

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini peneliti akan membahas penyajian dan analisis data tentang strategi PT. Mandiri Jogja Internasional untuk mempromosikan produk kerajinan kulit Merek BUCINI melalui *Website* dan Instagram. Dalam bagian penyajian data akan berisikan mengenai data berdasarkan hasil wawancara pada hari Selasa, 30 Oktober 2018 dengan narasumber yang sesuai dengan kriteria informan. Setelah penyajian data, peneliti akan melanjutkan dengan melakukan analisis data yang telah diperoleh dengan menganalisis data sesuai dengan sajian teori yang ada pada Bab I.

A. Sajian Data

Seperti yang telah dijelaskan pada Bab I, data yang telah terkumpul didapatkan dengan dua metode yaitu wawancara dan dokumentasi. Proses pengambilan data melalui wawancara dilakukan secara mendalam dengan berpedoman pada *interview guide* yang dijawab oleh informan penelitian. Sedangkan metode dokumentasi, didapatkan dengan cara mengumpulkan semua data berupa dokumen atau gambar yang berkaitan dengan promosi *online* melalui media sosial yang dimiliki BUCINI yaitu *Website* dan Instagram.

Berikut sajian data dari promosi yang dijalankan oleh BUCINI melalui *Website* dan Instagram.

1. Perencanaan Strategi Promosi *Online* BUCINI

Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi melalui media internet memungkinkan membangun hubungan yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan media konvensional. Kegiatan promosi melalui media internet juga dapat disebut sebagai kegiatan promosi *online*.

a. Tujuan Promosi *Online*

Kegiatan promosi *online*, salah satunya melalui media sosial hendaknya selalu memiliki tujuan akhir. Hal yang sama juga dilakukan oleh PT. Mandiri Jogja Internasional dalam mempromosikan merek dagangnya untuk memenuhi permintaan pasar dalam negeri, BUCINI. Kegiatan promosi dilakukan dengan harapan selain dapat memberi tahu khalayak tentang merek BUCINI, namun juga memiliki tujuan akhir yakni terjadinya proses pembelian dan meningkatnya penjualan.

Rofiqi Kurnia selaku *Marketing* dari BUCINI menjelaskan, bahwa dalam mencapai tujuan akhir dari kegiatan promosi *online*, perusahaan tidak melupakan aspek-aspek pendukung lainnya.

“Dengan memperkenalkan ke masyarakat luas tentang *brand*-nya tadi, nah itu nanti kan efeknya memperluas pasar. Ketika pasarnya sudah luas, otomatis kan nanti penjualannya itu menjadi tujuan akhir dari perusahaan. Orang membeli produk BUCINI” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing* BUCINI, 30 Oktober 2018)

Di zaman digital ini, promosi *online* merupakan salah satu cara yang diyakini cukup efektif dalam mengembangkan berbagai bentuk usaha,

karena melalui konektivitas internet para pelaku usaha dapat menjangkau target pasarnya yang tersebar luas dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Hal ini selaras dengan apa yang telah disampaikan oleh pihak *Marketing* Bucini melalui hasil wawancara.

“*Online* itu bikin promosi lebih efektif , apalagi dalam upaya meraih pelanggan. Selain cepat, *online* kan juga jauh lebih murah dibandingkan *offline*. Untuk *online* sendiri kita menggunakan Instagram dan juga *Website*. Itu sudah cukup membantu buat meraih target sasaran kita” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Juli 2018)

Dalam merumuskan suatu strategi promosi, dibutuhkan serangkaian proses perencanaan agar tujuan promosi dapat tercapai. Perencanaan promosi dilakukan untuk mencari peluang-peluang yang menarik yang dapat mengembangkan strategi promosi. Perencanaan strategi promosi juga dilakukan karena mengingat setiap tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan, dibutuhkan langkah-langkah yang berbeda agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

“Dalam merumuskan promosi *online* itu pastinya kita sudah merencanakan matang-matang ya. Seperti di pemilihan kedua platform itu. Kita pastinya melalui *meeting* dan observasi. Kita kan melihat semua pertimbangannya. Kenapa memilih *Website*, kenapa memilih Instagram.” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Selama proses perencanaan promosi *online* hingga penetapan tujuan promosi *online*, MJOINT tidak lepas dari proses musyawarah yang melibatkan anggota dalam proses pengambilan keputusan yang dijalankan melalui kegiatan *meeting*.

“Ya dari *meeting* Mbak, segala sesuatu itu pastinya melalui hasil keputusan bersama pada saat *meeting*” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

b. Segmentasi Promosi *Online*

Dalam memasarkan suatu produk, pada umumnya suatu perusahaan akan memiliki target pasar yang akan menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produknya. BUCINI, merupakan produk kerajinan berbahan dasar kulit yang juga memiliki target pasarnya tersendiri yakni perempuan dengan rentang usia 25 tahun hingga 60 tahun, seperti yang dikatakan oleh Rofiqi Kurnia.

“Target pasar tentunya ada ya, perempuan dengan rentang usia 25 hingga 60 tahunan. Ya, di atas 25 tahun. Yang pastinya kita lihat *income* karena produk kulit pastinya tidak murah.” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI* 30 Juli 2018)

Namun, perusahaan tidak memasang segmentasi usia yang sama dalam perencanaan kegiatan promosi melalui media online. Rofiqi Kurnia mengatakan, bahwa mengingat tidak semua kalangan dengan rentang usia tersebut aktif dalam menggunakan media *online*, sehingga perusahaan memasang segmentasi berbeda dalam upaya kegiatan promosi *online*.

“Nah biasanya yang usia 40 tahun keatas itu tahu BUCINI kan kalo nggak karena pelanggan lama ya tahu dari teman-temannya. Jadi ya yang biasa akses dan order itu usia dibawah itu. Jadi ya segmentasi *online* kisaran usia 25 sampai 40 tahun.” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI* 6 Desember 2018)

Untuk penetapan segmentasi pada kedua media *online*, yakni *Webiste* dan Instagram MJOINT tidak memiliki perbedaan. MJOINT memasang segmentasi yang sama pada kedua media *online* tersebut. Yaitu perempuan, berusia 25 tahun hingga 40 tahun. Seperti yang dijelaskan oleh Rofiqi Kurnia,

“Tidak ada perbedaan segmentasi sih buat kedua media *online*, kurang lebih sama. Perempuan, usia 25 hingga 40 tahun” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI* 6 Desember 2018)

c. Konsep Pesan Promosi *Online*

Kegiatan promosi *online*, tidak akan bisa berjalan tanpa adanya konsep pesan yang akan diberikan pada khalayak. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan memulai dengan perancangan konsep pesan yang akan disebarakan melalui platform-platform media *online* yang dimiliki oleh perusahaan agar mencapai keberhasilan dan tujuan yang diinginkan. Hal yang sama juga dilakukan oleh PT. MJOINT dalam mempromosikan BUCINI.

“Pada intinya kami ingin menyampaikan kepada khalayak bahwa BUCINI merupakan produk kerajinan olahan dari kulit sapi pilihan yang sepenuhnya dibuat secara *handmade* agar menampilkan keindahan dari kulit itu sendiri sehingga tetap klasik, namun juga nyaman dan *stylish*” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan BUCINI, pelanggan mengetahui bahwa produk BUCINI terbuat dari kulit sapi yang diproduksi secara *handmade* dan eksklusif. Selain itu,

juga terdapat pelanggan yang mengetahui bahwa MJOINT juga mengekspor produk hingga ke mancanegara.

“Awalnya tau BUCINI itu dari rekan. Tapi akhirnya saya cari tahu sendiri info tentang BUCINI lewat IG. Sejauh ini yang saya tahu produk BUCINI itu asli dari kulit sapi. *Handmade* juga. Kalo nggak salah produknya *limited* tiap seri dan warnanya. Terus pengalaman yang saya dapat setelah memakai produknya sendiri sih, produknya kuat. Kulitnya tebal, makin lama dipakai makin lentur.” (wawancara dengan konsumen BUCINI, Reza 30 Oktober 2018)

“Yang saya suka dari BUCINI itu kulitnya beneran dari kulit sapi. Terus ada garansi seumur hidup juga, jadi semisalkan ada aksesoris yang lepas gitu bisa diklaim kapan aja. Setau saya BUCINI ekspor keluar negeri juga, biasanya kalo sudah main ekspor gitu kualitasnya bisa dijamin.” (wawancara dengan konsumen BUCINI, Dessy Decyl 30 Oktober 2018)

Namun, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak *Marketing* MJOINT, Rofiqi Kurnia mengaku bahwa tidak ada perbedaan konsep pesan antara *Website* dan Instagram. Ia mengaku, bahwa perbedaaan hanya terdapat pada cara penyampaian pesan saja.

“Kalau dari segi isi pesan sih sama, hanya cara menyampaikannya saja yang berbeda. Mungkin kalua di *Website* itu lebih formal dan hanya satu arah saja. Kalau di Instagram kan lebih *casual* dan semacam interaksi dua arah” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing* BUCINI 6 Desember 2018)

d. Penetapan Anggaran Promosi *Online*

Rofiqi Kurnia mengaku bahwa dalam menjalankan kegiatan promosi *online*, perusahaan tidak mengeluarkan biaya yang cukup banyak. Besarnya anggaran akan disesuaikan dengan kebutuhan kegiatan promosi *online*.

“Untuk promosi sih, *budget* kita *press* Mbak. Sebenarnya kalo mau *gor-joran* itu bisa, Cuma kan kita juga masih harus memikirkan produksi dan yang lainnya. Jadi ya disesuaikan saja, dan kalo ada kebutuhan tertentu sih” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Juli 2018)

Dalam mengeluarkan anggaran promosi, MJOINT memberikan batasan biaya yang dapat dikeluarkan oleh perusahaan.

“Untuk nominal *budget* promosi *online* kami mengeluarkan maksimal dua ratus ribu dalam sebulan Mbak untuk IG. Ya kalau dihitung-hitung per tahun, dua koma empat juta pertahun untuk IG. Tapi itu berubah-ubah, karena disesuaikan tiap bulannya sesuai kebutuhan aja. Dan satu setengah juta pertahun untuk *Website*” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI* 8 Desember 2018)

Rofiqi Kurnia juga menjelaskan bahwa terdapat perubahan baru setelah media *online* turut campur tangan ke dalam proses kegiatan promosi BUCINI. Apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelum pemanfaatan media *online*, penjualan BUCINI meningkat sebesar sepuluh persen setelah pengaplikasian media *online* terhadap strategi promosinya. Meskipun peningkatan pada tahun pertama pasca pemanfaatan media *online* terbilang tidak cukup signifikan, namun peningkatan omset tidak berhenti begitu saja. Tahun kedua pasca penggunaan media *online* hingga sekarang, peningkatan omset yang diraih BUCINI semakin meningkat. Seperti hasil wawancara yang diperoleh penulis dengan pihak BUCINI,

“Tujuannya pakai *online* itu ya memang sebagai media promosi. Dan meningkatnya omset itu pasti Mbak. Dari 2015 sampai 2016 setelah pemanfaatan media *online*, ada sekitar 10 persen. Dan semakin meningkat di tahun-

tahun berikutnya” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Juli 2018)

e. Menentukan Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dalam kegiatan promosi dibedakan menjadi dua, yakni saluran komunikasi personal yang dengan cara tatap muka (*face-to-face*), dan komunikasi non personal yang dilakukan melalui media. Di era digital ini, penggunaan media Internet dianggap sebagai salah satu pilihan yang efektif sebagai media untuk mempromosikan produk secara efektif dan efisien bagi pelaku bisnis. Begitu pula dengan PT. Mandiri Jogja Internasional membutuhkan media promosi yang dapat menekan pengeluaran dengan jangkauan yang cukup luas.

“Jadi kenapa pilih media *online*, ya karena media *online* itu paling murah. Jadi kita biaya promosi itu memang kita *press*. Karena kita punya manufaktur, punya workshop juga. Jadi pemilihan media Internet dirasa menjadi pilihan yang tepat.” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Juli 2018)

Karena terdapat fungsi yang berbeda antara penggunaan media *online Website* dan Instagram, maka juga terdapat perbedaan saluran komunikasi yang digunakan.

“Kalo *Web* kan tidak memungkinkan komunikasi dua arah ya karena sekedar untuk katalog, tapi kalo Instagram kan kita bisa berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Bisa lewat komentar atau DM. Nah kalo lewat DM kan kita bisa komunikasi secara personal dengan pelanggan, lebih *private*” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI* 8 Desember 2018)

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam merancang suatu strategi promosi *online* dibutuhkan perencanaan yang

sesuai dengan tujuan perusahaan agar strategi yang dirumuskan dapat tepat sasaran. Dalam menyusun kegiatan promosi dibutuhkan serangkaian rencana agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima target secara efektif.

2. *Website* Sebagai Media Promosi *Online* BUCINI

Di era digital ini, media *online* merupakan salah satu piranti yang efektif untuk menjadi corong bagi para pelaku usaha dalam upaya mengembangkan dan mempromosikan usaha yang dimiliki. Salah satu platform media *online* yang pada umumnya harus dimiliki perusahaan untuk menunjukkan kredibilitasnya adalah *Website*. *Website* merupakan media yang berperan penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, ketika seseorang mengetahui keberadaan suatu merek maka umumnya orang tersebut akan mencari *Website* resmi dari merek tersebut untuk mengetahui informasi lengkap tentang merek dan produk apa yang dijual. Melalui *Website*, pelanggan tidak hanya dapat mengetahui profil perusahaan secara detail, namun juga dapat melihat katalog produk yang disediakan oleh suatu perusahaan.

a. Tujuan Penggunaan *Website*

MJOINT telah memahami arti penting penggunaan *Website* bagi keberadaan suatu perusahaan. Bagi MJOINT, *Website* merupakan

brosur berbasis *online* yang apabila suatu perusahaan memiliki *Website* artinya perusahaan juga memiliki alamat di dunia maya.

