

BAB III

SAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai hasil penelitian melalui sajian dan analisis data tentang Promosi *Online* Maken Living Dalam Mencapai Target Omset Penjualan Produk Dekorasi Rumah Tahun 2016-2017. Bagian penyajian data akan berisi tentang hasil temuan data melalui wawancara dengan narasumber yang sesuai dengan kriteria informan dan juga dokumentasi. Sedangkan pada bagian analisis data, peneliti akan menganalisis hasil temuan data, dimulai dari mereduksi data hingga memeriksa keabsahan data.

A. Sajian Data

Pada bab 1 yang telah dijelaskan mengenai data yang terkumpul, diperoleh dengan dua cara yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman yang telah dipersiapkan yaitu *interview guide* yang akan dijawab oleh informan penelitian yaitu Fauzan Adi Nugraha selaku pemilik Maken Living dan Yuvita Finishia selaku marketing Maken Living. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui beberapa sumber terkait seperti media *online* yang digunakan oleh Maken Living dalam mempromosikan produk dan dokumen pribadi yang dimiliki oleh Maken Living.

Dalam penyajian data yang berlangsung memiliki beberapa tahapan seperti perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Guna untuk mendapatkan hasil yang baik, langkah pertama yang dilakukan Maken Living ialah merencanakan strategi komunikasi pemasaran meliputi mengidentifikasi target audiens, pengenalan produk Maken Living, menghadapi pesaing, penentuan tujuan komunikasi, merancang pesan, menentukan anggaran promosi serta keefektifan media *online* yang digunakan. Selanjutnya pelaksanaan kegiatan promosi dan terakhir mengevaluasi kegiatan promosi. Hal ini sebagai rangkaian analisis promosi *online* Maken Living dalam upaya pencapaian target omset penjualan produk dekorasi rumah periode 2016-2017.

1. Perencanaan Strategi Promosi *Online* Maken Living

Dalam membantu mengomunikasikan informasi mengenai barang penjualan dengan tepat kepada konsumen, perlu dirancang strategi komunikasi pemasaran sebagaimana halnya Maken Living menggunakan strategi promosi melalui media *online* yang dapat dilihat melalui langkah-langkah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Target Audiens

Tahap awal yang dilakukan dalam melakukan kegiatan perencanaan promosi adalah dengan mengidentifikasi target audiens. Target audiens dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, atau pun mereka yang berpengaruh dalam

pengambilan keputusan, dapat berupa kelompok maupun individu. Hal ini bertujuan agar Maken Living dapat dengan mudah membuat perencanaan-perencanaan strategi promosi berikutnya.

Terkait dengan target audiens, Maken Living memilih para ibu rumah tangga dan mahasiswa di Yogyakarta maupun di luar kota.

“Sebenarnya target pasar kami cukup luas, *kalau* bisa memang semua masyarakat. Namun yang lebih utama yaitu dari kalangan mahasiswa hingga ibu rumah tangga yang mempunyai ketertarikan di bidang dekorasi dan menyukai hal-hal yang bersifat *handmade* serta personal. Personal yang dimaksudkan di sini lebih dekat lagi. Konsumen dapat memesan desain, khususnya *wallddecor* sesuai keinginan” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Pada umumnya yang membeli produk dekorasi rumah dan produk kain Maken Living adalah para ibu rumah tangga yang ingin menghias serta mempercantik ruangan dan sebagai hadiah (ulang tahun, *graduation*) bagi teman-teman mahasiswa.

”Ibu rumah tangga khususnya yang ingin mendekorasi ruangan menjadi menarik tentunya mencari barang yang dapat menambah estetika ruangan tersebut, dengan *wallddecor* yang memiliki banyak pilihan ini dapat membantu para ibu rumah tangga menghias ruangnya. Namun banyak juga yang menjadikan produk Maken Living sebagai kado, sehingga pada akhirnya target pasar kami menjadi semakin luas salah satunya mahasiswa yang ingin memberika kado maupun hadiah *graduation*”. (Wawancara dengan

Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Cara yang dilakukan oleh Maken Living dalam menentukan target pasar atau audiens dengan membantu para *customer* untuk mewujudkan keindahan di rumahnya masing-masing, dan anak muda khususnya mahasiswa yang ingin mencari hadiah unik. Kini Maken membuat lebih personal jadi tidak hanya sebagai hiasan dinding namun juga sebagai hadiah. *Design* bisa *request* sesukanya.

“Karena kami memiliki ketertarikan di bidang *home & decor*. Kami percaya bahwa “Rumahku, Surgaku”, oleh karena itu kami percaya juga bahwa setiap orang pasti punya keinginan untuk membuat rumah terbaiknya masing-masing. Dan kami ingin membantu para *customer* untuk mewujudkan keindahan di rumahnya masing-masing. Dan juga saat ini banyak anak muda yang ingin mencari hadiah unik, kini Maken membuat lebih personal jadi tidak hanya sebagai hiasan dinding namun juga sebagai hadiah. *Design* bisa *request* sesukanya.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Gambar 3.4

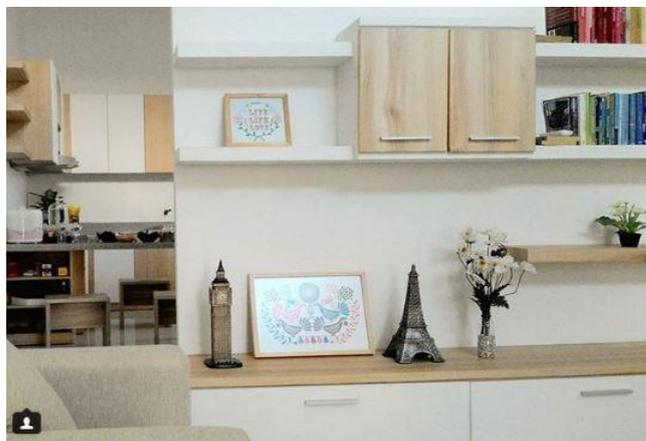
Produk Maken Sebagai Hadiah



(Sumber: www.instagram.com/Maken Living/)

Gambar 3.5

Produk Maken Sebagai Dekorasi Rumah



(Sumber: www.instagram.com/Maken Living/)

b. Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi

Penentuan tujuan komunikasi sangat penting dilakukan agar proses kegiatan promosi dapat berjalan dengan efektif dan

dapat diterima oleh target audiensnya, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Maken Living menetapkan tujuan komunikasinya dengan berupaya memberikan suatu informasi yang berkaitan dengan Maken Living, serta memperkenalkan berbagai macam produk dekorasi rumah khususnya hiasan dinding (*ready deaign* dan *custom design*) dan produk kain-kainan untuk ditawarkan kepada konsumen dan memberikan promo serta potongan harga menarik. Dengan demikian langkah tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen dan *followers* di media *online*. Pernyataan ini didasari oleh hasil wawancara dari Ibu Yuvita Finishia selaku Marketing dari Maken Living, sebagai berikut:

“Tujuan kami adalah memberikan informasi dengan konten yang menarik mengenai produk yang kita tawarkan untuk menarik audiens dalam memahami produk kita dan akhirnya melakukan pembelian”. (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Alasannya, dengan banyaknya calon konsumen yang tertarik dan mulai memahami produk Maken Living tentu menjadi sebuah potensi dalam melakukan promosi melalui media *online* yang dijalankan.

“Ketika audiens mulai untuk mencari tahu mengenai informasi produk kita, tentu menjadi kesempatan kami untuk gencar mempromosikan produk untuk menarik

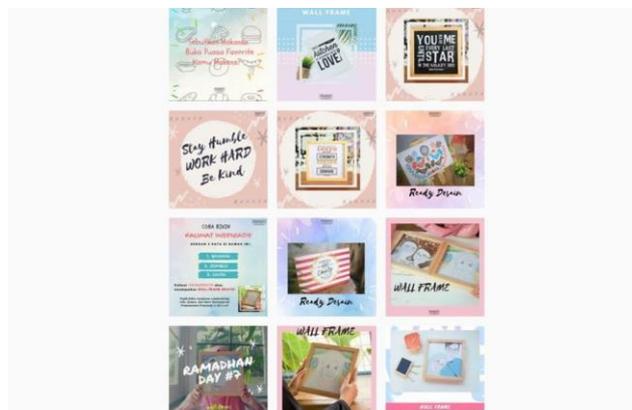
audiens menjadi konsumen yang akan berujung pada pembelian”. (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Cara yang dilakukan oleh Maken Living dalam menarik audiens tersebut dengan cara menyajikan konten produk yang menarik serta memberikan berbagai promo.

“Cara menggiringnya adalah *lagi-lagi* dengan sajian konten produk yang kita tampilkan secara menarik melalui media *online* yang kita gunakan yaitu *Instagram, facebook, dan website*. Pada akhirnya, calon konsumen akan tertarik untuk melihat dan memesan produk kami.”(Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Gambar 3.6

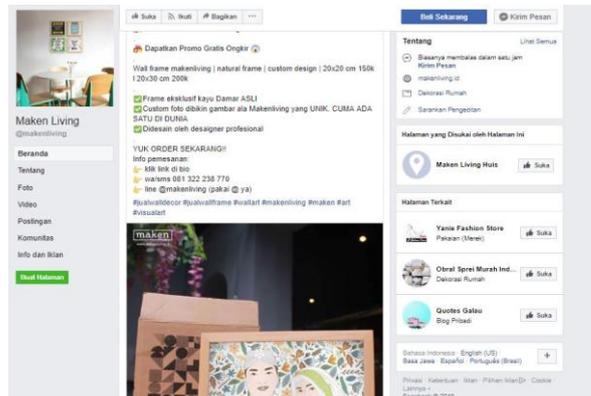
Visual Content Instagram



(Sumber: www.instagram.com/Maken Living/)

Gambar 3.7

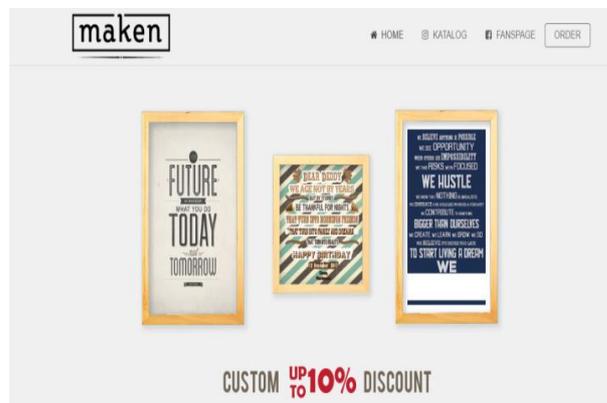
Visual Content Facebook



(Sumber: www.facebook.com/Maken Living/)

Gambar 3.8

Visual Content Website



(Sumber: www.makenliving.id/)

Selain bertujuan dalam memberikan informasi dan meningkatkan konsumen dalam minat beli, Maken Living berupaya untuk meningkatkan *awareness* kepada pelanggan dan juga masyarakat umum, bahwa produk yang diproduksi

oleh Maken Living tidak hanya sekadar desain dengan berbagai macam tema yang dapat dipilih, namun terdapat pesan yang disampaikan melalui visual tersebut.

