

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Pada bab ini akan membahas tentang penyajian dan analisis data strategi promosi yang dilakukan oleh Uwitan melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Penyajian data penelitian ini berisi tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan Uwitan dari perencanaan hingga evaluasi. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan hasil dari wawancara dengan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian ini serta sumber-sumber lain yang memuat tentang strategi promosi tersebut. Dari semua data yang diperoleh berdasarkan teori yang ada di bab 1.

Adapun sumber data yang digunakan dan diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan Habib Hidayat selaku *Marketing Communication* sekaligus kepala Admin yang mengelola akun Instagram, serta data pendukung yang didapat dari dokumen dan akun media sosial dari Uwitan.

Berikut merupakan penjabaran terkait strategi komunikasi pemasaran Uwitan melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah pelanggan, sebagai berikut:

1. Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis harus dikerjakan dengan sematang mungkin dan dengan semua strategi yang telah dibuat agar semua aktivitas promosi dapat berjalan tepat sasaran serta memberikan kepuasan kepada para konsumen. Saat ini usaha di bidang *wooden craft* semakin banyak sehingga tingkat persaingan cukup tinggi, untuk itu diperlukan strategi promosi yang tepat dan terencana. Penentuan strategi promosi yang tepat dan terencana menjadi salah satu langkah yang dilakukan oleh Uwitan dalam usaha memasarkan produknya ke masyarakat.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam melaksanakan program promosi yang digunakan untuk mendukung keberhasilan proses strategi maka yang dilakukan Uwitan adalah sebagai berikut:

a. Melakukan analisis situasi

Untuk menemukan strategi promosi Uwitan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kondisi internal Uwitan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahannya begitu pula untuk mengetahui kondisi eksternal Uwitan berupa peluang dan ancaman yang dapat menjadi penghambat aktivitas promosi. Berikut analisis situasi yang digunakan Uwitan berdasarkan wawancara dengan Habib Hidayat selaku *Marketing Communication* Uwitan.

1) Kekuatan

a) Pengguna Lama

Dengan penggunaan akun Instagram yang sudah lama ada, maka akun Uwitan sudah banyak mendapat pengikut yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

b) Pengikut 138 ribu

Bicara soal Instagram, pengikut tidak ketinggalan menarik perhatian konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam menilai suatu akun, apakah akun tersebut mendapat perhatian dari banyak pengguna atau tidak. Seperti diungkapkan dalam wawancara dengan Habib Hidayat selaku *Marketing Communication* Uwitan sebagai berikut:

“Follower kami saat ini mencapai 138K dengan penambahan follower 100-500 setiap harinya”

Iklan di Instagram dilakukan dengan cara memposting dan memberikan *caption* pada postingannya. Iklan bertujuan untuk mengenalkan produk baru sekaligus mengingatkan kepada publik dalam hal ini adalah para follower agar tetap mengingat atau membeli kembali produk (Dameindra, 2018: 7).

c) Like lebih dari 500

Dalam setiap *upload* foto yang dilakukan oleh Uwitan, foto selalu mendapat lebih dari 500 *like*. Terdapat gambar yang pernah mencapai 1000 *like*, namun jarang sekali didapat dalam 2 minggu terakhir. Seperti diungkapkan dalam wawancara dengan Niko Augusto selaku konsumen Uwitan sebagai berikut:

“Foto-foto yang di upload di akun mereka bagus.”

2) Kelemahan

a) Upload Random

Tidak ada aturan yang mengikat tentang konsep dan waktu yang jelas untuk mengunggah gambar ke Instagram, membuat akun Instagram tidak beraturan dan jumlah *engagement* yang sulit di analisa.

b) Cakupan distribusi masih sempit

Uwitan belum memiliki cabang dan hanya melakukan kegiatannya di warehouse yang letaknya kurang strategis. Seperti diungkapkan dalam wawancara dengan Habib Hidayat selaku *Marketing Communication* Uwitan sebagai berikut:

“Kami mempunyai warehouse dan showroom dan untuk sementara kami hanya berjualan melalui di warehouse.”

3) Ancaman

a) Isi monoton

Jika diperhatikan pada akun Instagram Uwitan, konsep atau isi kebanyakan hanya berisikan foto produk dan promo. Itu menyebabkan pengikut yang melihat akan cenderung bosan, dan bisa menurunkan jumlah *engagement* Instagram itu sendiri.