“Kenapa pilih *website*, karna kan web itu ibarat brosur *online* kita. *Website* itu layaknya alamat rumah, kalo kita punya *website* berarti kita punya alamat perusahaan kita di internet juga. Jadi ketika kita memiliki *website* itu kan menandakan bahwa perusahaan kita ini ada, valid” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing* BUCINI, 30 Oktober 2018)

Perusahaan yang berinteraksi dengan publik, umumnya memiliki halaman *website*. Karena di dalam *website* perusahaan terdapat berbagai hal yang berhubungan dengan perusahaan tersebut seperti profil, informasi umum, daftar produk dan layanan, dan lain sebagainya. Selain itu, kehadiran *Website* bagi sebuah perusahaan juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan kredibilitas suatu perusahaan. Seperti tanggapan yang diberikan oleh salah seorang konsumen.

“Karena pada dasarnya saya tahu BUCINI itu juga dari internet ya Mbak. Jadi awalnya saya tahu dari IG, di profil dan *caption* itu kan ada alamat *website*. Ya saya cek, di *web* ada alamat kantor, info tentang perusahaan dan produk. Cukup lengkap. Jadi ya saya berani dan tertarik buat *order*, karena berarti kan ini perusahaan memang benar ada gitu lho” (wawancara dengan Anisah Umami Hafizah 5 Desember 2018)

Dalam upaya menjalankan kegiatan promosi *online*, MJOINT menciptakan peran masing-masing bagi platform yang digunakan. Rofiqi Kurnia mengaku bahwa terdapat peran yang berbeda antara kedua media *online* yang digunakan. Dalam kegiatan promosi *online*

yang dijalankan oleh BUCINI, *Website* memegang peranan sebagai “katalog *online*” perusahaan di media Internet.

“Gini, jadi kalo *Website* itu kan dia memang platformnya desktop atau *computer* gitu kan. Jadi sebenarnya tuh bisa orang *live chat*, tapi karena nggak ada yang bertugas untuk memantau *webnya* setiap saat, jadi kalo misalkan ada pertanyaan masuk lewat *web*, nah nanti masuknya ke email. Ketika masuknya ke email, nanti kan membalasnya tidak secepat jika melalui Instagram karena kan memang harus di depan *computer* ya. Jadi pada akhirnya kami memfungsikan *website* sebagai katalog dan lihat-lihat produk. Kalo untuk Tanya-tanya semua ke Instagram atau WA. Karena nomor WA pun sudah tercantum di media *online* kami” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, Marketing BUCINI, 30 Oktober 2018)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Website* memiliki arti penting bagi keberadaan suatu perusahaan. Dengan adanya *Website*, pelaku bisnis dapat menunjukkan kehadirannya kepada publik untuk dapat memperkenalkan perusahaan dan produk sehingga dapat bersaing di era digital.

b. Proses Perencanaan *Website*

Untuk menerapkan strategi promosi *online*, tentunya perusahaan membutuhkan perencanaan yang matang agar pada saat kegiatan tersebut dijalankan dapat berlangsung dengan baik. Melalui serangkaian *meeting* dan keputusan bersama, MJOINT merancang strategi penggunaan media *online* dalam kegiatan promosi.

“Lewat *meeting* kan kita bahas mulai dari pertimbangan kenapa pakai *web*, lalu bagaimana merancang *web*, bagaimana isi *web*. Semua melalui pertimbangan dan

survey yang matang” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Dalam rangka perancangan hingga pengelolaan *Website* yang dimiliki oleh BUCINI, perusahaan tidak menggunakan jasa dan layanan dari pihak luar perusahaan. Seperti halnya hasil wawancara yang telah didapatkan

“Misalkan *Website*, kita mendesain dan merancang sendiri Mbak di sini. Kebetulan pihak kami ada yang bisa, jadi belum butuh pihak luar. Jadi kita tinggal beli tema lalu isi sendiri kontennya.” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

MJOINT juga memperhatikan pemilihan nama domain atau alamat *Website* dalam proses perencanaannya. BUCINI menggunakan www.bucini.id sebagai alamat *Website*, dengan harapan mempermudah khalayak dalam mengingat dan mencari alamat *Website* BUCINI.

“Ya alamatnya kita memilih dari nama brand-nya sendiri sih, supaya orang lebih mudah mengingat dan mencarinya lewat. Ga ribet untuk diingat” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Perusahaan juga tidak asal-asalan dalam mengelola tata letak dan tampilan dari *Website* BUCINI. Rofiqi Kurnia mengatakan bahwa perusahaan melakukan observasi sebelum mendesain *Website* yang hendak dibuat dengan melakukan *benchmark* pada merek-merek yang sudah ternama.

“Kita *benchmark* lagi. Jadi kita lihat kaya merek *Fossil*, *Hush Puppies* yang sudah ada. Sebenarnya tata letak yang menarik tu kaya gimana sih. Dan juga disesuaikan

dengan karakter disini. Jadi kaya BUCINI itu kan semacam klasik, unik, dan ga terlalu pop. Jadi tampilannya seperti yang putih, simple lah, ga terlalu warna-warni.” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Begitu juga dalam hal konten, dari hasil keputusan bersama MJOINT juga melakukan *benchmark* pada *website* yang dimiliki oleh merek-merek yang sudah ternama untuk mengetahui konten apa saja yang perlu ditampilkan di dalam sebuah *website*. Menurut MJOINT, dengan melihat merek-merek yang sudah terkenal maka perusahaan dapat melihat bagaimana tampilan dan konten *website* yang profesional.

“Untuk konten apa aja, kita lewat *benchmark* juga. Kita mengamati konten apa saja yang perlu ditampilkan dalam sebuah *website*. Kalo kita melihat *website Fossil* atau *Hush Puppies* misal. Mereka kan merupakan *brand* ternama, yang pastinya sudah profesional. Jadi bisa kita jadikan gambaran konten apa aja sih yang idealnya ditampilkan dalam sebuah *website* perusahaan gitu.” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

b. Pelaksanaan Promosi Melalui Website

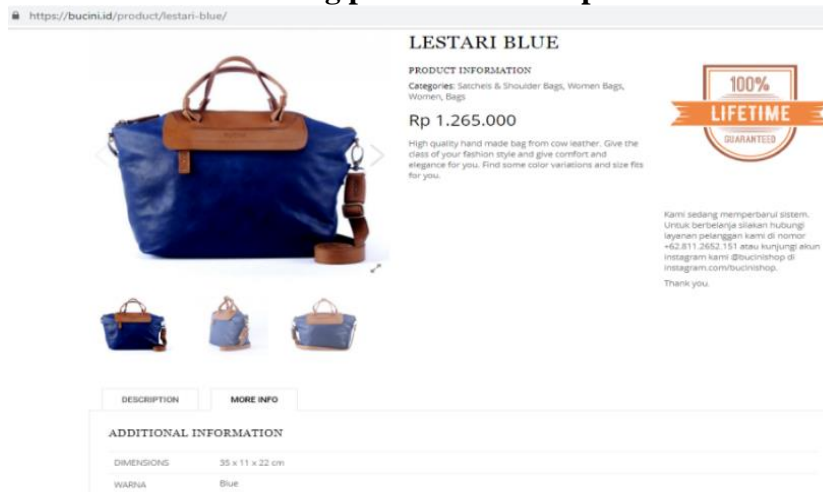
Karena *Website* merupakan bentuk brosur *online* bagi perusahaan, maka MJOINT berusaha untuk menyajikan informasi selengkap mungkin di dalam *Website*. MJOINT tidak hanya menyajikan informasi seputar produk dengan detail, namun MJOINT juga berusaha memperkenalkan perusahaan dan merek BUCINI melalui *website* yang disampaikan dengan pilihan dua Bahasa, yakni Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

“Ya di *web* kami berusaha memberi info sedetail-detailnya. Selengkap-lengkapnya. Mulai dari info perusahaan, produk, layanan. Karena kan kalo *web* itu berbasis *online*, beda sama *offline*. Kalo *offline* kan kita memberikan informasi secara verbal, ketika ada pelanggan yang tanya kita bisa jawab secara langsung. Tapi kalo *online* apalagi *web* kan engga. Jadi ya kita berusaha memberikan info sedetail mungkin supaya tidak menimbulkan pertanyaan apabila ada pelanggan yang mengakses.” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Karena MJOINT memiliki tujuan penggunaan *website* sebagai katalog produk, maka perusahaan juga berupaya untuk memberikan informasi mengenai produk selengkap mungkin. Perusahaan memiliki standar foto untuk katalog produk yang akan ditampilkan di *website* dan dilengkapi dengan informasi mengenai spesifikasi produk.

“Lagipula, di *website* kami punya standar sendiri untuk foto produk Mbak. Setiap produk harus ada 4 foto, dari depan, samping, belakang, dan tampak atas. Dengan *background* berwarna putih supaya tampak lebih jelas. Semua produk pasti seperti itu. Nanti juga diberi keterangan tentang spesifikasi produk, mulai dari nama produk, harga, ukuran, sampai interior nya” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Gambar 3.1 Salah satu katalog produk BUCINI pada Website



(Sumber : <https://bucini.id/product/>)

MJOINT berusaha untuk selalu memberikan informasi yang lengkap di halaman *Website* agar pelanggan dapat benar-benar mengetahui produk dengan jelas meskipun tidak melihat barang secara langsung. Sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi produk dengan jelas sebelum melakukan pembelian.

“Jadi *Website* itu bagi kami, platform yang orang bisa lihat produk di sini. Terus ketika barang itu sudah sesuai dengan yang dia ingin maka bisa pesan dan beli” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing* BUCINI, 30 Oktober 2018)

Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa pelanggan BUCINI. Beberapa pelanggan yang dimintai keterangan oleh peneliti mengaku bahwa mereka menjadikan *Website* yang dimiliki BUCINI sebagai sumber referensi sebelum membeli produk secara *online* karena pelanggan dapat melihat foto produk dan informasi detail melalui *Website*.

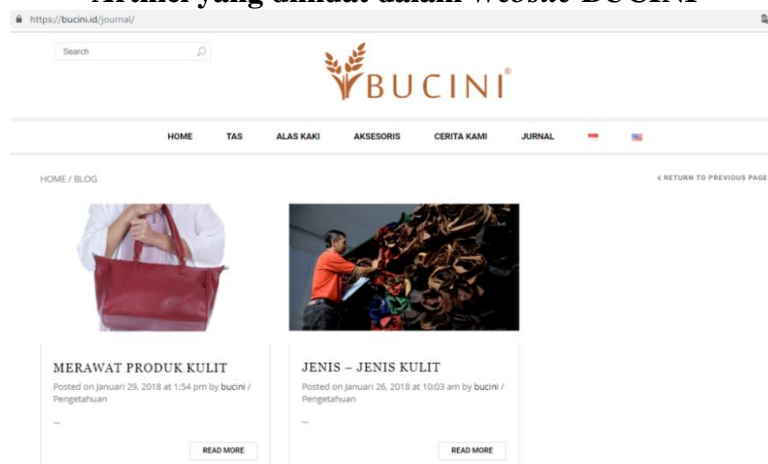
“Saya tinggal di Madiun, beberapa kali beli di Bucini berdasarkan *survey* di *Websitenya*. Karena lengkap detail-detail produknya. Jadi sangat membantu bagi saya yang harus beli secara *online*, gak bisa ke tokonya” (wawancara dengan konsumen BUCINI, Anisah Ummi Hafizah 30 Oktober 2018)

“*Websitenya* jadi bahan pertimbangan saya sih buat milih barang, karena kan kalo di *Website* lebih komplit seri, warna, dan macemnya. Kalo dah fix baru saya tanyain lewat Instagram” (wawancara dengan konsumen BUCINI, Dessy Decyl 30 Oktober 2018)

Meskipun dalam praktek penggunaan *Website* dijadikan brosur dan katalog produk berbasis *online*, namun konten yang terdapat pada *Website* www.bucini.id tidak hanya sebatas mengenai perusahaan dan produk saja. Perusahaan juga menampilkan konten berisi artikel yang membahas seputar produk berbahan dasar kulit.

“Nah, konten dari *Website* juga tidak sekedar tentang perusahaan ataupun produk saja. Karena kita perusahaan yang memproduksi kerajinan berbahan dasar kulit, kita juga menyediakan beberapa artikel yang membahas seputar produk kulit” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing* BUCINI, 30 Oktober 2018)

Gambar 3.2
Artikel yang dimuat dalam *Website* BUCINI



(Sumber : <https://bucini.id/product/>)

Dalam menyampaikan pesan melalui *Website*, MJOINT menggunakan tata bahasa yang formal. Meskipun informasi yang disampaikan singkat, namun informasi disajikan dengan lengkap dan detail.

“Kembali lagi ke fungsi ya. Beda halnya dengan penggunaan IG yang difungsikan buat mendekati diri ke pelanggan jadi bahasanya lebih santai. Kalo *web* bahasanya lebih formal, singkat, padat, jelas” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Dalam proses perencanaan hingga pengoperasian *Website*, Rofiqi Kurnia mengaku tidak menggunakan jasa atau pelayanan konsultan dari pihak luar perusahaan, sehingga setiap langkah yang diambil merupakan dari hasil kinerja perusahaan.

“Semua dilakukan sendiri sih. Kita tidak melibatkan pihak mana pun di luar perusahaan. Baik *Website* maupun Instagram, kita rancang dan kelola sendiri. Kalo yang *handle* pengoperasiannya dari Divisi Marketing” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa *Website* yang dimiliki oleh MJOINT dalam mempromosikan BUCINI dibuat dengan dalam rangka sebagai brosur *online* dengan tujuan untuk menjadi katalog promosi. Sehingga pelanggan dapat melihat berbagai macam produk kulit yang dihasilkan BUCINI kapan pun dan di mana saja melalui *Website*.

3. Instagram Sebagai Media Promosi *Online* BUCINI

Dewasa ini, Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat interaksi kepada masyarakat sekitar saja. Instagram tampak melebarkan fungsinya menjadi tempat strategis bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang menyebarkan konten berbasis gambar atau visual, sehingga Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Hingga kini, cukup banyak pebisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi berbasis *online*, salah satunya MJOINT.

a. Tujuan Penggunaan Instagram

Instagram merupakan platform yang dipilih oleh BUCINI untuk menjalankan peran sebagai media mendekatkan diri dengan pelanggan. Seperti yang dikatakan Rofiqi Kurnia

“Sebenarnya nggak hanya sebagai alat promosi semata sih Mbak. Kalo Instagram itu, dia lebih kepada supaya kita bisa lebih dekat sama pelanggan. Dengan konsumen. Jadi emang kalo *website* itu kan satu arah, sedangkan kalo Instagram itu bisa dua arah. Jadi lebih bisa tercipta komunikasi entah melalui DM atau komentar. Jadi untuk lebih mendekatkan juga kan.”
(wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing* BUCINI, 30 Oktober 2018)

Hal ini juga direspon oleh salah satu pelanggan *online* BUCINI

“Kalo mau tanya-tanya barang saya juga sering lewat DM IG. Misal tanya stok, atau info produk gitu sih. Kalo lewat DM biasanya saya selalu dibalas. Tapi kalo *comment* di postingan gitu kadang dibalas, kadang

tidak” (wawancara dengan konsumen BUCINI, Dessy Decyl 30 Oktober 2018)

Dalam pemilihan media sosial yang akan digunakan sebagai alat promosi *online*, Instagram dipilih berdasarkan adanya riset dan hasil dari keputusan bersama melalui *meeting*.