“Memperluas pasar (*scale-up*) tanpa meninggalkan "*personal touch*"-nya dengan *menggodog* konten atau pesan apa yang ingin disampaikan”. (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Hal tersebut menjadi salah satu ciri khas yang dimiliki Maken Living dari beberapa pesaing lainnya, melalui visual yang memiliki makna lugas, dan menggunakan kualitas bahan yang terbaik. Beberapa visual yang disajikan adalah hasil karya sendiri.

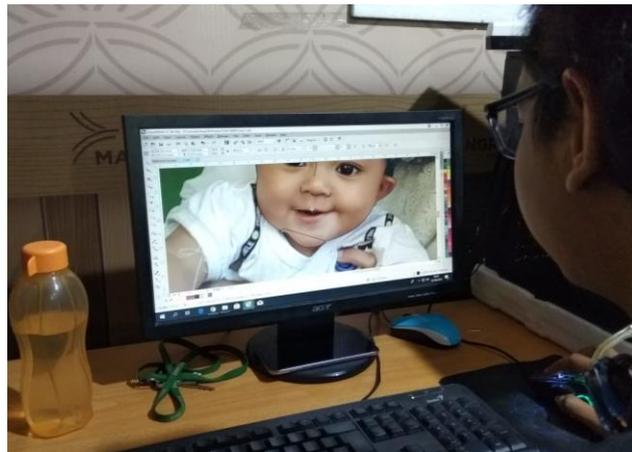
“Banyaknya pesaing memiliki produk yang sama seperti Maken Living, salah satunya yaitu *wallframe* dengan desain menarik. Beda dengan Maken Living, produk kami memiliki pesan di dalam visual tersebut. Bahan serta warna yang digunakan tentu menggunakan kualitas yang terbaik, hal tersebut tentu akan memengaruhi kepuasan konsumen dan akan melakukan pembelian berikutnya”. (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Konsumen dapat memesan pesanan sesuai keinginan, seperti penambahan tulisan atau visual dalam desain *wallframe* tersebut tanpa batasan revisi. Desain tersebut akan dikerjakan oleh salah satu *team* desainer Maken Living hingga sesuai dengan keinginan konsumen.

“Kami akan menampilkan produk tersebut dengan jelas. Bentuknya, desainnya, bagaimana cara memesan, ukurannya, dan kualitas bahannya. Setelah pesan yang akan disampaikan sudah ada, baru masuk ke ranah visualnya. Kami berusaha memberikan pesan tersebut sampai ke konsumen dengan melalui visual yang lugas. Konsumen dapat memesan pesanan sesuai keinginan, seperti penambahan tulisan atau visual dalam desain *wallframe* tersebut tanpa batasan revisi dalam pemesanan produk tersebut. Begitulah sekiranya usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi kepada konsumen.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Gambar 3.9

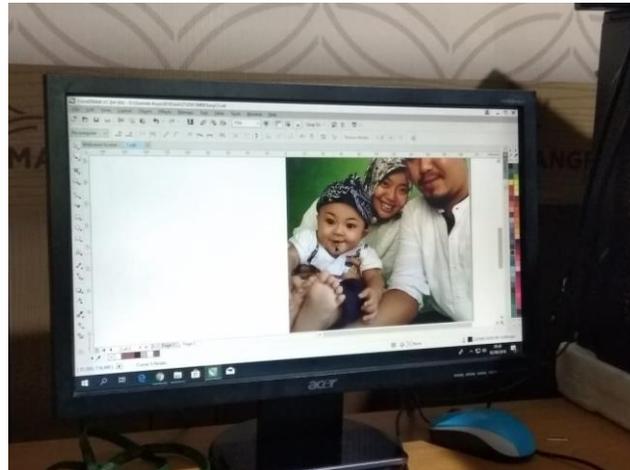
Pemesanan Desain



(Sumber: Dokumentasi foto penelitian)

Gambar 4.1

Pemesanan Desain



(Sumber: Dokumentasi foto penelitian)

c. Membuat Isi Pesan

Setelah menetapkan tujuan promosi, perusahaan perlu merancang sebuah pesan. Dalam merancang sebuah pesan pada aktivitas promosi tersebut dirancang sebagai langkah untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dapat menarik target audiens, sehingga konsumen dapat menerima pesan sesuai yang telah disampaikan. Dalam merancang isi pesan, Maken Living ingin menyampaikan pesan kepada calon konsumen bahwa mereka menyediakan berbagai produk dekorasi rumah, seperti hiasan dinding dengan desain hasil sendiri dan beberapa produk kain-kainan yang dapat memperindah ruangan dalam rumah yang digunakan pribadi atau sebagai hadiah.

Dalam membuat isi pesan, Maken Living menuliskan seluruh informasi yang sekiranya dibutuhkan konsumen melalui media *online*.

“Di setiap postingan, khususnya media *online* yang kita gunakan yaitu *facebook* dan *instagram*, kita tulis informasi mengenai produk Maken Living dengan menjelaskan tema dari desain yang kita gunakan serta bahan dan harga produk. Untuk *website*, kita hanya menghubungkan informasi yang berada di *instagram*, seperti konten-konten yang kita *posting* dan otomatis tersambung ke *website*” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Dengan deskripsi produk di beberapa media *online* Maken Living mempermudah calon pembeli dalam mendapatkan informasi dan pemesanan produk.

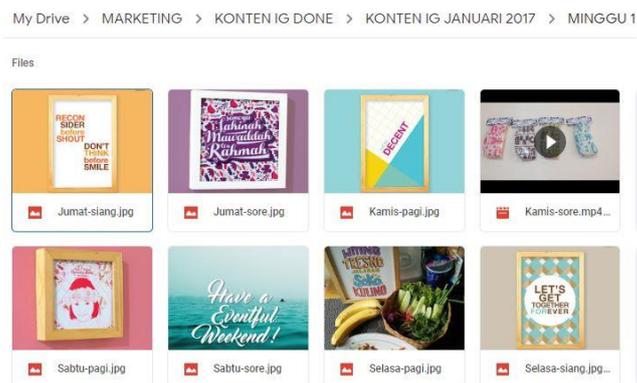
“Tentunya dengan deskripsi mengenai informasi produk tersebut dapat mempermudah calon pembeli untuk lebih mengenali produk serta konsep kita.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Maken Living memiliki ciri khas yang dimiliki oleh produk yang akan disampaikan melalui desain-desain yang dapat memberikan warna berbeda dari produk lainnya. Maken Living juga mengedepankan produknya yang merupakan kombinasi dari desain kreatif, *local resources*, dan *local craftsmanship*, dengan cara mencapai promosi melalui konten yang menarik yang akan dibagikan melalui *facebook*, *instagram* dan *website*.

“Desain-desain yang kami ciptakan inilah yang dapat memberikan warna yang berbeda dari produk lainnya. Selain itu Maken Living juga mengedepankan produknya yang merupakan kombinasi dari desain kreatif, *local resources*, dan *local craftsmanship*. Berbagai konten yang menarik sudah diperiapkan seminggu sebelumnya. Biasanya akan kita *posting* sehari tiga kali, yaitu pagi, siang, dan malam.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Gambar 4.2

Pembuatan *Visual Content*



(Sumber: Google Drive Maken Living)

Gambar 4.3

Pembuatan Jadwal Konten

	senin	selasa	rabu	kamis	Jumat	sabtu	minggu
tanggal	2	3	4	5	6	7	8
pagi	KATALOG PF	REGRAM	INFO/STOR	KATALOG PF		CUSTOM PR	
konten		@vidyalaksmike	BTS (Bikin souve				
caption							
siang		KATALOG PF		KATALOG PF		CUSTOM PR	
konten							
caption							
malam	REGRAM		KATALOG PF	SIDE PRODL	CUSTOM PR		
konten	Foto dari lan			Stopmotion Hang		Typhography Gr	
caption							
tambahan							
konten							
caption							
FOLLOWERS							

(Sumber: Google Drive Maken Living)

Gambar 4.4

Pembuatan Copy Writer

Pagi		Siang		Malam	
Hari	caption	Hari		Hari	
Senin	Maken wall decoration Eat Respo 20cmx30cm Rp. 150.000	Senin		Senin	Berikut salah satu pen
Selasa	Kini kamu bisa menikmati sarapan Terimakasih apresiasi nya. Jadi m	Selasa		Selasa	Maken wall decoration
Rabu	Pada hari rabu lalu, Maken Living Nggak hanya sketsa foto dan tulis	Rabu		Rabu	Maken wall decoration
Kamis	Maken wall decoration Just Be D	Kamis		Kamis	Bahan : Kain Canvas Warna : Pink, Lime gre Diameter : 12 cm Keluarga sakinah mav
Jumat		Jumat	Maken wall decoration Shout and	Jumat	Maken wall decoration
Sabtu	Beri kado terindah kepada bua	Sabtu		Sabtu	The world is unon
Minggu	Berikan kado terindah kepada buah hati anda, tidak hanya mainan saja lho, namun dengan wall decoration cantik dari Maken Living ini tentunya bisa jadi hiasan kamar anak dan hiasan dinding anak, tentunya dapat dikenang terus (happy)				
	Maken wall decoration Custom design Natural frame 10cmx10cm Rp 75.000				

(Sumber: Google Drive Maken Living)

d. Mengembangkan Perencanaan Media

Maken Living melakukan kegiatan promosi melalui media *online* karena pada era saat ini masyarakat cenderung mencari informasi melalui internet atau media *online*. Tidak hanya memberikan informasi seputar produk dengan konten yang telah dipersiapkan tanpa menggunakan biaya, namun Maken Living menggunakan promosi berbayar seperti *facebook ads* dan *paid promote* yang dapat menjangkau sesuai kategori yang dicari, dan dengan mudah menjangkau audiens lebih banyak.

