

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data hasil penelitian terkait permasalahan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, yaitu strategi promosi *personal selling* Cicil.co.id melalui *student ambassador* di instagram pada tahun 2017-2018.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dengan informan, sebagai bentuk pencarian data primer yang kemudian akan diteliti dan dianalisis oleh peneliti. Selain melakukan wawancara, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi untuk mendapatkan data-data sekunder. Data sekunder berasal dari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian dari Cicil.co.id, maupun dokumen online dari website yang relevan.

Analisis yang akan dilakukan lebih terfokuskan pada strategi promosi yang dilakukan oleh Cicil.co.id melalui *student ambassador*, sebagai upaya menarik *user* Cici.co.id. Peneliti ingin melihat bagaimana strategi promosi *personal selling* Cicil.co.id melalui *student ambassador* di instagram pada tahun 2017-2018.

Cicil.co.id sebagai perusahaan startup yang bergerak di bidang fintech tentunya melakukan perencanaan promosi untuk memasarkan

produknya. Startegi promosi Cicil.co.id sendiri dirancang oleh tim manager marketing yang berada di setiap daerahnya yang dimana mereka bertugas untuk membuat perencanaan promosi mulai dari isi konten yang akan di tampilkan pada media promosi,budgeting, sampai dengan pemilihan media promosi yang akan digunakan.

Kami tim Cicil.co.id sendiri memiliki banyak kampus koordinator di dalamnya dimana mereka bertugas untk membuat rencana dalam mempromosikan Cicil di setiap daerah dimana mereka mengelola dan melatih para student ambassador untuk melakukan kegiatan promosi yang mereka telah rencanakan.(Fahmi Ardhi,Kampus Koordinator Cicil.co.id,hasil wawancara 23 Januari 2019).

Sedangkan fungsi dan peran kampus koordinator dalam hal ini adalah sebagai pengambil keputusan tentang rancangan yang dibuat oleh para student ambassador apakah disetujui, ditolak, ataupun diubah.

Tabel 1.3 (Kegiatan Promosi Cicil.co.id Th.2017)

Bulan	Kegiatan Promosi
Juli	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Produk • Mencari <i>Student Ambassador</i>
Agustus	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Training Ambassador</i> • Kunjungan kampus-kampus
September	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi melalui akun-akun sosial media <i>Student Ambassador</i>
Oktober	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi melalui akun-akun sosial media <i>Student Ambassador</i>
November	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Training Ambassador</i>
Desember	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar <i>Fintech</i> di UGM dan pengenalan produk Cicil.co.id

Sumber : Fahmi Ardhi (Kampus Koordinator Yogyakarta)

Tabel 1.4 (Kegiatan Promosi Cicil.co.id Th.2018)

Bulan	Kegiatan Promosi
Januari	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi melalui akun-akun <i>Student Ambassador</i>
Februari	<ul style="list-style-type: none"> • Kunjungan ke kampus-kampus • Pengenalan Produk
Maret	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Training Ambassador</i>
April	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar <i>Fintech</i> di Sinergi Coffee
Mei	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi melalui akun-akun sosial media <i>Student Ambassador</i>
Juni	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi melalui Akun-akun sosial media toko-toko online • <i>Training Ambassador</i>
Juli	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Produk • Mencari <i>Student Ambassador</i>
Agustus	<ul style="list-style-type: none"> • Kunjungan kampus-kampus
September	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi melalui akun-akun sosial media <i>Student Ambassador</i> • <i>Training Ambassador</i>
Oktober	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi melalui akun-akun sosial media <i>Student Ambassador</i>
November	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Training Ambassador</i>
Desember	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi melalui akun-akun sosial media toko-toko online

Sumber : Fahmi Ardhi (Kampus Koordinator Yogyakarta)

Kegiatan dan aktifitas promosi yang dilakukan oleh Cicil sendiri tidak lepas dari peran student ambassador didalamnya yang digunakan untuk media promosi mereka ketika bertemu dengan target audiens mereka

sendiri yaitu mahasiswa aktif, dari tabel diatas dapat dilihat kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh *student ambassador* yang di dapat oleh peneliti melalui hasil wawancara yang didalamnya banyak kegiatan promosi selama Juli 2017 hingga Desember 2018. Berdasarkan hasil wawancara setiap 2 bulan sekali student ambassador mendapatkan jadwal *training ambassador* kemudian serangkaian kegiatan promosi lainnya yaitu pengenalan produk, kunjungan kampus-kampus yang didalamnya terdapat target audiens Cicil yaitu mahasiswa aktif, promosi melalui akun-akun sosial media student ambassador, melaksanakan seminar-seminar, dan melakukan relasi bersama toko-toko sponsor untuk Cicil yang online maupun offline.

Berdasarkan dari hasil wawancara, Cicil.co.id menggunakan langkah-langkah dalam melakukan strategi promosi. Cicil juga menerapkan strategi melalui berbagai macam media promosi untuk mendorong target sasaran yang dimana didalam hal ini adalah para mahasiswa yang menjadi user Cicil.co.id. Promosi yang dilakukan oleh Cicil.co.id adalah dengan memaksimalkan media promosi Instagram sebagai strategi promosi untuk menarik minat target sasaran mereka.

Secara tidak langsung Instagram menjadi salah satu media yang mendatangkan jumlah user yang paling banyak dikarenakan setelah kita melakukan survey di kota Malang sebanyak 600 mahasiswa dengan data 57% mereka mengetahui Cicil oleh temannya dibandingkan dengan media lainnya.(Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019).

1. Tahapan dalam Strategi Promosi

Keberhasilan Cicil.co.id dalam menarik dan mendatangkan jumlah *user* yang sudah melampaui target yang telah ditentukan pada tahun 2017 hingga 2018 tidak lepas dari tahapan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Cicil.co.id. Berdasarkan hasil wawancara, Cicil.co.id melakukan langkah-langkah dalam merencanakan strategi promosi yaitu,

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Pada awal berdiri Cicil.co.id menentukan target sasaran mereka adalah seseorang yang berusia 18-24 tahun dimana itu merupakan usia seorang mahasiswa yang aktif di dalam masa perkuliahan tetapi Cicil juga baru-baru ini menargetkan para siswa-siswi SMA yang sudah lulus atau ingin berkuliah.

Kalau untuk target audiens secara umur yaitu 18-24 tahun karena rentang mahasiswa aktif kan diantara umur tersebut dan yang pasti target utama kita adalah mahasiswa saja dan adapun teman-teman SMA yang dikhususkan untuk produk baru Cicil yaitu Uang Kuliah. (Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019)

Dalam menentukan target audies sendiri Cicil melakukan survey yang dilakukan oleh tim Cicil sendiri dengan membuat form yang telah ditentukan dan dikelompokkan dengan umur yang telah ditentukan dengan contoh melalui media sosial Instagram yang di dalamnya terdapat banyak target audiens dari Cicil.co.id sendiri.