4) Peluang

Melihat dari beberapa akun Instagram pesaing dengan bisnis sama, kebanyakan konsep yang ada di dalamnya telah tertata. Bukan hanya menarik, tetapi konsep yang tertata juga tetap berisi informasi mengenai akun tersebut. Dengan jumlah pengikut yang mencapai 138K akun, ini menjadi kesempatan Uwitan untuk memenuhi daya tarik akun-akun

tersebut dengan cara menata Instagram layaknya akun bisnis yang sudah mendahului.

Setelah menganalisis di atas maka dalam menjalankan kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa langkah:

1) Mengidentifikasi audiens

Langkah pertama dalam upaya promosi yaitu mengidentifikasi *audiens* sasaran yang dituju. Dalam hal ini target *audiens* Uwitan adalah orang yang sudah menikah atau orang yang sedang memiliki hunian baru. Menurut Habib Hidayat selaku *Marketing Communication* Uwitan alasan memilih *audiens* tersebut memiliki penghasilan tetap.

“Pasarnya masyarakat dengan rentang umur 25-45, sudah menikah, atau yang punya rumah baru yang butuh isian rumah.”

Industri *wooden* semakin berkembang pesat belakangan ini. Semakin banyak jenis *wooden craft* yang beredar di pasaran. Namun dengan adanya persaingan yang semakin ketat, hanya *wooden craft* yang memiliki karakter dan pendistribusian yang baiklah yang menjadi pemain utama di pasaran.

Adanya kekuatan yang dimiliki Uwitan yang ternyata tidak dimiliki oleh produsen lain membuat Uwitan semakin maju dan berkembang dalam menentukan strategi pemasarannya. Target *audiens* yang jelas yaitu mengarah ke kalangan yang memiliki penghasilan tetap lebih mengutamakan nilai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Mengacu pada keunggulan produk, maka Uwitan dapat memfokuskan pada sumber dana dan sumber daya yang dimiliki. Hal tersebut dilakukan agar memperoleh hasil yang maksimal.

Produk-produk yang ditampilkan dalam akun Uwitan bervariasi. Hal ini dapat menarik pengguna *Instagram* untuk berkunjung ke Uwitan. Meskipun usia responden rata-rata 25-45 tahun, ada ketertarikan dan minat beli mereka terhadap produk yang ditampilkan. Karena itu, penyajian produk berperan sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran (Kurinawati, dkk. 2016: 6).

2) Menentukan tujuan komunikasi

Menentukan tujuan komunikasi sangat penting dilakukan agar setiap proses kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu barang atau jasa dapat secara efektif diterima oleh target audiensnya dan dapat meningkatkan penjualan.

Uwitan dalam menetapkan tujuan komunikasinya yaitu berupaya untuk memberikan suatu informasi yang berkaitan dengan perusahaan dan memperkenalkan produk-produk yang ada perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen dan diskon serta kegiatan yang dilakukan oleh Uwitan yang nantinya akan meningkatkan jumlah pelanggan. Pernyataan ini didasari oleh pernyataan Habib Hidayat selaku *Marketing Communication* Uwitan adalah sebagai berikut:

“Kami mulai dengan riset dan menetapkan dari hasil riset, lalu kami promosikan dengan beberapa cara. Jika kurang efektif kita riset lagi untuk menemukan strategi yang tepat.”

Kecepatan sangat penting, maka mulailah merencanakan respons-respons Anda sedini mungkin. Apabila komentar atau percakapan negatif dapat dijawab oleh tim *customer support* Anda, biarkan saja mereka menjawab sepenuhnya. Apabila masalahnya menyangkut urusan humas atau mengancam merek Anda, Anda harus mempertimbangkan apakah respons terbuka untuk Anda atau tidak. Setelah mulai memonitor komentar-komentar orang atas Anda dan perusahaan Anda, Anda harus tahu *audiens* Anda. Anda perlu mengenal siapa orang-orang yang menjadi pangsa pasar Anda. Mulailah ajukan pertanyaan kepada mereka (atau diri Anda sendiri): apa saja situs-situs favorit mereka dan apa saja blog-blog yang mereka baca. (Atiko, dkk. 2016: 8).

3) Merancang pesan

Merancang pesan dalam komunikasi bertujuan untuk mendukung penjualan sebuah produk sehingga dapat menarik perhatian masyarakat luas. Dalam merancang pesan harus menginformasikan keunggulan dari Uwitan

“Design yang minimalis dan kekinian, harga yang bersaing, kualitas produk maupun pengiriman produk.”