Hal tersebut diungkapkan oleh marketing Yuvita Finishia dari Maken Living sebagai berikut:

“Media yang terbilang paling efektif yaitu melalui media *online*. Saat ini, kita aktif menggunakan *facebook*, *instagram* dan *website*, dengan mengunggah beberapa konten, mereka akan mulai mengenali Maken Living dengan produk-produk yang ditawarkan.”
(Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Maken Living menggunakan media *online* dikarenakan tidak membutuhkan biaya besar dan mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat serta penyebarannya yang sangat cepat.

“Selain mudah dijangkau oleh seluruh kalangan, media *online* *nggak* butuh biaya besar, *apalagi* untuk *posting* konten di *instagram* dan *facebook* itu tanpa biaya sepeser pun. Ya, asal ada koneksi internet *aja.. hehe*. Untuk penggunaan promosi yang berbayar kita menggunakan *endorsement*, *paid promote*, dan *facebok ad*. *Facebook ads* yang dapat membantu kita membagikan informasi mengenai produk yang ditawarkan lebih luas lagi.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Berbagai konten menarik akan di unggah di beberapa media *online*, seperti *facebook*, *instagram*, dan *website*. Dalam penggunaan *facebook*, Maken Living memberikan deskripsi dan visual produk yang akan ditawarkan melalui *timeline*, dan tidak hanya melalui *postingan*, Maken Living mencoba mempromosikan produk tersebut menggunakan *facebook ads*. *Facebook ads* dapat mengatur target yang ingin dituju melalui data yang telah dipersiapkan.

Media *online* selanjutnya adalah *website*. *Website* yang dijalankan otomatis terhubung oleh informasi yang berada di *instagram*. Calon konsumen dapat memesan produk melalui *website* dan dengan mudah menghubungi *customer service* dengan *whatsaap orderlink*.

“Kita sesuaikan konten yang akan dibuat untuk beberapa media *online* yang kita punya, seperti *Facebook*, kita hanya buat konten deskripsi mengenai produk dan visual yang ditampilkan di *timeline*, namun untuk penggunaan *facebook ads*, kita buat lebih menarik lagi visualnya agar orang tertarik untuk

berkunjung. Untuk *Instagram*, berbagai kalangan menggunakan *instagram*, jadi kita membuat berbagai konten yang menarik, tapi *nggak* hanya konten produk saja namun konten lain seperti seperti, tips, sejarah, *games*, kuis atau informasi mengenai promo, kita lebih main ke visualnya. Sedangkan *website*, kita hanya sekedar menghubungkan konten dari *instagram*, dan menyediakan layanan *whatsapp link* untuk pemesanan langsung. (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Berikut beberapa media *online* yang digunakan Maken Living dalam melakukan promosi :

1. Facebook

Media sosial *facebook* adalah salah satu media yang digunakan oleh Maken Living dalam melakukan promosi *online*, dikarenakan *facebook* merupakan media paling populer dan digunakan oleh semua kalangan.

“Sampai sekarang penggunaan *facebook* masih aktif, dikarenakan *facebook* adalah salah satu media yang paling banyak digunakan, mulai dari bapak-bapak, sampai anak-anak.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Berikut beberapa alasan dipilihnya *facebook* sebagai media promosi *online* : 1) Dapat membuat sendiri target pemasaran, 2) Penargetan iklan *facebook* memungkinkan untuk menayangkan iklan di daerah dan kota tertentu , 3) Saat merancang iklan, memungkinkan

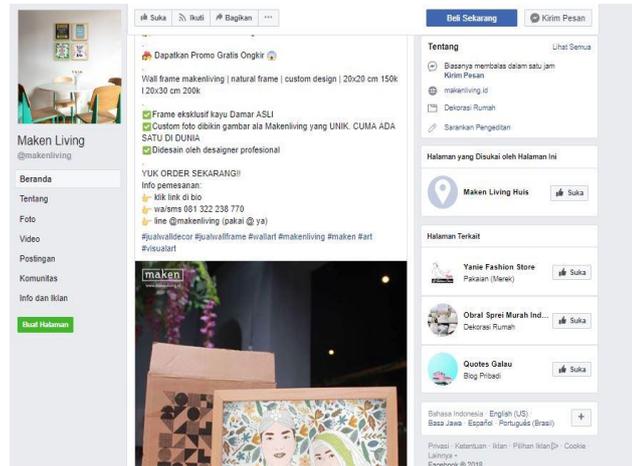
untuk mengetahui berapa banyak orang yang melihat iklan tersebut, 4) Pemilihan gambar yang menarik yang dapat menarik target pasar. Hal tersebut diungkapkan oleh pihak marketing Maken Living Yuvita Finishia.

“*Facebook* dapat digunakan sebagai media iklan yang jangkauannya luas dan mudah untuk menetapkan suatu target. Melalui *facebook* juga, kita dapat memberikan informasi secara lengkap.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Dalam melaksanakan promosi *online*-nya melalui *facebook*, Maken Living menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh *facebook* seperti album yang memungkinkan untuk unggah foto atau video, penulisan keterangan atau deskripsi, kolom alamat dan nomer telepon yang akan di *posting* di *timeline*, dan *facebook ads* untuk iklan berbayar.

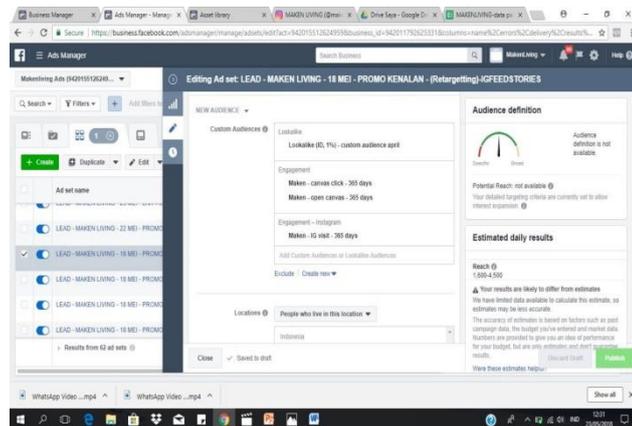
“Biasanya konten yang kita bikin di *facebook* hanya deskripsi dan visual yang sudah kita siapkan seminggu yang lalu, sama halnya *instagram*. Konten tersebut kita unggah di *timeline*. Sedangkan penggunaan *facebook ads* kita gunakan untuk beriklan.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Gambar 4.5
Konten Facebook



(Sumber: [www.facebook.com/Maken Living](http://www.facebook.com/MakenLiving))

Gambar 4.6
Facebook Ads



(Sumber: [www.facebook.com/Maken Living](http://www.facebook.com/MakenLiving))

2. *Instagram*

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan seseorang sebagai tempat *sharing* foto dan video. *Instagram* adalah media pertama yang digunakan Maken Living dalam mempromosikan produknya.

“Awal promosi dari Maken Living ini, kita menggunakan *instagram* sebagai media promosi *online* pertama yang kita lakukan. Dikarenakan *instagram* merupakan aplikasi dengan keunggulannya yang dapat memberikan konten visual yang baik, dari situ Maken Living membuat berbagai produk dan di unggah di *instagram*. Selain keunggulannya dalam visual, penggunaan *instagram* juga sangat populer yang sudah digunakan di berbagai kalangan.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Alasan Maken Living menggunakan *Instagram*, karena dalam *Instagram* tersebut dapat menampilkan foto-foto produk secara nyata dan dapat memberikan deskripsi seputar produk yang akan di *posting* tanpa batas. Selain itu *Instagram* juga menyertakan fitur yang akan mengunggah konten yang sama di *facebook* secara otomatis melalui fitur *share*, hal tersebut dirasakan oleh Maken Living akan lebih efektif, karena dapat membantu jalannya promosi semakin luas lagi.

“Hampir semua kalangan menggunakan *instagram*, saat ini *instagram* merupakan aplikasi yang paling populer. Dengan menggunakan *instagram*, calon

konsumen dapat melihat gambar produk yang di *share*, dikarenakan *basic instagram* sendiri adalah foto.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Sebagai media sosial yang digunakan untuk mengunggah foto maupun video, Maken Living memiliki konsep untuk membuat konten menarik dengan memberikan beberapa katalog foto produk menarik yang telah di desain, dan memberikan konten seputar informasi yang tidak hanya sekadar membahas produk, namun Maken Living memberikan tips, sejarah maupun kuis menarik untuk menarik audiens.

