3.19 Foto Postingan Poster Promo Shoes and Care (Sumber: <https://instagram.com.shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)

Gambar diatas merupakan gambar yang diunggah pada akun Instagram Shoes and Care. Kualitas foto pada gambar diatas terlihat jernih dan memiliki pencahayaan yang cukup sehingga tidak menghasilkan gambar yang gelap. Foto dan video yang menarik dapat menarik perhatian pengguna Instagram sehingga muncul minat dari pengguna tersebut untuk mem-*follow* akun tersebut. Selain itu bagi para pengguna yang sudah lebih dulu mengikuti akun Instagram Shoes and Care, foto dan video yang menarik dapat menarik *followers* untuk mencoba menggunakan jasa perawatan yang ditawarkan oleh Shoes and Care. Pernyataan tersebut didukung oleh alasan Indra, salah seorang *followers* Shoes and Care yang menjadi informan tambahan dalam penelitian ini.

“Menurut saya sih, kalau tujuannya untuk promosi wajib ya *upload* foto-foto di Instagram yang bagus biar enak aja dilihat gitu dan bikin tertarik. Awalnya saya juga *follow* Shoes and

Care karena *postingan* foto hasil *repaint*-nya yang bagus. Kalo foto tersebut diambil asal-asalan dan gak terlalu memperlihatkan hasil perawatannya ‘kan saya juga sebagai orang awam gak tertarik, gitu.” (Indra Wahid, 3 Maret 2018)

Shoes and Care memiliki waktu-waktu yang ditetapkan untuk mengunggah konten-konten promosinya dalam Instagram. Waktu-waktu tersebut adalah waktu-waktu yang disebut *prime time*, yang dimana mereka anggap sebagai waktu para *followers* Shoes and Care membuka Instagram.

“Kalo *upload* konten itu biasanya ngikut *prime time* ya. Biasanya siang dari jam 12.00 sampe jam 14.00, karna jam-jam segitu orang-orang mau pelajar, mahasiswa, pekerja pasti lagi dipake buat istirahat dan makan siang. Terus sore sekitar jam 16.00 atau jam 17.00. Malam juga *upload* itu sekitar jam 19.00 sampe jam 21.00” (Diaz Arta Gumilar, 26 Desember 2018)

Pernyataan diatas juga senada dengan yang dikemukakan oleh Indra bahwa pada siang dan sore hari, ia sering melihat unggahan baru dari Shoes and Care.

“Saya paling sering lihat *postingan* Shoes and Care itu siang-siang dan beberapa kali sore.” (Indra Wahid, 30 Maret 2018)

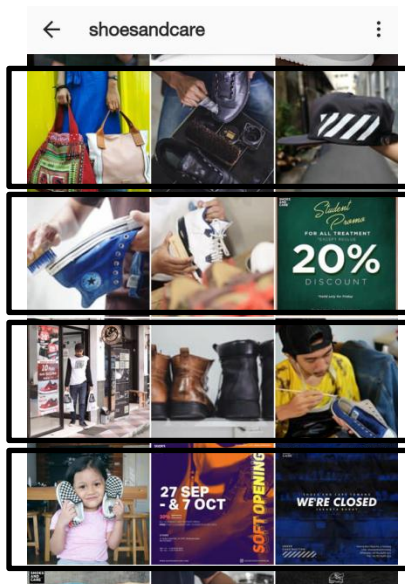
Berbeda dengan Indra yang mahasiswa, Mifta memiliki waktu-waktu senggang untuk mengakses Instagram dan pada saat-saat itu ia melihat unggahan baru dari Shoes and Care.

“Tergantung kalau aku. Aku kan kerja, kadang masuk pagi dan kadang masuk siang. Tapi seringnya habis sholat shubuh, sebelum mandi, waktu itu aku pake buat *scrolling* Instagram, terus siang pas lagi istirahat kantor, dan pas pulang kantor biasanya habis maghrib. Nah pas itu ngelihat *postingan* dari

Shoes and Care, pas istirahat kantor dan pas pulang gitu”
(Miftakhul Nurjannah, 1 Maret 2018)

Penulis juga menanyakan berapa kali dalam sehari pihak Shoes and Care mengunggah konten di Instagram dan Diaz menjawab :

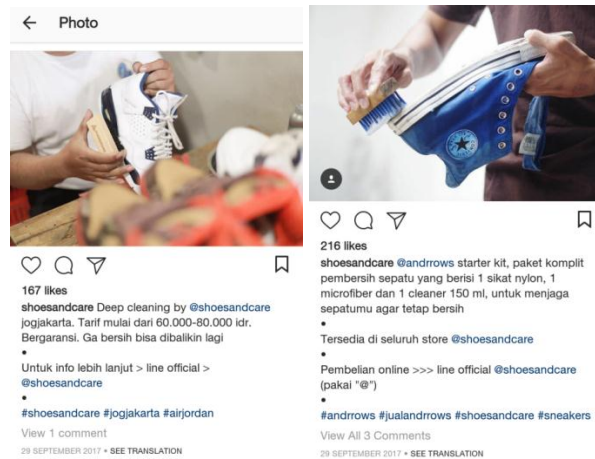
“Dalam sehari itu 3 kali *upload* konten. Alasannya karena kami menghindari tindakan *spamming* yang membuat *followers* kami tidak nyaman.” (Diaz Arta Gumilar, 26 Februari 2018)



Gambar 3.20 Bentuk Postingan Shoes and Care 3 kali sehari (Sumber: <https://instagram.com.shoesandcare/>, diakses 9 April 2018)



Gambar 3.21 Postingan Shoes and Care Tanggal 29 September 2017 (Sumber: <https://instagram.com.shoesandcare/>, diakses 9 April 2018)



Gambar 3.22 Postingan Shoes and Care Tanggal 29 September 2017 (Sumber: <https://instagram.com.shoesandcare/>, diakses 9 April 2018)

Pada wawancara tersebut, penulis menggali informasi mengenai apa saja faktor yang mendukung serta menghambat pihak Shoes and Care melakukan aktivitas promosi *online*.

