

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab III ini peneliti akan menjelaskan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi promosi Kaos Polos Jogja melalui instagram. Strategi ini sendiri bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian pada Tahun 2017. Dalam hal ini data yang peneliti maksud berupa wawancara yang telah dilakukan bersama para *key informan* serta dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diidentifikasi dan analisis serta selanjutnya akan dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. SAJIAN DATA

Adapun sumber data yang disajikan tersebut diperoleh dari objek penelitian baik bersumber dari wawancara dengan beberapa narasumber yaitu *Owner* Kaos Polos Jogja Laksintya dan *photographer* Kaos Polos Jogja Welly Prasetya, serta hasil pendukung yang didapat dari akun media sosial instagram maupun hasil dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai fakta yang ada dilapangan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, upaya strategi promosi yang dilakukan Kaos Polos Jogja melalui instagram dapat dikategorikan pada tiga yaitu; perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Untuk lebih lengkapnya akan peneliti jabarkan sebagai berikut:

1. Perencanaan Strategi Promosi

Proses perencanaan merupakan langkah awal yang dilakukan oleh Kaos Polos Jogja dalam kegiatan promosi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Aktivitas pemasaran yang dilakukan meliputi penentuan

konsumen, tujuan dari aktifitas promosi, pesan yang ingin disampaikan serta materi postingan, dan penjadwalan aktivitas promosi.

a. Mengidentifikasi Target Pasar

Proses pertama yang dilakukan oleh Kaos Polos Jogja dalam kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran melalui instagram adalah mengidentifikasi target pasar. Penentuan konsumen dilakukan oleh owner bersama photographer sekaligus pengatur feed instagram dari Kaos Polos Jogja. Proses penentuan konsumen ini menjadi faktor mutlak yang penting. Karena dengan mengetahui siapa yang menjadi konsumen atau target pasarnya, maka akan dengan mudah menentukan isi pesan dan metode penyampaian pesan yang paling efektif nantinya. Berikut pernyataan yang disampaikan oleh Welly Prasetya selaku photographer dan penanggungjawab feed instagram Kaos Polos Jogja:

“kalo untuk target pasar kita semua usia ya mas, dan semua background pekerjaan. Jadi ngak ada spesifikasi untuk range usia atau kelompok pekerjaan tertentu. Karena kan produk yang dijual disini kaos polos dengan beberapa macam model dan itu masuk kalo dipake siapa aja dari kalangan usia berapa aja. Bahkan cewek cowok pun ngak jadi masalah, kecuali untuk model – model dress ya paling yang bisa pake cewek. Tapi over all untuk semua usia dan kalangan mas, yang penting cukup aja haha.” (Sumber wawancara dengan Welly Prasetya selaku photographer Kaos Polos Jogja pada tanggal 29 Agustus 2018)

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa Kaos Polos Jogja tidak memiliki segmentasi kelompok umur atau pekerjaan tertentu dalam mempromosikan produknya. Karena menurut Welly, produk yang dijual oleh Kaos Polos Jogja sangat cocok digunakan oleh semua kalangan usia

dengan latar belakang pekerjaan apa pun. Pernyataan ini juga didukung dengan keterangan dari Laksintya, selaku owner Kaos Polos Jogja. Berikut pernyataan yang Beliau sampaikan:

“untuk segmentasi, kami ngak ada pengkhususan umur sih mas, ini produk untuk semua umur kecuali anak kecil. Ya mungkin umur 17 tahun keatas lah. Karena yang ukuran kecil kami belum produksi. Kalo dari kelompok pekerjaan kayaknya ngak ada ya mas. Ini kan yang kita jual tentang kaos polos jadi mau dipake dalem masuk, mau dipake hangout masuk, mau dipake nongkrong juga masuk mas.” (Sumber wawancara dengan Laksintya selaku owner dari Kaos Polos Jogja pada tanggal 28 Agustus 2018)

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa memang secara umum Kaos Polos Jogja tidak melakukan penentuan segmen secara khusus, semua didasarkan pada produk yang dijual. Dan secara umum produk yang dijual selama ini masuk dikalangan apa saja dan umur berapa saja, mungkin terkecuali untuk ukuran anak kecil. Karena memang produk yang dijual tidak ada yang berukuran kecil. Sehingga dapat dimengerti bahwa penentuan segmentasi target pasar yang selama ini dilakukan oleh Kaos Polos Jogja didasarkan pada produk yang dijual.

Sehingga jika diringkas, maka Kaos Polos Jogja dalam melakukan penentuan target terlebih dahulu melakukan diskusi bersama dengan berlandaskan dari jenis produk yang akan dijual. Proses diskusi bersama ini dilakukan dengan alasan, untuk mengetahui dan menampung semua masukan maupun ide baik dari pihak owner maupun pihak – pihak lain yang terlibat dalam kegiatan promosi.

Diskusi ini dilakukan biasanya pada saat ada produk baru yang akan dilaunching, selain untuk menentukan target pasar dari produk baru tersebut. Diskusi ini juga ditujukan untuk melihat variasi promosi online yang sesuai dengan produk baru tersebut. Untuk penentuan target pasar sendiri, Kaos Polos Jogja tidak mematok pasti dalam suatu kelompok. Target pasar yang dituju merupakan seluruh individu yang cocok dengan produk yang ditawarkan.

b. Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi

Tujuan menjadi landasan dasar dalam suatu kegiatan badan usaha, karena berdasarkan tujuan nantinya akan ditentukan langkah – langkah efektif seperti apa yang dapat dilakukan. Proses perencanaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui instagram dilakukan untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Sebagai badan usaha tentu tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan profit sebesar-besarnya. Berikut penuturan dari Mbak Laksintya sebagai Owner dari Kaos Polos Jogja:

“jadi gini mas, kalo buat tujuan promosi tentunya kita pengen menarik konsumen ya, tapi disamping itu ada tujuan – tujuan lain dari upload foto di Instagram, misal ada stock barang baru, terus juga melalui konten itu kita ngasih tau jam buka dan tutup toko, terus lagi sebagai pemberitahuan kalo lagi ada sale dan give away”. (Sumber wawancara dengan Laksintya selaku owner dari Kaos Polos Jogja pada tanggal 28 Agustus 2018)

Berdasarkan informasi diatas, diketahui bahwa menurut informan Mbak Laksintya, selaku pemilik Kaos Polos Jogja penggunaan media Instagram sebagai sarana promosi meliputi beberapa hal yang utamanya

adalah untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan omzet penjualan. Selain itu media promosi ini juga digunakan sebagai sarana penyalur informasi terkait aktifitas toko Kaos Polos Jogja seperti pemberitahuan jam buka tutup toko, pemberitahuan alamat toko, pemberitahuan cara pemesanan, pemberitahuan moment sale yang sedang diadakan dan pemberitahuan mengenai stock produk terbaru yang sudah tersedia.

Proses penentuan tujuan ini sendiri dilakukan sejak awal mula penerapan metode promosi online oleh Kaos Polos Yogyakarta. Prosesnya sendiri melalui diskusi bersama yang dilakukan oleh seluruh karyawan dan staf Kaos Polos Jogja. Hal ini bertujuan agar seluruh staf dan karyawan dari Kaos Polos Jogja dapat mengerti, memahami dan menerapkan tujuan bersama ini pada setiap promosi yang dilakukan. Pernyataan ini juga didukung dengan informasi yang diberikan oleh Welly Prasetya selaku photographer Kaos Polos Jogja. Berikut pernyataan yang Beliau sampaikan:

“iyaa mas kalo tujuan pastinya peningkatan omzet penjualan ya mas. Cuma kan kadang kita juga suka bikin sale atau give away gitu. Nah pemberituannya itu ya lewat instagram. Lagi pula kan instagram ini media promosi yang tidak berbayar. Jadi kalo bisa dimanfaatkan bener – bener untuk menarik minat konsumen dari isi konten ataupun pengatiran feed yang ada diinstagram.” (Sumber wawancara dengan Welly Prasetya selaku photographer Kaos Polos Jogja pada tanggal 29 Agustus 2018)

Ditinjau dari pernyataan yang diberikan oleh Welly Prasetya di atas dapat terlihat pula bahwa penggunaan media instagram sebagai media

promosi Kaos Polos Jogja memang dimanfaatkan secara sungguh – sungguh, terutama dikarenakan media ini merupakan media promosi yang tidak berbayar. Sehingga sebisa mungkin dijadikan sarana menarik minat konsumen baik dari segi materi konten yang dipublikasikan maupun pengaturan feed pada akun instagram Kaos Polos Jogja.

c. Membuat Konten Materi Promosi

Langkah selanjutnya dalam kegiatan strategi promosi yang sama pentingnya yaitu pembuatan konten materi promosi. Dimana dalam hal ini materi konten menjadi mediator utama penyampaian informasi dari penjual kepada calon konsumen. Dengan penataan isi pesan yang baik, tepat sasaran dan jelas, tentunya akan meningkatkan rasa percaya diri calon konsumen untuk memutuskan kerjasama dengan pihak penjual.