“Karena emang *instagram* itu khususnya lebih ke foto dan video, jadi kita memberikan informasi seputar produk dengan mengunggah foto dan video yang kita buat, serta memberikan *caption* . *Nggak* hanya seputar produk saja, kita membuat beberapa konten di luar produk seperti tips, *game*, dan teka-teki untuk menarik calon konsumen, dengan begitu *followers* tidak merasa bosan dan lebih tertarik.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Gambar 4.7
Konten Video Instagram



(Sumber: www.instagram.com/MakenLiving)

Gambar 4.8
Konten Gambar Instagram



(Sumber: www.instagram.com/MakenLiving)

3. *Website*

Penggunaan *website* sebagai media promosi dikarenakan kemudahannya dalam mengatur tampilan *website* itu sendiri. Para calon konsumen dipermudah dalam membeli produk tersebut dengan berbagai katalog yang disediakan oleh Maken Living.

“Setelah mencoba mempromosikan produk melalui media sosial *instagram* dan *facebook*, kami mencoba untuk menjual produk Maken Living melalui *website*. Model *website* yang digunakan adalah *website* toko ;*online*, di mana *website* tersebut menggunakan sebuah katalog yang menampilkan berbagai produk perusahaan yang bisa diakses oleh orang-orang di seluruh dunia. Dari pemesanan produk, pengiriman tagihan produk, hingga pembayaran akan mempermudah calon pembeli. Katalog yang disediakan otomatis terhubung melalui *instagram*.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Melihat beberapa katalog yang tersedia dapat mempermudah konsumen dalam pembelian. Katalog otomatis tersambung melalui *instagram*, dari *instagram* tersebut calon konsumen memilih produk yang diinginkan dalam pemesanan produk.

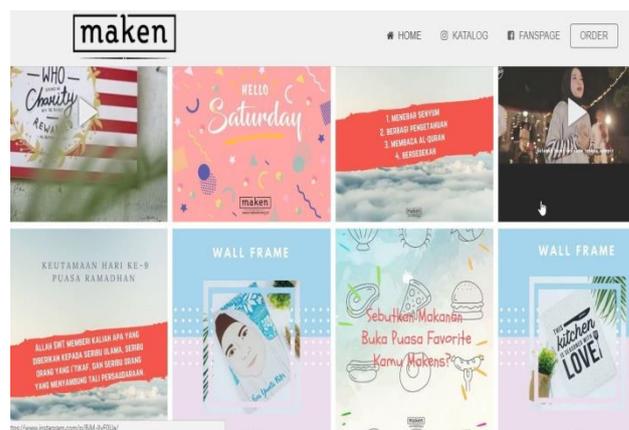
“Namun saat ini *kita* sedikit mengubah tampilan *website* yang mana sudah otomatis tersambung melalui *instagram*, sehingga calon pembeli dapat sekaligus dibawa menuju *instagram* dan dapat lebih banyak mendapatkan info seputar harga dan detail produk.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Katalog yang disediakan di *website* terhubung oleh *instagram*, terdapat *whatsapp order link* yang disediakan di *website*. *Whatsapp* akan terhubung langsung dengan tampilan *chat*, sehingga calon konsumen dengan mudah menghubungi admin atau *customer service* untuk pemesanan.

“Kita sambungkan dengan *instagram* karena mempermudah calon konsumen untuk melihat langsung katalog yang sudah disediakan melalui *instagram*, berbagai macam produk ada di *instagram*, selanjutnya tanpa harus menyimpan nomer admin atau *customer service* dahulu untuk bertanya atau memesan, kami menggunakan *whatsapp order link* untuk mempermudah jalannya komunikasi calon konsumen dengan admin atau *customer service*.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Gambar 4.9

Konten Gambar Website



(Sumber: www.makenliving.id)

Gambar 5.1
Whatsapp Order Link



(Sumber: www.makenliving.id)

e. Penetapan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting, seperti penggunaan media yang digunakan akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia.

“Anggaran yang digunakan untuk Maken Living menggunakan *facebook ads* dan juga *endorsment* dari beberapa seleb *instagram* (Selebgram) salah satunya pecinta dekorasi rumah, dan *paid promote* melalui akun-akun terkenal atau memiliki jumlah *followers* banyak yang dapat menjangkau lebih banyak masyarakat untuk melihat produk Maken Living.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Penganggaran dana berguna untuk menunjang kegiatan promosi yang akan dilakukan. Jumlah anggaran disesuaikan dengan kebutuhan promosi seperti biaya iklan menggunakan

facebook ads dan *paid promot*, serta *endorse* melalui *instagram*.

“Dengan adanya anggaran dana, kita jadi lebih mudah dalam mengatur biaya promosi seperti *posting* iklan menggunakan *facebook ads* dan promosi di beberapa akun populer *instagram* yang memiliki jumlah *followers* banyak, tentunya masih dalam lingkup dekorasi rumah, selebgram yang kita pilih juga yang menyukai dekorasi rumah.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Anggaran promosi Maken Living khususnya *facebook ads* dalam sehari mencapai tiga ratus ribu yang dapat mencangkup seratus pengguna, sewaktu-waktu dapat bertambah jika ingin memperluas pengguna. *Paid promote instagram* maupun *endorse* mencapai satu hingga satu setengah juta perminggu.

“Jumlah penganggaran *facebook ads* dalam sehari tiga ratus ribu, untuk mencangkup lebih dari seratus pengguna, semakin banyak biaya yang dikeluarkan tentu akan semakin menjangkau luas iklan tersebut. Selanjutnya anggaran yang digunakan dalam *paid promote instagram* sangat beragam, kami mengeluarkan biaya satu sampai satu setengah juta per minggu.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Gambar 5.2
Estimasi Biaya *Paid Promote* dan *Endorse*

No	Nama Akun	Followers	Tarif	No. REK	Harga
1	inspirasirumahcantik	35,5K	50K	MANDIRI 125001014052, BCA 8770547459 a.n Prita Kartika	Rp50.000
2	bandung_estery	109k	400K (permanen), 100K (5 hari dihapus)	Bca an novia 5140366228	Rp100.000
3	jogja24jam	169k	200k	BCA 8610162429 a.n Wayan Landep	Rp200.000
4	say.info	73.4k	50k	BCA 3570454021, BRI 358301030938535 a.n moh. Nasihin ngibad	Rp50.000
5	anak.id	65.3k	45k/post	BCA 1450035978 a.n Ayu Ermarinda	Rp45.000
Total					Rp445.000
HASIL PAID PROMOTE MINGGU LALU					
No	Nama Akun	Followers	Tarif	Engagement	Harga
1	JKT Info	1m	300K	1133 like, 1 comment	Rp300.000
2	Katanyavidgram	324K	150k	483 like, 0 comment	Rp150.000
3	Keluar Bentar	233K	90k	372 like, 0 comment	Rp90.000
4	Pathdaily	502K	150k	760 like, 0 comment	Rp150.000
5	Sekedar rahasia	119K	40k	188 like, 0 comment	Rp40.000
Total					Rp730.000

(Sumber: Pembukuan Maken Living)

Gambar 5.3
Estimasi Biaya *Facebook ads*

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for editing an ad set. The top bar indicates the ad set is 'LEAD - MAKEN LIVING - 18 MEI - PROMO KENALAN - (Retargeting)-IGFEEDSTORIES'. The 'Audience definition' section shows a 'Lookalike' audience based on 'Lookalike (ID, 1%) - custom audience april'. The 'Engagement' criteria include 'Maken - canvas click - 365 days', 'Maken - open canvas - 365 days', and 'Engagement - Instagram' with 'Maken - IG visit - 365 days'. The 'Estimated daily results' section shows a 'Reach' of 1,600-4,500. A warning message states: 'Your results are likely to differ from estimates. We have limited data available to calculate this estimate, so estimates may be less accurate. The accuracy of estimates is based on factors such as past campaign data, the budget you've entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results. Were these estimates helpful?'

(Sumber: Pembukuan Maken Living)

2. Pelaksanaan Promosi *Online* Maken Living

a. *Advertising Online*

Internet merupakan salah satu media yang dapat melakukan promosi, sama halnya saat melakukan promosi *offline*. Terdapat perbedaan antara promosi melalui media *online* tersebut. Berbagai konten menarik akan di unggah di beberapa media *online*, seperti *facebook*, *instagram*, dan *website*. Dalam penggunaan *facebook*, Maken Living mencoba mempromosikan produk tersebut menggunakan *facebook ads*. *Facebook ads* dapat mengatur target yang ingin dituju melalui data yang telah dipersiapkan.

Berikutnya *instagram*, Maken Living memperluas promosi produk tersebut dengan *paid promote* melalui akun populer lainnya dan *endorsement* kepada selebgram yang menyukai produk seputar dekorasi rumah..

Media *online* selanjutnya adalah *website*. *Website* yang dijalankan otomatis terhubung oleh informasi yang berada di *instagram*. Calon konsumen dapat memesan produk melalui *website* dan dengan mudah menghubungi *customer service* dengan *whatsapp orderlink*.

“Kalau untuk iklan sendiri, melakukan *endorsement*, menggunakan selebgram yang tidak memerlukan biaya, namun ada sebagian juga yang menggunakan biaya. Selain selebgram dan artis, biasanya kita melakukan *paid promote*, dengan akun populer yang memiliki

jumlah *followers* yang banyak, karena semakin banyak *followers*, semakin luas jangkauannya. Kita akan mengirimkan produk pilihan atau terbaik kami, yang nantinya akan dipromosikan melalui akun mereka. Pemilihan *endorsement* tersebut tentu kepada *selebgram* yang menyukai dekorasi rumah khususnya. Untuk *paid promote* kita menggunakan akun *instagram* populer, kita melihat dari tingkat yang paling laris atau populer, Sedangkan *facebook* kita menggunakan *facebook ads* yang berbayar yang dengan mudah menentukan target pasarnya.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Penggunaan *endorsement*, *paid promote*, dan *facebook ads* dapat memperluas jangkauan promosi penjualan. Selebgram dan akun populer yang memiliki jumlah *followers* yang banyak tentu akan menarik lebih banyak audiens dalam melakukan *endorsement* maupun *paid promote*. Serta penggunaan *facebook ads* mempermudah mengatur target pasar yang diinginkan.