Dalam menentukan target audiens sendiri kami melakukan survey yang dimana didalamnya kita membuka form untuk para target audiens dengan mengisi survey tersebut yang telah dikelompokkan menjadi umur yang telah ditentukan, setelah itu kita juga menasar target audiens yang memakai sosial media dengan contoh Instagram dengan melihat aktifitas di akun-akun sosial kampus-kampus yang dimana didalamnya kita mempromosikan produk kita melalui akun kampus tersebut.(Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator, hasil wawancara 23 Januari 2019)

Cicil sendiri memilih target audiens dengan usia 18-24 karena Cicil sendiri beranggapan pada umur tersebut adalah usia dimana target mereka merupakan mahasiswa aktif atau pelajar yang sudah dapat menentukan biaya untuk keperluan mereka sehari-hari.

Mahasiswa dipilih menjadi target audiens Cicil sendiri karena Cicil sudah menganggap mahasiswa dapat menyisihkan uang jajan dan juga bisa mengetahui bahwa apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan. Dan mereka memiliki skala prioritas apalagi untuk anak-anak perantauan sudah pasti tahu banget akan hal tersebut. (Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id , hasil wawancara 23 Januari 2019)

b. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi dari promosi yang dilakukan oleh Cicil.co.id melalui Instagram disini adalah dimana target sasaran mereka yang banyak mengakses dari Instagram yang dimana bertujuan untuk memberikan informasi tentang apa itu Cicil.co.id

Cicil sendiri menggaet teman-teman mahasiswa yang dimana mereka membutuhkan akses pembiayaan khusus untuk dirinya maupun untuk fasilitas kuliahnya yaitu barang maupun uang kuliah nah selanjutnya tujuan sendiri lebih ke arah edukasi kepada teman-teman mahasiswa apa itu Cicil.co.id dengan harapan dapat membantu mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

mereka.(Budi Prasetyo , Student Ambassador Cicil.co.id, hasil wawancara 15 Maret 2019)

Pada dasarnya tujuan komunikasi yang direncanakan oleh Cicil.co.id adalah untuk memberikan pengetahuan atau informasi tentang cicil itu sendiri kepada target sasarnya agar tertarik menggunakan Cicil.co.id,kemudian berharap agar Cicil.co.id sendiri dapat dikenal luas oleh target sasaran dan mencapai target penjualan yang diinginkan.

Dalam menentukan tujuan komunikasi yang telah dilakukan oleh Cicil sendiri tidak terlepas dari proses yang dilakukan oleh tim Cicil, *sharing session* merupakan salah satu contoh proses mereka dalam menentukan tujuan komunikasi Cicil.co.id.

Untuk prosesnya sendiri dalam menentukan tujuan promosi Cicil mempunyai beberapa tim marketing yang melakukan *sharing session* dengan student ambassador dimana mereka berbagi informasi di Instagram dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dari setiap target sasaran kita yaitu mahasiswa.(Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019)

Dengan adanya tujuan komunikasi, Cicil berharap mereka dapat mengedukasi target audiens mereka untuk memberikan informasi apa yang selama ini Cicil lakukan untuk target audiens mereka dan dapat membuat target audiens mereka mengerti tentang manfaat dari Cicil.co.id

Untuk mengedukasi mahasiswa karena menurut Cicil banyak dari calon user atau pengguna kita mempunyai keluhan dengan proses mencicil nah disini kita mau memberikan informasi yang keliru soal mencicil karena yang mereka tahu adalah dengan mencicil mereka bahkan dapat bunga yang besar untuk dicicil sendiri bunga yang kita tawarkan tidak memberatkan untuk mahasiswa dikarenakan barang-barang yang dicicil oleh mahasiswa sendiri sebelumnya kita melewati beberapa proses verifikasi apakah layak untuk dicicil dan mahasiswa sanggup untuk mencicil barang tersebut. (Fahmi Ardhi , Kampus Koordinator Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019

c. Merancang pesan

Dalam hal ini pesan promosi yang dirancang Cicil.co.id dibuat oleh tim manager *marketing*. Perencanaan pesan komunikasi secara keseluruhan disesuaikan dengan target sasaran dari media promosi Cicil.co.id.



Gambar 3.1 Contoh Pesan di Instagram Cicil.co.id

Sumber : (Instagram Cicil.co.id diakses 20 Januari 2019)

Pesan promosi pada Cicil.co.id dikemas dengan adanya *Brand Ambassador*. Selain itu, gaya bahasa yang digunakan di dalam media promosi dikemas dengan bahasa yang santai karena target sasaran berasal dari kalangan mahasiswa.

Pesan yang pertama ya itu sih Cicilan mudah untuk mahasiswa tanpa kartu kredit dan ini menjadi hal yang pertama di Indonesia karena di Indonesia sendiri belum ada. Untuk yang kedua cara merancang pesan untuk Cicil sendiri kita memaksimalkan promosi melalui brand ambassador sendiri yang kita jadikan gambarnya dan menceritakan pengalaman mereka sebagai testimoni setelah memakai Cicil dan dia menceritakan apa yang ia dapatkan setelah menjadi ambassador apa manfaat bergabung dengan cicil contohnya kayak gitu. (Budi Prasetyo, student ambassador Cicil.co.id, hasil wawancara 15 Maret 2019)

Secara keseluruhan pesan yang disampaikan oleh Cicil.co.id dalam media promosi adalah informasi, tagline dan juga warna yang ada di dalam media promosi yang tim Cicil kelola, yang bisa diterima oleh kalangan mahasiswa, hal ini dilakukan mengingat target merupakan mahasiswa yang dimana memiliki keinginan dalam memenuhi kebutuhan mereka di dalam menunjang perkuliahan mereka yang diharapkan agar bertujuan menarik perhatian dan menggunakan Cicil.co.id, dengan begitu pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target sasaran sehingga akan berdampak pada jumlah user atau pengguna.

Dengan merancang pesan yang dilakukan oleh tim Cicil sendiri yang dimana didalam pesan yang disampaikan oleh Cicil dapat menarik para mahasiswa dengan gaya bahasa yang tidak terlalu formal dan disesuaikan dengan kalangan mahasiswa yang diharapkan dari Cicil juga untuk pesan yang kita sampaikan adalah dimana mahasiswa juga dapat membeli barang yang mereka inginkan dan dapat membantu perkuliahan mereka lebih tepatnya. (Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019)

d. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi yang dipilih oleh Cicil.co.id dalam mempromosikan produk mereka adalah dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi mereka.

Media promosi yang kita pakai yang pertama adalah Instagram ya karena itu adalah salah satu media yang paling banyak target pasar kita selain itu kan emang lagi trend untuk target pasar kita (Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019)

Media promosi Instagram ini meliputi hubungan antara *ambassador* ke user lalu *ambassador* ke *ambassador* dan yang terakhir adalah antara user ke user dimana mereka saling berkaitan untuk mempromosikan produk Cicil sendiri guna menjangkau para target sasaran Cicil sendiri. Seperti halnya yang peneliti temukan didalam jurnal (Sari Puspita : 2017) mengatakan bahwa Penggunaan instagram sebagai komunikasi pembelajaran merupakan suatu fenomena baru yang ada di dalam penggunaan media sosial, Karna biasanya menggunakan cara komunikasi kelompok, komunikasi publik, ataupun komunikasi interpersonal.