Dalam hal ini Kaos Polos Jogja memilih media promosi menggunakan salah satu media baru yaitu instagram. Penentuan media instagram sebagai media promosi setelah melalui tahap observasi dan analisis. Kaos Polos Jogja terlebih dahulu membandingkan beberapa media promosi online yang secara mayoritas digunakan masyarakat seperti Instagram, Facebook dan Twitter. Dalam proses analisis ini, Kaos Polos Jogja membandingkan setiap media promosi online tersebut berdasarkan beberapa aspek, diantaranya kemudahan akses, jumlah pengguna, dan keuntungan apa saja yang dimiliki oleh masing – masing media tersebut. Berdasarkan hasil analisis tersebut dipilihlah instagram sebagai media

promosi online yang paling cocok dengan tujuan promosi dari Kaos Polos Jogja.

Instagram sendiri merupakan media social yang difungsikan untuk berbagi informasi dalam bentuk gambar dan tulisan. Proporsi informasi yang diberikan dalam dua bentuk tersebut adalah 60:50. Hal ini menunjukkan gambar memiliki posisi dominan dalam penyampaian isi pesan, lalu kemudian ditunjang dengan keberadaan tulisan sebagai informasi dari gambar tersebut.

Pemilihan media promosi melalui instagram yang dilakukan oleh *owner* Kaos Polos Jogja adalah dengan merancang pesan yang ingin disebarkan serta materi postingan yang akan di *publish*. Seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa kegiatan promosi yang dilakukan tidak terlepas dari proses penyampaian pesan. Dimana pesan merupakan salah satu elemen penting yang ingin dikomunikasikan kepada target sasaran dalam kegiatan komunikasi. Kaos Polos Jogja sendiri pun dalam merancang materi konten dari isi pesan yang akan disampaikan memiliki beberapa pertimbangan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Laksintya selaku *owner* Kaos Polos Jogja berikut ini:

“kayak yang udah dibahastadi mas, kan tujuan kita promosi pake instagram ini selain menarik minat konsumen juga buat media announcement kalo misal ada sale atau ada stock baru. Nah buat sale sendiri itu biasanya kita lakuin setiap ada momentum hari besar misal kayak kemaren tujuh belasan, terus sebelumnya ada idul fitri. Dan biasanya barang yang kita sale itu yang stocknya masih banyak. Terus ya berarti kan materi konten postingan itu berdasarkan kegiatan – kegiatan ini, jadi disesuaikan.” (Sumber wawancara dengan Laksintya selaku *owner* dari Kaos Polos Jogja pada tanggal 28 Agustus 2018)

Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa untuk membuat isi materi konten postingan, Kaos Polos Jogja lebih berpedoman dari event – event atau momentum yang sedang diadakan. Misalnya saat Hari Raya Kemerdekaan RI pada tanggal 17 Agustus, maka Kaos Polos Jogja melakukan kegiatan promosi diskon sebesar 17% untuk produk – produk tertentu. Biasanya produk yang didiskon merupakan produk yang memiliki stock cukup lumayan banyak. Begitu pula untuk hari raya besar lainnya, seperti hari raya agama atau momentum lainnya. Materi konten pun biasaya disesuaikan dengan materi event momentum yang sedang terjadi. Pendapat ini juga disampaikan oleh Welly Prasetya selaku photographer dari Kaos Polos Jogja. Berikut pernyataan yang Beliau sampaikan:

“jadi untuk bahan materi konten itu kita ada beberapa jenis ya mas, yang pertama isi produk sendiri biasa stock produk terbaru atau kita reupload produk yang masih banyak stocknya, terus ada juga materi dari kegiatan sale ataupun give away. Ini kan juga bagian dari promosi terus ada ketentuan – ketentuannya nah itu kita jadiin bahan konten juga. Terus yang terakhir biar ngak bosen itu kita juga biasanya upload quote – quote motivasi mas. Jadi ya pembuatan bahan konten instgram itu banyak jenisnya, paling ya direncanain misal minggu ini ada tanggal merah tujuh belasan, nah berarti selama seminggu itu kita upload materi yang berkaitan sama momen itu ataupun kegiatan sale dan ketentuannya yang diadain pas hari H atau renggang waktu tertentu.” (Sumber wawancara dengan Welly Prasetya selaku photographer Kaos Polos Jogja pada tanggal 29 Agustus 2018)

Welly Prasetya selaku photographer Kaos Polos Jogja menambahkan bahwa untuk pembuatan isi materi konten didasarkan pada

tiga hal yaitu tentang produk, tentang kegiatan sale dan tentang postingan selingan. Hal ini bertujuan agar para followers tidak merasa jenuh dan bosan dengan konten yang diupload oleh akun instagram Kaos Polos Jogja. Selain itu Welly Prasetya juga menambahkan bahwa dalam perencanaan isi konten akun instagram ini diadakan rapat planning setiap awal bulan dengan beracuan pada tanggal – tanggal hari besar atau event selama satu bulan tersebut. Berikut pernyataan yang Beliau sampaikan:

“untuk ngerancangnya sendiri itu biasanya awal bulan mas, jadi kita lihat tuh tanggal – tanggal merah atau hari – hari penting ada diminggu keberapa. Nah disitu kita rancang isi kontennya mau seperti apa. Tapi kalo kebetulan dalam sebulan ngak ada event paling kita push yang produk –produk terbaru atau reupload produk yang masih banyak.” (Sumber wawancara dengan Welly Prasetya selaku photographer Kaos Polos Jogja pada tanggal 29 Agustus 2018)

Menurut pemaparan dari Welly Prasetya diatas, diketahui bahwa dalam proses perancangan konten materi yang akan diupload pada akun Instagram Kaos Polos Jogja, terlebih dahulu diadakan rapat perencanaan setiap awal bulan yang berkaitan dengan event – event atau momentum hari besar yang ada selama satu bulan tersebut.

d. Merancang Penjadwalan Waktu Promosi

Selanjutnya dalam perencanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kaos Polos Jogja melalui instagram adalah jadwal waktu promosi. Pada dasarnya jadwal promosi atau publish foto didasarkan pada perencanaan yang telah dilakukan setiap awal bulan, terutama yang berkaitan dengan event atau kegiatan – kegiatan lain sebagai bentuk

promosi. Berikut penuturan Welly Prasetya selaku photographer dan penanggung jawab akun instagram dari Kaos Polos Jogja:

“kalo jadwal penguploadan itu kita sesuaikan sama event yang ada mas, kan kita udah bikin plannya pas awal bulan. Nah tinggal lakuin aja. Terutama untuk materi sale atau give away itu biasanya udah terjadwal untuk tanggal berapa aja. Kalo lebih dari itu biasanya kita moto produk kan, nah itu tergantung stock foto jadi kalo udah abis baru kita foto lagi. Kalo belum ya berarti belum ada jadwal foto. Soalnya kalo foto produk kan kita juga pake model seringannya itu nyari model dan nentuin jadwal, tempat dll yang ribet. Jadi sebisanya aja. Tapi kalo bisa pas lagi ada kesempatan ambil sebanyak – banyaknya jadi kan punya stok yang banyak.” (Sumber wawancara dengan Welly Prasetya selaku photographer Kaos Polos Jogja pada tanggal 29 Agustus 2018)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik benang merah bahwa dalam penjadwalan waktu promosi berkaitan dengan beberapa hal, yang pertama event atau momentum yang sedang berlangsung, perencanaan awal bulan, dan ketersediaan stok foto. Welly Prasetya juga mengungkapkan bahwa dalam menunjang konten materi seperti yang diharapkan terutama yang berkaitan produk, maka dibutuhkan bantuan dari para talent model sehingga dalam penjadwalan pembuatan materi konten pun harus disesuaikan dengan jadwal dari talent tersebut. Selain itu Welly Prasetya juga menambahkan penjadwal yang berkaitan dengan kegiatan publish foto seperti berikut ini:

“untuk jadwal publish kayak hari atau jamnya, kita gak punya jadwal khusus ya. Kalo hari biasanya kapan aja selama masih ada stok foto atau lagi ada event yang jalan. Nah kalo buat jam biasanya kita sekitar jam 12 an sih sampe jam 7 malem itu waktu – waktunya, soalnya sekalian nunjukin jam buka tutup toko dari 12.30 WIB sampai 21.30 WIB.” (Sumber wawancara dengan Welly Prasetya selaku photographer Kaos Polos Jogja pada tanggal 29 Agustus 2018)

Berdasarkan dari keterangan di atas diketahui bahwa untuk jadwal hari dan jam publish foto pada akun instagram Kaos Polos Jogja tidaklah terjadwal. Semua kembali pada aspek ketersediaan stock foto ataupun event yang sedang berjalan. Namun biasanya untuk jam publish sendiri dilakukan antara jam 12.00 WIB hingga 19.00 WIB, ini juga bertujuan untuk menandakan jam buku dan tutup toko. Pernyataan ini juga didukung oleh keterangan yang disampaikan Laksintya selaku owner dari Kaos Polos Jogja. Berikut pernyataan yang Beliau sampaikan:

“untuk jadwal publish foto itu biasanya kita lakuin pas jam makan siang sampai ba’da magrib lah. Rangnya itu, untuk hari sih ngak ada jadwal khusus kecuali memang ada event khusus kayak Idul Fitri, tujuh belasan dan lain – lain. Kita pasti upload terus kalo ada sale pas hari – hari itu. Kalo jam sendiri kenapa ambil jam segitu selain buat penanda jam buka tutup toko, juga kan pas jam – jam segitu kita anggap followers kita lagi gencar – gencarnya megang dan main sosmed. Jadi otomatis feed kita terlihat oleh mereka.” (Sumber wawancara dengan Laksintya selaku owner dari Kaos Polos Jogja pada tanggal 28 Agustus 2018)

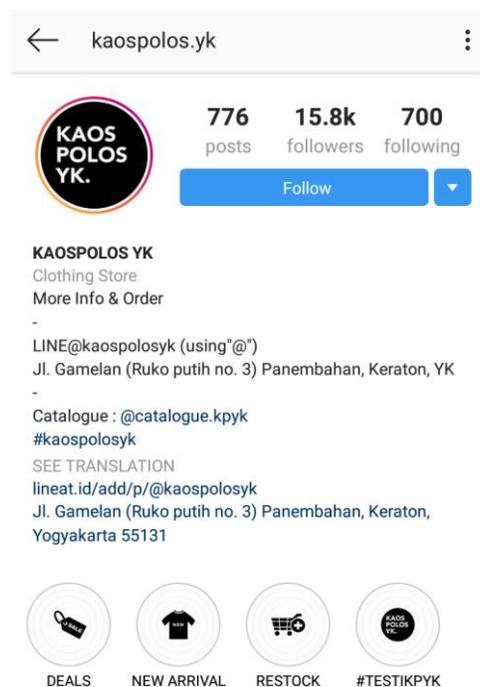
Laksintya selaku owner Kaos Polos Jogja menambahkan bahwa pemilihan waktu – waktu tersebut dalam publish foto dikarenakan menurutnya sebageian besar followersnya pada waktu – waktu tersebut sedang aktif dalam menggunakan social media terutama instagram. Sehingga kemungkinan besar konten yang mereka publish akan terlihat oleh followers akun Kaos Polos Jogja.

2. Pelaksanaan Strategi Promosi

Tahapan selanjutnya dalam kegiatan promosi melalui instagram yang dilakukan oleh Kaos Polos Jogja adalah pelaksanaan dari apa yang telah

dirancang sebelumnya. Tahapan kegiatan promosi sendiri terdiri dari beberapa bagian, diantaranya pengelolaan homepage, menata feed instagram Kaos Polos Jogja, mempublish foto atau konten promosi Kaos Polos Jogja, menuliskan keterangan dari setiap konten foto yang dipublish dan merespon tanggapan yang diberikan oleh followers biasanya dalam bentuk pertanyaan mengenai produk.

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengelola homepage atau tampilan identitas Kaos Polos Jogja. Homepage dari akun instagram Kaos Polos Jogja sendiri berbentuk seperti gambar dibawah ini:



Sumber: Data Olahan Peneliti – Akun Instagram Kaos Polos Jogja @kaospolos.yk

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pada *homepage* akun instagram Kaos Polos Jogja terdapat beberapa pesan yang dimuat diantaranya contact line, alamat toko, beberapa informasi penting difitur sorotan seperti

harga, produk terbaru, produk restock dan ada juga informasi mengenai akun catalog dari Kaos Polos Jogja. Hal tersebut dinilai penting dikarenakan instagram juga sebagai toko digital juga berperan sebagai pusat informasi yang menghubungkan antara konsumen dan pengelola Kaos Polos Jogja itu sendiri. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Laksintya selaku owner dari Kaos Polos Jogja sebagai berikut:

“iya mas jadi buat informasi dari akun sendiri itu ada kontak, alamat, terus yang disorotan ada harga sama koleksi produk. Disini kita pake kontak line biar ngak ribet mas, takutnya kalo dikasih nomer nanti banyak yang spam. Nah kalo line kan cuma ada chat jadi lebih teroganisir.” (Sumber wawancara dengan Laksintya selaku owner dari Kaos Polos Jogja pada tanggal 28 Agustus 2018)

Berdasarkan informasi dari informan Laksintya diketahui bahwa pemilihan menempatkan informasi kontak line daripada nomor kontak dilakukan dengan pertimbangan lebih efisien dan efektif. Informasi tersebut juga ditambahkan oleh Welly Prasetya selaku penanggung jawab akun instagram Kaos Polos Jogja. Beliau menyatakan sebagai berikut:

“kalo untuk info yang di profile akun itu sesuai kebutuhan ya mas, kita memang mendorong konsumen yang ada dijogja untuk langsung beli ditepat jadi lebih banyak pilihan dan siapa tau juga lebih banyak yang dibeli hahaha memang kurangnya itu tagline sih, kmaren saya sempet bilang sama Mbak Cintya mbok ditambahi tagline. Tapi sampai sekarang memang belum dapet yang unik dan pas sih. Terus itu kan ada info akun catalog, nah kalo akun itu isinya full produk, ngak ada promosi atau apapun. Dan produk yang udah ngak ada di catalog berarti udh sold out.” (Sumber wawancara dengan Welly Prasetya selaku photographer Kaos Polos Jogja pada tanggal 29 Agustus 2018)

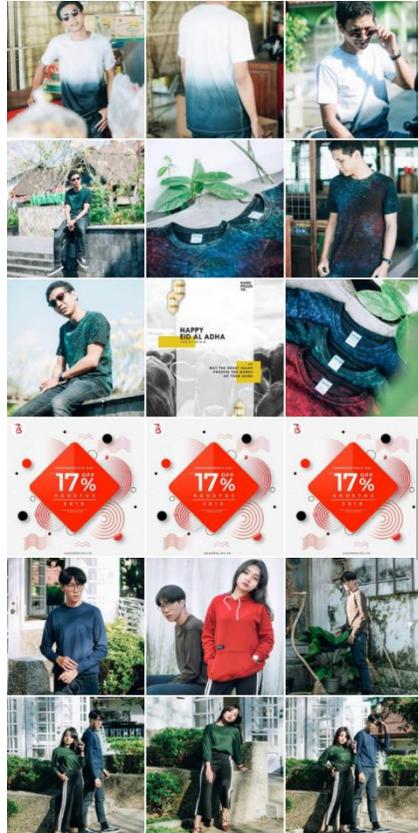
Menurut informan Welly Prasetya diketahui bahwa selama ini Kaos Polos Jogja belum memiliki tagline, dan Beliau menyadari bahwa ini sebagai

salah satu kekurangan dari strategi promosi yang telah dilakukan. Dimana tagline sendiri berfungsi sebagai pengingat konsumen kepada produk tertentu. Selain itu dalam homepage Kaos Polos Jogja juga terdapat informasi mengenai akun catalog, dimana akun ini berisi konten produk dan tidak ada konten promosi. Produk yang sudah tidak ada dikatalog menandakan produk tersebut sudah habis terjual.