“*Paid promote* dan *endorsement*, dapat membantu kita membagikan informasi mengenai produk yang ditawarkan lebih luas lagi. Sedangkan *Facebook ads* dapat menentukan strategi yang kita tuju, langsung dengan data demografis, sehingga mempermudah untuk menjangkau wilayah lebih luas lagi.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Hal yang dilakukan dalam beriklan menggunakan *endorsement*, *paid promote*, dan *facebook ads*, Maken Living melakukan survei kepada objek yang akan digunakan sebagai media promosi produk tersebut.

“Untuk *endorsement*, kita mencari selebgram yang menyukai hal mengenai dekorasi rumah, dan *paid promote* yang dilakukan biasanya kita melalui akun populer seperti akun yang menjangkau wilayah sendiri maupun akun viral lainnya yang memiliki jumlah *followers* banyak. Untuk penggunaan *facebook ads*, kita buat lebih menarik lagi visual dan *copywriter*-nya agar orang tertarik untuk berkunjung di iklan kita, setiap harinya kita membuat 4 desain yang akan kita unggah di *facebook ads* dengan anggaran yang sudah ditetapkan, sebelum melakukan proses unggah, kita mengatur demografis dengan menyesuaikan tema produk yang akan kita pasarkan.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Gambar 5.4

Paid Promote @katanyarame



(Sumber: www.instagram.com/katanyarame)

Gambar 5.5

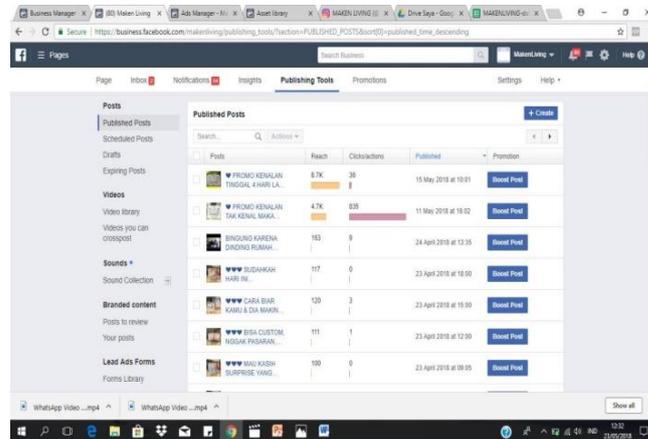
Endorsement Selebgram @achie_w



(Sumber: www.instagram.com/achie_w)

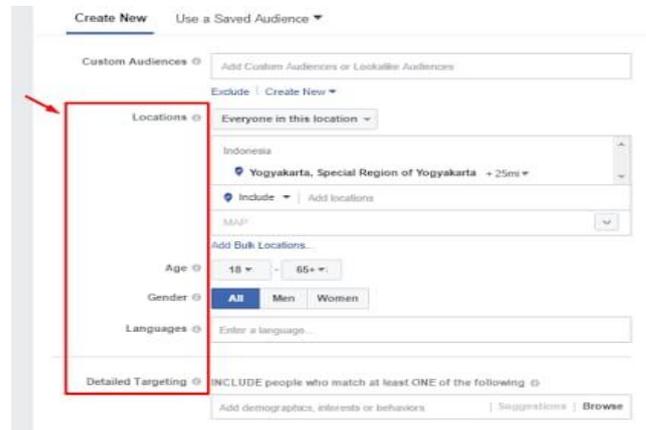
Gambar 5.6

Unggah Produk *Facebook ads*



(Sumber: www.facebook.com/makenliving)

Gambar 5.7
Facebook ads Demografis



(Sumber: www.facebook.com/makenliving)

b. Sales Promotion Online

Sales Promotion online yang diberikan kepada calon konsumen yaitu dengan memberikan *reward* berupa potongan harga atau *merchandise* dan promo, seperti promo harian maupun promo hari besar, seperti hari lebaran, spesial hari ibu, *valentine*, dan hari-hari besar nasional lainnya, yang dapat diberikan dengan minimal pembelian tertentu.

“Untuk potongan harga serta *merchandise* kita lakukan kepada konsumen setia atau konsumen yang berbelanja di atas tujuh ratus ribu . Sedangkan promonya, kita adakan *pas* hari-hari biasa dan hari besar seperti idul fitri, *valentine*, hari ibu dan natal juga. Di mana promo itu ada batasan waktunya semisal lima sampai tujuh hari.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Hal tersebut akan menjaga loyalitas konsumen terhadap produk Maken Living. Dengan memberikan beberapa hiburan

serta hadiah dan juga promo hari besar akan menarik banyak audiens mengunjungi dan mencari informasi mengenai produk Maken Living.

“Dengan memberikan *reward* kepada konsumen, akan menjaga loyalitas kita kepada konsumen, sehingga konsumen akan selalu percaya kepada produk kita, dan juga mereka mulai mengenali produk kita, dan akan terus menggunakan produk kita.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Dalam melaksanakan *sales promotion online*, Maken Living melakukannya setiap mendapatkan konsumen yang berbelanja di atas tujuh ratus ribu, Untuk promo yang diadakan akan diunggah melalui media *online* seperti *instagram* dan *facebook* saja. Maken Living mengunggah foto dan konten yang menjelaskan promo apa yang sedang dilakukan.

“Kepada konsumen yang berbelanja di atas tujuh ratus ribu, kita akan memberikan *merchandise* dari salah satu produk kita dan juga ada potongan harga, *reward* tersebut akan dilakukan secara *random*. Untuk kontennya, semisal, kita ada promo hari besar *gitu* ya kita bikin konten mengenai hari besar tersebut dan mengadakan promo khusus, atau promo cuci gudang, *ya* kita bikin konten serta visual mengenai cuci gudang tersebut, jadi disesuaikan *aja*” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Gambar 5.8
Penambahan *Packaging* Khusus



(Sumber: www.instagram.com/mayangpiastari)

Gambar 5.9
Promo Hari Khusus



(Sumber: www.instagram.com/makenliving)

c. *Publicity / Public Relations Online*

Publicity atau *Public Relations* berbasis *online* sudah dijalankan oleh Maken Living berupa testimoni kepuasan konsumen yang membeli produk Maken Living dan membuat konten *games* serta kuis.

“Untuk PR *online*-nya kita menggunakan testimoni dari beberapa pembeli. Biasanya mereka bakal posting foto produk kita juga di *instagram* dan di *tag*, kalau nggak pas nganter barang khususnya di area jogja, kita minta foto untuk di *posting* di *instagram* sebagai testimoni juga. Selain testimoni, kita juga ngadain *games* serta kuis seru lainnya.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Hal tersebut dilakukan untuk memberikan hiburan kepada calon konsumen agar tidak bosan dengan konten produk yang selalu diunggah setiap harinya, serta dapat menjaga dan memertahankan hubungan baik kepada calon konsumen.

“Kegiatan tersebut kita lakukan karena nggak melulu sekadar mengunggah jualan produk kita aja, kita juga bisa ngasih hiburan yang menarik agar *followers* kita nggak bosan dan juga akan terhibur serta dapat memertahankan hubungan baik kepada audiens.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Konten kuis dan *games* tersebut berupa teka-teki kata atau gambar yang akan ditebak oleh audiens, tidak hanya

menebak, Maken Living memberikan hadiah *give away* berupa salah satu produk sendiri dan produk luar.

“Dengan *team* kita berdiskusi membuat konten seputar testimoni kepada konsumen yang membeli produk Maken Living serta kuis dan *games* seperti apa yang akan kita *share*, khususnya di *Instagram*, karena *instagram* lebih ke visual, kita membuat tebak-tebakan kata maupun gambar yang akan dijawab di kolom komentar oleh audiens. Setiap kuis dan *games* yang kita lakukan, kita sering memberikan *give away* berupa produk kita.”(Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Gambar 6.1
Konten Kuis Tebak Kata



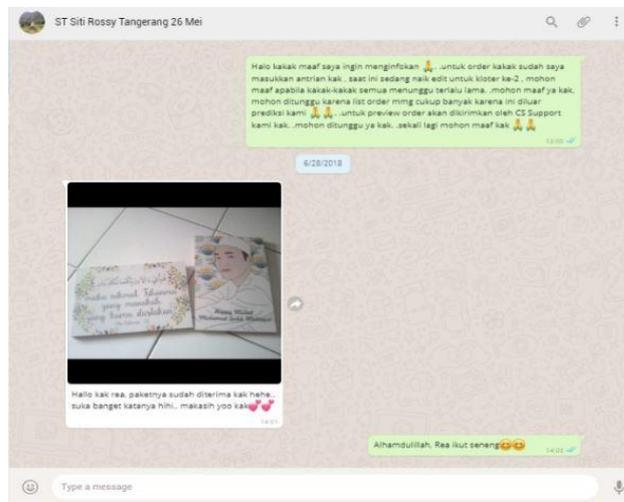
(Sumber: www.instagram.com/makenliving)

Gambar 6.2
Give Away Produk Maken Living



(Sumber: www.instagram.com/makenliving)

Gambar 6.3
Testimoni Customer



(Sumber: [whatsapp/makenliving](https://whatsapp.com/makenliving))

d. Personal Selling Online

Maken Living melakukan promosi dengan *personal selling online*, yaitu interaksi personal langsung antara seorang pembeli dengan penjual secara *online* menggunakan internet.