Sedangkan untuk media online lainnya seperti facebook, twitter , dan website resmi Cicil.co.id digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target yang lebih sering menggunakan media sosial tersebut untuk menjangkau mereka.

Kita sebagai student ambassador emang lebih nyaman make Instagram sih mas karena kan emang Instagram emang lebih asyik untuk dimainin di jaman sekarang dan juga update banget kalau sekarang dibanding media lainnya jadi Cicil menugaskan kita untuk lebih aktif saja di Instagram. (Budi Prasetyo, hasil wawancara 15 Maret 2019)

Dalam menentukan saluran komunikasi mengapa Cicil memilih saluran komunikasi tersebut karena Cicil berpendapat saluran komunikasi tersebut telah efektif untuk meningkatkan jumlah user atau pengguna mereka.

Cicil sendiri beranggapan jika Instgaram adalah hal yang efektif selama ini dalam mempromosikan produk mereka dimana banyak sekali user atau jumlah pengguna yang mengetahui cicil dari teman atau dari beberapa kerabat mereka yang menggunakan Instagram oleh karena itu sejauh ini hal yang masih efektif menurut Cicil adalah media online Instagram .(Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019)

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Ratu Muthmainah, salah satu user/pengguna Cicil.co.id yang mengaku mendapatkan informasi melalui teman dan sosial media.

Pertamanya saya tahu Cicil itu dari temen saya nah kemudian saya cari tahu melalui instagram sama websitenya terus setelah kepoin ternyata di akun-akun media sosial kampus ada juga yang ngeposting paid promote gitu mas.(Ratu Muthmainah, User Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019)

e. Menetapkan total anggaran promosi

Cicil.co.id anggaran total untuk melakukan promosi melalui Instagram sendiri dirancang kampus koordinator di setiap daerah kemudian dilanjutkan dengan penyerahan proposal kepada manajer marketing yang dimana akan ditinjau ulang dan disetujui oleh mereka.

Untuk masalah anggaran promosi tim Cicil sendiri sudah mengalokasikan dana ke setiap daerah-daerah yang berpotensi memiliki jumlah target pasar yang masih kurang dengan budget yang berbeda-beda dikarenakan setiap daerah memiliki progress yang naik turun jika progress user semakin meningkatkan budget untuk daerah tersebut akan diturunkan. (Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019)

Anggaran total yang dibuat oleh manajer marketing dirancang berdasarkan anggaran total yang dibuat oleh Cicil.co.id, kemudian hasil evaluasi tersebut digunakan untuk landasan pembuatan budgeting pada promosi selanjutnya.

Untuk menentukan anggaran sendiri tim Cicil juga menetapkan dengan melalui beberapa proses didalamnya melihat dahulu apa saja yang dibutuhkan dibagian promosi tersebut dan jadwal apa yang akan mereka lakukan dalam melakukan proses promosi contohnya bulan Desember nanti akan ada promosi giveaway atau potongan harga nah itu nanti akan di anggarkan untuk di promosi melalui media online seluruh ambassador agar memposting promosi tersebut di Instagram mereka. (Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019)

Tujuan ditetapkan total anggaran sendiri juga dapat menghemat biaya untuk promosi selanjutnya dan juga menekan biaya pengeluaran perusahaan sendiri.

Menetapkan anggaran promosi seperti itu sangat penting karena menurut Cicil juga dapat menekankan biaya promosi yang sangat banyak karena Cicil sendiri sekarang sudah banyak memiliki cabang setiap daerahnya dalam arti biaya promosi jika tidak di tetapkan akan banyak mengeluarkan biaya dan Cicil dapat mengetahui juga berapa daya yang keluar setiap bulannya dalam promosi. (Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019)

f. Mengukur hasil komunikasi

Untuk mengukur hasil komunikasi atau promosi yang dilakukan, Cicil mengadakan evaluasi setiap tahunnya. Evaluasi dilakukan oleh tim Cicil yang bertanggung jawab atas promosi yang selama ini telah dilakukan selama setahun melakukan aktifitas promosi. Aspek utama yang dievaluasi adalah efektifitas dari strategi promosi yang digunakan, jika strategi tersebut tidak efekti maka akan ditinjau kembali penggunaanya di tahun selanjutnya. Dalam evaluasi tersebut Cicil membahas satu per satu strategi promosi yang digunakan oleh Cicil.co.id, kemudian Cicil melihat efektifitas dari strategi tersebut apakah berdampak baik atau tidak memiliki dampak sama sekali. Hasil dari evaluasi tersebut nantinya akan digunakan dan

menjadi landasan untuk merancang strategi promosi untuk Cicil.co.id selanjutnya.

Menurut Fahmi Ardhi hasil promosi yang dilakukan oleh Cicil melalui *student ambassador* di Instagram pada tahun 2017-2018 dapat dilihat dari jumlah pengguna atau user yang sudah memenuhi target yang diinginkan oleh Cicil.co.id dengan kata lain promosi yang dilakukan sudah cukup berhasil.

Untuk sementara ini sudah cukup efektif karena sejak tahun 2017 sampai 2018 kita penjualan ibaratnya cicil itu naik mencapai 400% nah dari 400% tersebut Cicil sendiri baru mempergunakan ambassador dengan kurang lebih 700 ambassador. (Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019)

Untuk mengukur efektifitas media promosi Cicil.co.id dengan menggunakan media online dengan cara melihat aktifitas student ambassador dan sosial media, dan seberapa besar pengaruh student ambassador dan juga postingan sosial media dengan melihat melalui repost, like dan komentar.

Untuk tahun ini kita juga bakal memperdayakan customer dengan cara membuat referall juga untuk program mengajak teman-teman yang lain. Cicil sendiri mengukur bagaimana efektif atau tidaknya hasil promosi yang mereka lakukan adalah dimana mereka setiap bulannya melakukan evaluasi dengan student ambassador untuk melakukan sharing bagaimana progress setiap bulannya penjualan yang dilakukan oleh Cicil dengan cara me tracking di media sosial dan juga hasil agreement dengan user melalui student ambassador dengan itu Cicil dengan mudah dapat mengetahui seberapa efektif kah mereka dalam sebulan kebelakang. (Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019)

Setelah beroperasi selama 2 tahun ini Cicil sudah melampaui target yang telah ditentukan diharapkan untuk selanjutnya adalah mempromosikan produk baru mereka yaitu uang cicilan kuliah.

Hal itu sangat perlu dilakukan karena menurut Cicil, cicil dapat mengetahui bagaimana produk mereka dapat disukai oleh target sasaran dan apa yang masih kurang juga dapat di minimalisir karena dengan hasil itulah Cicil dapat berkembang hingga saat ini dan untuk tahun selanjutnya doakan saja ada program baru yaitu uang cicilan kuliah. (Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019)

g. Mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Strategi promosi Cicil.co.id melalui *student ambassador* di Instagram pada tahun 2017-2018 sudah terintegasi satu sama lain. Mulai dari konten promosi, media promosi yang dipilih, serta pesan utama yang disampaikan.