Selain pengelolaan homepage, Welly Prasetya selaku photographer dan penanggung jawab akun Instagram Kaos Polos Jogja juga menceritakan tentang pengelolaan feed atau foto yang dipublish, agar terlihat menarik dan cantik. Berikut penuturan yang Beliau sampaikan:

“jadi selain kita kelola halaman profilnya, kita juga nata feed sama foto – fotonya mas. Ini sih biar enak diliat dan beraturan aja. Soalnya kan instagram itu kalo diliat keseluruhan kan tiap baris fotonya ditampilin dalam tiga foto. Jadi itu kita tata biar ngak tabrakan.”
(Sumber wawancara dengan Welly Prasetya selaku photographer Kaos Polos Jogja pada tanggal 29 Agustus 2018)

Menurut penuturan informan Welly Prasetya selaku penanggung jawab akun instagram Kaos Polos Jogja, diketahui bahwa pengelolaan feed atau konten foto yang dipublish juga erlu diperhatikan guna menarik minat konsumen yang melihatnya. Berikut contoh feed dari akun instagram Kaos Polos Jogja:



Sumber: Data Olahan Peneliti – Akun Instagram Kaos Polos Jogja @kaospolos.yk

Dari gambar diatas dapat terlihat bahwa Kaos Polos Jogja sangat memperhatikan keteraturan gambar yang dipublish. Dalam satu baris foto selalu memiliki kesamaan baik dari tema, produk yang dipromosikan ataupun informasi yang disampaikan. Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan promosi melalui media instagram yaitu mempublish konten atau foto produk. Kaos Polos Jogja sendiri dalam mempublish foto memiliki tiga kreteria konten foto, yang pertama yaitu materi mengenai produk yang ditawarkan baik jenis produk yang baru maupun jenis produk lama yang masih banyak stocknya. Berikut beberapa contoh konten foto produk yang dtawarkan:



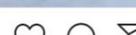
198 likes
kaospolos.yk Sea and sand
GEISHA DRESS
Idr : 119k
All Size
Available at our store !



121 likes
kaospolos.yk Sore guys...
Yang lagi pulang dari sekolah, kerja, atau kuliah ? Bisa lho...
mampir ke Store kita , banyak artikel baru , kita tunggu 🙏
—
Store Open 12.30PM - 09.30PM



126 likes
kaospolos.yk Rayon Slub
Ready 3 colours !
- Red
- Navy
- Black
Available size



350 likes
kaospolos.yk ((New Arrival))
Masih banyak artikel baru dan restock , untuk yg ingin ke
Store kita sudah buka yaaa ! Tunggu apa lagi !
—
Store Open 12.30PM - 09.30PM

Sumber: Data Olahan Peneliti – Akun Instagram Kaos Polos Jogja @kaospolos.yk

Berdasarkan gambar – gambar diatas dapat terlihat bahwa dalam mengunggah materi foto produk, Kaos Polos Jogja juga memperhatikan

mengenai estetika gambar produk tersebut. Hal ini terlihat dari foto – foto yang diunggah memiliki konsep tersendiri dan menonjolkan produk yang ditawarkan. Selain konten foto yang diunggah, nyatanya Kaos Polos Jogja juga memperhatikan konten keterangan pada setiap foto, umumnya konten keterangan ini berisikan nama kode produk, size produk, harga produk ataupun jadwal buka tutup toko Kaos Polos Jogja. Selain itu juga terdapat keterangan tentang jenis produk apakah produk baru ataupun produk restock.

Selanjutnya jenis konten yang kedua yaitu mengenai aktifitas sale ataupun promosi lainnya seperti give away. Kaos Polos Jogja menjadi instagram juga sebagai media penyebarluasan informasi mengenai kegiatan sale ataupun promosi yang sedang dilakukan. Berikut beberapa contoh konten yang berkaitan dengan aktifitas promosi:





Sumber: Data Olahan Peneliti – Akun Instagram Kaos Polos Jogja @kaospolos.yk

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa Kaos Polos Jogja memiliki perhatian khusus kepada konten yang berisikan materi kegiatan promo seperti

sale maupun kegiatan give away. Dalam pengemasan konten ini pula dapat dilihat dikemas dengan semenarik mungkin dari tema hingga desain fotonya. Hal tersebut selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Laksintya selaku owner Kaos Polos Jogja. Berikut pernyataan yang Beliau sampaikan:

“jadi kalo kegiatan sale atau diskonan itu kita sesuaikan dengan momen – momen khusus mas, misal kemaren kan tujuh belasan nah kita adain diskon 17%. Terus sebelumnya pas Idul Fitri juga kami mengadakan promo dengan kegiatan give away. Terus kan juga ini sebagai kesempatan buat dorong penjualan stok yang masih banyak mas. Soalnya yang biasa kita sale itu yang stok masih banyak, jadi kan lumayan.” (Sumber wawancara dengan Laksintya selaku owner dari Kaos Polos Jogja pada tanggal 28 Agustus 2018)

Menurut informan Laksintya selaku owner Kaos Polos Jogja kegiatan promo sale dan kegiatan give away dilakukan sesuai dengan momentum tanggal hari besar yang ada, seperti moment tujuh belas agustus, hari valentine, momen Idul Fitri dan diskon akhir tahun. Untuk dari segi desain ataupun tema konten yang diupload lebih berkonsep pada minimalis artistic. Hal ini disampaikan oleh Welly Prasetya selaku photographer dari Kaos Polos Jogja, sebagai berikut:

“kalo untuk desain atau tema foto itu biasanya kita semenarik mungkin ya mas, mungkin bisa dibilang kiblatnya minimalis artistiklah. Jadi konsep elegan, art dan cozy nya dapet. Apalagi kan kebanyakan konsumen anak muda, jadi harus menyesuaikan lah.” (Sumber wawancara dengan Welly Prasetya selaku photographer Kaos Polos Jogja pada tanggal 29 Agustus 2018)

Materi konten selanjutnya yang dipublish oleh akun instagram Kaos Polos Jogja adalah konten foto yang berisi kata – kata mutiara atau selingan foto lainnya. Berikut beberapa contoh dari jenis konten foto tersebut:

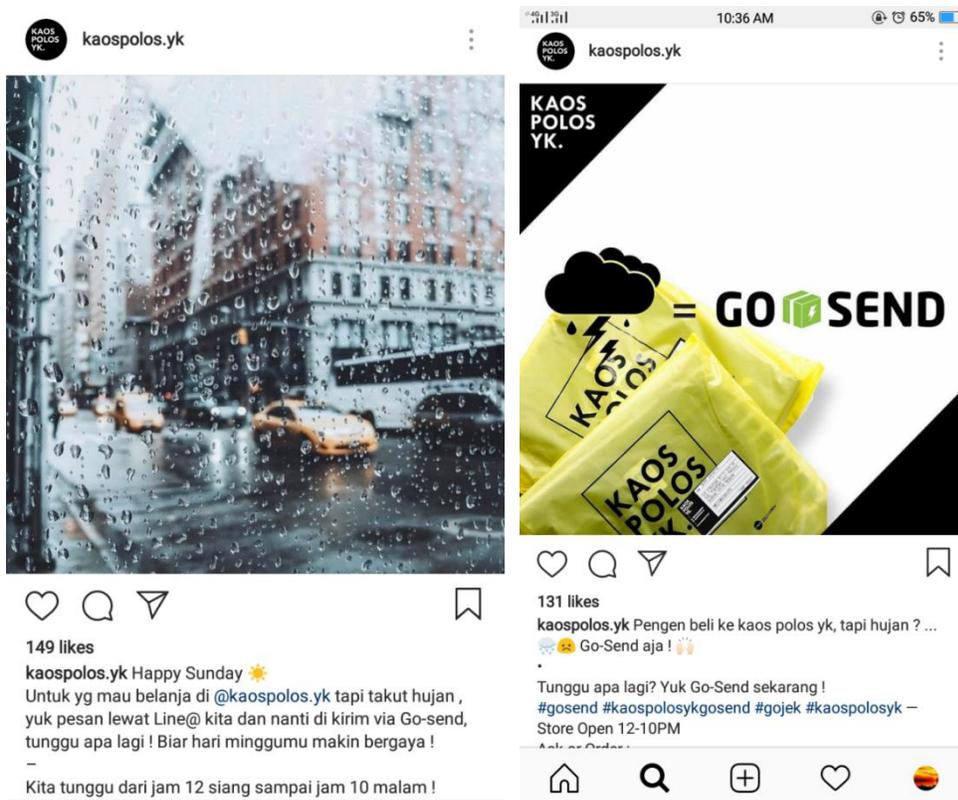


Sumber: Data Olahan Peneliti – Akun Instagram Kaos Polos Jogja @kaospolos.yk

Dari gambar diatas terlihat bahwa Kaos Polos Jogja selain memposting konten yang berisikan produk, juga memposting konten selingan. Hal ini bertujuan agar para followers atau pengikut akun instagram dari Kaos Polos Jogja tidak merasa bosan. Hal ini yang disampaikan oleh Welly Prasetya selaku penanggung jawab akun instagram dari Kaos Polos Jogja, seperti berikut ini:

“jadi bias ngak bosen itu kami juga ngepost hal – hal lain mas, misal kayak quote – quote atau gambar – gambar artistic lainnya yang masih nyambung sama tema feed. Soalnya juga jaga mood followers mas, kalo posting baju – baju terus nanti dikira spam terus malah diunfollow kan repot.” (Sumber wawancara dengan Welly Prasetya selaku photographer Kaos Polos Jogja pada tanggal 29 Agustus 2018)

Menurut keterangan yang disampaikan oleh informan Welly Prasetya diketahui bahwa, strategi postingan konten ini bertujuan untuk menjaga mood dari para followers agar tidak bosan ataupun melakukan unfollow terhadap akun instagram Kaos Polos Jogja. Selain itu terdapat juga beberapa konten yang berhubungan dengan kerjasama Kaos Polos Jogja dengan jasa pengiriman dalam hal ini Go-Jek. Berikut beberapa contoh konten yang dimaksud:



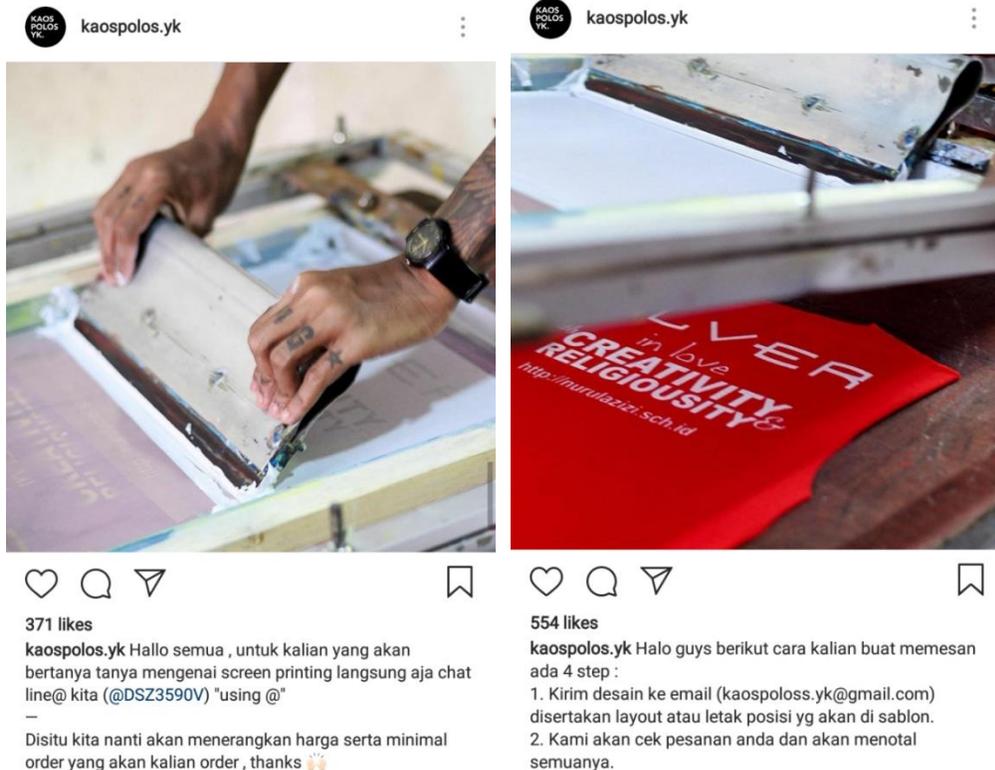
Sumber: Data Olahan Peneliti – Akun Instagram Kaos Polos Jogja @kaospolos.yk

Dari data olahan diatas terlihat bahwa untuk menarik minat konsumen, Kaos Polos Jogja juga menjalin kerjasama dengan beberapa pihak misalnya dengan jasa pengiriman dalam kota. Aplikasi Go-Send merupakan salah satu

kemudahan yang diberikan oleh Kaos Polos Jogja, dimana konsumen tidak perlu datang langsung untuk mengambil barang ataupun menunggu beberapa hari pengiriman. Dengan aplikasi ini produk yang diinginkan dapat sampai dalam hitungan jam, hanya saja kemudahan ini hanya dapat dimanfaatkan bagi mereka yang berdomisili diwilayah Yogyakarta. Sedangkan untuk luar wilayah tetap menggunakan jasa pengiriman reguler. Hal ini pula yang disampaikan oleh Laksintya selaku owner dari Kaos Polos Jogja, sebagai berikut:

“kan kita juga kerjasama bisa pake go send mas, jadi lebih mudah. Apalagi jaman sekarang banyak yang mager, nah kalo pada mager kan gampang tinggal pesen diline, bayar dim banking terus barang sampe pake go send. Mudah banget kan mas hahaha.”(Sumber wawancara dengan Laksintya selaku owner dari Koas Polos Jogja pada tanggal 28 Agustus 2018)

Menurut keterangan Laksintya penggunaan aplikasi go-send ini untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Selain itu hal ini juga ingin menunjukkan bahwa bukan hanya dari segi promosi yang menggunakan media digital, namun juga transaksi dapat menggunakan media digital dari pemesanan, pembayaran hingga pengiriman barang. Selanjutnya konten yang termuat dalam feed foto akun instagram Kaos Polos Jogja berkaitan dengan proses produksi. Berikut beberapa contoh dari isi konten tersebut:



Sumber: Data Olahan Peneliti – Akun Instagram Kaos Polos Jogja @kaopolos.yk

Melalui konten – konten diatas, Kaos Polos Jogja juga ingin mempromosikan bidang usaha mereka yang lain yaitu sablon pakaian. Menurut penuturan informan Laksintya, model promosi menggunakan instagram sangatlah menguntungkan karena dapat mempromosikan beberapa jenis usaha dalam satu wadah. Berikut penuturan yang Beliau sampaikan:

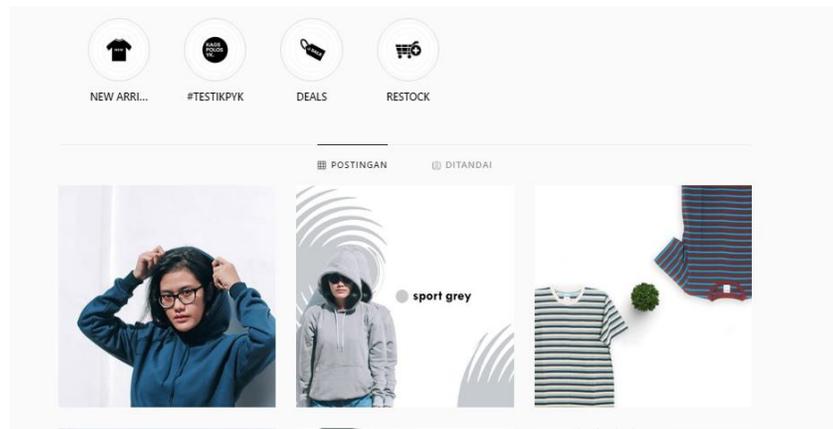
“kita kan juga lagi ngerintis sablon mas, nah instagram kaos polos kan udah lumayan followersnya. Jadi disitu kita masukin promos tentang sablon. Kan setali tiga uang mas, yang jualan kaos tetep jala, yang rintisan sablon juga jalan. Udah lumayan banget sekarang ini mas ada instagram, nggak berbayar, bebas postin apa aja dalam hal jualan yaa, terus ada kolom informasi ataupun tanya jawabnya, jadi udah lengkap lah. Terus kita juga bisa promosi sedetail mungkin produk yang kita jual.” (Sumber wawancara dengan Laksintya selaku owner dari Kaos Polos Jogja pada tanggal 28 Agustus 2018)