“Kita melakukan interaksi kepada calon konsumen khususnya dalam menanggapi kolom komentar di beberapa media *online* dengan *fast response*, mengenai produk, harga, dan pemesanan.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

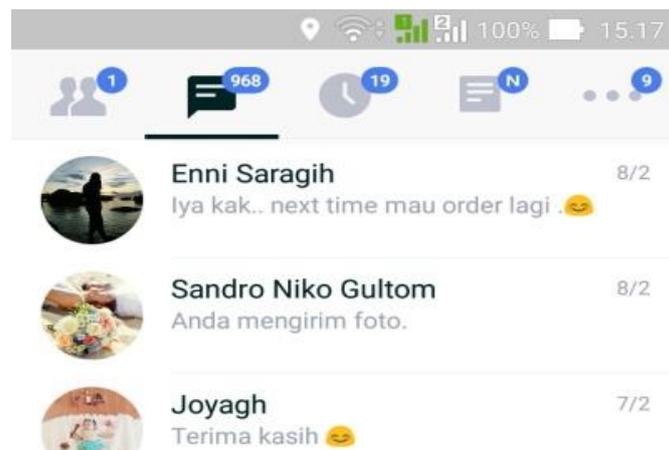
Hal tersebut akan mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk lebih lanjut hingga proses pengiriman secara *online*.

“Hal tersebut dapat membantu memberikan informasi secara langsung kepada calon konsumen, tidak hanya melalui media *online* seperti *facebook*, *instagram*, dan *website*, kami juga menanggapi melalui *whatsapp*, *line*, dan *email*. kita akan tetap selalu *fast response*.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Personal selling yang dilakukan oleh Maken Living yaitu menanggapi tanggapan konsumen dengan cepat dalam memberikan informasi seputar produk maupun pemesanan yang disediakan oleh beberapa media *online* *facebook*, *instagram*, dan *website* yang digunakan, dan juga melalui *whatsapp*, *line*, dan *email*.

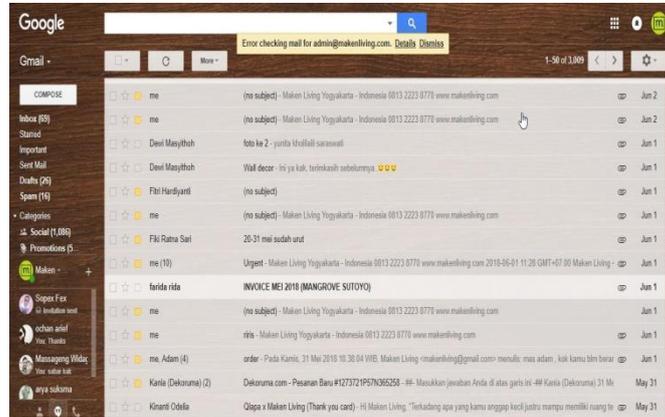
“Respon tersebut akan dijawab melalui admin atau *customer service* kita. Jam kerjanya dari jam sepuluh pagi sampai jam empat sore itu intensif di kantor, namun admin tetap merespon di luar jam kerja hingga jam sembilan malam. Kami memberikan fasilitas *handphone* yang akan dibawa oleh admin yang dapat digunakan untuk *update* konten di *instagram* biasanya karena kita ada konten pada malam hari, dan menanggapi respon calon konsumen.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Gambar 6.4
Respon Pemesanan Via *Line*



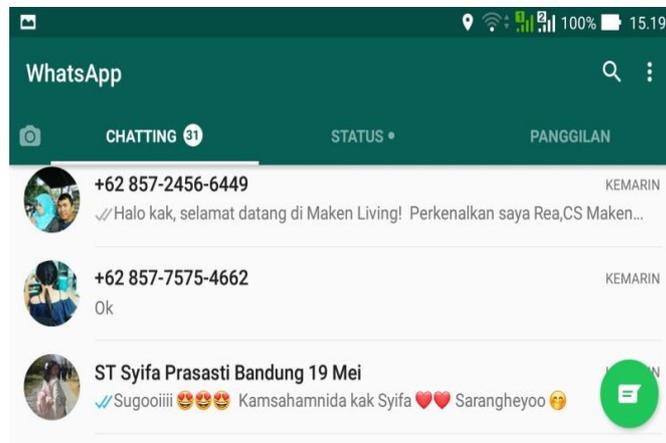
(Sumber : *Line*/Maken Living)

Gambar 6.5
Respon Pemesanan Via *Email*



(Sumber : *Email*/ Maken Living)

Gambar 6.6
Respon Pemesanan Via *Whatsapp*



(Sumber : *Whatsapp*/Maken Living)

e. Direct Marketing Online

Maken Living melakukan *direct marketing* menggunakan alat promosi seperti *direct mail*, di mana promosi yang dilakukan akan dikirim melalui *broadcast message* menggunakan *line* dan *whatsapp* pada konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk Maken Living.

“Untuk promosi, kita *nggak* hanya melalui konten media *online* aja, biasanya kita bakal *broadcast* di *whatsapp* dan *line@*. Kita selalu menyimpan kontak nomor *tiap* konsumen yang beli, itu *bakal* mempermudah kita untuk mempromosikan produk.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Promosi *direct mail* dengan aplikasi pesan yang digunakan akan mempermudah aktivitas promosi Maken Living yang ditunjukkan langsung kepada para konsumen,

“Melalui pesan *whatsapp* dan *line*, akan mempermudah aktivitas promosi, selain itu intensitas lebih dekat kepada konsumen, karena pesan tersebut langsung ditujukan kepada konsumen yang pernah memesan produk di Maken Living.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Beberapa kontak konsumen yang pernah memesan produk Maken Living akan disimpan untuk mengirimkan beberapa informasi seputar produk Maken Living dan promosi menarik lainnya.

“Beberapa kontak konsumen yang pernah pesan produk Maken Living selalu kami simpan, hal tersebut bertujuan agar mempermudah memberikan info seputar promo maupun katalog baru kita.”(Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Gambar 6.7

Broadcast Message Promo



(Sumber : *Line*/ Maken Living)

baik ke depannya.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Alasan tersebut yang dapat mengukur efektifitas penggunaan media sosial untuk penjualan melalui promosi yang telah dijalankan, serta menambah ide-ide baru untuk produk yang akan diciptakan, agar konsumen dapat menentukan pilihan sesuai keinginan.

“Hal tersebut tentu dapat mengukur efektifitas kita dalam melakukan promosi dan menambah ide-ide baru.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Maken Living mengadakan evaluasi yang dilakukan setiap seminggu sekali pada hari senin. Evaluasi tersebut dilakukan bersama *owner*, marketing, dan beberapa divisi seperti produksi, desainer, dan admin. Sedangkan evaluasi yang dilakukan kepada konsumen, Maken Living menghubungi dengan menanyakan kesan dan pesan produk serta pelayanan yang diberikan, agar konsumen tetap puas dan merasa nyaman.

“ Untuk evaluasi sendiri diadakan setiap seminggu sekali, dengan cara menanyakan kepada setiap divisi mengenai hambatan serta kesulitan yang dirasakan yang mana akan dibahas secara bersama-sama untuk mendapatkan solusi agar lebih baik. Sedangkan evaluasi mengenai konsumen sendiri, *kita tanyain* lewat *whatsapp* atau *line* mengenai produk kita. Mulai dari pelayanan hingga produk pesanan sesuai atau tidak, biasanya kalau *pas* ramai *gitu* pernah suka ketuker, namun *kita* selalu ganti dengan pesanan yang sesuai

tanpa mengirim balik produk kita dari konsumen, itu salah satu pelayanan kita, agar konsumen tetap puas dan merasa nyaman. *Kita* mencoba lebih teliti lagi dalam evaluasi ini agar semakin baik ke depan dan tidak mengulangi kesalahan sebelumnya.” (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living 28 April 2018)

Gambar 6.9

Evaluasi Pelayanan dan Produk Maken Living Kepada Konsumen



(Sumber : *Whatsapp/ Maken Living*)

Gambar 7.1

Evaluasi Pelayanan dan Produk Maken Living Kepada Konsumen



(Sumber : *Whatsapp/ Maken Living*)

Gambar 7.2

Evaluasi Tim Maken Living



(Sumber : Dokumentasi Penelitian)

B. Analisis Data

Proses analisis data dimulai dari pengumpulan data melalui berbagai sumber. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sumber melalui wawancara dan dokumentasi pribadi Maken Living berupa foto dan dokumen. Data yang terkumpul akan dipelajari dan selanjutnya dilakukan reduksi data. Langkah selanjutnya menganalisis data-data yang telah didapatkan menggunakan berbagai teori yang telah dipaparkan pada bab satu. Berikut adalah analisis data yang sudah dikumpulkan mengenai promosi *online* Maken Living dalam mencapai target omset penjualan produk dekorasi rumah periode 2016-2017.

1. Analisis Perencanaan Strategi Promosi Online Maken Living

Perkembangan industri kreatif yang pesat tentu akan memunculkan unit usaha baru, salah satu usaha yang dilakukan oleh Maken Living dalam pembuatan produk dekorasi rumah dengan salah satu produk unggulan yaitu *wallfarme* atau hiasan dinding di Yogyakarta dengan desain yang berbeda, desain yang dibuat dalam Maken Living merupakan desain *handmade* atau buatan sendiri. Semakin banyaknya orang yang menjalankan bisnis produk dekorasi interior rumah, maka persaingan akan semakin ketat. Dalam hal tersebut tentu dibutuhkan strategi kreatif dan inovatif guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi.

Maka dari itu, Maken Living menggunakan media *online* sebagai media promosi. Pengguna media *online* tersebut tentu akan memudahkan bisnis suatu perusahaan untuk mencapai target pasar lebih luas. Pengguna media *online* sendiri dianggap sangat efektif. karena media *online* dapat mencakup seluruh masyarakat khususnya pada pencinta dekorasi rumah. Selain itu biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu banyak.

Maken Living melakukan perencanaan strategi promosi melalui media *online* dengan rincian sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi target audiens

Menentukan target audiens merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi. Hal tersebut bertujuan agar Maken Living mengetahui siapa yang akan menjadi target dalam kegiatan promosi melalui media *online* yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian, penentuan target audiens dapat berupa kelompok dan individu.