“Hmm faktor yang mendukung ya? Pertama, Instagram itu bisa kita manfaatkan *viral marketing*-nya. *Marketing* dari mulut ke mulut itu sangat berpengaruh, apalagi dengan adanya internet, semua hal bisa cepat viral. Terus *low cost*, karena kita tau Instagram itu dari *download* sampe *nge-post* pasti gratis. Jangkauannya luas, contoh kayak dengan berlangganan Instagram Ads aja jangkauan promosi kita sudah bisa ke seluruh Indonesia. Faktor yang menghambat, apa ya? Sepertinya belum ada sih” (Tirta Mandira Hudi, 26 Februari 2018)

3.1.2 Aktivitas Promosi *Online* Shoes and Care melalui Instagram

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak Shoes and Care, diperoleh keterangan mengenai aktivitas promosi *online* melalui instagram @shoesandcare untuk menaikkan jumlah pelanggan di tahun 2017. Aktivitas

promosi *online* disini merupakan elemen-elemen dari bauran pemasaran yang meliputi: Periklanan, Penjualan Langsung, Publisitas dan Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, dan Promosi Penjualan.

1. Periklanan *Online* (Advertising *Online*)

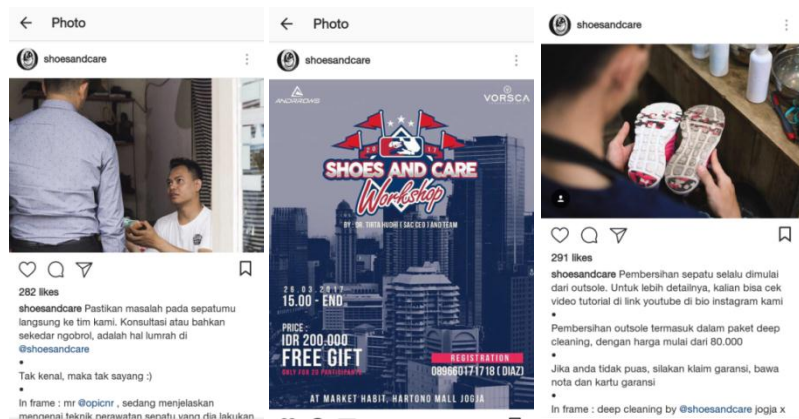
Shoes and Care untuk mempromosikan jasa perawatan dan cuci sepatu premiumnya dengan melakukan kegiatan *advertising online* melalui Instagram Ads, yang mana fasilitas tersebut sudah tersedia untuk membantu para pebisnis yang ingin beriklan ke seluruh pengguna Instagram di seluruh dunia. Hal tersebut dijelaskan oleh Diaz sebagai berikut :

“Aktivitas periklanan dalam Instagram yang kami lakukan itu dengan memanfaatkan Instagram Ads. Kan Instagram ada tuh fasilitas iklan berbayar, nah kami menggunakan itu. Biayanya Rp 50.000 per-*post* dan sehari bisa 2 kali *post* oleh Instagram dengan interval lokal, Jogja, dan seluruh Indonesia.” (Diaz Arta Gumilar, 26 Februari 2018)

Selain menggunakan Instagram Ads, pihak Shoes and Care juga mengiklankan jasanya dengan mengunggah foto-foto yang berisikan *caption* promosi di akun Instagram Shoes and Care sendiri. Namun dalam kasus ini, pihaknya tidak membayar ataupun dibayar oleh sponsor manapun sebab pengiklan menggunakan media sosial pribadinya dan mempromosikan jasanya sendiri. Tujuan dari aktivitas periklanan ini

adalah untuk menarik perhatian calon konsumen agar mencoba jasa mereka.

Dalam mengiklankan jasa mereka, pesan utama yang ingin disampaikan Shoes and Care pada konsumen yaitu Shoes and Care merupakan jasa perawatan premium sepatu yang berkualitas dan profesional dalam memberikan perawatan kepada sepatu, topi, ataupun tas. Shoes and Care ingin mengkomunikasikan bahwa meskipun perawatan yang mereka tawarkan premium, jasa Shoes and Care memiliki harga yang dapat dijangkau oleh para mahasiswa. Bahasa yang digunakan Shoes and Care untuk berpromosi adalah Bahasa Indonesia yang digunakan sehari-hari sehingga mudah dipahami oleh target sasarannya.