Menurut saya kegiatan promosi yang sudah kita lakukan selama ini sudah terintegrasi karena promosi kita secara konten itu memiliki keterkaitan satu sama lain dan juga media promosi yang kita pakai bermacam-macam. Kita memakai offline bahkan online, untuk offline sendiri kita sudah banyak survey kepada mahasiswa bahwa mereka mengetahui produk kita melalui teman mereka sendiri sedangkan untuk online di sosial media kami sangat aktif memberi informasi dan disini juga kita tidak melulu hard selling tetapi juga ada soft selling. (Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019)

Proses integrasi yang dilakukan Cicil.co.id melalui *student ambassador* di Instagram pada tahun 2017-2018 adalah dengan membuat konten pesan yang sama walaupun media promosi yang digunakan berbeda. Kemudian media promosi yang berkaitan satu sama lain seperti media sosial yang saling terhubung sehingga pesan yang tersampaikan sama meskipun platform sosial medianya berbeda.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat atau media promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi dari produsen ke konsumen. Selain itu penggunaan bauran promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa sehingga dapat memaksimalkan proses promosi yang dijalankan. Cicil.co.id sendiri menggunakan *personal selling*, *mass selling* (periklanan dan publisitas), promosi penjualan dan direct marketing.

a. *Personal selling*

Personal selling dipakai oleh Cicil.co.id di Instagram dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan *Student Ambassador*.

Kalau untuk *personal selling* ya itu kita menggunakan student ambassador karena itu sangat berpengaruh dan menjadi kunci utama kita dalam mempromosikan produk kita karena dengan student ambassador sendiri kita memaksimalkan beberapa media yaitu media offline dan media online juga, Karena menurut Cicil sendiri kegiatan promosi *personal selling* student ambassador salah satu yang efektif dibandingkan kegiatan promosi yang lainnya karena menurut Cicil disini Instagram student ambassador juga merupakan media promosi kita dalam memaksimalkan kegiatan promosi yang telah dilakukan Cicil selama 2 tahun berjalan. (Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019)

Personal Selling yang dilakukan oleh Student Ambassador Cicil.co.id di Instagram yaitu dengan mempromosikan diri mereka di sosial media Instagram dengan target teman mereka di kampus dan Tim Cicil yang di kordinator oleh kampus Kordinator ditemani oleh para Student Ambassador langsung bertemu dengan para mahasiswa, Tim Cicil dan student ambassador akan melakukan selling dengan cara sosialisasi

mengenai aplikasi Cicil dan keunggulan Cicil.co.id di Instagram dengan menampilkan apa saja kelebihan dan keunggulan dari Cicil.co.id selain itu student ambassador juga menampilkan manfaat apa yang didapatkan setelah menggunakan Cicil.co.id.

Salah satu contoh personal selling yang kita kembangkan adalah dengan memanfaatkan ambassador sendiri di Instagram yang telah kami latih atau di training oleh kita bagaimana mereka mempromosikan cicil, salah satu kegiatan kita bersama student ambassador yaitu berkunjung ke kampus untuk bertemu target sasaran kita (Budi Prasetyo, student ambassador Cicil.co.id, hasil wawancara 15 Maret 2019)

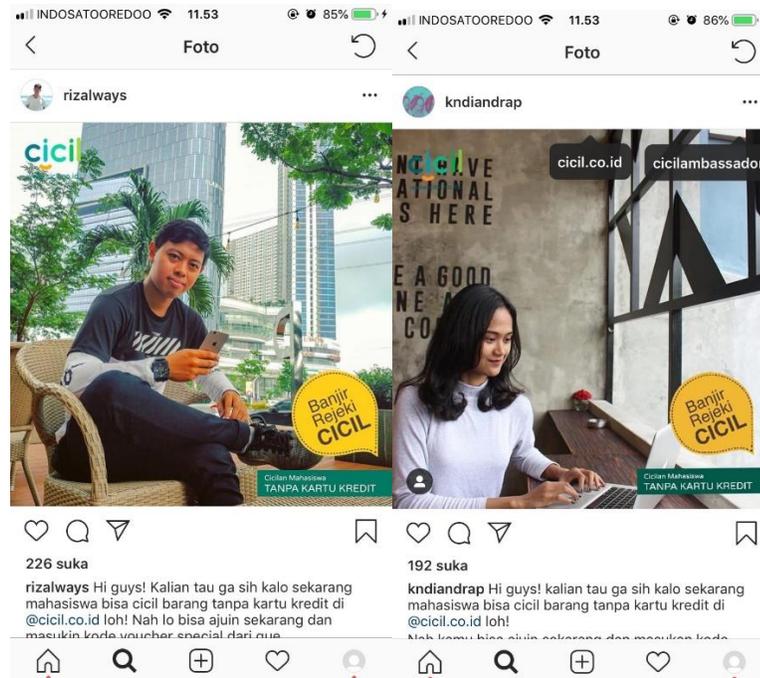
Gambar 3.2 Kegiatan Personal Selling



Sumber : (Instagram Cicilambassador diakses 16 Maret 2019)

Cicil juga memanfaatkan *personal selling* student ambassador mereka melalui media online untuk media online sendiri Cicil memakai Instagram yang dimana target sasaran mereka banyak menggunakan media sosial Instagram dalam beraktifitas di media sosial.

Gambar 3.3 Kegiatan *personal selling* Instagram Student ambassador



Sumber : Instagram Student Ambassador (@rizalways dan @krdiandrap)
(Instagram Cicilambassador diakses 16 Maret 2019)

b. *Mass selling*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Cicil juga menggunakan *mass selling* dalam mempromosikan produk mereka dimana mereka membuat poster dan flyer yang disebar di media offline bahkan online. Untuk media *offline* Cicil menggunakan flyer ketika sedang ada di event-event kampus dengan menyebarkan ke teman-teman mahasiswa,

sedangkan untuk media *online* poster-poster di instagram dan media sosial lainnya banyak dibuat oleh Cicil untuk menarik perhatian dari mahasiswa.

Gambar 3.4 Poster Cicil.co.id



Sumber : (Instagram Cicil.co.id diakses 16 Maret 2019)

Budi Prasetyo mengatakan bahwa poster yang dibuat Cicil.co.id di Instagram untuk menambah kegiatan promosi Cicil ketika berkunjung ke kampus-kampus dan juga ketika seminar yang diadakan oleh Cicil sendiri untuk menjangkau target yang langsung berada disana. Sedangkan untuk media *offline* untuk mempromosikan Cicil.co.id mereka hanya menyebarkan flyer atau brosur-brosur kepada mahasiswa.