Berdasarkan hasil penelitian penentuan pasar yang ditentukan melalui segmentasi demografis, geografis, dan psikografis menurut (Fisher, Mohammed, Jaworski, & Paddison, 2004:361) bahwa dalam menentukan target penerima pesan yang sudah direncanakan oleh perusahaan, meliputi siapa saja pasar yang dapat menjadi konsumennya di internet, pemisahan demografis, geografis, dan psikografis, kemudian

mengetahui perilaku konsumen di internet seperti apa yang dilakukan di internet, seberapa sering mereka membuka mengunjungi media sosial, dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan internet atau media sosial.

Dalam menentukan target audiens, Maken Living menargetkan pada kalangan mahasiswa hingga ibu rumah tangga yang mempunyai ketertarikan di bidang dekorasi dan menyukai hal-hal yang bersifat *handmade* serta personal. Ibu rumah tangga khususnya yang ingin mendekorasi ruangan menjadi menarik tentunya mencari barang yang dapat menambah estetika ruangan tersebut, dengan *walldecor* yang memiliki banyak pilihan ini dapat membantu para ibu rumah tangga menghias ruangnya. Namun banyak juga yang menjadikan produk Maken Living sebagai kado, sehingga pada akhirnya target pasar kami menjadi semakin luas salah satunya mahasiswa yang ingin memberikan hadiah unik khususnya di wilayah Yogyakarta.

Menurut peneliti langkah yang dilakukan Maken Living dalam menentukan target audiens yaitu pada kalangan mahasiswa dan ibu rumah tangga sudah tepat, karena di Yogyakarta banyak ibu rumah rumah tangga maupun mahasiswa yang tertarik dengan produk handmade atau produk kreatif sebagai hiasan maupun hadiah. Beberapa testimoni yang

diberikan konsumen, bahwa produk Maken Living banyak digunakan sebagai hadiah, dan kebutuhan interior.

b. Menentukan Tujuan Aktivitas Promosi

Sesuai tujuan promosi dalam teori yang digunakan Gunelius (dalam buku Wibowo dan Donni, 2012:170-171) Tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil perusahaan, maka tujuan promosi yang paling penting adalah dapat menimbulkan tindakan atau adanya pembelian produk yang dilakukan oleh calon konsumen. Maken Living mencoba memberikan informasi dan menarik calon konsumen melalui media *online* menggunakan konten yang menarik.

Penggunaan konten atau pesan yang menarik dalam menimbulkan pembelian di jelaskan pada teori Hermawan (2012:64) Mempromosikan produk perlu mengembangkan pesan yang menarik agar audiens tertarik dalam mencari informasi lebih jauh mengenai produk tersebut.

Langkah tujuan komunikasi serta promosi yang diciptakan oleh Maken Living menurut peneliti sudah tepat. Maken Living mencoba meningkatkan ketertarikan calon konsumen dengan memberikan informasi melalui konten menarik seperti tips, games dan kuis dan mengadakan promo

atau diskon. Selain konten yang menarik, Maken Living juga menciptakan produk baru yang lebih inovatif dan kreatif.

c. Membuat Isi Pesan

Perancangan pesan merupakan kegiatan yang dilakukan setelah proses penetapan tujuan komunikasi pemasaran. Hermawan (2012:63-66) menjelaskan bahwa di dalam tahap perancangan pesan yang efektif harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), adanya keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Terdapat empat formulasi dalam menyampaikan pesan yaitu: 1) Isi pesan yang dikatakan, 2) Menjelaskan pesan secara informative, 3) Menjelaskan pesan secara ekspresif dan 4) Siapa sumber yang akan menyampaikan informasi tersebut.

Maken Living mencoba menawarkan serta memberikan informasi seputar produk dekorasi rumah dengan membuat konten informative dan grafis yang kreatif untuk mempromosikan beberapa produk dekorasi rumah. Konten akan di *posting* sesuai jadwal yang telah dipersiapkan selama seminggu, dan diunggah tiga kali dalam sehari melalui *facebook*, *Instagram*, dan *Website*. Melalui Admin Media Sosial Maken Living, konten telah dipersiapkan dan disusun dengan rapi untuk di posting.

Dari beberapa dokumentasi data penelitian yang dipaparkan pada sajian data sebelumnya, dalam membentuk pesan sudah efektif sesuai teori yang digunakan.

d. Mengembangkan Perencanaan Media

Menurut Mufarrih (2015: 70-71) Secara garis besar, saluran komunikasi dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal dan non personal. Saluran komunikasi personal terdiri dari dua orang atau lebih. Bisa melalui tatap muka langsung, telepon, surat atau persentasi. Sedangkan komunikasi non personal, tanpa perlu kontak langsung dengan menggunakan media, pada tahap pemilihan saluran tersebut, Maken Living menggunakan saluran komunikasi secara non personal yaitu menggunakan media online.

Media online yang digunakan oleh Maken Living dalam melakukan promosi yaitu *facebook*, *instagram*, dan *website*. Pada promosi yang dilakukan menggunakan facebook, Maken Living menggunakan fitur yang tersedia dalam mempromosikan produk tersebut dengan mengunggah foto serta memberikan deskripsi produk yang bertujuan mempermudah akses masyarakat untuk mengetahui apa saja produk yang dijual, dan masyarakat dapat langsung berkomunikasi atau bertanya mengenai produk tersebut melalui

kolom komentar yang disediakan. Penggunaan facebook sendiri merupakan hal yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi, seperti yang telah dijelaskan pada penelitian sebelumnya pada ejournal Vol 6 No 2 Tahun 2015 dengan judul “Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Efektif” bahwa promosi yang efisien dan efektif sesuai dengan perkembangan teknologi dan zaman adalah menggunakan facebook. Facebook dipilih karena penggunanya yang banyak berdasarkan data yang ada. Facebook mampu menampilkan gambar objek, informasi objek yang dapat memicu timbulnya ketertarikan konsumen untuk membuka produk tersebut dan mempermudah akses masyarakat untuk mengetahui apa saja produk yang dijual tanpa harus datang terlebih dahulu ke lokasi.

Selanjutnya pada promosi yang dilakukan menggunakan instagram, Maken Living menggunakan fitur foto yang telah disediakan dengan mengunggah gambar produk yang akan dipasarkan dengan deskripsi produk melalui kolom *caption* yang telah disediakan. Penggunaan foto atau gambar dalam adalah hal yang efektif dalam melakukan sebuah promosi penjualan, hal ini dibuktikan dalam ejournal UNPAD Volume 01 No 1 Tahun 2017 dengan judul “Media Sosial Instagram sebagai sarana promosi” bahwa sebesar 70.9%

media sosial *Instagram* sangat efektif dalam minat beli konsumen dengan komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen.

Berikutnya, Maken Living menggunakan website sebagai media promosi dengan jenis *website toko online*. Toko *online* tersebut menjadi sebuah katalog yang menampilkan berbagai produk perusahaan yang bisa diakses oleh orang-orang di seluruh dunia. Dari pemesanan produk hingga pengiriman tagihan produk. Maken Living menggunakan website tanpa harus melakukan registrasi atau login agar mempermudah konsumen dalam melakukan proses pembelian produk. Dibuktikan pada salah satu ejournal Vol 15 No 2 Tahun 2014 dengan judul “Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Penjualan Industri” menjelaskan bahwa pemesan melalui website tanpa registrasi atau *login* dapat mempermudah dan efektif kepada calon pembeli dalam melangsungkan melihat informasi produk hingga transaksi.

Calon pembeli bisa langsung melakukan proses pembelian diawali dengan memilih produk yang telah dipilih akan masuk ke dalam bag atau tas belanja. Calon pembeli melakukan proses pengecekan untuk mengetahui apakah produk yang masuk dalam tas belanja sudah sesuai. Jika produk

yang dipesan sudah sesuai maka calon pembeli bisa melakukan proses checkout lalu mengisi semua prosedur diantaranya data calon pembeli, metode pengiriman, metode pembayaran, dan melakukan konfirmasi pemesanan.

Tidak hanya mengunggah konten menggunakan media non berbayar, Maken Living juga menggunakan fasilitas berbayar dalam melakukan promosi menggunakan *facebook ads*, *endorse* dan *paid promote*. Penggunaan *facebook ads* dapat menggunakan data demografis yang tersedia, sehingga pencarian target yang dituju akan lebih efektif. Selanjutnya adalah promosi melalui *endorse* dan *paid promote* melalui akun-akun terkenal yang memiliki jumlah *followers* banyak yang dapat menjangkau lebih banyak masyarakat untuk melihat produk Maken Living. Penelitian serupa menyetujui bahwa melakukan *endorse* dan *paid promote* dapat memperluas target pasar. Pada ejournal Vol 1 No 3 Tahun 2013 dengan judul “*Paid Promote* Sebagai Media Promosi Meningkatkan Konsumen” menjelaskan dapat dipahami mengenai peranan *paid promote* sebagai media promosi dalam meningkatkan konsumen potensial. *Paid promote* dapat dijadikan sebagai media promosi dengan mempertimbangkan beberapa indikator. Pada saat *followers* memberikan komentar atau mention kepada orang lain, hal itu memberikan potensi postingan

tersebut dapat dilihat dan diikuti orang lain serta dapat memberikan keyakinan bahwa *paid promote* tersebut dapat memberikan respon dari followers.

e. Penetapan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting untuk menentukan media apa yang akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia. Anggaran tersebut berguna untuk menunjang kegiatan promosi yang akan dilakukan. Mengenai jumlah anggaran yang digunakan.

Maken Living menggunakan metode terjangkau, di mana anggaran yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan promosi, serta metode tujuan dan tugas, di mana dalam melaksanakan kegiatan promosi akan memperkirakan jumlah biaya operasional yang digunakan.

Dalam metode terjangkau, Maken Living mengeluarkan biaya promosi untuk membuat konten iklan dan menggunakan *facebook ads*, *endorse*, dan *paid promote* melalui akun-akun terkenal yang memiliki jumlah *followers* banyak yang dapat menjangkau lebih banyak masyarakat untuk melihat produk Maken Living.