Salah satu keunggulan yang bisa disampaikan kepada konsumen dan memiliki nilai jual adalah Uwitan memiliki produk yang minimalis dan kekinian, juga kualitas produk dan pengiriman yang baik.

Gaya produk yang minimalis ini juga digunakan untuk mendisplay produk di warehousenya seperti terlihat melalui media sosial Instagram yang dimiliki sebagai berikut:

Gambar 3.1 Contoh display di Warehouse Uwitan



Sumber: (<https://www.instagram.com/p/BuGCduYnzU2/> diakses tanggal 25 November 2018)

Memberitahu Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan pesan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli (Atiko, dkk. 2016: 9). Dari hasil penelitian yang didapat, setiap foto ataupun video yang diunggah ke akun Instagram Uwitan, di kolom caption pasti terdapat informasi yang

menjelaskan dan mendeskripsikan gambar tersebut walaupun penulisan masih kurang konsisten antara menggunakan bahasa Indonesia atau menggunakan bahasa Inggris. Hal ini tentu membantu *followers* dalam mendapatkan informasi foto atau video yang diunggah tersebut.

4) Memilih saluran komunikasi

Kegiatan promosi melalui internet pada media sosial Instagram pada saat ini menjadi pilihan yang sangat tepat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui internet pada media sosial Instagram dapat menjadi alat yang bisa digunakan oleh pelaku usaha dalam melakukan promosi usahanya. Mengingat bahwa pengguna internet saat ini terus bertambah setiap tahunnya dan menurut penelitian terdahulu yang bahwa setiap pengguna khususnya mahasiswa saat ini memiliki berbagai macam alat elektronik sehingga dapat secara terus menerus terhubung dengan media sosial yang mereka miliki (Mastrodicasa, 2013: 50).

a) Internet

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan kepada target *audiens*. Saluran komunikasi yang akan digunakan Uwitan dalam kegiatan komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan media sosial, yang dirasa pada era sekarang ini menggunakan media sosial lebih efektif dan jangkauan luas. Seperti yang diungkapkan oleh

Habib Hidayat selaku *Marketing Communication* Uwitan sebagai berikut:

“Untuk sekarang kami tidak terlalu sering upload kurang lebih 1-2/harinya. kami lebih fokus ke IG story.”

Alasan lainnya Uwitan menggunakan Instagram, karena Instagram merupakan media sosial yang berbasis foto dan dapat menampilkan foto-foto produk secara real dan bisa menuliskan *caption* tanpa batas. Selebihnya Uwitan memilih Instagram karena, dibandingkan media sosial yang dipunya seperti Facebook dan Twitter, Instagram memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dan lebih populer dibandingkan media sosial yang dimilikinya, Instagram memiliki 138K pengikut. Dari hasil wawancara dengan Niko Agosto konsumen Uwitan bahwa dia mengetahui Uwitan melalui media sosial Instagram seperti yang diungkapkan sebagai berikut:

“Iklan Uwitan muncul di Instagram saya.”

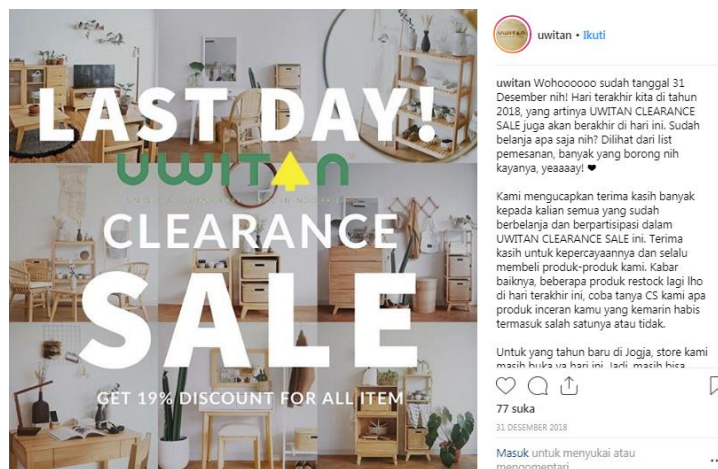
Instagram merupakan media sosial yang paling banyak dan dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri. Pentingnya Instagram sebagai sarana promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola instagram dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui instagram (Gumilar, 2015: 6).

