

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Maken Living merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang industri kreatif dekorasi rumah di daerah Yogyakarta. Dalam mempertahankan serta dapat bersaing dengan para kompetitor, Maken Living melakukan promosi melalui media *online*. Terdapat enam langkah proses perencanaan promosi yang dilakukan oleh Maken Living, yaitu:

- a. Menentukan target audiens, audiens tersebut adalah orang-orang yang paham akan penggunaan teknologi atau internet dan menggunakan beberapa media *online* seperti *facebook*, *instagram*, dan *website*. Target konsumen dari Maken Living adalah orang-orang yang mengerti dan tertarik dengan hal unik dan kreatif seperti hiasan dinding dan produk dekorasi rumah lainnya yang berada di kalangan mahasiswa dan ibu rumah tangga.
- b. Menentukan tujuan komunikasi dan promosi yaitu memberikan informasi serta pesan yang menarik dalam meningkatkan penjualan.
- c. Membuat isi pesan, yaitu pesan yang disampaikan melalui media *online* Maken Living disesuaikan dengan tujuan promosi yaitu meningkatkan penjualan dengan konten menarik yang disajikan. Maksimal mengunggah konten adalah tiga kali dalam sehari. Konten

tersebut berupa produk, informasi, *games*, dan *tips* yang diunggah sesuai jadwal.

- d. Mengembangkan perencanaan media, Maken Living menggunakan media *online* dalam menjalankan sebuah promosi. Media *online* yang digunakan antara lain seperti *facebook*, *instagram*, dan *website*. Beberapa media *online* tersebut digunakan oleh seluruh kalangan, sehingga dengan menggunakan media tersebut diharapkan dapat menjangkau masyarakat lebih luas lagi.
- e. Selanjutnya adalah menentukan anggaran promosi, Maken Living mengeluarkan biaya promosi untuk membuat konten iklan menggunakan *facebook ads* serta *endors instagram* dari beberapa seleb *instagram* salah satunya pecinta dekorasi rumah, dan *paid promote* melalui akun-akun terkenal pada penggunaan *facebook ads* dan *paid promote*, jumlah penganggaran dalam sehari yaitu tiga ratus ribu, untuk mencangkup lebih dari seratus pengguna *facebook*, sedangkan *paid promote instagram* jumlah pengeluaran biaya yaitu satu sampai satu setengah juta per minggu.
- f. Langkah terakhir adalah evaluasi efektifitas promosi, Maken Living melakukan evaluasi setiap seminggu sekali pada hari senin. Evaluasi tersebut dilakukan bersama *owner*, marketing, dan beberapa divisi seperti produksi, desainer, dan admin berupa obrolan seputar promosi media *online* dan pelayanan terhadap konsumen.

Dalam pelaksanaan promosi *online*, Maken Living menggunakan beberapa elemen yang dijalankan yaitu, *Advertising Online*, *Sales Promotion Online*, *Personal Selling Online*, *Publicity/PR Online*, dan *Direct Marketing*. Berdasarkan data yang sudah diperoleh peneliti dan telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa Maken Living dapat melakukan perencanaan promosi dengan baik dengan melihat teori dan penelitian terdahulu yang digunakan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Peneliti dapat memberikan saran. Secara umum, strategi promosi yang dilakukan oleh Maken Living sudah cukup efektif di dalam usahanya untuk meningkatkan omset penjualan. Namun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi promosi *online* tersebut, peneliti mengajukan saran yaitu Maken Living dapat memanfaatkan atau menggunakan media promosi *online* lainnya seperti *twitter*, *blog* atau menggunakan video dan di unggah di *youtube*.

Selanjutnya, Maken Living dapat meningkatkan konten menarik dengan ide yang dikembangkan dan mengunggah testimoni para konsumen di beberapa media *online* yang digunakan untuk meyakinkan serta memberikan kepercayaan konsumen mengenai produk yang akan dibeli serta meningkatkan frekuensi promo yang akan dilakukan oleh Maken Living.