Gambar 3.23 Periklanan *Online* Shoes and Care melalui Instagram (Sumber:

<https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)

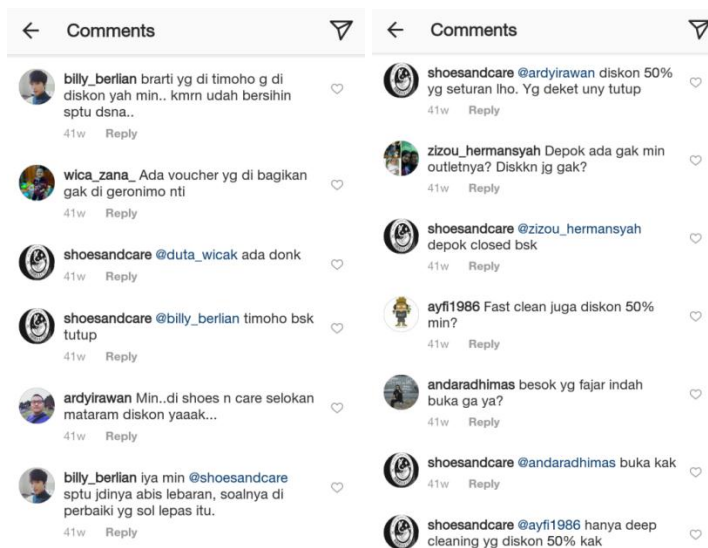
2. Penjualan Personal *Online* (*Personal Selling Online*)

Dalam penjualan personal, Shoes and Care berupaya untuk membantu atau membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berbeda dengan iklan, penjualan langsung dimaksudkan untuk dapat secara langsung menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Aktivitas penjualan personal di Instagram Shoes and Care dapat dilihat dari *caption-caption* beberapa foto yang secara langsung mengajak *followers* mereka untuk mencoba beberapa bentuk perawatan yang ada di Shoes and Care. Dari *caption-caption* persuasif tersebut, timbul beberapa komentar dari *followers* yang penasaran dan tertarik untuk bertanya mengenai *caption-caption* tersebut.

“Penjualan personal di Instagram mungkin kita lebih ke *caption* yang persuasif ya ke *followers*. Tidak hanya persuasif tapi menarik layaknya sedang ngobrol langsung dengan calon konsumen atau konsumen secara langsung. Jadi nggak baku-baku banget kalimatnya.” (Tirta Mandira Hudi, 26 Februari 2018)



Gambar 3.24 Aktivitas *Personal Selling* Shoes and Care melalui Instagram (Sumber: <https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)



Gambar 3.25 Aktivitas *Personal Selling* Shoes and Care melalui Instagram (Sumber: <https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)

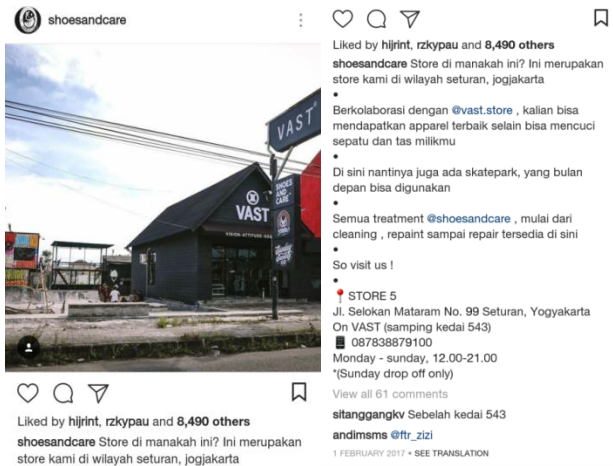
3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat *Online (Publicity and Public Relations Online)*

Aktivitas publisitas dan humas sendiri dilakukan oleh Shoes and Care dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen menggunakan jasa perawatan sepatu premium yang tersedia. Shoes and Care menggunakan logo untuk membentuk *image* di mata masyarakat. Foto-foto hasil perawatan sepatu dan testimonial beberapa pelanggan juga diunggah dalam Instagram Shoes and Care. Mereka juga menuliskan beberapa informasi mengenai bentuk perawatan yang ditawarkan pada *caption-caption* di foto Instagram. Tidak ketinggalan, foto atau video hasil liputan media televisi dan cetak dan juga mengenai *event* yang baru saja mereka ikuti.

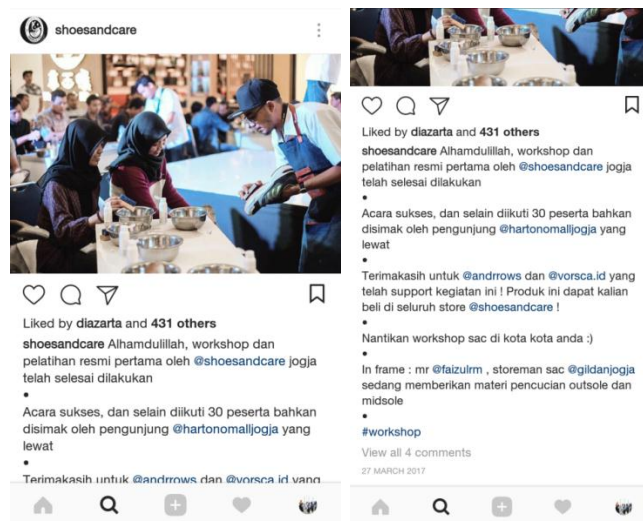
“Jadi kalo kamu buka Instagram kita, pasti lumayan banyak ditemui foto dari hasil-hasil perawatan yang sudah kami lakukan. Nah itu kan sebagai cara kami meningkatkan kepercayaan calon konsumen yang belum pernah coba jasa kami, bahwa jasa kami ini tidak sembarangan, profesional, dan hasilnya pun bagus. Kami juga menawarkan garansi kepada konsumen ya, nah ini yang membedakan kami dari jasa-jasa lainnya bahwa kami ada garansi ketidakpuasan bagi konsumen. Itu semua untuk meningkatkan serta menjaga konsumen Shoes and Care.” (Tirta Mandira Hudhi, 26 Februari 2018).