Kegiatan yang dilakukan Uwitan dalam menarik jumlah pelanggan melalui media sosial Instagram sebagai berikut:

1) Uwitan Clearance Sale

Program ini dilakukan tiap tahun di akhir tahun, diskon yang ditawarkan biasanya untuk *all item* produk, berikut adalah program *clearance sale* dari Uwitan.

Gambar 3.2 Tampilan program clearance sale Uwitan



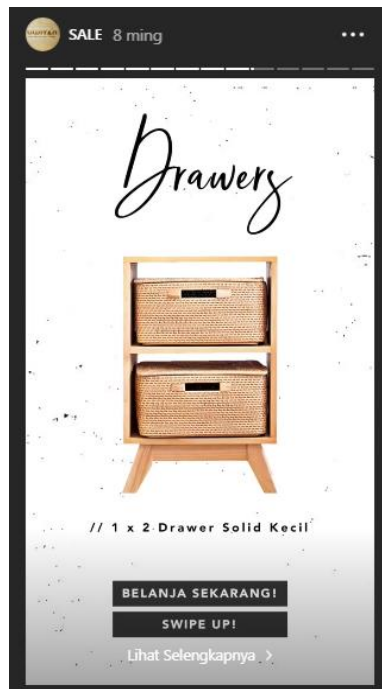
Sumber: (<https://www.instagram.com/p/BsCa9BpnX5x/> diakses

tanggal 25 November 2018)

2) Promosi item produk tertentu

Ini program bagi pelanggan atau pengikut yang rutin dilakukan Uwitan. Dalam hal ini Uwitan memberikan diskon khusus untuk item tertentu seperti kursi, *drawer* ataupun *coffee table*. Hal tersebut tentu saja membuat konsumen juga akan menjadi semakin loyal.

Gambar 3.3 Tampilan program sale drawer Uwitan



Sumber: (<https://www.instagram.com/uwitan> diakses tanggal 25 November 2018)

3) Giveaway

Uwitan juga sering melakukan *giveaway* kepada pelanggan atau pengikutnya dengan cara pengikut mengirim foto produk yang telah dibeli di Uwitan, lalu diposting di Instagram masing-masing dengan *hashtag* tertentu dan tema tertentu. Dengan adanya *giveaway* maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk dari Uwitan.

Gambar 3.4 Tampilan program giveaway Uwitan



Sumber: (<https://www.instagram.com/uwitan> diakses tanggal 26 November 2018)

Point utama dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram adalah dengan mengedepankan visualisasi sesuai dengan arti Instagram sendiri, yakni sosial media yang dapat mengunggah foto dan video. Menurut mediabisnisonline.com, penyampaian foto yang menarik saja tidak cukup, karena foto yang ditujukan harus memberikan arti kepada pengunjung (Lestari, 2015: 5).

b) Publisitas

Publisitas merupakan hal yang berpengaruh bagi sebuah perusahaan dalam mendapatkan dan membujuk dari perhatian konsumen. Publisitas memudahkan pengguna untuk

mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat tanpa harus mengeluarkan biaya. Seperti yang dilakukan Uwitan dalam komunikasi pemasarannya, publisitas yang dilakukannya dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan Uwitan.

Dalam akun Instagram Uwitan yang terdapat pada beberapa foto yang di unggah oleh Uwitan di *story* Instagram memuat berbagai macam testimoni yang disampaikan dari para konsumen mengenai Uwitan. Testimoni yang terdapat pada *story* akun Instagram Uwitan kemudian menjadi sebuah publisitas bagi para calon konsumen mengenai segala macam informasi dan pelayanan kepada konsumen.

Gambar 3.5 Testimoni pelanggan Uwitan



Sumber: (<https://www.instagram.com/uwitan> diakses tanggal 26 November 2018)

Menurut Hedynata dan Radianto (2016: 7) Instagram merupakan *media social online* yang paling cocok untuk produk makanan. Instagram juga dipilih karena dianggap paling menarik dan paling lengkap, pertama untuk visualisasi karena adanya foto-foto produk yang jelas, kedua adanya penjelasan detil mengenai spek produk termasuk list harganya, ketiga adanya testimony dan endorsement yang dapat menambah informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli produk.

c) Endorse

Selain menggunakan media periklanan, Uwitan juga menggunakan *endorser* dalam mempromosikan atau mengenalkan produknya kepada khalayak. Para pengiklan dan biro iklan bersedia membayar mahal untuk selebriti yang disukai khalayak karena secara tidak langsung akan mempengaruhi jumlah dari pelanggan. Apa yang ada di dalam *celebrity endorser* bukan hanya pemanis tetapi juga menjadi faktor pemicu yang dapat menambah *value* pada konsumen. Seorang *celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*) dan kekuatan.