Salah satu iklan yang sering kita pakai adalah di media sosial instagram dengan memposting poster yang ada selain itu kita juga menyebarkan flyer ketika berkunjung ke kampus-kampus serta ketika seminar-seminar, Karena iklan yang sampai saat ini masih dipakai oleh Cicil juga masih sangat berpengaruh karena banyak target sasaran yang menyukai beberapa iklan yang menarik nah untuk itu iklan yang kita tampilkan kita sesuaikan dengan target sasaran kita yaitu mahasiswa dengan memakai gaya bahasa tidak formal dengan singkat padat dan jelas yang didalamnya ada unsur ajakan juga. (Budi Prasetyo, student ambassador Cicil.co.id, hasil wawancara 15 Maret 2019)

Dalam media promosi Instagram mereka memaksimalkan poster-poster yang menarik dimana dengan menampilkan kerja sama dengan berbagai sponsor mereka kemudian memposting di Instagram mereka guna menarik perhatian target sasaran kemudian dengan menggunakan akun-akun *buzzer* atau akun-akun yang dimana *followers* akun tersebut terdapat banyak target sasaran Cicil.co.id

Dalam melakukan proses periklanan kita sangat aktif di media sosial karena disitu kan tempat berkumpulnya target sasaran kita, nah untuk itu kita juga banyak memposting tentang apa yang dibutuhkan mereka dengan beberapa pertanyaan di caption setiap media sosial yang kita pakai, selain mudah untuk menjangkau para target sasaran kita media sosial juga sangat membantu kita dalam mempromosikan produk dan kita juga di media sosial selain jualan ya mengedukasi juga, boleh dicek di instagram kita kok. (Budi Prasetyo, student ambassador Cicil.co.id, hasil wawancara 15 Maret 2019)

Gambar 3.5 Iklan Cicil di Akun IG Applehouse



Sumber: : Instagram @applehouse.store diakses 16 Maret 2019)

Gambar 3.7 Iklan di akun IG Kupikucoffee



Sumber : (Instagram @kupikucoffee diakses 16 Maret 2019)

Gambar 3.8 Iklan Cicil di akun IG Platinum Malang



Sumber : (Instagram @platinum.malang diakses 16 Maret 2019)

Gambar 3.9 Iklan Cicil di akun Hitz.ummy



Sumber : (Instagram @hitz.ummy diakses 16 Maret 2019)

c. Promosi penjualan

Cicil.co.id melalui *student ambassador* di Instagram pada tahun 2017-2018 menggunakan promosi penjualan sebagai media promosi.

Kalau untuk promosi penjualan kita berkolaborasi dengan tempat-tempat yang jual barang-barang yang ingin dicicil oleh mahasiswa dan juga memberikan voucher didalamnya nah selain itu di Ig juga kita buat giveaway untuk para target sasaran kita. Dalam memilih promosi penjualan kita menawarkan toko-toko online tersebut untuk dapat dicicil melalui Cicil.co.id setelah itu mereka dapat menjadi sponsor kita juga dimana keuntungan yang mereka dapatkan adalah dengan mendapatkan user atau pembeli yang membeli barang melalui Cicil kemudian Cicil merekomendasikan toko mereka untuk mahasiswa dalam membeli barang melalui Cicil, karena dengan cara itu Cicil dan para sponsor dapat menambah relasi dan juga sama-sama meningkatkan proses penjualan mereka. (Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019)

Gambar 3.10 Promosi penjualan Cicil.co.id



Sumber : (Instagram Cicil.co.id diakses 16 Maret 2019)

d. *Public relations*

Salah satu media promosi yang dipakai oleh Cicil.co.id adalah *public relations*, disini student ambassador juga menjadi *public relations* Cicil.co.id sebagai perantara Cicil dan target sasaran cicil sendiri yaitu mahasiswa. Student ambassador memegang peran sebagai pihak media promosi Cicil.co.id terutama hubungan antara user dengan Cicil, Cicil dengan kampus.

Kalau untuk PR kita sebagai student ambassador adalah PRnya Cicil karena disini kitalah yang bertemu dan melayani para user atau konsumen kita dimana cicil hanya mengetahui bagaimana perkembangan dari user hanya dari kita dan para konsumen mengetahui informasi dari kita yang sebelumnya sudah diberi tahu oleh perusahaan.

(Budi Prasetyo, student ambassador Cicil.co.id, hasil wawancara 15 Maret 2019)

e. *Direct marketing*

Direct marketing di Instagram sudah dipakai oleh Cicil selama 1 tahun ini, tetapi belum terlalu dimaksimalkan oleh Cicil dikarenakan banyak mahasiswa yang belum mengetahui bagaimana proses mencicil di Cicil.co.id. Seluruh media sosial Cicil juga dipergunakan untuk medirect para target sasaran mereka.

Untuk direct marketing kita belum memkasimalkan tapi pada saat event-event kampus kami membuka booth di tempat tersebut. Semua bisa diakses di didalam website kita, untuk direct marketing juga tidak terlalu kita tekankan karena ya kita tahu user kita banyak dan kita meng handle satu Indonesia dibutuhkan banyak karyawan didalamnya tetapi dengan bantuan ambassador kan kita dapat terbantu juga sih. (Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id, hasil wawancara 23 Januari 2019)

3. *Personal Selling Instagram*

Personal Selling yang dilakukan oleh Cicil.co.id yaitu dimana Cicil menggunakan media Instagram untuk media promosi dengan menggunakan akun instagram para student amabssador mereka.

Untuk media promosi personal selling kita kan sebagai student ambassador mas, nah untuk itu kita menggunakan Instagram mas karena banyak target kita make media sosial tersebut sedangkan untuk media offline kita ketemu langsung dengan berbagai pendekatan mas yaitu pertama mengenalkan produk kita dahulu lalu mencari keunggulan produk kita dari yang lain sehingga konsumen teratrik setelah itu memberikan manfaat dari produk kita lalu melihat banyak testimoni dari beberapa kosnumen lainnya guna konsumen percaya kepada produk kita mas (Muhammad Dandy, hasil wawancara 17 Maret 2019)

Langkah *Personal Selling* yang dilakukan oleh Cicil dengan menggunakan Student Ambassador memiliki langkah-langkah di dalamnya

seperti pengenalan produk kemudian keunggulan produk dan memberikan testimoni atau pengalaman konsumen lain untuk menarik konsumen lainnya.

B. Analisis Data

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan analisis dari sajian data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan informan dan melalui dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian ini. Analisis pada sub bab ini mengacu pada proses penerapan strategi promosi personal selling Cicil.co.id melalui student ambassador di instagram pada tahun 2017-2018.

1. Analisis Strategi promosi Cicil.co.id

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono komunikasi pemasaran atau promosi adalah faktor penentu keberhasilan program pemasaran yang dimana betapapun berkualitasnya produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Tjiptono:1997:219)

Cicil.co.id dalam hal ini menerapkan strategi promosi melalui berbagai media promosi untuk mendorong target sarannya yaitu mahasiswa aktif yang sedang berkuliah. Strategi promosi yang dilakukan Cicil.co.id untuk menarik user atau penggunanya adalah dengan cara menggunakan instagram student ambassador mereka.