“Keputusan dalam memilih Instagram itu ya hasil dari keputusan bersama. Kita kan cari tahu platform apa sih yang banyak dipakai jaman sekarang. Dengan kita mengetahui platform yang banyak digunakan kan otomatis kita tahu bahwa sebagian besar masyarakat pasti mempunyai aplikasi itu, jadi ya ga susah kalau mau promosi melalui media itu. Karena masing-masing orang pasti punya aplikasinya di hp. Kenapa bisa jatuh ke IG, sebelumnya kami dari tim *Marketing* observasi. Cari tahu data pengguna Instagram. Dan ada juga masukan dari beberapa pelanggan” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing* BUCINI, 30 Oktober 2018)

Rofiqi Kurnia mengaku bahwa observasi yang dilaksanakan oleh Tim Divisi Marketing dilakukan dengan cara riset melalui jurnal dan artikel ilmiah yang tersedia di Internet sehingga hasil yang didapatkan melalui sumber yang kredibel.

“Kami riset sosmed apa sih yang paling banyak digunakan, ya lewat internet. Artikel ilmiah. Survey-survey yang sudah dilakukan oleh sumber yang kredibel, ga sembarangan.” wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing* BUCINI, 30 Oktober 2018)

MJOINT juga memiliki alasan tersendiri mengapa Instagram dipilih sebagai media promosi *online*. Selain karena banyak digunakan oleh masyarakat, Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung kegiatan promosi. Salah satu fitur terbaru Instagram yang dapat

menunjang aktivitas promosi *online* yakni profil bisnis, yang juga digunakan oleh akun Instagram BUCINI.

“Karena pertama, kalo Instagram itu penggunanya banyak. Jadi kita tidak perlu memperkenalkan sosial media itu lagi, karena pasti banyak orang yang sudah memiliki aplikasi Instagram di hpnya masing-masing. Dan itu kan *free*, kita tidak perlu bayar. Jadi saya rasa, dari kami Instagram itu paling sesuai. Dan Facebook! Instagram dan Facebook itu kan masih satu perusahaan ya, sekarang dengan mengubah akun pribadi ke akun bisnis (di Instagram) itu bisa langsung terhubung ke Facebook. Jadi, enaknya kalo kita *posting* di Instagram bisa langsung secara otomatis ke *posting* juga di Facebook. Jalan dua duanya.” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Berdasarkan setiap pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram merupakan salah satu alat yang efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan promosi *online*. Dilihat dari pengguna yang banyak, fitur yang mumpuni, serta efisiensi waktu dan biaya dapat membuat aplikasi ini menjadi media yang cocok untuk melakukan kegiatan promosi *online*.

b. Proses Perencanaan Instagram

Sama halnya dengan proses perancangan *Website*, MJOINT memilih untuk merancang media sosial Instagram sendiri dan tanpa ada campur tangan pihak diluar perusahaan. Perencanaan dan pengelolaan media sosial Instagram sepenuhnya dilakukan oleh perusahaan dan dijalankan oleh Divisi Marketing dengan bantuan Admin Online yang juga merangkap sebagai *Customer Service Showroom*.

“Sejauh ini kami memilih untuk *handle* sendiri. Sama seperti *Website*. Kalo yang menjalankan IG itu saya, dibantu juga sama admin dari CS. Mbak Wiwiek.” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Dalam rangka mengimplementasikan tujuan yang telah dirumuskan, BUCINI juga memiliki strategi perencanaan dalam melaksanakan kegiatan promosi *online* melalui Instagram. Karena tujuan dalam menggunakan media Instagram sebagai upaya mendekatkan diri kepada pelanggan, maka bahasa dan foto yang diunggah dibuat lebih santai dan tidak formal.

“Nah, jadi gini sih kita kan juga punya *benchmark* kan. Jadi kita lihat, kalo di Instagram itu orang kecenderungannya seperti apa. Di media sosial lain seperti apa, gitu kan. Nah, dulu kalo di Instagram itu kan kita *posting* foto produk itu kan kaya biasa aja ya, produk dengan *background* putih. Memang dari segi penglihatan itu akan lebih jelas, lebih detail. Foto produk, dengan panjang kali lebar kali tinggi berapa. Tapi kan kurang menarik. Akhirnya kita ubah, di Instagram itu foto-foto yang ada tampak depannya, tampak sampingnya, terus *backgroundnya* bisa lebih bebas. Pembuatan *caption* juga dengan bahasa yang lebih santai, luwes” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Mengingat tujuan awal penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk mendekatkan diri dengan khalayak, maka konten yang diunggah tidak hanya sebatas mengenai produk BUCINI saja. MJOINT juga menyuguhkan konten foto yang berisi ucapan hari-hari besar perayaan, tips merawat produk kulit, dan beberapa konten lain yang mengandung pesan pendukung fungsi hubungan masyarakat.

“Enggak sih kalo Cuma sekedar tentang produk aja, kan niat pake IG itu memang untuk mendekatkan diri sama pelanggan ya. Selain memang IG memungkinkan kita untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, tapi kita mencoba untuk tidak *upload* tentang produk aja. Ya ada *greeting*, ada juga info *giveaway*. Itu juga sebagai bentuk upaya kita buat mendekatkan diri sm pelanggan” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Aplikasi berbasis visual ini memiliki berbagai fitur yang dapat menunjang kegiatan promosi *online*. Dalam pemanfaatannya, BUCINI tidak hanya menggunakan fitur dasar seperti unggah foto dan komentar. BUCINI juga mencoba memanfaatkan fitur lain seperti *Instastory*, *live*, mengubah akun pribadi menjadi profil bisnis, serta promosi berbayar.

“Beberapa fitur sudah coba dimanfaatkan. Yang pasti fitur *basicnya* ya. Terus *live*, *instastory* lalu dibuat *highlight* di profil, lalu profil bisnis jadi bisa detail kontak dan alamat kita sekaligus terhubung di Facebook. *Advertisement* atau promosi berbayar itu paling sebulan sekali tapi.” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh MJOINT melalui Instagram juga disesuaikan dengan segmentasi. Meskipun tujuan MJOINT ingin mendekatkan diri dengan pelanggan, namun tidak menjadikan MJOINT melakukan pendekatan dengan cara yang asal-asalan.

“Dan BUCINI itu pengen mendekat ke konsumen. Tapi dalam artian mendekat yang professional, ngga asal-asalan. Kan mengingat segmen kita juga bukan yang ABG, jadi kita nggak yang “*Halo sista, produk kita...*” kan ngga begitu juga. Meskipun bahasanya lebih santai,

tapi tetap professional.” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Ketika dikonfirmasi dengan Admin Instagram BUCINI, dapat dilihat melalui Instagram *Insight* bahwa publik yang mengakses Instagram BUCINI didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 25 tahun hingga 40 tahun.

“Dominan perempuan, rentang usianya rata-rata 25- 40 tahunan Mbak, ibu-ibu muda. Rata-rata luar kota, dominan Jakarta” (wawancara dengan Wiwiek, Admin *Online BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Namun, mengenai jadwal unggah konten MJOINT belum memiliki jadwal pasti kapan harus memperbaharui konten. Dijelaskan oleh Rofiqi Kurnia bahwa dalam upaya perbaharuan konten Instagram, perusahaan belum memiliki jadwal rutin dikarenakan keterbatasan sumber daya.

“Nah karena masih kendala di SDM, dan perangkatnya terbatas. Kita mengusahakan rutin ya, dan saat kita rutin, responnya sangat bagus. Tapi terkadang masih belum bisa rutin apalagi ketika ada pesanan.” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Begitu pula tanggapan pelanggan yang mengatakan bahwa BUCINI kurang konsisten dalam mengunggah konten.

“Untuk intensitas *upload* BUCINI terbilang kurang ya. Karena kan saya tiap hari buka IG. Sepenglihatan saya sih jarang *upload*, mungkin dalam seminggu bisa dihitung.” (wawancara dengan konsumen BUCINI, Dessy Decyl 30 Oktober 2018)

“Menurut saya sih kurang *update* ya Instagramnya. Karena biasanya kan kalo kaya tempat belanja *online* itu pasti dalam sehari ada aja yang di-*upload*. Kalo IG

BUCINI sedikit kurang” (wawancara dengan konsumen BUCINI, Reza 30 Oktober 2018)

c. Pelaksanaan Promosi Melalui Instagram

Konten atau isi pesan merupakan salah satu komponen yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi *online*. Karena konten atau isi pesan dalam media *online* merupakan materi yang mendukung tercapainya kesuksesan promosi *online*. Tingkat kesuksesan kegiatan tersebut dapat dilihat melalui kesadaran khalayak terhadap perusahaan atau produk. Konten yang diunggah oleh akun Instagram BUCINI tidak hanya sebatas foto produk ataupun koleksi katalog yang tersedia saja, melainkan juga terdapat konten yang berisi *tips* atau cara merawat bahan kulit, ucapan atau *greeting* pada hari-hari besar atau hari peringatan tertentu, prosedur pemesanan, hingga kampanye lingkungan yang sedang dijalankan oleh PT. MJOINT.

”Kalo konten kami tidak hanya *upload* foto produk saja ya, karena kembali ke tujuan kita menggunakan Instagram itu kan sebagai media untuk mendekatkan diri pada pelanggan. Jadi kami ga melulu *upload* produk aja sih. Ada *greeting*, tips-tips, ya gak hanya produk lah. Tapi mayoritas foto sih Mbak” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing* BUCINI, 30 Oktober 2018)

Gambar 3.3
Ucapan peringatan Hari Kartini di Instagram BUCINI



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

Gambar 3.4

Tips Perawatan Produk Kulit



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

Bentuk pesan melalui *caption* juga diatur oleh MJOINT. Dalam mengunggah foto, perusahaan menambahkan pesan melalui *caption* dengan pemilihan bahasa yang tidak formal sehingga menimbulkan kesan lebih santai.

“Upaya buat mendekati segmen sekaligus menyesuaikan pada tujuan dari penggunaan IG itu sendiri dengan bentuk pakai bahasa tidak formal itu tadi Mbak. Supaya

pelanggan yang membaca juga merasa lebih santai dan merasa lebih dekat gitu” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Dalam mengunggah konten dan menyampaikan pesan, PT. Mandiri Jogja Internasional tidak hanya memanfaatkan fitur unggah saja. Pemanfaatan *Instastory* dan beberapa fitur lain yang tersedia di Instagram juga dilakukan dalam upaya promosi juga dapat meningkatkan eksistensi dari akun. Melalui pemanfaatan fitur *Instastory*, MJOINT seringkali meng-*update* kondisi terkini di *showroom* ataupun kegiatan produksi yang berbentuk video. Dalam video *Instastory* tersebut MJOINT juga memberi kutipan pesan yang memperjelas kegiatan yang terjadi di video. Seperti yang diungkapkan oleh Rofiqi Kurnia.

“Yang pasti sih *tools* standar. *Upload* dan *caption*. Tapi kita juga mencoba menyampaikan pesan melalui *Instastory*, baik itu *update* kondisi *showroom* ataupun tentang produk. Selain itu juga sesekali kita *Live* di Instagram.” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Gambar 3.5

***Instastory* mengenai kegiatan produksi BUCINI**



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

4. Bentuk Bauran Pemasaran *Online* BUCINI

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari komponen-komponen pemasaran yang akan menunjang suatu kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak akan berhasil tanpa adanya bauran atau alat pemasaran, karena bauran pemasaran merupakan suatu usaha untuk mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Seperti halnya yang dilakukan oleh MJOINT, perusahaan yang berasal dari Kota Yogyakarta ini menggunakan empat bauran pemasaran untuk menunjang kegiatan promosi. Keempat bauran

pemasaran tersebut dijalankan melalui media sosial Instagram. Seperti yang dikatakan oleh Rofiqi Kurnia.

“Kalo bauran pemasaran kita pake empat aja sih Mbak. Periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, sama hubungan masyarakat. Semuanya dijalankan melalui IG.” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

a. Promosi Penjualan

MJOINT menggunakan *sales promotion online* dalam bauran promosi yang diberikan melalui akun Instagram. Salah satu bentuk *sales promotion online* yang diadakan perusahaan berbentuk potongan harga atau diskon pada momen-momen tertentu yang diberikan kepada para pelanggan setia BUCINI, seperti Hari Raya Imlek dan Hari Kemerdekaan Indonesia.