Gambar 3.26 Kartu Garansi Perawatan Premium Sepatu di Shoes and Care (Sumber: Dokumentasi Foto Shoes and Care)



Gambar 3.27 Aktivitas Publisitas dan Humas Shoes and Care melalui Instagram (Sumber: <https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)



Gambar 3.28 Aktivitas Publisitas dan Humas Shoes and Care melalui Instagram (Sumber: <https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)

Selain itu, untuk membangun hubungan yang baik dengan para *followers*, pada setiap hari-hari besar seperti Idul Fitri, Natal, Hari Kemerdekaan, dan lain-lain, Shoes and Care mengunggah foto yang berisikan ucapan kepada para *followers* mereka.



Gambar 3.29 Aktivitas Publisitas dan Humas Shoes and Care melalui Instagram (Sumber: <https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)

Aktivitas promosi Publisitas dan Humas Shoes and Care turut dirasakan oleh Alam, salah seorang informan tambahan yang memiliki alasan mem-*follow* dan menjadi konsumen Shoes and Care karena tertarik dengan *postingan* konten informasi mengenai cara perawatan sepatu di Shoes and Care.

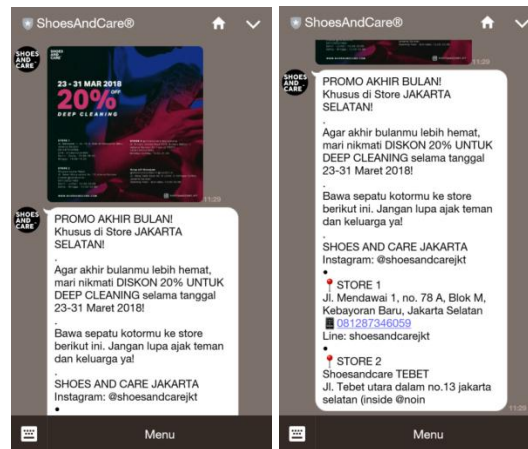
“Saya sudah dari tahun 2016 *follow* Shoes and Care. Alasan saya *follow* Shoes and Care karena saya tertarik dengan info-info perawatan sepatu yang sering di-*share*” (M. Imam Daelami, 2 Maret 2018)

4. Penjualan Langsung *Online* (*Direct Marketing Online*)

Aktivitas penjualan langsung melalui Instagram Shoes and Care hampir tidak pernah dilakukan, dikarenakan pihak Shoes and Care menyediakan layanan Line@ atau *Official Line Account* Shoes and Care untuk konsultasi harga atau pertanyaan lainnya. *Frequently Asked Questions*

(FAQ) juga tersedia pada website Shoes and Care. Namun, mereka mencantumkan kontak Line@, Whatsapp (khusus untuk info kemitraan) alamat website, nomor telepon, dan *e-mail* pada Instagram Shoes and Care. Penjualan langsung oleh *Shoes and Care* dilakukan secara non-publik (bersifat tertutup) dan hanya ditujukan kepada orang-orang tertentu, yaitu orang-orang yang meng-*add* akun Line@ Shoes and Care saja.

“Untuk aktivitas penjualan langsung kita sih jarang ya ngirim info-info promo lewat DM (*Direct Messages*). Karena kita udah ada akun Line@ yang khusus untuk menyebarkan informasi promo dan diskon ke tiap-tiap konsumen.” (Diaz Arta Gumilar, 26 Februari 2018).



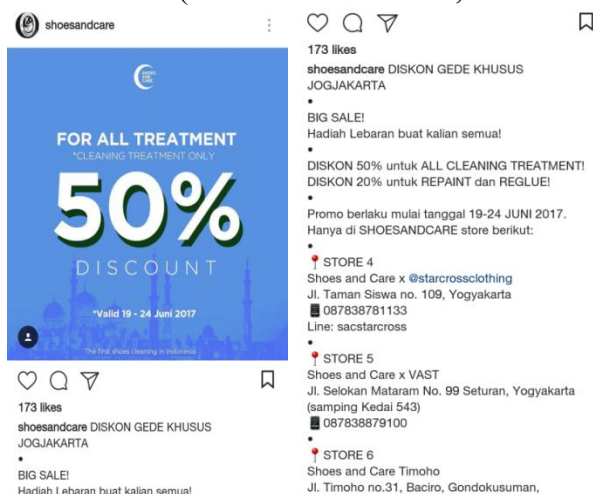
Gambar 3.30 Aktivitas *Direct Marketing* Shoes and Care pada media Line@ (Sumber: Line@ Shoes and Care, diakses 3 Maret 2018)

5. Promosi Penjualan *Online* (*Sales Promotion Online*)

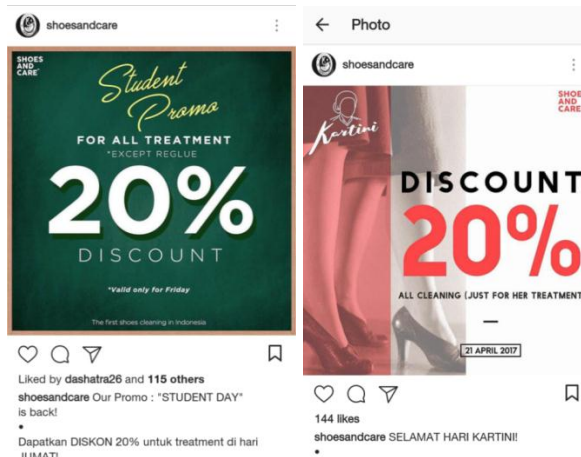
Shoes and Care mempunyai beberapa diskon-diskon serta promo tetap yang biasanya diadakan pada hari atau *event-event* tertentu. Poster diskon/promo tersebut dibuat semenarik mungkin lalu diunggah dalam

akun Instagram Shoes and Care. Di samping itu, Shoes and Care juga mengadakan kontes di Instagram dalam rangka merayakan ulang tahun ke-4 Shoes and Care yang diberi nama “CIPENG GIVEAWAY”. Lomba ini mengajak para *followers* Instagram Shoes and Care untuk mem-*posting* ulang foto yang ditentukan oleh pihak Shoes and Care di Instagram mereka masing-masing lalu menyertakan *caption* yang menarik dan terbaik pada foto tersebut.