Menurut peneliti strategi promosi yang dilakukan oleh Cicil.co.id sudah tepat karena sesuai dengan teori (Tjiptono, 1997: 221-222) yang

mengatakan bahwa strategi promosi memiliki langkah-langkah yang sama seperti yang dilakukan oleh Cicil.co.id menggunakan student ambassador didalamnya dengan tugas yaitu : menginformasikan (informing), membujuk pelanggan sasaran (persuading), dan mengingatkan (reminding).

Dalam hal ini, Cicil telah melakukan upaya untuk memahami karakteristik dan perilaku target sarannya yaitu mahasiswa aktif yang berasal dari berbagai macam universitas. Melalui strategi student ambassador yang menggunakan media sosial Instagram yang diharapkan akan menambah jumlah pengguna atau user Cicil.co.id.

Disamping itu menurut peneliti masih terdapat kekurangan pada strategi promosi yang dilakukan Cicil.co.id yaitu masih kurangnya Cicil memaksimalkan sosial media yang ada yaitu disini Cicil hanya aktif di media sosial Instagram, tetapi menurut peneliti disini sosial media meliputi banyak macam seperti Facebook, Twitter, Youtube , dan lain-lain dimana jika Cicil aktif di media sosial lainnya dengan memberikan konten yang sama dengan Instagram dengan aktif, peneliti percaya akan memberikan kenaikan jumlah pengguna dan user Cicil itu sendiri. Dengan kata lain, Cicil sebagai pihak pengelola harus memberikan konten yang dimana diletakkan di berbagai platform media sosial dengan konten yang menarik untuk ukuran mahasiswa yang tujuannya menyelipkan soft selling bahkan hard selling didalamnya.

2. Analisis Tahapan dalam strategi promosi Cicil.co.id

Strategi promosi yang dilakukan oleh Cicil.co.id tentunya memiliki rencana dalam pembuatan strategi promosinya, terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan oleh Cicil.co.id, yaitu :

a. Mengidentifikasi audiens sasaran di Instagram

Tahapan yang pertama kali yang dilakukan dalam pembuatan strategi promosi adalah mengidentifikasi target audiens. Hal ini bertujuan untuk memudahkan Cicil dalam membuat perencanaan strategi promosi untuk target sarannya.

Berdasarkan hasil penelitian, dalam Cicil melakukan indentifikasi melalui survey dan juga tujuan dari Cicil itu sendiri. Berdasarkan hasil survey yang didapatkan menurut tujuan dari Cicil sendiri yaitu sebagai cicilan mudah bagi mahasiswa maka target audiens yang dipilih oleh Cicil sendiri adalah seorang mahasiswa yang aktif atau sedang berkuliah di sebuah perguruan tinggi di Indonesia . Berdasarkan usia target sasaran Cicil berumur 18- 24 tahun yang dimana usia tersebut adalah usia dimana seseorang sedang memasuki masa-masa perkuliahan aktif. Dan menurut survey lainnya Cicil juga menggunakan media sosial sebagai cara menentukan target audiens mereka dan hasilnya menurut mereka Instagram adalah salah satu media

sosial yang sampai saat ini banyak digunakan oleh mahasiswa dan usia 18-24 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian, langkah yang dilakukan oleh Cicil dalam mengidentifikasi sasaran penerima pesan sudah tepat dilakukan menurut (Kotler, 2006:76) bahwa menentukan target penerima pesan yang sudah di rencanakan oleh perusahaan, misalnya adalah seorang calon pembeli yang potensial atau pelanggan yang sudah ada dan pengambil keputusan atau orang berpengaruh. Penentuan sasaran ini mempengaruhi apa yang dikatakan oleh konsumen, bagaimana , dimana , kapan, dan kepada siapa yang akan mengatakan pesan perubahan.

Menurut peneliti langkah yang dilakukan oleh Cicil dalam menentukan target sasaran sangat tepat karena dengan menentukan target sasaran yang jelas akan memudahkan Cicil untuk meancang strategi promosi yang tepat. Selain itu, menurut peneliti target yang dipilih yaitu mahasiswa aktif merupakan pilihan yan tepat karena Cicil sendiri bertujuan guna Cicilan untuk mahasiswa. Pemilihan mahasiswa disini karena menurut peneliti dan Cicil sendiri adalah dimana sudah dapat memprioritaskan mana untuk kebutuhan dan juga untuk keinginan.

b. Menentukan tujuan komunikasi di Instagram

Tahapan kedua dalam perencanaan strategi promosi Cicil.co.id adalah menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi bertujuan agar strategi promosi yang dijalankan berhasil. Tujuan yang ingin dicapai oleh Cicil dalam hal ini adalah untuk membantu mahasiswa dalam mencicil guna perkuliahan mereka dan juga mengedukasi target sasaran mereka.

Menurut peneliti tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Cicil sudah sesuai dengan teori (Kotler , 2000:76) yang mengatakan bahwa perusahaan dapat menentukan respon apa yang terjadi oleh konsumen yaitu respon kognitif atau respon afektif. Perusahaan dapat membuat persepsi respon kognitif kepada pikiran konsumen mengenai produk. Perusahaan juga dapat mencoba mengubah sikap konsumen tentang suatu produk sehingga yang diharapkan menjadi respon afektif. Cicil.co.id menyasar kognitif mahasiswa aktif melalui media promosi yaitu dengan terus-menerus yang kemudian akan membuat target sasaran tertarik untuk menggunakan Cicil.co.id (respon afektif).

Tujuan komunikasi yang ditetapkan oleh cicil menurut peneliti sudah tepat. Cicil menyasar mahasiswa dengan cara memanfaatkan student ambassador yang dimana menggunakan media sosial untuk mempromosikan Cicil.co.id. Penggunaan media online juga

diharapkan mampu manjangkau mahasiswa aktif di seluruh Indonesia. Selain itu, ntuk mencakup sasaran yang lebih luas, Cicil juga bekerjasama dengan student ambassador dan akun-akun sosial media kampus untuk mempromosikan Cicil.co.id melalui sosial media milik student ambassador dan akun-akun promote kampus.

c. Merancang pesan di Instagram

Pesan yang dirancang oleh Cicil berisi tentang informasi yang berkaitan dengan mahasiswa, dengan memaksimalkan ambassador dan juga pengalaman customer yang dimana konten-konten tersebut terdapat di semua media promosi yang digunakan oleh Cicil. Hal ini dikarenakan tujuan dari konten tersebut adalah untuk memberikan informasi yang lengkap agar target sararan tertarik menggunakan Cicil.co.id.

Pesan utama yang selalu disampaikan oleh Cicil adalah cicilan mudah untuk mahasiswa dengan syarat yang mudah. Hal ini dapat dilihat disemua media sosial Cicil dan juga pesan yang disampaikan oleh student ambassador ketika menemui user atau penggunanya.