Gambar 3.6 Endorse yang dilakukan oleh Uwitan



Sumber: (<https://www.instagram.com/kintanprestania/> diakses tanggal 26 November 2018)

Berdasarkan penelitian Lestari (2015 : 11), mengenai analisis strategi internet *marketing* melalui Instagram, dapat ditarik kesimpulan menerapkan *celebrity endorsement* Instagram (selebgram) dan *eventonline* Instagram berupa *giveaway* sebagai salah satu cara untuk promosi *online shop*. Strategi *celebrity endorsement* Instagram yang diterapkan terbilang baru dalam dunia komunikasi pemasaran, hal ini dikarenakan selebriti yang di *endorse* bukan hanya selebriti yang

sudah dikenal khalayak luas, seperti aktris atau aktor melainkan seseorang yang dikenal melalui akun Instagramnya yang unik atau disebut sebagai selebriti *endorse* Instagram atau selebgram.

5) Mengalokasikan total anggaran Instagram

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit dan paling menentukan, dimana faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk sangat mengambil peran, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan seperti yang diungkapkan Habib Hidayat selaku *Marketing Communication* Uwitan sebagai berikut:

“Kurang lebih 10% dari omset.”

Dari hasil wawancara anggaran yang dikeluarkan dalam melakukan promosi untuk Instagram bisa berubah-ubah karena disesuaikan dengan kebutuhan. Akan tetapi Uwitan membuat rata-rata untuk setiap total anggaran promosinya adalah 10% dari omset.

Rusnawati (2017 : 60) penentuan metode promosi dilakukan karena untuk menyampaikan materi promosi kepada masyarakat dengan baik dan tepat. Selanjutnya di dalam melakukan penetapan juga ditentukan penerapan dan penggunaan metode promosi perpustakaan yaitu menyesuaikan bentuk kegiatan, media promosi dan anggaran promosi. Selain itu, juga ditentukan cara untuk mengetahui keefektifan penggunaan metode promosi yaitu melalui statistik kunjungan dan pengunjung. Selain itu, penentuan waktu pelaksanaan promosi dilakukan setiap waktu yaitu sesuai jadwal kegiatan promosi dan yang

tidak terjadwal, karena menyesuaikan dengan anggaran promosi. Pengefektifan waktu pelaksanaan promosi perpustakaan dilakukan dengan melalui monitoring ketika kegiatan promosi sedang berlangsung, dan memperhatikan penggunaan anggaran promosi.

6) Mengukur hasil promosi

Setelah melakukan serangkaian kegiatan promosi Uwitan melakukan evaluasi dengan mengukur hasil promosi. Dalam hal ini Uwitan melihat seberapa efektif kegiatan promosi yang dilakukan. Seperti disampaikan dalam wawancara dengan Habib Hidayat selaku *Marketing Communication* Uwitan sebagai berikut:

“Sampai saat ini cukup berhasil dengan adanya leads yang datang.

Strateginya adalah mendatangkan leads/calon pembeli sebanyak mungkin dari sekian banyak pintu yang ada.

Kami cukup menghitung selisih biaya promosi dan omset yang didapat.”

Hasil penelitian Khairani, dkk (2018 : 14) menunjukkan bahwa efektivitas promosi produk UMKM makanan dan minuman kota Pekanbaru di media Instagram pada kategori tinggi, artinya kegiatan promosi yang dilakukan mampu menimbulkan perhatian (*attention*), ketertarikan (*Interest*), dan feedback (*desire*), dan sebagian melakukan kegiatan membeli produk dari followers. Akan tetapi perlu peningkatan strategi promosi lagi dalam menimbulkan kegiatan membeli produk (*action*) dari followers karena pada tahap *desire* dan *action* mengalami penurunan pada kategori sedang. Ini membuktikan

bahwa strategi yang tepat dapat meningkatkan jumlah konsumen pada Uwitan.

B. Analisis

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, observasi dan dokumentasi dengan mengelompokkan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang paling penting dan mana yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami sendiri ataupun orang lain.