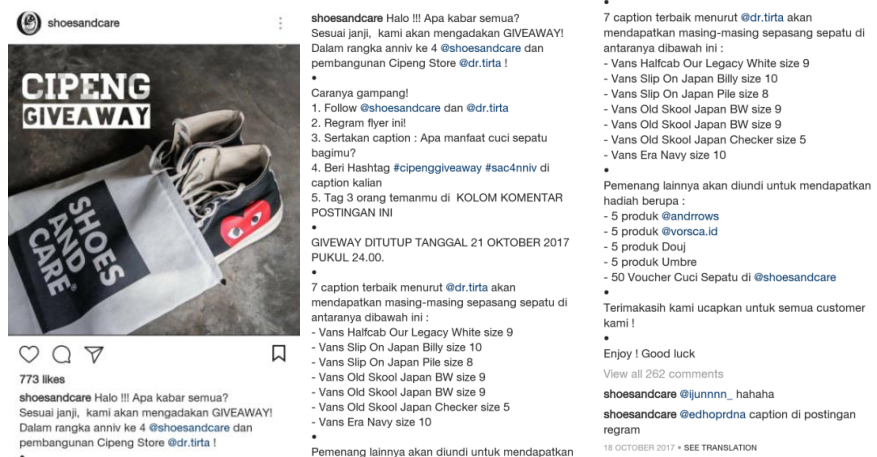
“Aktivitas promosi penjualan Shoes and Care itu banyak sekali kalau ditanya. Kita rajin ngasih promo-promo, contoh setiap Sabtu itu ada *Student Promo* dengan menunjukkan KTM / Kartu Pelajar. Terus ada *Female Day* itu promo diskon untuk cewek-cewek yang menggunakan *treatment* khusus *Female*. Lalu pada hari-hari atau *event-event* besar, kayak Idul Fitri, Natal, bahkan Valentine dan Halloween Day juga ada promo diskonnya. Terus kami juga sering membuat *Giveaway* atau lomba-lomba di hari besar SAC (Shoes and Care) kayak pas *anniversary* SAC ke-4 kemarin kita bikin *giveaway* buat *followers* kita.” (Tirta Mandira Hudhi, 26 Februari 2018)



Gambar 3.31 Aktivitas Promosi Penjualan Shoes and Care melalui Instagram (Sumber: <https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)



Gambar 3.32 Aktivitas Promosi Penjualan Shoes and Care melalui Instagram (Sumber: <https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)



Gambar 3.33 Aktivitas Promosi Penjualan Shoes and Care melalui Instagram (Sumber: <https://instagram.com/shoesandcare/>, diakses 3 Maret 2018)

3.2 Pembahasan Data

3.2.1 Instagram sebagai Media Promosi *Online Shoes and Care*

Media sosial yang semakin hari semakin berkembang pesat berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Media sosial menjadi sebuah *platform*

yang sederhana dan aksesnya sangat mudah untuk digunakan oleh siapa saja. Hal ini membuat media sosial menjadi peluang bagi pemasar untuk maka peluang perusahaan untuk menambah jumlah konsumen mereka. Media sosial mampu bersaing dengan media pemasaran lainnya, bahkan memberi manfaat baru yang penting bagi perusahaan. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010: 2).

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan narasumber dan didukung oleh data yang didapat dari media sosial Shoes and Care, maka untuk meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2017 Shoes and Care melakukan beberapa kegiatan promosi *online*. Awal mula Shoes and Care tidak pernah lepas dari media *online*. Media *online* sudah menjadi bagian dari keberlangsungan usaha jasa perawatan premium sepatu ini. Tirta, sebagai owner sekaligus CEO Shoes and Care, mengatakan bahwa usahanya ini merupakan jasa perawatan premium sepatu pertama di Indonesia yang berbasis media sosial (wawancara singkat dengan Tirta Mandira Hudhi, CEO Shoes and Care, 22 Maret 2017). Tentunya, Shoes and Care sudah

sangat tidak asing dengan berbagai macam aktivitas-aktivitas promosi yang dilakukan secara *online* di beberapa media *online* yang mereka punya, seperti *Website, Facebook, Instagram, Twitter, Line@* dan *Whatsapp*. Namun diantara, semua media *online* tersebut narasumber menyebutkan bahwa Instagram adalah media yang paling efektif. Dikatakan efektif dikarenakan jumlah *followers* Instagram Shoes and Care lebih banyak dibandingkan jumlah *followers* pada Facebook dan Twitter. Berikut adalah tabel perbandingan *followers* di akun media sosial Shoes and Care.