“Kita ada promosi juga. Biasanya kita adakan di hari-hari besar. Seperti kemarin pas Idul Fitri, terus dulu juga pernah pas Imlek sama tujuh belas-an. Kita ada juga harga spesial di momen-momen tertentu” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Hasil wawancara dengan konsumen BUCINI

“Pernah ikut berburu promonya. Kebetulan saat itu ada promo harga spesial untuk dompet pria pas Idul Adha di IGnya BUCINI. Saya tertarik, lalu menghubungi dan pesan lewat DM Instagram. Akhirnya dapat. Karena mumpung aja, BUCINI cukup jarang ngadain promo” (wawancara dengan konsumen BUCINI, Reza 30 Oktober 2018)

Gambar 3.6

Bentuk promosi penjualan BUCINI dalam bentuk diskon



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

Dalam rangka melakukan promosi melalui Instagram, MJOINT juga mengadakan *giveaway* berupa kontes foto yang khusus diselenggarakan bagi para pelanggan setia BUCINI. Dalam kontes foto yang diadakan oleh di akun Instagram BUCINI, peserta diwajibkan untuk berfoto bersama koleksi produk BUCINI yang dimiliki. Selain itu, terdapat beberapa persyaratan yang diberikan seperti wajib mengikuti dan menandai foto di akun Instagram BUCINI, mencantumkan tanda tagar sesuai ketentuan, dan menandai tiga orang teman di Instagram. *Giveaway* ini diadakan selain sebagai bentuk apresiasi bagi para pelanggan yang telah membeli produk BUCINI, juga sebagai salah satu upaya untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

“Pernah kita adain *giveaway* juga. Sudah beberapa kali ngadain *giveaway* di Instagram. Dulu juga pernah bikin kontes foto gitu, jadi harus *upload* pakai produk BUCINI. Tapi ya pernah juga *giveaway* syaratnya hanya sebatas *follow* akun aja. Nah, kami mengadakan

giveaway dalam rangka ya membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu, juga menjadi salah satu bentuk apresiasi kami kepada pelanggan yang sudah beli produk kita Mbak” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Gambar 3.7
Bentuk promosi penjualan BUCINI dengan *Giveaway* berupa kontes foto yang diadakan di Instagram



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

Dalam melakukan promosi, MJOINT mengunggah pemberitahuan mengenai *giveaway* yang sedang berlangsung melalui akun Instagram @bucinishop. Pada hari-hari besar di Indonesia, BUCINI tidak hanya mengadakan diskon atau harga spesial. Terkadang BUCINI juga mengadakan *giveaway* dalam rangka memperingati hari besar tertentu.

Gambar 3.8
Bentuk promosi penjualan dengan *Giveaway* melalui Instagram

Ramadan Give Away!

21 Juni - 1 Juli 2017



bucinishop • Diikuti

bucinishop Syarat dan ketentuan:

Program Ramadhan Give Away hanya berlaku di Showroom BUCINI yang berlokasi di Yogyakarta.

Tidak ada minimal pembelian, tinggal datang aja.

Follow akun Instagram @bucinishop atau Facebook Bucini dan tunjukkan promo ini ke kasir.

Periode pelaksanaan program Ramadhan Give Away terhitung mulai tanggal 21 Juni 2017 sampai dengan 1 Juli 2017 pukul 10.00-15.00.

Setiap hari ada kuota terbatas sejumlah 16 produk utama yg dibagikan dengan rincian



54 suka

20 JUNI 2017

Tambahkan komentar...



*syarat & ketentuan berlaku

(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

b. Hubungan Masyarakat

Kegiatan *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat juga dapat dilakukan melalui media *online*. Hal ini juga dijalankan oleh MJOINT melalui akun Instagram @bucinishop. Hubungan Masyarakat dilakukan perusahaan dalam bentuk *greeting*, tips-tips tertentu, dan juga publikasi. Hal ini dilakukan tidak semata hanya untuk mendekatkan diri kepada para konsumen di media sosial, namun kegiatan tersebut juga dapat mempertahankan eksistensi organisasi di media sosial.

“Bentuk hubungan masyarakat ya bisa jadi dengan *greeting*, tips perawatan produk kulit, dan publikasi melalui Instagram juga. Misal ada kunjungan tokoh misalkan. Ya selain menjaga hubungan dengan pelanggan melalui *greeting* juga supaya eksis.” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing BUCINI*, 30 Oktober 2018)

Bentuk kegiatan *Public Relations Online* yang dijalankan oleh BUCINI tidak hanya berbentuk *greeting* atau ucapan pada peringatan hari besar, namun juga publikasi mengenai kampanye lingkungan yang dijalankan oleh BUCINI, juga publikasi *event* penting yang dilaksanakan BUCINI. Seperti publikasi mengenai kunjungan Ibu Negara Iriana Jokowi ke *Showroom* BUCINI beberapa saat lalu didampingi pemilik PT. Mandiri Jogja Internasional, Rico Yudhi Asmoro yang diunggah melalui akun Instagram @bucinishop.

Gambar 3.9
Bentuk publikasi di Instagram, foto Ibu Negara saat berbelanja di *showroom*



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

c. Periklanan

Selain *sales promotion* dan kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan di Internet, perusahaan juga mencoba mengaplikasikan periklanan di Internet dalam salah satu kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan. Dalam melangsungkan kegiatan tersebut, MJOINT

memanfaatkan fitur periklanan berbayar yang tersedia di Instagram atau yang biasa disebut Instagram Ads atau kepanjangan dari Instagram *Advertisement*. Meskipun dalam pelaksanaannya belum dapat dikatakan konsisten, namun pihak MJOINT mengaku bahwa kegiatan ini dilakukan kurang lebih sekali dalam satu bulan. Seperti yang dikatakan oleh Rofiqi Kurnia.

“Kami ada juga Instagram Ads atau promosi berbayar lewat Instagram itu lo Mbak, tapi paling sebulan sekali. Belum konsisten. Belum lama kemarin barusan pasang yang *single image*, seminggu aja. Itu bisa milih budgetnya, minimal lima belas ribu. Yang handle saya sendiri” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing Bucini* 30 Oktober 2018)

Disesuaikan dengan anggaran biaya yang diatur oleh perusahaan untuk promosi *online*, penggunaan media Internet merupakan pilihan yang cukup tepat. Dalam menggunakan fitur Instagram Ads yang disediakan oleh Instagram, perusahaan dapat menekan biaya untuk pemasangan iklan di media sosial Instagram.

“Kalo Instagram Ads kemarin *single picture* untuk durasi satu minggu, sekitar kurang lebih dua puluh lima ribu.” (wawancara dengan Rofiqi Kurnia, *Marketing Bucini* 6 Desember 2018)

Gambar 3.10
Bentuk periklanan BUCINI melalui Instagram Ads



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

d. Pemasaran Langsung

Dalam melangsungkan kegiatan promosi, MJOINT juga memudahkan konsumen yang tidak berkesempatan berbelanja langsung di *showroom* dengan menyediakan transaksi melalui *online*. Meskipun BUCINI tidak melayani pembelian atau transaksi melalui *Website*, namun konsumen masih dapat membeli produk melalui pemesanan via *Direct Message* di Instagram ataupun melalui nomor *Whatsapp* BUCINI yang juga tersedia di profil Instagram BUCINI. Hal tersebut dijelaskan oleh Admin dan *Customer Service* BUCINI, Wiwik.

“Iya Mbak, kami juga menerima pesanan via *online*. Kan kami juga ON di Instagram sama WA. Sering banget, orang tanya-tanya produk tersebut masih ada atau engga. Kalo nggak lewat DM Instagram ya lewat WA, lalu ya bisa pesen lewat situ. Nanti transaksinya lewat transfer bank Mbak. Sering-seringnya dari luar kota itu lho

Mbak” (wawancara dengan Wiwik, Admin Instagram BUCINI 30 Oktober 2018”

Hasil wawancara dengan konsumen BUCINI

“Saya kan tinggal di Madiun Mbak, jadi ya mau gamau kan ngikuti perkembangan zaman ya belanja lewat *online* hehehe. Saya kalo naksir barangnya, tanya dulu lewat WA atau IG. Ya kalo sudah cocok dan masih *in stock* ya beli” (wawancara dengan konsumen BUCINI, Anisah Ummi Hafizah 30 Oktober 2018)

Sehingga meskipun konsumen tidak dapat melakukan pembelian produk secara langsung melalui *Website*, MJOINT tetap melayani pembelian *online* secara langsung melalui Instagram ataupun nomor Whatsapp yang tersedia di profil Instagram @bucinishop.

B. Analisis Data

Proses analisis data dimulai dari pengumpulan data melalui berbagai sumber yang telah didapatkan oleh peneliti. Namun, dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data yang bersumber dari wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari pihak MJOINT yang berupa foto atau dokumen pribadi yang dimiliki oleh PT. Mandiri Jogja Internasional. Setelah semua data terkumpul, baik dari wawancara maupun dokumentasi kemudian seluruh data tersebut dibaca dan dipelajari kembali oleh peneliti kemudian dilakukan reduksi data. Langkah selanjutnya, peneliti akan menganalisis data yang telah terkumpul dengan menggunakan teori yang telah dicantumkan peneliti pada Bab I.

Berikut adalah analisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti mengenai strategi promosi PT. Mandiri Jogja Internasional dalam memperkenalkan produk kulit BUCINI melalui *Website* dan Instagram.

1. Perencanaan Promosi *Online* BUCINI

Dalam menyusun kegiatan promosi dibutuhkan serangkaian rencana agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan target dengan baik. Sesuai dengan teori yang digunakan pada Bab I, menurut Hermawan terdapat langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam kegiatan promosi *Online*.

a. Target sasaran

Tahap awal dari membangun komunikasi yang efektif dimulai dari mengidentifikasi target sasaran. Setiap perusahaan hendaknya memiliki target sasaran masing-masing yang disesuaikan dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Begitu pula MJOINT yang memasang segmentasinya kepada perempuan dengan rentang usia 25 tahun hingga 40 tahun untuk kegiatan promosi *online*. Namun, MJOINT tidak membedakan segmentasi usia antara pengguna *Website* dan pengguna Instagram. Hanya saja, MJOINT membedakan cara penyampaian pesan antara media *Website* dengan Instagram. Perusahaan berupaya meraih target audiens dengan menggunakan pemilihan bahasa yang sesuai dengan karakteristik media yang digunakan. Melalui *Website*, perusahaan menggunakan pemilihan bahasa yang lebih formal dan langsung tertuju pada inti topik.

Gambar 3.11
Salah satu pesan di Website BUCINI

DARI KAMI UNTUK ANDA PECINTA KEINDAHAN DAN SENI

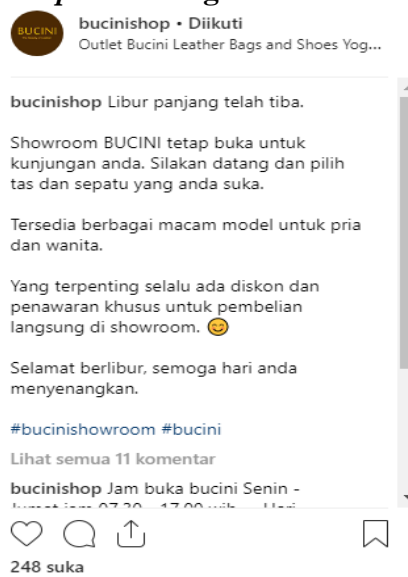
Bucini adalah tempat terbaik bagi anda untuk menemukan koleksi produk kulit tradisional yang eksklusif.



(Sumber : <https://bucini.id/cerita-kami/>)

Dapat dilihat pada gambar 3.11, pemilihan bahasa yang digunakan pada Website BUCINI menggunakan kalimat formal yang ditulis sesuai kaidah Bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Gambar 3.12
Caption Instagram BUCINI



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

Sebaliknya, dapat dilihat pada gambar 3.12 bahwa pemilihan bahasa yang digunakan pada *caption* Instagram BUCINI tidak formal dengan menggunakan bahasa yang lebih santai. MJOINT menggunakan serangkaian kalimat yang bersifat ajakan, tidak terlalu terikat pada kaidah bahasa atau aturan yang tetap. Admin juga menyelipkan karakter bergambar yang terdapat pada media elektronik, atau simbol tersenyum pada penulisan *caption* agar menambah kesan yang tidak formal. Hal ini disesuaikan dengan tujuan dan fungsi dari kedua media *online* yang digunakan oleh MJOINT dalam mempromosikan BUCINI.

b. Tujuan Promosi *Online*

Seiring dengan perkembangan teknologi, salah satunya internet telah mengubah cara interaksi dalam kegiatan promosi dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing) (Lestari, 2015). PT. Mandiri Jogja Internasional turut menyadari adanya perkembangan ini dan mencoba menerapkan promosi *online* ke dalam strategi penjualannya. MJOINT memandang bahwa untuk meraih target yang tersebar, media *online* merupakan salah satu cara yang dinilai cukup efektif karena dinilai lebih menghemat biaya dan waktu. MJOINT melakukan serangkaian *meeting* untuk mencapai kesepakatan bersama dalam menyusun dan menetapkan strategi promosi melalui media Internet. Berdasarkan data yang telah

diperoleh peneliti, terdapat dua tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui promosi *online*. Yaitu tujuan awal perusahaan adalah memperkenalkan merek BUCINI kepada khalayak dengan harapan mencapai tujuan akhir perusahaan yaitu peningkatan penjualan.

Apabila dirujuk pada tujuan akhir perusahaan yaitu untuk meningkatkan penjualan dengan melihat peningkatan omset perusahaan, maka MJOINT telah berhasil mencapai tujuan tersebut.

Tabel 3.1
Peningkatan Omset Penjualan BUCINI

Tahun	Website	Omset	Peningkatan
2015	-	Rp. 3.800.686.921	-
2016	1648	Rp. 4.222.985.468	10%
2017	12.680	Rp. 8.345.998.674	97,6%
2018 (Agustus)	5016	Rp. 5.598.078.625	67%

Sumber : Arsip dan dokumentasi BUCINI

Dari tabel peningkatan di atas menunjukkan bahwa peningkatan omset MJOINT dalam penjualan BUCINI mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini dibuktikan dengan peningkatan sebesar 10% pada tahun pertama penggunaan media *online*. Lalu pada tahun kedua yakni 2017 peningkatan omset mencapai hampir dua kali lipat dibandingkan tahun 2016. Dan terhitung hingga bulan Agustus tahun 2018, omset perusahaan dapat mencapai 67%.

Namun apabila ditelaah melalui konten yang disampaikan perusahaan kepada khalayak melalui media *online*, pesan yang disampaikan oleh MJOINT tidak sekedar pada tataran memperkenalkan merek BUCINI saja. Melalui pengamatan yang dilakukan peneliti pada pesan yang terdapat pada *Website* maupun media sosial Instagram, pesan yang disampaikan perusahaan mayoritas tidak hanya mengenai merek saja melainkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk BUCINI.