Proses analisis data diawali dengan merangkum seluruh data yang peneliti dapat dari narasumber, dengan cara wawancara, observasi, catatan lapangan, maupun dokumentasi. Dalam penelitian tentang Strategi Promosi Perusahaan *Wooden craft* Uwitan, peneliti akan menganalisis dan membahas data-data yang telah disajikan.

1. Perencanaan Strategi Promosi Uwitan

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*mix marketing*) yang dikenal dengan 4P. Empat komponen yang sangat penting di dalam pemasaran yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Uwitan sudah paham serta memenuhi empat komponen pemasaran yang dikemukakan oleh George E. Belch dan Michael A. Belch.

Berdasarkan 4 elemen SWOT yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threat* (tantangan). Dalam pelaksanaan

promosi Uwitan telah menerapkan tahapan-tahapan dalam proses kegiatan promosinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan Uwitan merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan produk *wooden craft* sehingga produknya lebih dikenal oleh masyarakat dan tertanam di benak masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Kemudian yang akan tertarik dan terbujuk untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pelanggan.

Hasil penelitian Indika (2017: 34), terhadap media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dalam perencanaan strategi promosi Uwitan melakukan beberapa tahapan dalam analisis situasi. Analisis situasi pada dasarnya adalah melihat kondisi yang berhubungan dengan kemampuan dari promosi-promosi yang dilakukan di dalam Uwitan yang kemudian dikaitkan dengan kelemahan dan kelebihan usaha tersebut.

a. Analisis Situasi.

Pentingnya bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan terlebih dahulu, karena setiap konsumen atau target *audiens* memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Menurut Setiawan yang dikutip oleh Hidayat (2006: 35), secara konvensional perencanaan didahului oleh analisis mengenai

kekuatan, kelemahan, peluang dan bahaya atau risiko yang dihadapi. Dalam hal ini, untuk menarik jumlah pelanggan guna mendapatkan hasil yang maksimal, Uwitan sudah menggunakan perencanaan dengan melihat kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan. Adapun kekuatan yang dimiliki Uwitan adalah memiliki foto produk yang bagus, pelayanan *after sales* yang memuaskan, memiliki media sosial yang aktif dan pengikut yang banyak. Menurut pengamatan peneliti, kekuatan dari Uwitan sudah cukup kuat karena untuk bersaing dengan kompetitor lain sudah dirasa cukup efektif, dikarenakan dengan adanya kelebihan fasilitas yang memadai dari Uwitan. Instagram Uwitan sudah kuat dalam memasarkan perusahaan dibandingkan pesaingnya, akun Instagram Uwitan sudah gencar dalam memberikan aktivitas promosinya setiap harinya. Sedangkan perusahaan sejenis dengan Uwitan tidak memaksimalkan akun Instagram yang dimiliki untuk menarik pelanggan.

Kelemahannya yaitu lokasi yang tidak strategis yang berada di pinggir kota. Menurut pengamatan peneliti, pemasaran yang harus dilakukan lebih dimaksimalkan dengan cara membuat *warehouse* atau *showroom* yang mudah dijangkau oleh para konsumen. Dengan cara ini konsumen akan mudah dalam menemukan lokasi dan khalayak lainnya yang belum mengetahui Uwitan. Akan tetapi pengguna media sosial dapat saling memberi informasi tentang Uwitan dengan cara *re-posting*, atau *chek-in* di tempat tersebut, sehingga promosi tidak harus dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Target promosi menjadi luas dan sebagian besar pengguna

media sosial dapat mengakses atau mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat (Umam, 2015: 25).

Untuk peluang Uwitan melihat pada zaman sekarang fenomena rumah minimalis pada saat ini banyak diminati keluarga muda menjadikan peluang bagi Uwitan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyediakan fasilitas dan menginovasikan produk yang ada di Uwitan. Menurut peneliti, cukup efektif dijadikan sebagai peluang karena sekarang keluarga muda cukup sulit mencari tempat penjualan *wooden craft* yang bergaya minimalis dan kekinian, sekalipun ada harganya cukup sulit dijangkau.