No	Akun Media Sosial	Jumlah Pengikut
1	Facebook Shoes and Care	7276 Pengikut
2	Instagram @shoesandcare	59.400 Pengikut
3	Twitter @shoesandcare	15.300 Pengikut

Tabel 4.2 Perbandingan *Followers* pada Akun Media Sosial Shoes and Care

Interaksi yang terjadi antara pihak Shoes and Care dan para *followers* dalam akun Instagram juga lebih banyak dibandingkan akun-akun lainnya. Shoes and Care sampai saat ini belum melakukan survei mengenai keefektifan berpromosi lewat akun Instagramnya. Hal tersebut yang menjadi tolak ukur keefektifan akun Instagram mereka sebagai media promosi.

Melihat keaktifan Shoes and Care menggunakan Instagram sebagai media promosi *online* mereka, secara tidak langsung mereka telah memenuhi

elemen-elemen dari *social media marketing* (As'ad dan Alhadid, 2014 : 315-326). Elemen tersebut adalah :

1. *Online Communities*

Komunitas online dalam Instagram digambarkan sebagai *followers* yang mengikuti satu akun yang sama dikarenakan kesamaan minat yang mereka miliki. Shoes and Care berhasil mengumpulkan sebanyak 59.400 *followers* Instagram yang terus bertambah setiap minggunya. Jumlah *followers* pada Instagram tersebut menandakan seberapa banyak target sasaran yang sudah dapat dijangkau oleh Shoes and Care. Semakin banyak jumlah *followers* dalam Instagram Shoes and Care, semakin mudah mereka dalam menyampaikan pesan promosi kepada target sasaran mereka.

2. *Interaction*

Interaksi dalam Instagram Shoes and Care dapat dilihat melalui kolom komentar antar pihak mereka ke *followers*. Berdasarkan hasil wawancara ke beberapa konsumen sekaligus *follower* Shoes and Care, keputusan mereka untuk mengikuti Instagram Shoes and Care dikarenakan hasil interaksi dari konsumen yang sudah terlebih dahulu menjadi konsumen dan mengikuti Instagram Shoes and Care.

3. *Sharing of Content*

Sharing of content merupakan proses pertukaran individual, distribusi dan penerimaan konten dalam media sosial. Pihak Shoes and Care tidak sembarangan dalam hal berbagi konten. Agar konten tersebut dapat langsung terbaca atau terlihat oleh target sasaran mereka, mereka memiliki jam-jam tertentu dalam mengunggah konten ke Instagram. Selain itu, agar konten yang dihasilkan dapat memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran target sasaran, mereka menggunakan fotografer, videografer, dan grafik desainer khusus agar konten yang dihasilkan berkualitas. Mereka juga menghindari tindakan *spamming* untuk tetap menjaga *followers* agar tidak berkurang dengan cara mengupload konten maksimal 3x sehari.

4. *Accessibility*

Akses para *followers* untuk mendapatkan informasi dari Shoes and Care sangat mudah. Shoes and Care sangat terbuka bagi siapa saja untuk berbagi pengalaman dari testimonial dan bertanya seputar jasa yang mereka tawarkan di kolom komentar dan juga fitur pesan pribadi (*direct message*). Selain itu mereka juga menuliskan kontak langsung ke nomor telepon dan email untuk para *followers* yang ingin menjangkau mereka secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian juga, narasumber menyatakan bahwa dalam berpromosi di Instagram mereka tidak banyak mengeluarkan biaya. Hal ini sesuai dengan sifat dasar media sosial yang memiliki akses mudah dan tidak menghabiskan banyak biaya.

5. *Credibility*

Dalam membangun kredibilitas *followers* Instagram Shoes and Care, pihak mereka dalam mengunggah konten selalu berkomunikasi menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah untuk dipahami. Pada beberapa konten mereka juga menjelaskan mengenai beberapa jasa yang mereka sediakan. Selain itu, *followers* aktif yang berpartisipasi dalam membagikan pengalaman dengan Shoes and Care menjadi hal yang sangat membantu untuk meningkatkan kredibilitas calon-calon konsumen Shoes and Care.

Dari informasi yang diberikan oleh narasumber terdapat 3 faktor yang mendukung Instagram menjadi media promosi *online* yang efektif bagi Shoes and Care, ketiga faktor tersebut sesuai dengan keuntungan penggunaan *social media marketing* dalam dunia promosi (Nadaraja dan Yazdanifard, 2013:4).

1. *Low Cost*

Faktor pertama ini merupakan faktor unggulan dari Instagram. Dikarenakan Shoes and Care merupakan jasa perawatan premium sepatu yang berbasis media sosial, maka dari itu segala kegiatan promosi bergantung terhadap media sosial. Walaupun Shoes and Care memilih penggunaan iklan berbayar di Instagram, namun biaya yang dikeluarkan

tidak sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan jika ingin beriklan di televisi, radio atau media cetak lainnya secara berkala.

2. Interaksi Sosial

Interaksi sosial yang dihasilkan dari promosi *online* hampir sama dengan bentuk *viral marketing* atau yang disebut pemasaran viral. Viral disini dianalogikan sekali bersin, dimana setiap kali bersin akan melepaskan kurang dari dua juta partikel (Swanepoel, dkk., 2009 : 3). Analogi tersebut menyatakan bahwa dalam model viral, seseorang mempengaruhi orang lain dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkannya kepada pihak lain, sampai semua tawaran tersebut tersebar dan terekspos. Dalam pemasaran viral, terdapat kekuatan *Mouth-to-Mouth* (Mulut-ke-Mulut), atau jika dalam internet disebut *e-WOM* (*Electronic-Word of Mouth*), dimana kekuatan testimonial / *review* seseorang akan produk/jasa dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Melalui wawancara yang telah penulis lakukan di Instagram Shoes and Care, bentuk *e-WOM* dapat ditemui pada foto testimonial yang diunggah ataupun yang di-*tag* oleh konsumen Shoes and Care sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Huang dkk (2009, dalam Nadaraja dan Yazdanifard, 2013:4), para konsumen memberi pertimbangan besar pada saran atau informasi yang dibagikan secara *online* dan menghabiskan lebih banyak waktu membaca ulasan yang melibatkan orang ketiga.