Selain itu, Pada level ini perusahaan mencoba memberikan pesan yang dapat menstimulasi khalayak untuk memahami mengenai merek BUCINI dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kesadaran merek, merupakan keadaan dimana seseorang mampu untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan pengetahuan merek merupakan keadaan dimana seseorang menyadari dan mengetahui suatu merek serta memiliki informasi cukup mendalam mengenai suatu merek, baik itu produk atau layanan yang dimiliki oleh merek tersebut hingga asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek. Hal ini juga dibuktikan dengan penyampaian pesan yang dilakukan berulang-ulang mengenai informasi produk hingga layanan yang terdapat pada merek dimana memang memperlihatkan bahwa perusahaan mencoba untuk menanamkan pengetahuan tentang merek BUCINI kepada khalayak. Seperti pesan melalui media sosial Instagram berikut :

Gambar 3.13

Salah satu konten Instagram BUCINI



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

Pada kolom *caption* tersebut, perusahaan mencoba menyampaikan pesan yang berisi keterangan bahwa BUCINI tidak hanya memproduksi tas dan alas kaki untuk wanita saja, namun juga terdapat produk alas kaki untuk pria, lalu perusahaan juga menyampaikan bahwa produk BUCINI menggunakan 100% kulit sapi asli. Selain itu, terdapat pesan bahwa jenis kulit yang digunakan oleh BUCINI merupakan jenis *pull up* yang semakin lama dipakai akan semakin lentur dan nyaman digunakan. Informasi mengenai merek yang dijelaskan perusahaan pada gambar 3.13 cukup rinci.

Gambar 3.14

Pesan yang diberikan melalui *Instastory*



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

Dapat dilihat melalui cuplikan video *Instastory* yang diunggah pada Instagram BUCINI diatas, video merekam proses produksi BUCINI yang sedang memotong pola untuk produk BUCINI. Perusahaan memperlihatkan bahan kulit yang sedang diproduksi dan memberikan *caption* “100% kulit asli”. Melalui pesan pada *Instastory* tersebut, perusahaan ingin memperlihatkan sekaligus menyampaikan bahwa produk BUCINI menggunakan 100% kulit asli sehingga khalayak yang menonton *Instastory* tersebut dapat mengetahui bahwa produk BUCINI sepenuhnya menggunakan kulit sapi asli.

Gambar 3.15 Profil BUCINI pada Website



(Sumber : <https://bucini.id/cerita-kami/>)

Tidak hanya melalui media sosial Instagram, namun melalui Website resmi yang dimiliki oleh BUCINI perusahaan juga menyampaikan bahwa BUCINI sepenuhnya buatan tangan dan diproduksi sepenuhnya dari kulit sapi. Sama seperti di Instagram, pada halaman yang diberi judul “Cerita Kami” ini perusahaan mendeskripsikan bahwa produk BUCINI memiliki daya tahan yang lama, semakin lama dan sering dipakai akan semakin lentur sehingga nyaman dipakai.

Tidak hanya itu, MJOINT menyampaikan pesan mengenai nilai perusahaan yang terus dipertahankan pada halaman ini. Pesan tersebut berisi mengenai produk BUCINI yang eksklusif karena dibuat menggunakan tangan dengan seni kerajinan Indonesia, desain yang klasik dan elegan, serta meskipun BUCINI menonjolkan keindahan

kulit namun perusahaan tetap menjaga kenyamanan dan Nampak stylish. Tidak berhenti disitu, meskipun perusahaan telah mendeskripsikan produk BUCINI pada halaman tersebut, namun MJOINT juga mendeskripsikan produk secara singkat yang terletak pada footer dan diberi judul “Tentang Kami”.

Gambar 3.16
Deskripsi produk pada footer Website



(Sumber : <https://bucini.id/>)

Dirujuk pada teori Lavidge dan Steiner tentang hierarki efek sebagai pola mengukur pesan pada Bab I, maka pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram ini merupakan salah satu bentuk pesan yang berisi pengetahuan akan produk BUCINI, atau dapat disebut sebagai *brand knowledge*. Dimana pada level ini perusahaan mencoba menanamkan informasi yang tidak hanya mengenai merek saja, namun informasi yang lebih mendalam mengenai produk yang dimiliki oleh merek tersebut.

Disesuaikan dengan pesan yang disampaikan perusahaan melalui Website dan Instagram dan didukung dengan teori yang ada, maka dapat

diimpulkan bahwa perusahaan tidak sekedar ingin membentuk kesadaran khalayak akan merek. Namun telah sampai pada level membangun *brand knowledge* atau pengetahuan tentang merek BUCINI. Cara MJOINT mempromosikan produk lebih kepada menekankan informasi yang mendalam mengenai produk. Baik mengenai bahan baku produk yang berkualitas, layanan yang bisa didapatkan oleh pelanggan, hingga nilai perusahaan yang terus dipertahankan. MJOINT tidak berorientasi pada pesan yang menarik perhatian khalayak, namun kedalaman informasi mengenai merek dan produk.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan beberapa pelanggan BUCINI, perusahaan dinilai telah berhasil menanamkan pengetahuan tentang produk kepada pelanggan. Melalui penjelasan yang diberikan informan, pelanggan cukup memiliki pengetahuan tentang merek. Informan mengetahui bahwa produk BUCINI terbuat 100% dari kulit sapi yang dibuat secara *handmade* yang tersedia secara eksklusif.

c. Merancang Pesan

Menurut Kotler dan Keller dalam Sunanto (2017 : 29) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu pesan. Perencanaan ini terdiri atas :

1. *Attention* (Perhatian)

Menurut Kotler dan Keller dalam Sunanto (2017 : 30) proses ini bisa dikatakan sebagai proses *awareness* atau kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen. Pada tahap awal, target audiens sebagian besar tidak menyadari produk. Oleh karena itu perusahaan memiliki tujuan untuk membangun suatu kesadaran dan membentuk perhatian mengenai produk dengan menyebutkan ulang nama merek atau memberikan sebuah informasi mendasar tentang produk.

Dapat dilihat pada gambar 3.14 dibawah ini, pesan yang dibuat pada salah satu konten foto BUCINI menyebutkan bahwa sepatu pria BUCINI menggunakan 100% kulit asli dengan jenis *pull-up* yang semakin lentur seiring pemakaian.

Gambar 3.17
Informasi produk melalui *Caption* Instagram



bucinishop • Diikuti
Outlet Bucini Leather Bags and Shoes Yog..

bucinishop Tidak hanya tas dan sepatu wanita, tapi sepatu dan tas pria juga ada di Bucini. .

Ini salah satu contohnya. Sepatu pria dengan bahan 100% kulit asli dan bantalan insole yang empuk sehingga nyaman dipakai sepanjang hari. .

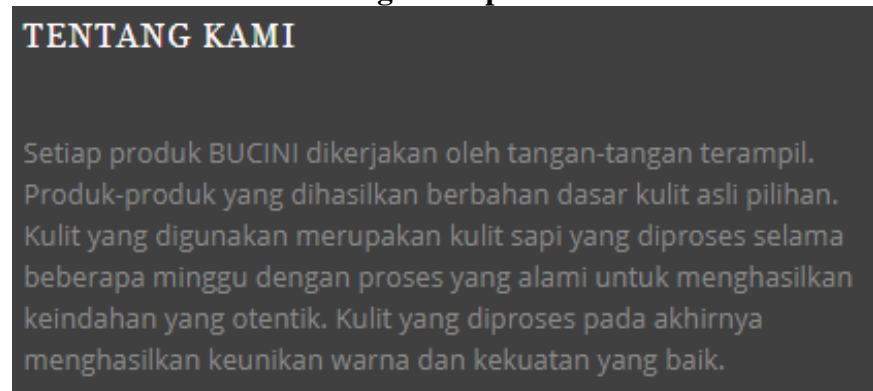
Menggunakan kulit sapi pull up yang semakin lentur seiring dengan pemakaian.
[#bucini](#) [#bucinistyle](#)

(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

Tidak hanya melalui Instagram, namun melalui *Website* BUCINI perusahaan juga mendeskripsikan secara singkat

sekaligus menyebutkan ulang merek dari produk. Pada gambar 3.15 ini perusahaan mengulas singkat pada kolom “Tentang Kami” bahwa produk BUCINI terbuat dari kulit sapi pilihan dan dibuat oleh tangan-tangan terampil.

Gambar 3.18
Kolom Tentang Kami pada Website



(Sumber : <https://bucini.id/>)

Berdasarkan tanggapan dari beberapa konsumen yakni Reza dan Dessy Decyl, mereka mengaku bahwa telah mengetahui merek BUCINI terbuat dari 100% kulit sapi yang dibuat secara *handmade*. Hal ini cukup menjadi tolak ukur bahwa pesan yang disebarkan MJOINT baik melalui Website maupun Instagram yang dimiliki BUCINI telah mengandung unsur *attention* yang mampu menarik perhatian khalayak tentang merek.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Proses selanjutnya yaitu adalah ketertarikan dari konsumen, khususnya target sasaran. Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu lebih jauh serta

minat terhadap produk. Hal ini dapat dibuat dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk.

Gambar 3.19
Pasar ekspor BUCINI

Produk kami telah dikenal sebagai produk yang berkelas global. Sebagian besar produk BUCINI telah diekspor ke Eropa dan Australia dan akan terus dikembangkan seiring dengan pertumbuhan perusahaan dan peningkatan kualitas produk.

(Sumber : <https://bucini.id/>)

Pada halaman *Knowlede Base* pada *Website BUCINI*, pesan yang disampaikan oleh perusahaan menjelaskan bahwa produk BUCINI sudah dikenal sebagai produk berkelas global karena sebagian besar produk BUCINI telah diekspor ke Eropa dan Australia. Hal ini selaras dengan hasil wawancara yang diperoleh peneliti, Dessy Decyl mengatakan bahwa ia mengetahui bahwa BUCINI mengeksport produknya ke luar negeri sehingga kualitas produk lebih terjamin.

Berdasarkan isi pesan media *online* dan didukung dengan hasil wawancara yang didapatkan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa pesan yang disebar oleh MJOINT mengandung unsur *Interest*.

3. *Desire* (Keinginan)

Setelah target udiens menaruh perhatian dan tertarik dengan produk, maka pesan selanjutnya harus mengandung unsur untuk membuat konsumen timbul keinginan atau hasrat. Pemikiran ini

berkaitan dengan motif dan motivasi calon konsumen dalam membeli suatu produk. Keinginan dapat dibentuk dengan menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau menunjukkan nilai tambah atau layanan yang diberikan oleh merek.

Salah satu informan yang telah diwawancarai oleh peneliti, yaitu Dessy Decyl menjelaskan bahwa BUCINI memiliki garansi seumur hidup sehingga ia tidak khawatir apabila suatu saat terdapat aksesoris yang rusak maka garansi tetap dapat di klaim kepada perusahaan. Pendapat yang diberikan oleh Dessy Decyl sesuai dengan pesan yang telah disebarkan oleh perusahaan baik melalui *Website* maupun Instagram bahwa BUCINI memiliki “*Warranty Lifetime*” atau garansi seumur hidup.

Gambar 3.20
Klaim Lifetime Warranty di Instagram



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

Gambar 3.21

Simbol Lifetime Warranty di Website



(Sumber : <https://bucini.id/>)

Berdasarkan kecocokan antara isi pesan dengan data informan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan yang disebarakan oleh MJOINT melalui Website dan juga Instagram mengandung unsur *Desire* atau keinginan.


4. *Action* (Tindakan)

Pesan dapat dikatakan efektif apabila telah dapat mendorong target audiens atau calon konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh perusahaan, atau tindakan pembelian. Kelengkapan pesan dan informasi mengenai kontak perusahaan telah berhasil meyakinkan salah seorang informan yaitu Anisa Ummi Hafizah untuk melakukan tindakan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, ia mengaku bahwa karena lengkapnya informasi mengenai perusahaan dan produk, maka ia tertarik untuk membeli produk.

Gambar 3.22 Kontak perusahaan pada Website

TENTANG KAMI


Setiap produk BUCINI dikerjakan oleh tangan-tangan terampil. Produk-produk yang dihasilkan berbahan dasar kulit asli pilihan. Kulit yang digunakan merupakan kulit sapi yang diproses selama beberapa minggu dengan proses yang alami untuk menghasilkan keindahan yang otentik. Kulit yang diproses pada akhirnya menghasilkan keunikan warna dan kekuatan yang baik.

 For Business to Business affairs
please contact +62.811 2633 552

INFORMASI KONTAK

Klodangan RT 02 RW 26 Sendangtirto, Berbah, Daerah Istimewa Yogyakarta 55573, Indonesia
Email : info@bucini.id

 Customer service & shop information
+62.811.2652.151

BUCINI  

(Sumber : <https://bucini.id/>)

Tidak hanya pada halaman Website saja, namun MJOINT telah merubah penggunaan profil pribadi Instagram menjadi profil bisnis. Ketika profil pribadi telah dirubah menjadi profil bisnis, maka keterangan mengenai kontak perusahaan hingga lokasi perusahaan dapat ditampilkan pada halaman Instagram secara jelas. Hal ini dapat menimbulkan rasa percaya pada perusahaan, yang menimbulkan dampak terjadinya pembelian.

Gambar 3.23
Halaman utama Instagram



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari pelanggan BUCINI, dan didukung dengan kesesuaian isi pesan maka pesan yang dirangkai dan disebarakan oleh MJOINT telah berhasil menstimulasi audiens untuk melakukan tindakan pembelian.

Selain itu, terdapat lima hal yang perlu diperhatikan dalam merancang pesan yaitu:

a. Apa yang harus dikatakan?

Dalam merancang pesan, perusahaan selalu menyampaikan informasi serta nilai-nilai yang melekat pada produk secara detail.

b. Bagaimana menyampaikannya?

Pesan tersebut disampaikan dengan cara mengunggah konten melalui *Website* dan Instagram.

c. Kapan disampaikan?

Perusahaan tidak memiliki jadwal pasti untuk memperbaharui konten.

d. Dimana menyampaikannya?

Media yang dipilih MJOINT untuk memperkenalkan BUCINI yaitu *Website* dan Instagram.

e. Siapa yang menyampaikan?

Konten dan pesan akan diperbaharui oleh Divisi Marketing dengan bantuan Admin media *online* BUCINI.

d. Memilih Saluran

Menurut Uyung dalam Kristian (2013 : 20) saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, yakni personal dan non-personal. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Marketing* MJOINT bahwa terdapat perbedaan fungsi dalam penggunaan *Website* dan Instagram, dimana *Website* tidak memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah karena hanya diberi fungsi untuk memperlihatkan katalog produk pada

media *online*. Sedangkan melalui Instagram, perusahaan dapat berinteraksi secara personal dengan khalayak melalui *Direct Message* sehingga memungkinkan adanya komunikasi dua arah dan tertutup.