Kemudian yang terakhir ancaman yang di khawatirkan oleh Uwitan ketatnya persaingan dengan kompetitor lain yang sudah lama berdiri dan beroperasi serta banyak munculnya *wooden craft* baru yang ada di Yogyakarta. Menurut pengamatan peneliti, Uwitan tetap harus berinovasi dengan konsep yang inovatif agar tidak tertinggal dengan tempat baru atau *wooden craft* lama yang sudah beroperasi dan memiliki banyak pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, sebelum melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran Uwitan menyusun perencanaan untuk mengetahui langkah apa saja yang akan dilakukan selama kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2008: 125-128) terdapat delapan tahapan strategi yang harus digunakan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. (1) mengidentifikasi target *audiens* (2)

tujuan komunikasi (3) merancang pesan (4) memilih saluran komunikasi (5) menetapkan jumlah anggaran (6) menentukan bauran media (7) mengukur hasil (8) mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi. Secara umum Uwitan telah melakukan lima tahapan strategi dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Berdasarkan data serta hasil penelitian, adapun strategi yang diterapkan oleh Uwitan dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Menentukan target pasar merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran Uwitan, agar Uwitan mengetahui siapa yang akan menjadi target pasar dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Dalam menentukan segmentasi pasar, Uwitan dengan diawali membagi tiga kelompok demografis, geografis dan psikografis. Secara demografis 25-40 tahun untuk kalangan pekerja kantoran dari kalangan umum perempuan dan laki-laki. Kemudian secara geografis Uwitan memilih Yogyakarta dan tidak menutup kemungkinan adanya konsumen dari luar kota Yogyakarta. Kemudian secara psikografis, menentukan target *audiens* masyarakat yang memiliki hunian dengan gaya modern, juga klasik dan minimalis dan senang berinteraksi dengan menggunakan media sosial. Menurut Uwitan kenapa memilih segmentasi sasaran pekerja kantoran karena merupakan target yang berpotensi dan memiliki pengaruh besar untuk menjadi konsumen Uwitan. Dengan target

pekerja kantoran merupakan kelompok masyarakat yang menyukai hunian dengan perabotan yang simpel dan unik yang juga dapat dijadikan sebagai tempat berkumpul bersama keluarga dan teman-temannya.

Berdasarkan hasil penelitian penentuan pasar yang dituju ditentukan melalui segmentasi geografis, psikografis dan demografis sudah tepat dilaksanakan menurut Kotler dan Keller (2009: 179) bahwa menentukan target penerima pesan yang sudah direncanakan oleh perusahaan, meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini dan pengambil keputusan yang berpengaruh. Hal ini juga seperti apa yang terjadi di Uwitan yaitu pekerja kantoran dianggap sebagai target konsumen yang potensial karena berasal dari daerah yang dapat dikatakan berbeda dengan Yogyakarta, Selain itu pekerja muda juga dianggap sebagai kelompok masyarakat yang selalu berinteraksi dengan menggunakan media internet, sehingga pesan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan mudah dan langsung kepada mereka target konsumen.

b. Tujuan Komunikasi

Tahapan yang kedua yang dilakukan Uwitan yaitu menentukan tujuan komunikasi. Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi 2001:111-112) setelah mengetahui target *audiens* dan ciri-cirinya, maka perusahaan dapat menentukan tanggapan apa yang akan dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

Dalam tujuan berkomunikasi Uwitan memprioritaskan memberikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan mengenai produk yang ditawarkan dan memberikan program yang diadakan agar Uwitan tujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan agar bertambah banyak. Hal ini selaras dengan tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Uwitan yaitu menambah minat dan daya beli konsumen, sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang besar. Menurut peneliti, tujuan komunikasi yang dilakukan Uwitan dalam menarik pelanggan sudah tepat, karena untuk mendapatkan keuntungan yang besar sebuah perusahaan perlu meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli sebuah produk dan memberikan sesuatu program bagi konsumen agar mereka merasa dihargai.

Pada umumnya media sosial memiliki sifat komunikatif, hal ini strategi yang tepat adalah dimana para pengguna layanan ini dapat

memberikan informasi sedetail mungkin terhadap para pengaksesnya. Selain itu *fast respons* juga menjadi salah satu keunggulan yang kerap digunakan dalam promosi dengan media sosial (Umami, 2015: 54).

c. Merancang Pesan

Setelah menentukan tujuan komunikasi dalam pemasarannya, selanjutnya adalah merancang pesan seperti apa sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan membeli produk yang ada di Uwitan. Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Menurut Kotler (Lupiyoadi 2001:111-112) idealnya suatu pesan mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu: *How*, *What*, *When*, dan *Who*.