Pada metode tujuan dan tugas, dalam memperkirakan jumlah biaya operasional, Maken Living memiliki jumlah penganggaran *facebook ads* dalam sehari Rp 300.000, untuk

mencangkup lebih dari seratus pengguna, semakin banyak biaya yang dikeluarkan tentu akan semakin menjangkau luas iklan tersebut. Selanjutnya anggaran yang digunakan dalam *paid promote instagram* sangat beragam, kami mengeluarkan biaya Rp 1000.000 – Rp 1.500.000 per minggu.

2. Analisis Pelaksanaan Promosi *Online Maken Living*

a. *Advertising Online*

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari media *online* dan wawancara Maken Living, dalam melakukan iklan *online* atau *advertising online*, Maken Living melakukan *paid promote* atau *endorse* di beberapa akun *instagram* khususnya yang memiliki jumlah *followers* banyak dan berhubungan dengan produk dekorasi rumah maupun target audiens yang dituju.

Tidak hanya *instagram*, Maken Living mencoba mengiklankan produk tersebut melalui *facebook ads*, di mana iklan tersebut dapat tersebar dengan target yang telah ditetapkan terlebih dulu. Konten yang telah dibuat akan di *upload* melalui beranda dengan memberikan keterangan mengenai deskripsi produk dan prosedur pemesanannya, sebelum memulai untuk mengunggah, Maken Living telah merencanakan target yaitu untuk siapa, usia berapa, kota mana dan rencana iklan akan dipaparkan ke mana yang mana

menjadi sebuah acuan dalam membuat bahasa iklan dan visualnya.

Penggunaan iklan secara online merupakan salah satu kegiatan promosi yang efektif dilakukan, hal tersebut dibuktikan dalam ejournal Vol 8 No 3 Tahun 2013 dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online” bahwa semakin banyak kegiatan periklanan yang dilaksanakan maka informasi yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik dan mudah diingat. Dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa para pengguna internet memproses informasi terutama sampai pada tingkatan kedua yakni tahap perhatian terhadap iklan yang diperolehnya. Hal ini sesuai dengan proses keputusan pembelian yang juga hanya sampai pada tahap perhatian pengguna internet terhadap iklan yang diperolehnya dengan melakukan klik atas iklan tersebut untuk mendapatkan informasi lebih lanjut sehingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian.

b. Sales Promotion Online

Salah satu bentuk *sales promotion* yang dilakukan Maken Living yaitu dengan memberikan *reward* berupa promo potongan harga, dari promo biasa hingga promo hari besar lebaran, spesial hari ibu, *valentine*, dan hari-hari besar nasional

lainnya atau *merchandise* yang dapat diberikan dengan minimal pembelian tertentu. Promo dilakukan dengan mengunggah promo tersebut melalui media *online* seperti *instagram* dan *facebook* saja. Maken Living mengunggah foto dan konten yang menjelaskan promo apa yang sedang dilakukan.

Menurut peneliti, langkah yang dilakukan oleh Maken Living dalam menjalankan *sales promotion online* sudah sesuai dengan teori Belch & Bech (2009: 490-499) yang digunakan oleh peneliti. Bahwa, dalam *sales promotion online*, penjualan terdiri dari berbagai macam alat yang dapat digunakan, antara lain pameran dagang (*trade show*), membagikan sampel atau barang gratis (*dealer leader*), pemberian kupon (*coupons*), potongan harga (*price deals*), hal tersebut dilakukan agar calon pembeli dapat mengenal dan tertarik hingga akhirnya melakukan tindakan dalam pembelian, semakin banyak frekuensi pemberian hadiah, promo, diskon, dan *merchandise* dilakukan lebih sering, dengan penambahan diskon atau promo tersebut diharapkan dapat mendatangkan lebih banyak konsumen.

Selain pemberian potongan harga, dengan mengadakan *give away* atau pemberian hadiah merupakan rencana yang baik dalam kegiatan promosi yang telah dilakukan Maken Living.

Menggunakan give away sangat efektif digunakan oleh salah satu penelitian yang dilakukan pada ejournal Vol 17 No 2 Tahun 2017 dengan judul “Pelaksanaan Promosi Melalui Media Instagram Toko Zizara” Promosi dalam bentuk giveaway dan kuis jumlah penjualan setiap produk mengalami peningkatan yang berdampak pada pendapatan perusahaan. Total penjualan bulan Februari 2017 sebelum dilakukan promosi adalah Rp. 198.100.000 jumlah produk terjual sebanyak 1.070 pcs, setelah dilakukan promosi giveaway dan kuis bulan Maret 2017 jumlah produk terjual sebanyak 1.155 pcs dengan total keseluruhan penjualan sebesar Rp. 211.000.000 dan mengalami peningkatan penjualan sebesar 7%.

Oleh karena itu, Maken Living menggunakan give away sebagai salah satu bentuk promosi yang digunakan melalui instagram khususnya dengan meningkatkan isi konten yang lebih menarik lagi.

c. *Publicity / Public Relations Online*

Publicity atau *Public Relations* berbasis internet sudah dijalankan oleh Maken Living berupa testimoni kepuasan konsumen yang membeli produk Maken Living. Testimoni yang diberikan oleh konsumen kemudian di *upload* melalui *instagram*. Hal tersebut dapat dikembangkan dengan

penambahan media *online* yang digunakan untuk memberikan konten tentang *publicity* melalui *facebook* dan juga *website*. Adanya konten khusus tentang *publicity* atau *public relations online* dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap Maken Living.

Hasil penelitian menurut *International Public Relations Association* (IPRA) telah menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melihat dari reputasi perusahaannya. Aktivitas yang dilakukan dengan menciptakan, memelihara, meningkatkan martabat dan menyajikan gambaran yang menguntungkan.

Selain memberikan testimoni kepada calon pembeli atau konsumen dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, Maken Living menciptakan konten hiburan yaitu dengan memberikan kuis melalui salah satu media *online instagram*. Kuis yang diberikan dapat dijawab oleh audiens. Hal tersebut sebagai hiburan audiens agar tidak selalu memberikan konten produk terus-menerus yang dapat mengganggu atau *spam* beranda audiens, hal tersebut dikutip melalui (sumber: jurnal.id) bahwa terlalu banyak promosi dalam konten Instagram justru akan memengaruhi turunnya jumlah *followers* organik dan terkesan mengganggu. Seperti yang diketahui Instagram adalah tempat untuk berbagi foto dan pesan dengan

kesan mendalam. Orang akan menghindarkan diri dari konten yang terlalu banyak melakukan promosi karena dianggap mengganggu kesenangan mereka dalam berbagi pengalaman di Instagram. *Posting*-lah promosi atau iklan secukupnya secara teratur dan hindari melakukan.

d. *Personal Selling Online*

Teori Belch and Belch (2004:495) menjelaskan bahwa menggunakan media internet dalam melakukan *personal selling* akan lebih efektif, dalam menyampaikan informasi produk maupun pelayanan akan lebih fleksibel dan efisien. Menggunakan media internet, informasi tidak hanya ditangkap oleh seorang saja, namun dapat dijangkau lebih luas informasi serta pelayanan yang diberikan.

Beberapa *personal selling* melalui media internet yaitu pembelian produk secara mudah melalui website tanpa harus mengunjungi outlet offline. Selain itu *personal selling* dilakukan oleh Maken Living yaitu berusaha merespon konsumen dengan cepat melalui media *online* yang digunakan seperti *whatsapp order link*, *Line@*, dan *Email*, di mana konsumen lebih mendapatkan informasi maupun pemesanan yang dilakukan lebih lanjut melalui *customer service* hingga pengiriman.

e. *Direct Marketing Online*

Menurut Belch (2004:496), istilah *directmarketing* memiliki makna sebagai kegiatan yang melibatkan penjualan dengan mengupayakan langsung ke target konsumen dengan menggunakan satu atau beberapa media yang digunakan, salah satunya melalui internet. Pada penelitian ini diterapkan dengan menggunakan internet, bentuk komunikasi pemasarannya dengan menggunakan broadcast yang dilakukan dengan menyebarkan informasi produk atau katalog melalui E-mail , dan juga sebagai salah satu bentuk kredibilitas yang diciptakan penjual terhadap konsumennya dengan memberikan bukti bahwa dirinya merupakan toko yang dapat dipercaya meskipun bergerak secara online.

Maken Living telah mengaplikasikan *direct marketing online* dengan menggunakan alat promosi seperti *Direct mail*, di mana promosi yang dilakukan akan dikirim melalui *broadcast message* menggunakan *line* dan *whatsapp* pada konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk Maken Living dengan memberikan informasi produk maupun katalog baru.

3. Analisis Evaluasi Efektivitas Promosi

Proses evaluasi Maken Living dilakukan setiap seminggu sekali pada hari senin. Evaluasi tersebut dilakukan bersama *owner*, marketing, dan beberapa divisi seperti produksi, desainer, dan admin.

Menurut (Moriarty, 2008:707) evaluasi promosi merupakan langkah final dalam berbabagai hal yang paling penting, karena evaluasi dapat menentukan efisien atau tidaknya promosi yang dilakukan. Dalam program promosi produk dekorasi rumah untuk mencapai target omset adalah mengetahui langkah dan kendala apa yang dilakukan oleh pihak pemilik usaha Maken Living dalam melaksanakan promosinya.

Tidak hanya evaluasi seputar promosi yang dijalankan, Maken Living menanyakan kepada para konsumen yang sebelumnya telah membeli produk, mengenai produk yang dipesan. Alasan tersebut nantinya dapat mengukur ide baru untuk produk yang akan diciptakan, agar konsumen dapat menentukan pilihan sesuai keinginan, serta memperbaiki pelayanan agar lebih baik lagi.

Menurut peneliti, langkah yang dilakukan oleh Maken Living dalam mengevaluasi efektifitas promosi kepada konsumen perlu ditingkatkan dengan cara memberikan kuisisioner *online* dengan pertanyaan yang mengacu kegiatan promosi yang telah dijalankan.