Hal ini dapat diartikan bahwa *Website* yang dimiliki oleh BUCINI merupakan saluran komunikasi satu arah, karena pada media tersebut tidak memungkinkan adanya komunikasi timbal balik antara perusahaan dan khalayak. MJOINT hanya dapat melakukan komunikasi satu arah, dimana perusahaan menyebarkan pesan kepada khalayak luas namun khalayak tidak dapat memberikan *feedback* atau pesan kepada perusahaan.

Sedangkan melalui Instagram, perusahaan dapat berkomunikasi secara dua arah dengan khalayak. Tidak hanya melalui komentar di Instagram yang memungkinkan perusahaan menanggapi pesan yang diberikan oleh khalayak secara terbuka, namun perusahaan dapat berkomunikasi dengan khalayak melalui fitur *Direct Message* yang terdapat pada media sosial Instagram. Komunikasi secara dua arah yang dapat dilakukan melalui *Direct Message* dengan sifat tertutup ini, memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung baik dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. Sehingga perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk secara detail, hingga membujuk atau menstimulasi calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Komunikasi melalui *Direct Message* ini merupakan salah satu bentuk dari pemasaran langsung. Menurut Kotler Keller dalam

(Santoso, Christian B, dan Liliani, 2016 : 146) komunikasi personal merupakan salah satu cara yang efektif karena memungkinkan perusahaan untuk dapat menyuguhkan presentasi personal yang dapat memancing *feedback* langsung. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan menggunakan dua saluran komunikasi, yakni *Website* sebagai saluran komunikasi non personal, dan Instagram sebagai saluran komunikasi personal.

e. Mengalokasikan Anggaran

Terdapat empat metode dalam menentukan anggaran promosi, yaitu: (1) Metode Sesuai Kemampuan; (2) Metode Presentase Penjualan; (3) Metode Keseimbangan Persaingan; dan (4) Metode Tujuan dan Tugas.

Berdasarkan data yang diperoleh pada saat wawancara dengan pihak MJOINT, perusahaan menekan biaya anggaran agar tidak melonjak. Hal ini dilakukan mengingat perusahaan juga harus memiliki perhitungan khusus untuk biaya produksi dan yang lainnya. Meskipun media *online Website* dibuat dan dikelola sendiri oleh internal perusahaan, namun MJOINT memiliki total anggaran pasti yang diberikan untuk kegiatan promosi *online* melalui *Website* sebesar Rp. 1.500.000,00 setiap tahunnya, yang apabila dihitung untuk anggaran setiap bulannya berkisar Rp. 125.000,00.

Sedangkan anggaran biaya untuk kegiatan promosi *online* melalui Instagram, Rofiqi Kurnia mengaku bahwa anggaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi melalui Instagram

tidak menentu. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan melalui Instagram. Apabila dihitung secara nominal, MJOINT mengeluarkan anggaran maksimal sebesar Rp. 200.000,00 setiap bulannya. Nominal ini terhitung sedikit lebih besar daripada anggaran yang dikeluarkan untuk media *online Website*. Hal ini dikarenakan, MJOINT memiliki kegiatan promosi berbayar yang diusahakan untuk selalu berjalan setiap bulan yaitu Instagram Ads.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa metode penetapan anggaran yang digunakan oleh MJOINT dalam mempromosikan BUCINI melalui *Website* dan Instagram adalah metode sesuai kemampuan, karena perusahaan menekan anggaran biaya promosi *online*, dan metode tujuan dan tugas karena perusahaan selalu menyesuaikan antara anggaran biaya dengan kebutuhan dan tujuan yang akan dicapai.

f. Menentukan Bauran

Langkah terakhir dalam mengembangkan komunikasi yang efektif yaitu menentukan bauran pemasaran yang akan digunakan. Pelaku bisnis akan terhambat dalam memasarkan produknya apabila tidak memperhatikan bauran pemasaran. Bauran merupakan alat pemasaran yang tersedia untuk mempromosikan produk. Bauran tidak hanya tersedia pada media *offline* saja, namun bauran juga dapat dilakukan pada media *online*.

Seperti halnya MJOINT, bauran pemasaran dilakukan melalui media sosial Instagram. Dari kelima bauran pemasaran di Internet, MJOINT menggunakan empat diantaranya yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, dan Hubungan Masyarakat. MJOINT memilih keempat bauran tersebut melalui *meeting* dengan mempertimbangkan tujuan yang hendak dicapai. Pemilihan Instagram sebagai media melaksanakan bauran juga dilakukan karena kesesuaian pada tujuan penggunaan Instagram dimana media sosial tersebut digunakan sebagai alat untuk mendekatkan diri dengan pelanggan dan audiens.

2. Implementasi Promosi *Online*

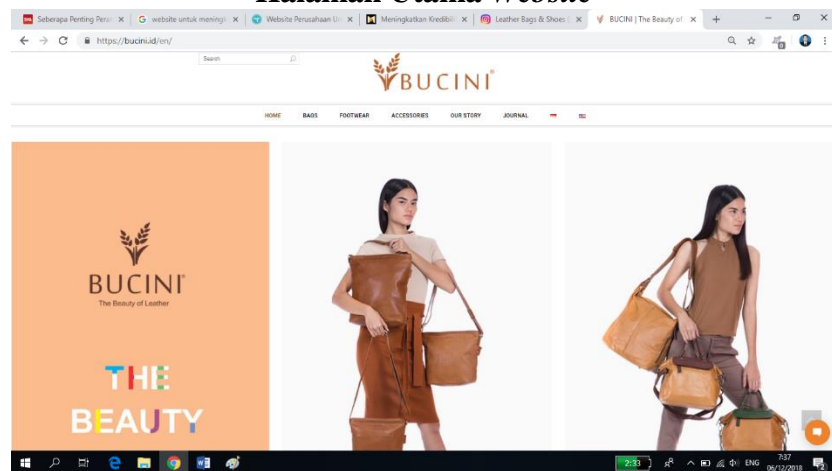
a. *Website Sebagai Media Promosi Online*

Dalam menjalankan kegiatan promosi *online*, MJOINT sangat memanfaatkan media *online* salah satunya yaitu *Website*. Dalam proses merancang *Website*, MJOINT tidak menggunakan jasa atau bantuan dari pihak luar perusahaan. *Website* sepenuhnya dirancang oleh Divisi *Marketing* perusahaan dengan tampilan yang disesuaikan dengan tema dan nilai yang melekat pada produk. Tampilan *Website* didesain dengan tema bernuansa putih dan coklat, yang merepresentasikan bahan kulit yang sederhana dan klasik.

Dalam menentukan tata letak dan tipografi *Website*, perusahaan memiliki *benchmark* terhadap merek-merek yang sudah ternama seperti Fossil dan *Hush Puppies* sebagai pembanding untuk mendesain *Website*

supaya terlihat lebih profesional. Begitu pula pada konten yang tersedia pada *Website* BUCINI, perusahaan juga menggunakan *benchmark* dengan *Website* yang dimiliki oleh merek ternama untuk mengetahui seperti apa konten *Website* yang ideal.

Gambar 3.24
Halaman Utama *Website*



(Sumber : <https://bucini.id/>)

Langkah yang dilakukan oleh MJOINT dinilai peneliti telah selaras dengan teori yang diungkapkan oleh Suyanto (dalam Irawati, 2016:11) bahwa pemilihan warna yang digunakan pada *Website* menimbulkan kesan pertama bagi pengunjung ketika mengunjungi sebuah situs. Pemilihan warna dan desain yang terdapat pada *Website* BUCINI

Perusahaan ingin selalu mengupdate koleksi-koleksi terbaru yang dimiliki oleh BUCINI melalui *Website*, namun dengan memangkas biaya sebesar mungkin. Karena *Website* dapat digunakan hanya dengan konektivitas Internet dan perangkat komputer saja. Oleh karena itu, MJOINT menciptakan peran *Website* sebagai katalog *online* BUCINI. MJOINT terus memperbaharui konten-konten di *Website* ketika

terdapat koleksi-koleksi terbaru yang dikeluarkan oleh BUCINI. Perusahaan memiliki standar tersendiri terhadap foto produk yang akan diunggah ke *Website* demi kenyamanan pelanggan dan menunjang fungsi *Website* itu sendiri sebagai katalog *online* yang dapat memberikan informasi mengenai produk secara detail. Setiap seri produk yang dikeluarkan oleh BUCINI memiliki beberapa varian warna, di mana setiap varian warna tersebut perusahaan menyediakan empat buah foto yang berlatar belakang putih dengan empat sudut pandang, yaitu depan, samping, belakang, dan tampak atas. Foto dan informasi tentang produk yang disediakan di halaman *Website* dibuat sedetail mungkin agar memberikan kesan profesional dan kepuasan terhadap pelanggan.

Gambar 3.25
Katalog produk pada *Website*



(Sumber : <https://bucini.id/product/tika-tobacco/>)

Dapat dilihat pada gambar 3.25 bahwa tidak hanya foto produk yang disajikan secara detail, namun juga terdapat detail informasi disamping foto yang menjelaskan spesifikasi produk. Informasi produk tersebut berisi nama produk, warna, harga, ukuran, interior, hingga informasi eksterior juga dapat dilihat melalui katalog. Sehingga calon pelanggan benar-benar memiliki gambaran secara detail mengenai produk.

Website yang dimiliki BUCINI tidak hanya berisi tentang katalog produk saja, namun di antaranya juga terdapat profil sejarah singkat berdirinya PT. Mandiri Jogja Internasional serta layanan yang diberikan perusahaan, seperti garansi seumur hidup.

Gambar 3.26
Profil singkat serta lokasi perusahaan

The screenshot displays the BUCINI website's 'BUCINI KNOWLEDGE BASE' section. It features a 'BRIEF PROFILE' card with the following information:

- Established in 1997** as PT. MANDIRI LUKSA LEATHER DRAFT
- Workshop & Showroom Address:** Desa Bungkur, RT 02 RW 03 Sumbangharu, Berbah, Sleman, Di Yogyakarta 55179 INDONESIA
- Mail Address:** Suprenegara 110228 Yogyakarta 55111 INDONESIA
- E-mail Address:** info@bucini.id / web@bucini.com
- Production Capacity:** 42,000 pcs/year and 2,400 pairs/year
- Distribution:** 99% EXPORT (to HOLLAND, AUSTRALIA, JAPAN) and 1% LOCAL

Below the profile card, there are three horizontal bars representing 'Kualitas Pengolahan', 'Desain dan Kerajinan', and 'Kemudahan'. At the bottom of the page, the text 'SHOWROOM & WORKSHOP KAMI' is visible above a large grey placeholder area.

(Sumber : <https://bucini.id/>)

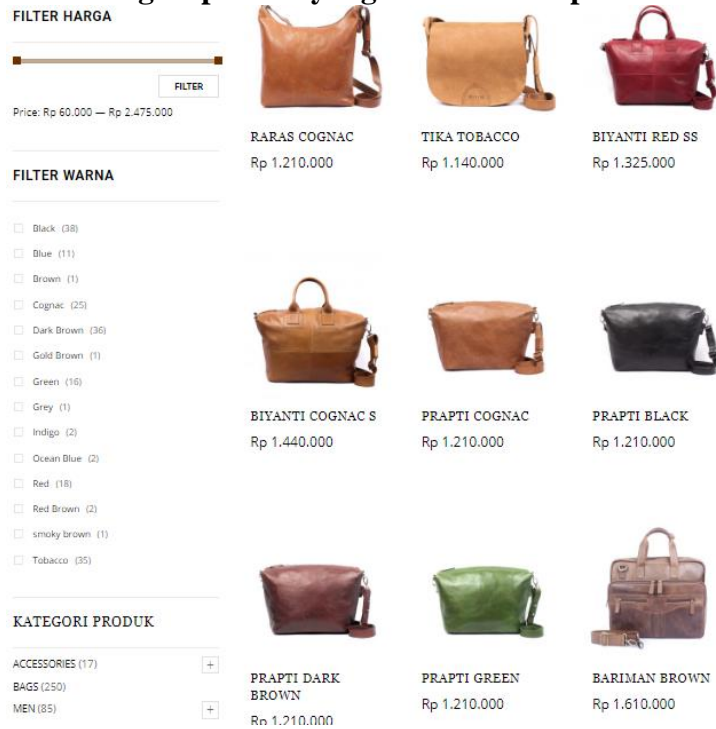
Gambar 3.27
Informasi garansi pada *Website*



(Sumber : <https://bucini.id/>)

Pelanggan ataupun calon pelanggan juga tidak akan kesusahan ketika mencari suatu produk di *Website*. MJOINT telah menyediakan alat pencarian sehingga ketika pelanggan tidak ingin membuang waktu untuk mencari, mereka dapat mengetik nama atau kode barang dan mesin pencari akan menemukan katalog barang tersebut dengan segera. Namun, apabila konsumen ingin mencari produk berdasarkan harga ataupun warna, pada *Website* juga terdapat halaman yang menyediakan pilihan untuk mengfilter sesuai kategori yang diinginkan. Pilihan tersebut berada disamping kiri katalog.

Gambar 3.28
Kategori produk yang telah dikelompokkan



(Sumber : <https://bucini.id/product-category/bags/>)

Karena *Website* merupakan brosur *online* bagi suatu perusahaan, maka akan kurang lengkap apabila di dalam *Website* tidak mencantumkan informasi mengenai kontak perusahaan. MJOINT juga tidak lupa memberikan informasi mengenai kontak yang tersedia pada *footer Website* atau di pojok kiri bawah bagian kaki *Website*. Informasi kontak tersebut berisi alamat perusahaan, alamat email, *customer service*, kontak penawaran bisnis, serta media sosial Instagram yang dimiliki BUCINI.