Langkah-langkah merancng pesan yang dilakukan oleh Cicil sudah tepat dan sesuai dengan teori dari (Kotler, 200:76) yang mengatakan bahwa perusahaan merancang pesan afektif dilakukan dengan unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dapat

diperoleh konsumen. Maksudnya, pesan yang dibuat mendapatkan perhatian dari konsumen (*Attention*), adanya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (*Interest*), membuat konsumen ingin merasakan atau menggunakan produk tersebut (*Desire*), dan yang terakhir terjadilah proses pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*Action*).

Menurut peneliti pemilihan pesan yang dilakukan Cicil sudah tepat, karena informasi lengkap yang dicantumkan didalam media promosi Cicil.co.id akan membantu target sasaran mengetahui info lebih lanjut terkait proses promosi tersebut, Namin, yang harus diperhatikan adalah informasi yang diberikan didalam media promosi seharusnya informasi utama saja sehingga media promosi lebih menonjolkan visual dibandingkan penuh dengan tulisan yang terlihat kurang menarik bagi target sasaran.

Untuk pemilihan kata-kata pesan Cicil.co.id yaitu “Akses Cicilan Mahasiswa dengan Syarat yang Mudah” juga sudah sesuai dengan target sasaran yaitu mahasiswa yang tentunya memang benar adanya karena dengan hanya memiliki KTM (Kartu Tanda Mahasiswa), dan masih aktif berkuliah di sebuah perguruan tinggi mahasiswa tersebut sudah bisa mencicil barang impiannya dan juga membantu perkuliahan mereka.

d. Memilih saluran komunikasi di Instagram

Saluran komunikasi yang dipilih oleh Cicil terfokuskan pada saluran komunikasi non personal dengan memanfaatkan berbagai macam media, mulai dari media offline dan online. Pembagian media ini disesuaikan dengan target sasaran seorang mahasiswa aktif dan media masing-masing. Untuk media offline media yang dipilih adalah flyer atau brosur yang dibagikan oleh student ambassador ketika berkunjung dan memberikan seminar pendidikan sedangkan media online yaitu menggunakan media sosial dan juga website.

Dalam hal ini langkah yang dilakukan oleh Cicil untuk memilih saluran komunikasi sudah tepat. Menurut (Kotler, 2000:76) Terdapat 2 tipe dalam saluran komunikasi yaitu secara personal dan non personal :

- Personal, yaitu dengan melibatkan satu atau beberapa orang yang berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka, melalui email atau telepon.
- Non Personal, yaitu dengan menggunakan beberapa media massa, yang dapat dilakukan dengan menggunakan media cetak, media display dan media elektronik. Non-personal juga dapat dilakukan melalui lingkungan yaitu lingkungan yang mendorong dan menciptakan untuk tergantung pada pembelian produk dan juga promosi yaitu peristiwa yang disusun untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada konsumen.

Menurut peneliti langkah yang dilakukan oleh Cicil , masih memiliki kekurangan. Hal ini dikarenakan Cicil hanya terfokuskan pada saluran komunikasi non personal sedangkan untuk saluran komunikasi personal tidak terlalu dipakai karena belum efektif untuk dipakai kepada target sasaran mereka.. Menurut peneliti,Cicil juga harus menggunakan saluran komunikasi personal karena komunikasi personal memiliki keuntungan yaitu langsung menyasar kepada target sasaran dengan spesifik, selain itu juga pihak Cicil bisa bertatap muka langsung dengan target sasaran sehingga terdapat komunikasi 2 arah yang interaktif sehingga bisa menarik perhatian target sarasanya untuk memakai Cicil. Menurut peneliti Cicil tidak mengesampingkan komunikasi personal hanya saja harus melakukan proses evaluasi dengan menggunakan student ambassador yang selama ini hanya bertugas menjadi proses agreement untuk user mereka karena Cicil dapat memanfaatkan student ambassador agar dapat interaktif ketika menemui User atau pengguna Cicil untuk merancang komunikasi personal yang lebih baik lagi.Hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Febbyana pada tahun 2018 mengatakan Instagram merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan pengguna dapat berbagi foto dan video, serta berbagi moment aktifitas melalui foto atau video yang tentunya

bisa juga dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial lain milik pengguna. Pengguna Instagram juga bisa berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur yang disediakan Instagram seperti, like, comment, dan direct message. Itu salah satu alasan mengapa Cicil memilih Instagram menjadi salah satu media promosi mereka untuk menarik pengguna atau user mereka yang aktif di Instagram.

e. Mengalokasikan total anggaran promosi di Instagram

Anggaran total untuk kegiatan promosi yang ditetapkan oleh Cicil untuk mempromosikan produknya dirancang berdasarkan anggaran total yang dibuat untuk promosi sebelumnya. Anggaran promosi sebelumnya dijadikan landasan oleh Cicil untuk merancang anggaran yang baru, tentunya tidak terfokus pada anggaran lama tetapi juga dengan menyesuaikan strategi promosi yang baru dan media apa saja yang akan digunakan.

Menurut teori (Kotler, 2000:76) dalam menyusun anggaran total merupakan tahap yang paling sulit, diaman promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis-jenis produk, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

Menurut peneliti anggaran yang dibuat oleh Cicil sudah tepat dengan anggaran yang terfokuskan untuk promosi saja tanpa ada gangguan untuk dana kegiatan lainnya dengan itu Cicil dapat

memaksimalkan anggaran promosi mereka untuk membuat promosi yang sesuai dan tidak terkendala oleh anggaran yang terbatas.

f. Mengukur hasil komunikasi di Instagram

Dalam proses pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan Cicil selalu melakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang mereka jalankan. Proses evaluasi yang dilakukan oleh Cicil dilaksanakan setiap akhir tahun.

Evaluasi yang dilakukan meliputi banyak aspek utama yaitu efektivitas strategi promosi yang digunakan oleh Cicil, jika strategi yang digunakan berhasil maka strategi promosi tersebut akan dilakukan kembali pada tahun berikutnya, jika tidak, maka Cicil akan menjadi bahan pembelajaran untuk merancang strategi promosi yang baru.

Menurut peneliti langkah evaluasi yang dilakukan oleh Cicil sudah sesuai dengan teori (Kotler, 200:76) yang mengatakan bahwa perusahaan harus mengukur efek yang terjadi pada konsumen yang dituju yaitu dengan cara yang bermacam-macam mulai dari menanyakan pada konsumen apakah mereka mengingat pesan yang telah disampaikan, hal yang paling diingat terhadap iklan tersebut, seberapa sering mereka melihat pesan tersebut, perasaan dan sikap

konsumen terhadap produk sebelum atau sesudah yang telah diciptakan oleh perusahaan. Dengan itu, maka perusahaan dapat mengukur seberapa banyak konsumen yang menyukai dan membeli produk.

Namun terdapat kekurangan terkait cara mengukur efektivitas media yang digunakan, pada media online Cicil memang melakukan beberapa evaluasi dengan melihat pergerakan dan traffic yang ada pada media online, sedangkan untuk media offline Cicil beranggapan sudah cukup menggunakan student ambassador saja untuk dapat mengukur hasil komunikasi terhadap target sasaran mereka.