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Laksintya selaku owner Kaos Polos Jogja diketahui bahwa dengan menggunakan media instagram sebagai media promosi juga sangat menguntungkan, karena dapat memberikan informasi sedetail mungkin kepada calon konsumen tanpa harus bertatap muka secara langsung. Berikut salah satu contoh konten foto yang memuat informasi detail mengenai produk yang ditawarkan pada akun instagram Kaos Polos Jogja:



Dari Dari contoh gambar konten diatas, dapat dilihat bahwa selain konten foto yang diperhatikan, Kaos Polos Jogja juga memperhatikan konten dari informasi yang ingin disampaikan kepada followers atau target sasaran dari kegiatan promosi itu sendiri. Dapat dilihat dari contoh konten diatas

bahwa Kaos Polos Jogja secara detail memberikan informasi mengenai bahan, ukuran, dan hal lain yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan.



Aktivitas instagram yang dilakukan tidak hanya memanfaatkan fitur posting foto dan hastag yang ada di instagram. Fitur instastory yang kerap digunakan untuk berbagi cerita pada penggunaan umumnya digunakan sebagai album digital oleh Kaos Polos YK dengan berbagai kategori diantaranya untuk produk baru, testimoni dari para pelanggan untuk memberikan kepercayaan bagi pelanggan baru, dan stok yang masih tersedia.

3. Evaluasi Strategi Promosi

Langkah terakhir yang dilakukan dalam kegiatan promosi Kaos Polos Jogja melalui media Instagram adalah kegiatan evaluasi yang dilakukan setiap awal bulan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Laksintya selaku owner dari Kaos Polos Jogja, sebagai berikut:

“untuk evaluasi biasanya kita gabung sama planning diawal bulan mas. Jadi evaluasi buat dari bulan sebelumnya untuk perencanaan bulan selanjutnya. Ini juga nggak formal banget sih, ya kayak diskusi bersama aja. Untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan promosi

yang udah dilakukan itu biasanya diliat dari berapa banyak pesanan. Nah kalo pesanannya banyak kan berarti konten promo itu menarik minat banyak orang. Tapi kalo dikit kita evaluasi lagi kurangnya dimana terus diperbaiki buat perencanaan bulan depannya, gitu sih mas.” (Sumber wawancara dengan Laksintya selaku owner dari Kaos Polos Jogja pada tanggal 28 Agustus 2018)

Berdasarkan keterangan dari informan Laksintya, diketahui bahwa proses evaluasi yang dilakukan Kaos Polos Jogja tidak bersifat formal dan biasanya dilakukan sekali setiap awal bulan bersamaan dengan perencanaan promosi. Sehingga bahan evaluasi merupakan kegiatan promosi yang sudah dilakukan sebulan sebelumnya dan menjadi acuan dalam perencanaan promosi untuk bulan selanjutnya. Sedangkan alat pengukur keberhasilan kegiatan promosi yang telah dilakukan adalah tingkat pemesan produk yang dipromokan. Apakah jumlah pemesanan sudah mencapai target atau belum, jika sudah atau bahkan melebihi menandakan konten promosi yang diupload sudah dapat menarik minat calon konsumen.

Namun jika belum memenuhi target, Kaos Polos Jogja akan mencoba mengevaluasi baik dari sisi konten ataupun jenis produk yang ditawarkan apakah kurang menarik. Hasil ini akan menjadi acuan bagi Kaos Polos Jogja dalam merancang program kegiatan promosi bulan berikutnya sehingga lebih efisien dan efektif. Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Welly Prasetya selaku photographer dan penanggung jawab akun instagram dari Kaos Polos Jogja. Berikut pernyataan yang Beliau sampaikan:

“untuk evaluasi sih biasane awal bulan mas, koyo ngobrol bareng sama Mbak Laksintya, bagusnya gimana kemaren kurang apa, terus buat bulan depan maunya gimana, paling gitu – gitu aja sih mas.”

(Sumber wawancara dengan Welly Prasetya selaku photographer Kaos Polos Jogja pada tanggal 29 Agustus 2018)

Berdasarkan keterangan dari informan Welly Prasetya juga menerangkan bahwa proses evaluasi dilakukan sekali setiap awal bulan dan bentuk dari proses evaluasi ini lebih condong seperti diskusi umum dengan Laksintya selaku owner Kaos Polos Jogja. Hal yang dibahas pun berkaitan dengan apa yang sudah dikerjakan dalam kegiatan promosi sebelumnya, dan perencanaan apa yang akan dilakukan untuk kegiatan promosi bulan selanjutnya.

B. ANALISIS DATA

Lebih lanjut dalam hal ini peneliti akan membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Kaos Polos Jogja khususnya dengan menggunakan media instgram. Konsep promosi yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk memberikan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta untuk mencapai suatu kepuasan terkhusus untuk memunculkan rasa kepercayaan bagi pelanggannya. Dalam hal ini Kaos Polos Jogja menerapkan konsep pemasaran seperti yang disampaikan oleh Phillip Kotler dalam meningkatkan kepercayaan dan omzet penjualan khususnya di Kota Yogyakarta. Konsep promosi yang dilakukan oleh Kaos Polos Jogja sendiri terbagi dalam tiga tahap, sebagai berikut:

1. Perencanaan Strategi Promosi

Kaos Polos Jogja sebagai salah satu bidang usaha yang menyadari pentingnya perencanaan promosi yang mengikuti perkembangan jaman. Dalam hal ini telah memperhatikan keberadaan media social sebagai salah satu alternative dalam

mempromosikan bidang usahanya. Hal ini terbukti dengan adanya akun media social khusus yang digunakan Kaos Polos Jogja untuk promosi. Akun media social tersebut berada dalam bentuk akun Instagram dengan nama @kaospolos.yk. Se jauh penelitian ini dilakukan akun ini sudah memiliki 15.800 followers atau pengikut dengan sebanyak 776 postingan produk.

Hal ini serupa dengan yang diungkapkan oleh Gunelius (2011: 45) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran yang dilakukan di *internet*, terdapat beberapa media *online* yang sering digunakan, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Website dan media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media *online* memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Dapat diketahui bahwa *internet* merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi, dengan mudah dan cepat yang hasilnya banyak pengetahuan yang diperoleh, sehingga dapat dicapai sumber daya manusia yang berkualitas.

Dalam hal melakukan promosi tahapan awal yang dilakukan oleh Kaos Polos Jogja yaitu tahapan perencanaan. Dimana dalam tahapan ini Kaos Polos Jogja sebagai pihak produsen mendesain promosi yang tepat sasaran dan selaras dengan tujuan yang telah ditentukan. Dalam perencanaan proses yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Target Pasar

Hal pertama yang penting bagi Kaos Polos Jogja yaitu segmentasi pasar, karena dengan mengetahui segmentasi pasar akan lebih mudah menentukan konsep promosi yang digunakan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan,

diketahui bahwa sejauh ini segmen pasar yang dituju oleh Kaos Polos Jogja adalah individu remaja hingga dewasa, berkisar dari umur 15 tahun hingga 35 tahunan.

Dalam hal ini Kaos Polos Jogja memilih Kaos Polos Jogja dalam menentukan segmentasi pasar melalui pengalaman usaha yang dijalankan, dimana yang menjadi perhatiannya adalah kecenderungan pelanggan yang membeli produknya merupakan mahasiswa dan para pekerja yang masih muda atau dewasa awal, Oleh karena itu berdasarkan pengalaman dan minat pasar yang selama ini telah terjadi, Kaos Polos Jogja memilih segmentasi individu pada usia remaja hingga dewasa dengan segala gender, baik cowok maupun cewek. Hal ini juga ditunjukkan dari mayoritas followers/pengikut dari akun media social Instagram Kaos Polos Jogja yang memang berusia remaja hingga dewasa.