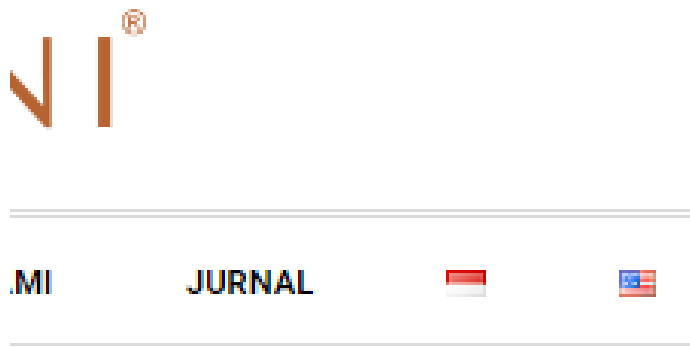
Gambar 3.29
Informasi kontak pada Website

TENTANG KAMI	INFORMASI KONTAK
Setiap produk BUCINI dikerjakan oleh tangan-tangan terampil. Produk-produk yang dihasilkan berbahan dasar kulit asli pilihan. Kulit yang digunakan merupakan kulit sapi yang diproses selama beberapa minggu dengan proses yang alami untuk menghasilkan keindahan yang otentik. Kulit yang diproses pada akhirnya menghasilkan keunikan warna dan kekuatan yang baik.	Klodangan RT 02 RW 26 Sendangtirto, Berbah, Daerah Istimewa Yogyakarta 55573, Indonesia Email : info@bucini.id
 For Business to Business affairs please contact +62.811 2633 552	 Customer service & shop information +62.811.2652.151

(Sumber : <https://bucini.id/>)

Website yang dimiliki BUCINI tersedia dalam dua pilihan bahasa, yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Sehingga halaman Website BUCINI dapat diakses oleh siapapun menggunakan kedua pilihan bahasa tersebut. Tombol pilihan bahasa berbentuk lambang Bendera Indonesia dan Bendera Inggris yang terdapat pada *header Website*, dibawah nama merek BUCINI.

Gambar 3.30
Pilihan bahasa pada Website

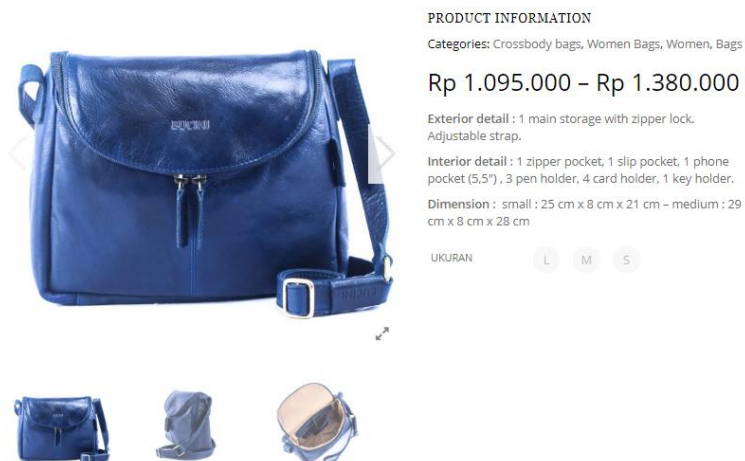


(Sumber : <https://bucini.id/>)

Menurut peneliti, konten dan informasi yang terdapat pada *Website* BUCINI telah memenuhi unsur 7C yang disampaikan oleh Kusumastuti (dalam Irawati, 2016:11), yaitu :

1. *Completeness* (kelengkapan informasi)

Gambar 3.31
Detail katalog produk pada *Website*
AGNES BLUE



(Sumber : <https://bucini.id/>)

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa MJOINT menyediakan foto katalog produk yang diambil dari 4 sudut pandang agar memudahkan pelanggan untuk melihat produk secara detail meskipun hanya melalui gambar. Selain itu, MJOINT juga memberikan spesifikasi produk mulai dari nama produk, harga, eksterior atau aksesoris produk, interior yang berada didalam tas, hingga volume ukuran produk yang dituliskan secara detail.

Sehingga, meskipun pelanggan tidak melihat dan memegang barang secara langsung namun pelanggan dapat mengetahui spesifikasi produk secara lengkap.

Hal ini didukung dengan data wawancara yang dilakukan kepada konsumen BUCINI yaitu Anisah Ummi Hafizah dan Dessy Decyl yang mengatakan bahwa *Website* BUCINI menyediakan informasi secara lengkap, sehingga memudahkan pelanggan yang harus melakukan pembelian secara *online*.

2. *Conciseness* (informasi disusun secara singkat, padat, dan jelas)

Gambar 3.32
Spesifikasi produk pada *Website*

AGNES BLUE

PRODUCT INFORMATION

Categories: Crossbody bags, Women Bags, Women, Bags

Rp 1.095.000 – Rp 1.380.000

Exterior detail : 1 main storage with zipper lock.
Adjustable strap.

Interior detail : 1 zipper pocket, 1 slip pocket, 1 phone pocket (5,5") , 3 pen holder, 4 card holder, 1 key holder.

Dimension : small : 25 cm x 8 cm x 21 cm – medium : 29 cm x 8 cm x 28 cm

UKURAN L M S

(Sumber : <https://bucini.id/>)

Dapat dilihat pada gambar diatas, MJOINT memberi pesan mengenai deskripsi produk secara singkat dan padat. Detail produk disampaikan secara ringkas sehingga memudahkan pelanggan

memahami maksud pesan secara jelas. Hal ini membuktikan bahwa pesan yang terdapat pada *Website* BUCINI mengandung unsur *Conciseness*.

3. *Concreteness* (pesan spesifik dan tidak abstrak)



(Sumber : <https://bucini.id/>)

Dapat dilihat pada Gambar 3.33 bahwa MJOINT memperlihatkan spesifikasi produk yang dituliskan secara detail. Setiap keterangan yang ditulis menggunakan bahasa yang jelas dan tetap pada intinya, sehingga menghindari ambiguitas yang dapat disalah artikan oleh khalayak. Berdasarkan gambar serta pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Website* BUCINI mengandung unsur pesan yang *Consreteness*.

4. *Concideration* (pertimbangan situasi penerima pesan)

Gambar 3.34
Filter katalog produk

The image shows a product catalog filter interface. On the left, there are three filter sections: 'FILTER HARGA' with a price range slider from Rp 60.000 to Rp 2.475.000, 'FILTER WARNA' with a list of color options and their counts, and 'KATEGORI PRODUK' with expandable categories like 'ACCESSORIES (17)', 'BAGS (250)', and 'MEN (85)'. On the right, there is a grid of nine leather bags, each with a name and price.

Product Name	Price
RARAS COGNAC	Rp 1.210.000
TIKA TOBACCO	Rp 1.140.000
BIYANTI RED SS	Rp 1.325.000
BIYANTI COGNAC S	Rp 1.440.000
PRAPTI COGNAC	Rp 1.210.000
PRAPTI BLACK	Rp 1.210.000
PRAPTI DARK BROWN	Rp 1.210.000
PRAPTI GREEN	Rp 1.210.000
BARIMAN BROWN	Rp 1.610.000

(Sumber : <https://bucini.id/>)

Perusahaan juga mempermudah pelanggan dengan menyediakan alat pencarian dan filter produk yang disesuaikan dengan harga dan warna. Selain itu, perusahaan juga telah megkategorikan produk sesuai dengan jenis produk baik untuk pria ataupun wanita.

Hal ini memudahkan pelanggan apabila pelanggan kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan dan pencarian produk dapat dilakukan lebih cepat. Pembuatan kategori dan filter ini disesuaikan dengan keinginan penerima pesan, apabila ingin mencari produk

yang disesuaikan dengan harga ataupun disesuaikan dengan warna yang ingin dicari. Melalui upaya ini, perusahaan telah membuat unsur *Concideration* dalam *Website* BUCINI.

5. *Clarity* (pesan menggunakan simbol yang mudah dipahami)

Gambar 3.35

Penggunaan bahasa pada *Website*

NILAI BUCINI YANG TERUS DIPERTAHANKAN

Seperti layaknya sidik jari, setiap koleksi memiliki pola dan karakteristik permukaan yang berbeda. Tidak ada dua produk yang sama.

- Dibuat dengan tangan, dengan seni kerajinan traditional Indonesia
- Produk terbaik dengan desain klasik dan elegan
- Menonjolkan keindahan kulit dengan tetap memperthankan kenyamanan pemakaian dan tetap stylish

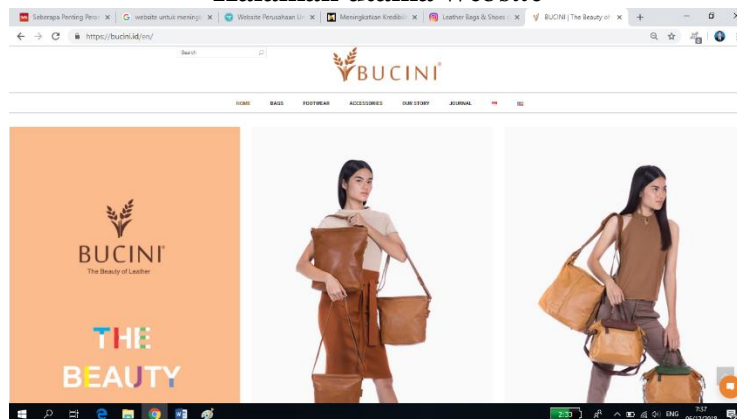
(Sumber : <https://bucini.id/>)

Perusahaan juga menggunakan tata bahasa yang sesuai dengan kaidah penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar. Penggunaan tata bahasa yang baik memberikan kejelasan informasi sehingga mudah difahami oleh khalayak.

6. *Courtesy* (tata krama dan sopan santun)

Gambar 3.36

Halaman utama *Website*



(Sumber : <https://bucini.id/>)

Pesan yang disebarakan melalui *Website* BUCINI tidak mengandung unsur Suku, Agama, Ras, Antar Golongan (SARA). Sehingga pesan yang terdapat pada *Website* tidak menyinggung suatu golongan, hal ini merupakan salah satu pemenuhan unsur penyesuaian dengan etika tata karma atau *Courtesy*.

7. *Correctness* (pesan dibuat secara cermat)

Gambar 3.37
Spesifikasi produk pada *Website*



(Sumber : <https://bucini.id/>)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa perusahaan memberikan informasi mengenai spesifikasi produk secara detail. Salah satunya juga ditunjukkan dalam bentuk penyajian foto katalog produk yang diambil melalui empat sudut pandang. Hal ini memudahkan pelanggan untuk mengetahui detail produk meskipun

pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung. Dalam hal ini, MJOINT telah melengkapi unsur *Correctness*.

Berdasarkan pemaparan dan didukung oleh data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan yang terdapat pada *Website* BUCINI hamper memenuhi unsur 7C.

b. Instagram Sebagai Media Promosi *Online* BUCINI

Menurut Thoyibie dalam (Putri dan Isnurrini, 2017) media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan. Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang cukup banyak, khususnya di Indonesia. Berdasarkan data yang dilansir oleh *dailysocial.id* bahwa data internal Instagram mencatat total per kuartal pertama tahun 2017 terdapat kurang lebih 45 juta pelanggan aktif Instagram di Indonesia, sehingga Indonesia menjadi komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik dan salah satu pasar terbesar di dunia. Hal ini menjadi salah satu faktor pendukung mengapa Instagram merupakan aplikasi yang cocok untuk dijadikan media promosi *online*.

MJOINT merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produknya. Sebagai salah satu alat promosi *online* yang dimiliki oleh BUCINI, Instagram memiliki peran tersendiri dalam upaya kegiatan promosi *online*. Instagram sebagai media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, memegang peranan

sebagai alat untuk mendekati diri kepada pelanggan. Peran ini diputuskan melalui keputusan bersama dalam *meeting* perusahaan. Sebelum memutuskan penggunaan Instagram sebagai platform promosi *online*, Tim Divisi *Marketing* PT. Mandiri Jogja Internasional mengadakan observasi mengenai platform apa yang sedang ramai digunakan. Selain itu, MJOINT menerima saran dari beberapa pelanggan yang menyampaikan aspirasinya agar BUCINI memiliki akun resmi Instagram. Dalam memilih platform, MJOINT memiliki beberapa pertimbangan tersendiri. Selain Instagram ramai digunakan oleh khalayak, promosi melalui Instagram tidak membutuhkan biaya yang besar. Selain itu, Instagram memiliki fitur-fitur yang mendukung kegiatan promosi *online*.

Menurut peneliti, dirujuk melalui jurnal yang berjudul Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology) Volume.3, Nomor.2, Agustus 2016 menjelaskan bahwa beberapa faktor yang membuat Instagram efektif sebagai media promosi bagi Crematology yakni *Low Cost*, karena Instagram merupakan aplikasi yang tidak berbayar, oleh sebab itu berpromosi menggunakan Instagram dapat dikatakan rendah biaya dibandingkan dengan menggunakan media yang lainnya. Melalui Instagram, pengguna juga dapat berbagi informasi dengan lebih mudah namun dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan menggunakan Instagram, kegiatan promosi dapat dilakukan secara efektif dan efisien

karena Instagram dapat berperan sebagai *company profile* perusahaan sekaligus menjadi media perantara komunikasi. Ketika akun Instagram diubah menjadi profil bisnis maka informasi detail mengenai perusahaan dapat ditampilkan di Instagram sehingga khalayak dapat mengetahui kontak narahubung hingga lokasi perusahaan. Instagram sebagai media perantara komunikasi dapat dimanfaatkan melalui fitur *Direct Message* sehingga perusahaan dapat tetap terhubung dengan konsumen.

Dalam melakukan kegiatan promosi *online* di Instagram, MJOINT telah memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Mulai dari unggah foto, *Instastory*, profil bisnis, hingga Instagram Ads atau iklan berbayar melalui Instagram. Konten yang diunggah melalui Instagram BUCINI dibuat sedemikian rupa dengan pemilihan gaya bahasa yang tidak formal dan lebih santai agar sesuai dengan tujuan *customer relations*.

Gambar 3.38
Caption konten Instagram



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

Menurut tanggapan yang diberikan oleh konsumen BUCINI mengenai Instagram @bucinishop, konten Instagram BUCINI dapat dibidang biasa saja karena kurangnya konsistensi dalam memperbaharui konten. Namun di samping itu, kelebihan dari akun Instagram @bucinishop yaitu adanya *respon* yang cepat tanggap apabila konsumen membutuhkan informasi melalui *Direct Message* Instagram.