Menurut peneliti, seharusnya Cicil dapat memperhatikan bagaimana mengukur hasil komunikasi yang telah mereka lakukan yaitu dengan memberikan pelayanan dengan pertanyaan atau kuisioner kepada para user atau pengguna dengan menanyakan darimana mereka dapat mengetahui adanya Cicil dimana dengan data tersebut yang dibuat oleh Cicil diberikan kepada target sasaran mereka untuk melihat sejauh mana efektivitas dari media promosi yang dilakukan.

- g. Mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi di Instagram

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam pembuatan strategi promosi adalah mengatur proses komunikasi yang terintegrasi. Cicil dalam hal ini proses komunikasi atau promosi yang dilakukan oleh Cicil sudah terintegrasi satu sama lain, mulai dari isi pesan yang sama dan konsisten di setiap media promosi yang digunakan dan media promosi online yang terintegrasi satu sama lain.

Hal ini sudah sesuai dengan teori (Kotler, 2000:76) yang mengatakan Komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, peran yang strategis dari beberapa alat komunikasi dan memadukan alat-alat komunikasi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang konsisten dan maksimal. Saat ini banyak perusahaan yang mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran terpadu untuk mendapatkan efek dan hasil yang semaksimal mungkin dari pemasaran.

Menurut peneliti proses promosi yang dilakukan oleh Cicil sudah cukup baik karena sudah terintegrasi satu sama lain. Tentunya hal ini menjadi nilai tambah bagi Cicil karena proses promosi yang terintegrasi akan memudahkan

target sasaran untuk memperoleh informasi seputar Cicil.co.id.

3. Analisis bauran promosi Cicil.co.id

Strategi promosi yang dilakukan oleh Cicil.co.id tentunya memiliki bauran promosi untuk meningkatkan jumlah user atau penggunanya yang memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut dengan bauran promosi.(Suwastha Basu & Irawan , 2005 : 350).

a. Personal selling

Personal selling sendiri menurut (Suwastha Basu & Irawan , 2005 : 350) adalah Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. Mass Selling

Menurut (Suwastha Basu & Irawan , 2005 : 350), mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu, media tersebut dapat dibagi menjadi dua yaitu, periklanan dan publisitas.

- Periklanan dan Publisitas

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya. Iklan juga merupakan komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang.

Publisitas adalah bentuk penyajian dari penyebaran ide, barang atau jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung ataupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Menurut Peneliti, periklanan yang dilakukan oleh Cicil.co.id sudah cukup baik dengan memaksimalkan media promosi iklan online dengan menggunakan ambassador dan juga akun-akun kampus melalui media sosial seperti Instagram dimana banyak target sasaran mereka yaitu mahasiswa aktif yang menggunakan media tersebut, selain itu menurut peneliti Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh para

penggunanya dimana terbukti lebih dari 73% hasil survey yang dilakukan Cicil penjualan mereka efektif melalui instagram dan sisanya melalui media sosial lainnya dan media offline. Selain itu publisitas yang dipakai oleh Cicil sendiri menurut peneliti adalah dengan menggabungkan beberapa testimoni-testimoni dari para user dengan berbagi pengalaman didalamnya yang membuat user lainnya tertarik untuk menggunakan Cicil adalah sebuah langkah yang bagus dan tepat. Menurut (Mujiyana, Lana dan Mukhyi : 2012) mengatakan kegiatan promosi atas suatu produk akan lebih optimal hasilnya apabila program periklanan yang dilakukan pada media internet juga diimbangi dengan tingginya pemasaran melalui e-mail, maka pemrosesan informasi oleh konsumen akan semakin baik.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Cicil sendiri sudah cukup tepat menurut peneliti, (Suwastha Basu & Irawan , 2005 : 350) promosi penjualan adalah Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Cicil sendiri dengan berkolaborasi dengan tempat-tempat penyedia barang yang dapat

dicicil melalui Cicil.co.id dan juga Cicil memberikan beberapa voucher diskon untuk para target sasarnya selain itu di media sosial terkhususnya di Instagram mereka juga memberikan beberapa giveaway kepada para user atau penggunanya. Menurut peneliti langkah yang dilakukan sudah tepat karena sesuai dengan teori (Suwastha Basu & Irawan , 2005 : 350) yang mengatakan dimana jika promosi penjualan dilakukan dapat memberikan dampak yang mempunyai tujuan masing seperti :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli

2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor

3. *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual

4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

d. Public relations

Menurut (Suwastha Basu & Irawan , 2005 : 350) public relations merupakan komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai

kelompok terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil sajian data yang peneliti peroleh Cicil menggunakan peran student ambassador sebagai PR mereka didalam menghadapi para user atau penggunanya dengan peran yang dipegang oleh student ambassador sebagai PR mereka diharapkan mereka bisa mengatasi masalah yang dihadapi oleh Cicil dengan memberikan informasi kepada target sasaran mereka yaitu mahasiswa karena student ambassador yang mengetahui bagaimana kondisi kampus mereka dan menghadapi mahasiswa-mahasiswa yang ada dikampus mereka. Menurut peneliti langkah student ambassador sebagai PR mereka sudah cukup baik dan efektif karena disini student ambassador juga dapat mempercayai target sasaran mereka sesuai dengan kapasitas mereka yang telah dipercayai oleh Cicil sebagai student ambassador.

e. Direct Marketing

Direct marketing belum dimaksimalkan oleh Cicil karena belum terlalu efektif untuk mereka tetapi untuk kedepannya mereka berharap dapat memakai direct marketing untuk meningkatkan jumlah user dan kualitas Cicil sendiri,tetapi menurut (Suwastha Basu & Irawan , 2005 : 350) direct marketing adalah Sistem pemasaran yang bersifat interaktif,yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.Dalam *direct*

marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut langsung ke tempat pemasar. Menurut peneliti keputusan Cicil belum memaksimalkan direct marketing karena direct marketing sendiri memiliki dampak yaitu dengan adanya konsumen akan terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu direct marketer yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadangkala terjadi pula beberapa direct marketer yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

4. Analisis Personal Selling

Hasil yang didapatkan peneliti setelah melakukan penelitian adalah dimana strategi promosi personal selling yang dilakukan oleh Cicil.co.id dengan memaksimalkan akun Instagram dari student ambassador untuk menarik jumlah pengguna dan user sesuai dengan target mereka yaitu mahasiswa yang dimana banyak mengakses sosial media didalamnya seperti menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi

lainnya. Dengan cara seperti ini, salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Cicil memaksimalkan sosial media Instagram untuk berinteraksi langsung dengan user atau pengguna mereka agar dapat langsung berhubungan dengan para target sasaran mereka. Penggunaan student ambassador pada Cicil.co.id sama seperti mereka menggunakan brand ambassador untuk kampus-kampus mereka seperti menurut Menurut (Mardhiani dan Wardhana (2018) dalam Lea-Greenwood dalam Putra (2014:4) mendefinisikan brand ambassador sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.