3. Interaktivitas

Salah satu keuntungan menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi adalah media sosial memperbesar lingkaran komunikasi dan menghasilkan cara baru seseorang untuk mempengaruhi perilaku orang lain (Burmester, 2009, dalam Nadaraja dan Yazdanifard, 2013:4). Dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi, Shoes and Care dapat meraih atau menjangkau banyak target sasaran. Hal tersebut juga dibantu dengan adanya kemudahan interaktivitas para *followers* di Instagram. Semakin banyaknya *followers* pada suatu akun Instagram, maka semakin mudah juga perusahaan untuk menjangkau target sasarannya. Oleh sebab itu *followers* serta jumlah *likes* pada tiap foto merupakan salah satu bentuk tolak ukur seberapa banyak sasaran yang sudah dijangkau oleh suatu akun. Pada latar belakang masalah, penulis mencantumkan 5 jasa perawatan premium sepatu yang berada di Yogyakarta. 5 jasa perawatan premium sepatu itu adalah Shoes and Care, SOC Clean, The Clean Bar, Soekaer, dan Rihen Shoes. Hingga 7 Desember 2017, Shoes and Clean memiliki 59.400 pengikut, SOC Clean memiliki 3.574 pengikut, The Clean Bar memiliki 2271 pengikut, Soekaer memiliki 792 pengikut, dan terakhir Rihen Shoes mempunyai 660 pengikut. Data tersebut membuktikan Shoes and Care mampu menjangkau pengikutnya dibandingkan kompetitor lainnya.

3.2.2 Aktivitas Promosi *Online* Shoes and Care melalui Instagram

Seluruh aktivitas promosi *online* yang dilakukan Shoes and Care melalui media Instagram penulis kelompokkan dalam elemen-elemen bauran promosi. Elemen-elemen bauran promosi *online* tersebut meliputi periklanan *online*, penjualan personal *online*, penjualan langsung *online*, promosi penjualan *online* dan publisitas dan hubungan masyarakat yang dilakukan secara *online* (Belch dan Belch, 2004 : 496). Elemen-elemen bauran promosi *online* tersebut menjadi komunikasi antar pemasar dengan target sasaran. Setiap elemen dari bauran promosi dapat menjadi beberapa bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan tertentu (Belch, 2012 : 16).

Dalam melaksanakan aktivitas promosi *online*, Shoes and Care menggunakan elemen bauran promosi seperti berikut :

1. Periklanan *Online* (*Advertising Online*)

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan di tahun 2017, aktivitas periklanan yang dilakukan oleh Shoes and Care adalah dengan berlangganan Instagram Ads yang diunggah dua kali dalam sehari. Instagram Ads adalah salah satu fasilitas iklan berbayar di Instagram, dimana pemasar yang memasang iklan berbayar ini unggahan foto atau videonya akan masuk dalam Home Instagram seseorang, walaupun orang tersebut tidak mem-*follow* akun pengiklan. Untuk berlangganan iklan

berbayar ini, maka pengguna Instagram harus merubah pengaturan Instagram mereka dari yang reguler menjadi bisnis. Belch dan Belch (2004:496) mengutarakan bahwa periklanan *online* mempunyai beberapa bentuk seperti *Banners*, *Sponsorship*, *Pop Ups/Pop Unders*, *Interstitials*, *Push Technologies / Webcastings*, dan *Links*. Instagram ads adalah salah satu periklanan *online* yang berjenis *sponsorship*. Selain itu, iklan *online* yang diunggah dalam akun Instagram Shoes and Care juga berupa foto-foto yang disertai *caption* promosi untuk menarik perhatian dari calon konsumen tersebut. Menurut hasil penelitian penulis terhadap beberapa *postingan* iklan yang Shoes and Care unggah dalam akun Instagramnya, pihak Shoes and Care sudah benar dalam mengkomunikasikan pesan iklannya dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang tidak terlalu sulit dipahami dan memiliki sifat persuasif. Sehingga pesan tersebut selain mudah dimengerti oleh siapa saja juga mampu mengajak konsumen untuk menggunakan jasa perawatan mereka.

2. Penjualan Personal Online (*Personal Selling Online*)

Aktivitas *Personal Selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut (Muhammad, 2009 : 56). Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan secara *face-to-face*, namun penjualan personal kini pun dapat dilakukan secara *online* pada media-media *online* tertentu. Biasanya, bentuk dari penjualan personal secara

online fasilitas guna melakukan penjualan secara *online* seperti *booking*, cara pembayaran dan sejenisnya (Rangkuti, 2009 : 231). Hanya saja Instagram belum mengeluarkan fasilitas-fasilitas tersebut. Maka dari itu untuk menjalankan penjualan personal di Instagram, Shoes and Care memfokuskan pada penyampaian pesan dalam *caption* foto. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Setyaningrum (2015:235) bahwa dalam penjualan personal terdapat dua pihak yang masing-masing berusaha untuk memengaruhi satu sama lain. Hubungan saling memengaruhi ini dapat dilakukan di Instagram melalui fitur komentar. Penjualan personal yang dilakukan Shoes and Care terdapat pada pesan persuasif yang ditulis di tiap-tiap *caption postingan* Instagram Shoes and Care. Tujuan dari pesan tersebut adalah untuk menimbulkan rasa penasaran bagi yang membaca, sehingga tertarik untuk mencoba jasa mereka. Pesan yang persuasif tersebut juga menimbulkan beberapa pertanyaan dan tanggapan yang ditulis oleh para *followers* Shoes and Care sehingga timbul interaksi saling mempengaruhi dalam kolom komentar.