Menurut peneliti akan lebih baik apabila BUCINI lebih mengelola konten dengan menjaga konsistensi dalam mengunggah konten serta mengemas konten menjadi lebih variatif supaya konsumen dan khalayak pengikut akun Instagram @bucinishop lebih tertarik dalam mengakses konten Instagram BUCINI. Hal ini didukung dengan pernyataan Pienrasmi (2015) yang berpendapat bahwa penyebaran informasi melalui media sosial harus bersifat konsisten dan berkelanjutan namun konten-konten tersebut harus terorganisir dengan baik, agar setiap harinya konten tersebut terus mengisi akun media sosial dan tidak terjadi kekosongan. Dengan adanya konsistensi dalam mengunggah konten di media Instagram, diharapkan dapat menunjang tingkat kesadaran khalayak di Instagram terhadap merek BUCINI. Selain itu, terdapat berbagai macam fitur Instagram yang dapat mendukung terciptanya hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dengan konsumen. Seperti fitur jejak pendapat dan pertanyaan yang dapat digunakan untuk observasi mengenai khalayak.

Karena MJOINT menggunakan Instagram dengan tujuan untuk mendekatkan diri dengan pelanggan, maka Instagram BUCINI juga digunakan sebagai media untuk menjalankan bauran pemasaran. Perusahaan yang mampu mengombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran (Crishtopher & Peck dalam Utami dan Iqbal, 2018).

1) Promosi penjualan di Instagram

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti pada akun Instagram @bucinishop, @bucinishop telah menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran *online*, salah satunya yaitu promosi penjualan. BUCINI tidak hanya memberikan potongan harga atau diskon khusus pada hari-hari tertentu, namun juga mengadakan *giveaway*. Bentuk-bentuk promosi penjualan ini diberikan kepada pelanggan dalam rangka selain mendekatkan diri pada pelanggan juga apresiasi melalui *giveaway* kepada pelanggan setia BUCINI yang telah membeli produk kulit @bucinishop.

Potongan harga yang diberikan oleh akun @bucinishop, sering kali diberikan pada saat perayaan hari-hari besar di Indonesia seperti Hari Kemerdekaan, atau Idul Fitri. Besarnya potongan harga diberikan oleh perusahaan, disesuaikan dengan momen yang

sedang berlangsung. Seperti halnya saat Hari Kemerdekaan Indonesia, potongan harga yang diberikan sebesar 17% sesuai tanggal kemerdekaan ataupun promo Imlek seperti gambar dibawah ini.

Gambar 3.39
Promo diskon special Imlek



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

Akun @bucinishop juga berupaya mendekatkan diri dengan khalayak dengan memberikan *reward Giveaway*. *Giveaway* merupakan pemberian hadiah oleh pemberi sponsor dengan persyaratan tertentu yang harus diikuti peserta. BUCINI sering kali memberi persyaratan berupa harus mengikuti akun Instagram @bucinishop sehingga pelanggan dapat mengikuti *giveaway* tersebut.

Gambar 3.40
Giveaway yang diadakan BUCINI

Ramadan Give Away!

21 Juni - 1 Juli 2017



bucinishop • Dikuti

bucinishop Syarat dan ketentuan:

Program Ramadhan Give Away hanya berlaku di Showroom BUCINI yang berlokasi di Yogyakarta.

Tidak ada minimal pembelian, tinggal datang aja.

Follow akun Instagram @bucinishop atau Facebook Bucini dan tunjukkan promo ini ke kasir.

Periode pelaksanaan program Ramadhan Give Away terhitung mulai tanggal 21 Juni 2017 sampai dengan 1 Juli 2017 pukul 10.00-15.00.

Setiap hari ada kuota terbatas sejumlah 16 produk utama yg dibagikan dengan rincian

54 suka

20 JUNI 2017

Tambahkan komentar...



*syarat & ketentuan berlaku

(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

Selain itu, sebagai bentuk terimakasih perusahaan kepada para pelanggan setia yang telah membeli produk BUCINI dengan mengadakan kontes foto yang hanya bisa diikuti oleh peserta yang memiliki produk BUCINI, karena persyaratan utama peserta yaitu berfoto menggunakan produk BUCINI.

Gambar 3.41 Kontes foto BUCINI



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti melalui media sosial Instagram BUCINI, *engagement* yang terjadi pada unggahan @bucinishop meningkat ketika terdapat konten pengumuman *giveaway*. Hal ini dapat dilihat melalui *like* hingga ratusan dan puluhan komentar pada konten-konten tersebut. Cukup berbeda apabila dibandingkan dengan konten publikasi ataupun konten yang hanya berisi keterangan produk.

Gambar 3.42
Engagement* pada konten *Giveaway



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

Menurut peneliti, bentuk-bentuk promosi penjualan seperti potongan harga dan *giveaway* dapat meningkatkan antusiasme khalayak terhadap merek BUCINI. Namun, langkah lebih baik apabila pemberian potongan harga ataupun intensitas *giveaway*

lebih ditingkatkan lagi. Karena dengan adanya promosi tersebut, diharapkan dapat menarik antusiasme konsumen lebih banyak lagi. Seperti hasil wawancara yang didapatkan melalui salah satu konsumen BUCINI, bahwa akun @bucinishop cukup jarang mengadakan kegiatan potongan harga.

2) Hubungan Masyarakat di Instagram

MJOINT telah menjalankan fungsi hubungan masyarakat di Internet melalui publikasi yang dibuat di media sosial Instagram. Instagram memang memiliki berbagai macam fitur yang dapat digunakan untuk melakukan publikasi. Selain dengan fitur unggah foto yang dapat diberi pesan publikasi melalui kolom *caption*, perusahaan juga dapat memanfaatkan fitur *Instastory* dan *Live* Instagram seperti yang sudah dilakukan oleh akun @bucinishop.

Gambar 3.43
Live Instagram BUCINI



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

MJOINT memperlihatkan kegiatan-kegiatan yang sedang terjadi di *showroom*, dan membagikannya melalui foto ataupun *Instastory*. Seperti pada saat kunjungan Ibu Negara Iriana Jokowi ke *showroom* BUCINI beberapa saat lalu, akun Instagram BUCINI juga menyebarkan kegiatan publikasi tersebut melalui foto yang kini tersedia di dalam akun @bucinishop. Selain itu, akun @bucinishop juga membagikan kegiatan yang sedang berlangsung pada saat produksi, dan menyimpan hasil *Instastory* tersebut pada *Highlight* akun Instagram @bucinishop.

Gambar 3.44
Instastory* kegiatan produksi di *Workshop



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

Dapat dilihat pada Gambar 3.44, *Instastory* yang telah diarsipkan di *Highlight* Instagram ini meliputi kegiatan produksi yang sedang berlangsung di *Workshop* MJOINT. Pada *Instastory*

tersebut juga terdapat *caption* yang menawarkan khalayak untuk melihat secara langsung proses produksi BUCINI dengan mengunjungi *Workshop*. Admin juga memanfaatkan fitur lokasi yang disediakan Instagram untuk membagikan lokasi *Workshop* pada unggahan tersebut.

Tidak hanya sebatas kegiatan publikasi, namun akun MJOINT sering kali mengunggah ucapan atau *greeting* perayaan hari-hari besar tertentu melalui akun @bucinishop. MJOINT juga mengunggah konten-konten seperti *tips* perawatan produk kulit hingga kampanye lingkungan yang dijalankan oleh perusahaan yang dimasukkan dalam kegiatan hubungan masyarakat melalui media Instagram.

Hal yang dilakukan oleh MJOINT dinilai benar oleh peneliti. Dengan adanya kegiatan publikasi, selain dapat membangun hubungan dengan khalayak juga dapat meningkatkan kepercayaan sehingga kredibilitas perusahaan juga akan meningkat. Namun, alangkah lebih baik apabila kegiatan publikasi dan *update* mengenai kegiatan produksi lebih ditingkatkan lagi dengan harapan meningkatnya rasa kepercayaan terhadap perusahaan dengan adanya *update* kegiatan yang rutin.

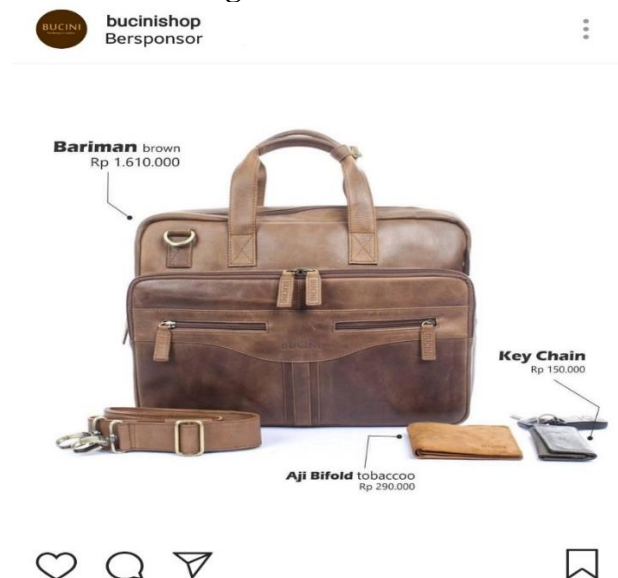
3) Periklanan di Instagram

Meskipun MJOINT tidak menyediakan anggaran yang besar dalam menjalankan kegiatan promosi, namun dalam jangka waktu

satu kali dalam satu bulan perusahaan memanfaatkan iklan berbayar di Instagram atau Instagram Ads. Instagram Ads dapat dilakukan dengan memilih satu foto atau beberapa foto yang akan digunakan untuk beriklan. Iklan ini dipasang secara berbayar di media sosial Instagram dalam jangka waktu yang disesuaikan dengan tarif yang dibayarkan perusahaan.

MJOINT menggunakan layanan Instagram Ads dengan memasang *single picture* dengan lama durasi satu minggu. Untuk menggunakan fitur ini, MJOINT membutuhkan biaya kurang lebih sebesar dua puluh lima ribu rupiah dengan pilihan satu buah foto dalam durasi 7 hari. Namun dalam pengaplikasiannya, MJOINT tidak rutin menggunakan Instagram Ads setiap bulannya.

Gambar 3.45
Instagram Ads BUCINI



(Sumber : <https://www.instagram.com/bucinishop/>)

Menurut peneliti, Instagram Ads menjadi salah satu faktor penunjang kegiatan promosi *online* melalui Instagram, sehingga apa yang sudah dilakukan oleh PT. Mandiri Jogja Internasional dalam mempromosikan BUCINI melalui Instagram Ads sudah tepat. Namun akan lebih baik apabila terdapat jadwal yang rutin dengan memperhatikan waktu yang tepat dalam memasang iklan berbayar tersebut, karena dengan memanfaatkan layanan ini di waktu yang tepat akan membuat jangkauan yang dicapai oleh iklan akan jauh lebih luas. Sehingga, perusahaan dapat mencapai tujuan akhir yang diharapkan dengan lebih efektif.

4) Pemasaran langsung di Instagram

Meskipun fitur pembelian *online* tidak tersedia melalui *Website* BUCINI, namun perusahaan menggunakan bauran pemasaran ini dengan memanfaatkan Instagram. Melalui Instagram, konsumen dapat menghubungi *customer service* ketika membutuhkan suatu informasi ataupun akan melakukan pembelian dengan mengirimkan pesan melalui *Direct Message* Instagram ataupun menghubungi nomor Whatsapp yang tercantum dalam profil Instagram @bucinishop.

Customer Service sekaligus yang menjadi admin *online* Instagram BUCINI akan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen ataupun menerima pesanan pembelian. Menurut peneliti, apa yang sudah dijalankan oleh MJOINT sudah baik.

Namun, akan dirasa lebih baik jika alur dalam pemesanan dibuat lebih terstruktur melalui satu jalur saja supaya lebih kondusif serta efisien.

3. Sinergi antara *Website* dan Instagram BUCINI

Melalui hasil wawancara yang telah diperoleh pada saat wawancara dengan pihak MJOINT, terdapat fakta bahwa adanya peran yang berbeda antara penggunaan *Website* dan Instagram BUCINI. PT. Mandiri Jogja Internasional memanfaatkan *Website* sebagai katalog produk pada media *online*. Sehingga *Website* difungsikan untuk menampilkan koleksi-koleksi produk yang dimiliki oleh BUCINI dengan informasi yang lengkap. Baik foto dari berbagai sisi, pilihan warna, hingga spesifikasi produk yang ditampilkan secara lengkap. Karena *Website* telah diberi peran sebagai katalog *online*, maka perusahaan membutuhkan alat atau media sebagai jembatan untuk mendekatkan diri kepada khalayak.

Oleh karena itu berdasarkan hasil riset dan *meeting* yang telah dilakukan oleh perusahaan, Instagram dipilih sebagai media untuk menghubungkan antara perusahaan dengan khalayaknya. Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang mendukung terciptanya hubungan antara perusahaan dengan konsumen. MJOINT dapat berkomunikasi secara langsung dengan khalayak melalui fitur *Direct Message* atau kolom komentar yang telah tersedia di Instagram. Di mana fungsi ini tidak dijalankan melalui *Website*.

Karena MJOINT memberi peran tersendiri pada kedua media *online* yang dimiliki, maka MJOINT tidak lupa mencantumkan alamat Instagram BUCINI pada *Website* perusahaan. Begitu pula sebaliknya, pada profil Instagram @bucinishop juga menampilkan alamat *Website* bucini.id. Selain itu, MJOINT juga selalu menyampaikan pesan kepada khalayak melalui *caption* konten Instagram untuk mengunjungi *Website* apabila khalayak ingin melihat katalog produk BUCINI lebih lengkap.

Gambar 3.46
Alamat Instagram BUCINI pada Website



TENTANG KAMI

Setiap produk BUCINI dikerjakan oleh tangan-tangan terampil. Produk-produk yang dihasilkan berbahan dasar kulit asli pilihan. Kulit yang digunakan merupakan kulit sapi yang diproses selama beberapa minggu dengan proses yang alami untuk menghasilkan keindahan yang otentik. Kulit yang diproses pada akhirnya menghasilkan keunikan warna dan kekuatan yang baik.

 *For Business to Business affairs
please contact +62.811.2633.552*

INFORMASI KONTAK

Klodangan RT 02 RW 26 Sendangtirto, Berbah, Daerah Istimewa Yogyakarta 55573, Indonesia
Email : info@bucini.id

 *Customer service & shop information*
+62.811.2652.151

BUCINI  

(Sumber : <https://bucini.id/>)