Menurut peneliti apa yang dilakukan Kaos Polos Jogja dalam melakukan Segmentasi sudah cukup efektif, dimana jika kita melihat teori yang diutarakan fisher (2004: 361), untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk biasanya dilakukan dengan tiga cara, dimana diantaranya adalah Melalui pengalaman dimana perusahaan mengetahui siapa siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya di *internet*. Mengetahui perilaku konsumen di *internet*. Apa saja yang dilakukan konsumen di *internet* seperti seberapa sering mereka mengunjungi *website*, mengklik *banner ad* dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan *internet*. Setidaknya Kaos Polos Jogja menggunakan pengalaman dan melakukan mini riset melalui internet untuk memahami perilaku konsumennya. Hanya saja kegiatan penentuan segmen pasar

akan menjadi lebih efektif jika owner dari Kaos Polos Jogja juga memetakan konsumen berdasarkan demografi sehingga kegiatan promosi yang ditujukan untuk mempersuasi atau meningkatkan minat beli dapat diorganisir tepat sasaran. Hal tersebut mengingat apa yang dilakukan oleh Kaos Polos Jogja yang tidak membatasi segmen pasarnya, hanya melihat dari jenis kelamin dan kecenderungan usia dari pelanggannya.

b. Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi

Proses selanjutnya yang dilakukan oleh Kaos Polos Jogja adalah menentukan tujuan dari kegiatan promosi tersebut. Menurut Fisher (2004: 361). Penggunaan medium yang berbeda yaitu *internet* berarti adanya penawaran tujuan-tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan-tujuan tersebut dapat dicapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda ini, baru setelahnya membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktifitas promosi tersebut.

Dalam hal ini Kaos Polos Jogja memiliki tujuan utama untuk mendapatkan profit atau keuntungan yang sebesar – besarnya dari kegiatan promosi yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan informasi bahwa Kaos Polos Jogja menggunakan media Instagram sebagai sarana promosi yang meliputi beberapa hal. Diantaranya menarik minat konsumen, meningkatkan omzet penjualan, dan sarana penyalur informasi terkait aktifitas toko Kaos Polos Jogja seperti pemberitahuan jam buka tutup toko, pemberitahuan alamat toko, pemberitahuan cara pemesanan, pemberitahuan

moment sale yang sedang diadakan dan pemberitahuan mengenai stock produk terbaru yang sudah tersedia.

Tujuan dalam kegiatan promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan teori promosi melalui internet yang diutarakan Fisher. Hanya saja seharusnya seorang pemasar lebih baik memberikan fokus pada satu tujuan terlebih dahulu atau setidaknya memiliki skala prioritas yang ingin dicapai. Sehingga keberhasilan kegiatan promosi dapat dicapai dan realistis. Hal ini mengingat bukan suatu tindakan yang mudah dalam mencapai tujuan promosi, terlebih memiliki banyak tujuan dalam satu kegiatan promosi akan menjadi tantangan yang berat bagi seorang pemasar.

c. Merancang Pesan Promosi

Semi mencapai tujuan komunikasi dalam kegiatan promosi, tahap selanjutnya adalah bagaimana merancang sebuah pesan untuk disampaikan kepada audiens. Seperti yang teori diungkapkan Kotler dan Keller (2012), di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan tersebut, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

Kaos Polos YK menawarkan kaos polos sebagai produk utama dalam usahanya. Rancangan pesan yang dikemas oleh Kaos Polos YK dibangun dengan pelaksanaan yang kreatif dan berbeda dengan pesaing lainnya yang mana dibangun dari sikap konsistensi dan manajemen perusahaan yang baik sehingga akan tercipta kesan di mata audiens bahwa perusahaan mereka memang layak

menjadi pilihan. Kaos Polos YK menggunakan bahasa sehari-hari yang kerap digunakan oleh anak muda seperti bahasa Indonesia yang dicampur dengan bahasa Inggris. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan kedekatan hubungan antara klien dan produsen. Selain itu, dalam setiap postingannya, Kaos Polos YK juga menampilkan informasi produk, baik ukuran, bahan kaos yang ditawarkan, serta harga dari produk itu sendiri.

d. Menetapkan Alat Promosi

Proses selanjutnya yang dilakukan yaitu membuat konten promosi. Dimana seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya bahwa Kaos Polos Jogja telah memilih media Instagram sebagai media promosi utama yang dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan. Penentuan media Instagram sebagai media promosi merupakan perkembangan dari kemajuan teknologi yang sebelumnya Kaos Polos Jogja menggunakan BlackBerry messenger dalam kegiatan promosinya. Praktiknya, Kaos Polos Jogja terlebih dahulu membandingkan beberapa media promosi online yang secara mayoritas digunakan masyarakat seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Dalam proses analisis ini, Kaos Polos Jogja membandingkan setiap media promosi online tersebut berdasarkan beberapa aspek, diantaranya kemudahan akses, jumlah pengguna, dan keuntungan apa saja yang dimiliki oleh masing – masing media tersebut. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dipilihlah Instagram sebagai media promosi online yang paling cocok dengan tujuan promosi dari Kaos Polos Jogja.

Selain itu pemfokusan penggunaan media social sebagai media promosi selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh Ustadiyanto (2002: 15-21). Dimana menyampaikan bahwa media internet memiliki keistimewaan dan keunggulan bila dibandingkan media konvensional lainnya, diantaranya:

Banyak orang yang salah menilai mengenai *internet*. Mereka menganggap *internet* sebagai suatu media yang mewah dan berlebih yang hanya cocok untuk perusahaan-perusahaan besar dalam memberikan pelayanan kepada orang-orang kelas atas. Bila ditinjau secara mendalam, *internet* sesungguhnya jauh lebih efisien dan ekonomis dibanding media-media lainnya. Salah satu *kendala* bagi media-media cetak ialah kesulitan dalam penyebaran, selain menuntut biaya tambahan juga membutuhkan waktu yang lama. *Internet* tidak mengenal batas negara atau benua, jadi dalam waktu singkat, informasi dapat disebar keseluruhan pelosok dunia.

Salah satu kelemahan media semacam radio dan tv ialah bahwa informasi yang ditayangkan hanya berlangsung selama jam siaran *Internet* adalah media yang berlangsung sepanjang waktu, ini berarti kapanpun seorang pengguna (*user*) memerlukan informasi, ia dapat langsung mengunjungi situs yang diinginkannya untuk mencari informasi tersebut.

Hampir semua media yang telah dipakai secara meluas merupakan media yang menyediakan informasi satu arah, dimana seseorang tidak memiliki peluang untuk ikut andil didalamnya. Meskipun terdapat media yang memperbolehkan untuk ikut andil didalamnya, namun akan memerlukan waktu relatif lama.

Sebaliknya, *internet* merupakan media interaktif yang memungkinkan seorang user untuk ikut berpartisipasi kapanpun.

Informasi dalam internet umumnya tersaji dalam *hyperlink*. ini berarti *user* dapat meloncat dari satu informasi ke informasi lain baik yang mempunyai kaitan langsung maupun tidak langsung. Untuk dapat menayangkan informasi dalam *internet* tidak diperlukan adanya surat izin, tidak diperlukan surat izin bukan berarti informasi yang diterbitkan akan menjadi liar, kalau ada pihak yang merasa dirugikan dengan pemberitaan baik untuk surat kabar, majalah, buku, maupun *internet*, maka ia dapat melancarkan gugatan melalui proses peradilan yang sah yang berlaku dalam suatu negara hukum.

Keunggulan yang ditawarkan oleh media sosial tersebut yang melatarbelakangi Kaos Polos Jogja melakukan kegiatan promosi nya melalui sosial media. Efektivitas penyebaran pesan, dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun membuat Kaos Polos Jogja turut memanfaatkan media sosial instagram. Sosial media yang pada mulanya ditujukan sebagai platform untuk berinteraksi terhadap sesama individu dalam kehidupan bersosial dilihat memiliki potensial dalam menjangkau target konsumen. Oleh karena itu menurut peneliti pemanfaatan media sosial instagram oleh Kaos Polos Jogja sudah tepat, mengingat sosial media yang digandrungi oleh kaum milenial tentu sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh Kaos Polos Yogya.

e. Merancang Penjadwalan Waktu Promosi

Selanjutnya proses terakhir yang dilakukan pada tahap perencanaan yaitu merancang penjadwalan waktu promosi. Hampir selaras dengan penggunaan

media konvensional, dimana dibutuhkan waktu yang tepat untuk mempublishkan materi promosi. Dalam hal ini Kaos Polos Jogja menjadwalkan jadwal promosi atau publish foto didasarkan pada perencanaan yang telah dilakukan setiap awal bulan, terutama yang berkaitan dengan event atau kegiatan – kegiatan lain sebagai bentuk promosi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa dalam penjadwalan waktu promosi berkaitan dengan beberapa hal, yang pertama event atau momentum yang sedang berlangsung, perencanaan awal bulan, dan ketersediaan stok foto. Hal lain yang peneliti temukan yaitu bahwa untuk jadwal hari dan jam publish foto pada akun instagram Kaos Polos Jogja tidaklah terjadwal secara spesifik. Semua kembali pada aspek ketersediaan stock foto ataupun event yang sedang berjalan. Namun biasanya untuk jam publish sendiri dilakukan antara jam 12.00 WIB hingga 19.00 WIB, ini juga bertujuan untuk menandakan jam buka dan tutup toko.