3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat *Online* (*Publicity and Public Relations Online*)

Publisitas merupakan suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantara media

massa (As'ad dan Alhadid, 2009 : 60). Fungsi dari publisitas dan humas ini adalah untuk membangun kepercayaan konsumen juga calon konsumen dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya.

Shoes and Care mengaplikasikan aktivitas humas dan publisitas melalui Instagram dengan mengunggah foto-foto hasil perawatan sepatu dan testimonial beberapa pelanggan. Sampai saat ini, aktivitas humas dan publisitas yang dilakukan oleh Shoes and Care di Instagram hanya ditujukan kepada para konsumen dan calon konsumen. Bentuk aktivitas humas dan publisitas Shoes and Care lebih secara *general*, belum ada aktivitas humas dan publisitas khusus di Instagram yang ditujukan secara personal seperti ke media atau rekan kerjasama mereka. Selain itu, menurut pengakuan narasumber bentuk aktivitas humas dan publisitas Shoes and Care di Instagram yang lain yakni dengan sering memberikan informasi mengenai bentuk perawatan yang ditawarkan pada *caption-caption* di foto Instagram dan foto atau video hasil liputan media televisi dan cetak dan juga mengenai *event* yang baru saja mereka ikuti. Penulis menambahkan dari hasil pengamatan yang penulis lakukan, mereka juga mengunggah informasi mengenai pembukaan *store* baru dan juga foto yang berisi ucapan-ucapan pada hari-hari besar seperti Idul Fitri dan Natal. Aktivitas-aktivitas tersebut sesuai dengan 3 tujuan dilakukannya publisitas dan humas, yaitu (Kusumastuti, 2002 : 20-21):

- a. Terpeliharanya dan terbentuknya sikap saling pengertian, tujuan adanya humas yaitu membentuk sikap saling mengenal antara perusahaan dan publiknya. Dengan memberikan informasi *treatment* dan pembukaan *store* baru, Shoes and Care bertujuan untuk mengajak *followers*-nya berkenalan lebih jauh mengenai usaha apa yang mereka jalankan dan dimana saja bisa *store-store* Shoes and Care bisa ditemui.
- b. Menjaga dan membentuk saling percaya
Untuk menciptakan sikap percaya calon konsumen dan konsumen pada jasa perawatan premium sepatu, Shoes and Care sering mengunggah foto-foto hasil perawatan, testimonial, dan juga memberikan kartu garansi kepada para konsumen. Menurut Tirta, garansi kepada konsumen Shoes and Care adalah hal yang membedakan mereka dari jasa-jasa perawatan sepatu lainnya.
- c. Memelihara dan menciptakan hubungan yang baik
Tujuan humas yang terakhir ini ditunjukkan oleh unggahan foto-foto disertai *caption* yang berisi ucapan pada hari-hari besar seperti Idul Fitri, Natal, dan lain-lain kepada para *followers* Instagram Shoes and Care. Aktivitas ini memperlihatkan bagaimana Shoes and Care membangun komunikasi yang baik kepada para *followers*-nya.

4. Penjualan Langsung *Online* (*Direct Marketing Online*)

Dalam aktivitas penjualan langsung, pemasar berusaha untuk berkomunikasi kepada target sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Penjualan langsung tidak hanya persoalan menawarkan katalog kepada target sasaran secara langsung, tetapi juga termasuk penjualan langsung, telemarketing, dan iklan bisa melalui media elektronik, cetak, maupun internet.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, aktivitas penjualan langsung termasuk yang paling jarang dilakukan di Instagram dikarenakan aktivitas ini kurang cocok untuk diterapkan dalam media Instagram. Narasumber juga mengatakan penjualan langsung sudah ada medianya sendiri, yaitu *Official Line Account* (Line@). Bagi setiap orang yang meng-*add* Shoes and Care di Line@ akan secara otomatis mendapat *broadcast* pesan mengenai *update* informasi promosi yang sedang berlangsung. Dengan pemasaran langsung melalui media Line@, Shoes and Care dapat berkomunikasi lebih fokus dengan audiensnya, sehingga audiens bisa bertanya segala hal mengenai Shoes and Care tanpa diketahui oleh publik karena pemasaran langsung ini tidak bersifat umum.

5. Promosi Penjualan *Online* (*Sales Promotion Online*)

Promosi penjualan yang dilakukan secara *online*, dilakukan dengan mengembangkan kemampuan interaktif sebuah web, dan paling penting

ketika berupaya untuk mengikutsertakan konsumen dengan sebuah merek pada suatu waktu (Fill, 2009 : 777). Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 1997 : 257). Hasil wawancara oleh narasumber membuktikan bahwa Shoes and Care membagikan intensif kepada para *followersnya* berupa potongan-potongan harga atau promo *treatment* pada hari-hari atau *event* tertentu. Selain memberikan promo *treatment* dan juga diskon harga, aktivitas *sales promotion* melalui Instagram yang dilakukan oleh Shoes and Care adalah mengadakan lomba-lomba serta *giveaway* yang melibatkan konsumen untuk aktif menggunakan jasa perawatan premium sepatu ini.