Pada dasarnya memang belum ada teori yang menjelaskan secara spesifik jam yang tepat untuk melakukan kegiatan promosi, karena hal tersebut sangat relatif berdasarkan penggunaan alat yang digunakan. Hanya saja menurut peneliti para pemasar melalui kegiatan riset perilaku konsumen dapat merumuskan jadwal yang tepat dalam melakukan atau menyebarkan pesan promosi. Misalnya saja dengan mengamati kebiasaan para target konsumen dalam menggunakan sosial media. Sehingga diharapkan saat pemasar menyebarkan pesan, dilain sisi target audiens juga sedang onlin pada sosial medianya.

2. Pelaksanaan Strategi Promosi

Tahapan penting selanjutnya yang dilakukan oleh Kaos Polos Jogja adalah melaksanakan strategi promosi yang telah direncanakan sebelumnya. Menurut Fisher (2004: 361), setelah isi pesan dipikirkan dan dibuat, kemudian perusahaan harus siap melakukan distribusi. Seperti melakukan pembelian akan media *placement* atau dengan bekerja sama dengan perusahaan lain. Kemunculan *internet* dan semakin berkembangnya teknologi digital, perusahaan dapat memanfaatkan media yang sangat simpel dan sangat efisien ini.

Dalam hal ini Kaos Polos Jogja melakukan promosi melalui akun media Instagram berdasarkan beberapa hal, diantaranya:

1) Mengelola Homepage dari akun instagram Kaos Polos Jogja

Dalam pengelolaan homepage ini Kaos Polos Jogja memperhatikan beberapa hal yang penting untuk dimuat, yaitu:

- a) Nama brand: KAOSPOLOS YK
- b) Jenis usaha: Clothing Store
- c) Kontak yang dapat dihubungi : via LINE @kaospolosyk
- d) Alamat Store: Jl. Gamelan (Ruko Putih No. 3) Panembahan, Keraton, YK
- e) Akun Katalog Produk: @catalogue.kpyk
- f) Hastag yang dipublikasikan: #kaospolosyk
- g) Informasi penting dalam sorotan yang terdiri dari: Harga, Produk Terbaru, Produk Restock dan Testimoni Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan informasi – informasi tersebut dapat terlihat bahwa Kaos Polos Jogja memang secara serius menata homepage akun instagramnya. Hal ini bertujuan agar kegiatan promosi yang dilakukan semakin efektif dan

efisien. Namun memang masih ada hal yang belum digunakan oleh Kaos Polos Jogja sebagai bagian dari promosi yaitu seperti tagline. Sejauh ini memang Kaos Polos Jogja belum memiliki tagline sebagai bagian dari promosi yang dilakukan.

2) Pengelolaan feed atau konten foto dalam homepage

Hal lainnya yang dilakukan oleh Kaos Polos Jogja sebagai bagian dari kegiatan promosi yaitu mengelola feed atau konten foto yang dipublish pada homepage. Pengelolaan ini dirasa perlu untuk meningkatkan minat konsumen melihat produk yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terlihat bahwa dalam homepage Kaos Polos Jogja, konten foto yang dipublish memiliki keteraturan baik dari warna, tema produk ataupun informasi yang disampaikan. Dalam hal konten foto yang akan dipublish, Kaos Polos Jogja memiliki tiga kriteria yang diperhatikan yaitu:

- a) Materi mengenai produk yang ditawarkan baik jenis produk yang baru maupun jenis produk lama yang masih banyak stocknya. Selain mengedepankan nilai produk yang ditawarkan, Kaos Polos Jogja juga memperhatikan estetika dari setiap foto dan keterangan yang dimuat dalam kolom caption. Biasanya keterangan tersebut berisi mengenai informasi jam buka tutup toko.
- b) Materi kedua yang diunggah dalam akun instagam Kaos Polos Jogja yaitu mengenai aktifitas sale ataupun promosi lainnya seperti give away. Kaos Polos Jogja menjadikan instagam juga sebagai media

penyebarluasan informasi mengenai kegiatan sale ataupun promosi yang sedang dilakukan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Kaos Polos Jogja dalam pengemasan konten promosi dapat semenarik mungkin dari tema hingga desain fotonya. kegiatan promo sale dan kegiatan give away dilakukan sesuai dengan momentum tanggal hari besar yang ada, seperti moment tujuh belas agustus, hari valentine, momen Idul Fitri dan diskon akhir tahun. Untuk dari segi desain ataupun tema konten yang diupload lebih berkonsep pada minimalis artistic. Inovasi dalam pengelolaan akun instagram dalam kegiatan promosi ini terbukti dapat menarik minat pengikut dan mempengaruhi minat target konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

- c) Materi konten ketiga yang diupload yaitu konten foto yang berisi kata – kata mutiara atau selingan foto lainnya. Hal ini bertujuan agar para followers atau pengikut akun instagram dari Kaos Polos Jogja tidak merasa bosan.

3. Evaluasi Strategi Promosi

Evaluasi kegiatan merupakan tahapan yang pasti selalu dalam pelaksanaan kegiatan. Evaluasi program adalah proses untuk mengetahui apakah tujuan dari suatu kegiatan telah terealisasi. Menurut Mulyatiningsih (2011:114-115), evaluasi program dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan sumbangan program terhadap pencapaian tujuan organisasi. Hasil evaluasi ini penting untuk mengembangkan program yang sama ditempat lain. Selain itu evaluasi Mengambil keputusan tentang

keberlanjutan sebuah program, apakah program perlu diteruskan, diperbaiki atau dihentikan.

Model-model evaluasi yang satu dengan yang lainnya memang tampak bervariasi, akan tetapi maksud dan tujuannya sama yaitu melakukan kegiatan pengumpulan data atau informasi yang berkenaan dengan objek yang dievaluasi. Selanjutnya informasi yang terkumpul dapat diberikan kepada pengambil keputusan agar dapat dengan tepat menentukan tindak lanjut tentang program yang sudah dievaluasi.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi tentunya tidak luput dari proses evaluasi. Kesadaran konsumen terhadap media perlu dilihat dalam mengukur bagaimana sebuah pesan yang terdapat pada media dapat sampai kepada konsumen tersebut. Kesadaran ini menurut Shore dalam Samsi (2005) adalah kegiatan mendengarkan, melihat, membaca, atau secara lebih umum memberikan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantara.

Proses evaluasi yang dilakukan Kaos Polos Jogja tidak bersifat formal dan biasanya dilakukan sekali setiap awal bulan bersamaan dengan perencanaan promosi. Sehingga bahan evaluasi merupakan kegiatan promosi yang sudah dilakukan sebulan sebelumnya dan menjadi acuan dalam perencanaan promosi untuk bulan selanjutnya. Sedangkan alat pengukur keberhasilan kegiatan promosi yang telah dilakukan adalah tingkat pemesan produk yang dipromosikan. Apakah jumlah pemesanan sudah mencapai target atau belum, jika sudah atau bahkan melebihi menandakan konten promosi yang diupload sudah dapat menarik minat calon konsumen.

Namun jika belum memenuhi target, Kaos Polos Jogja akan mencoba mengevaluasi baik dari sisi konten ataupun jenis produk yang ditawarkan apakah kurang menarik. Hasil ini akan menjadi acuan bagi Kaos Polos Jogja dalam merancang program kegiatan promosi bulan berikutnya sehingga lebih efisien dan efektif.