Berdasarkan data yang diperoleh, pesan yang ingin disampaikan oleh Uwitan yaitu sebuah informasi dalam meyakinkan konsumen bahwa Uwitan merupakan salah satu pembuat perabotan kayu yang berkualitas, masa kini dengan harga yang terjangkau. Dengan adanya informasi pesan tersebut, diharapkan ada ketertarikan target sasaran untuk berkunjung ke Uwitan. Selain itu pesan yang dilakukan oleh Uwitan dikemas dengan bahasa yang menarik namun santai.

Berdasarkan yang telah dilakukan oleh pihak Uwitan, untuk dapat memunculkan perhatian (attention) kepada target sasaran, Uwitan menggunakan bahasa yang dikemas dengan bentuk konten yang menarik dan santai serta mudah dipahami oleh target audiens. Selanjutnya untuk dapat menarik (interest) minat target audiens, pesan yang disampaikan Uwitan berisikan informasi bahwa Uwitan menyajikan perabot yang lengkap dengan harga terjangkau dan berkualitas dan menganggap konsumen yang datang ke warehouse seperti di rumah sendiri. Terdapat pesan inilah yang membuat konsumen tertarik (desire) untuk berkunjung ke Uwitan, setelah itu adanya tindakan (action) dari konsumen berkunjung ke Uwitan dan melakukan pembelian produk.

Pesan promosi pada media sosial disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti memberi informasi tentang event yang ada di Yogyakarta dan memberikan guide line kepada komunitas atau kelompok tertentu untuk melakukan pengulangan pesan promosi yang di tautkan ke website. Konten dapat dibuat lebih menarik sehingga meminimise “Noise” seperti konten tips belanja, *reporting event*, dan lain sebagainya, kemudian terhubung dengan *follower* Uwitan yang menjadi alat komunikasi dengan calon pelanggan lainnya. Dan pada akhirnya produk yang di tawarkan dapat dapat menarik minat calon pembeli lain untuk berkunjung ke Uwitan.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Setelah merancang pesan, langkah selanjutnya adalah memilih saluran komunikasi sebagai media yang akan digunakan dalam kegiatan promosi. Menentukan media yang digunakan menjadi salah satu pendukung pemasaran dipilih media apa yang efektif dan efisien. Sehingga dapat mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi, 2001: 111-112) perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, Uwitan menggunakan saluran komunikasi nonpersonal yaitu media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Tetapi Uwitan lebih memilih fokus ke Instagram dibandingkan dua media sosial lainnya yang dimiliki seperti Facebook dan Twitter. Menurut Uwitan pengguna Facebook dan Twitter sudah banyak beralih yang menggunakan Instagram, menggunakan Instagram dirasa lebih efektif dan jaringan luas bisa di update kapan saja dan dimana saja tidak membutuhkan biaya. Karena informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram akan mudah tersampaikan dan juga lebih efektif dan dapat menarik target utama yaitu pekerja kantoran yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram untuk menjadi pelanggan ke Uwitan.

Menurut peneliti, bahwa pemilihan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan promosi kepada target audiens sudah efektif dan tepat, dilihat dari kecenderungan target audiensnya yaitu dari kalangan pekerja kantoran yang memiliki gawai dan memiliki akun media sosial masing-masing seperti Instagram. Kelebihan dari media sosial juga merupakan alat yang tepat, mudah dan praktis untuk menyampaikan segala informasi karena memiliki jangkauan yang luas dan tidak mengeluarkan biaya yang besar. Instagram juga media sosial yang berbasis foto, sehingga Uwitan dapat menampilkan produk secara *real* dan menampilkan foto-foto konsumen yang pernah mengunjungi di Uwitan dapat digunakan untuk menarik konsumen baru. Namun sebaiknya, Uwitan juga masih bisa memanfaatkan media sosial lainnya yang dia punya seperti akun media sosial Facebook dan Twitter agar menunjang pemasaran jauh lebih efektif bukan hanya memaksimalkan pada satu media sosial saja. Karena media sosial Facebook dan Twitter juga dapat berpengaruh pada peningkatan pelanggan dan keuntungan bagi Uwitan, media sosial Facebook dan Twitter juga masih memiliki banyak pengguna.

Dalam hal ini yang menjadikan Uwitan dikenal oleh banyak masyarakat dengan berdasarkan informasi melalui media sosial Instagram. Uwitan menggunakan alat bauran promosi dalam kegiatan komunikasi pemasarannya seperti yang dibahas oleh (Hermawan, 2012: 53-54) yang meliputi publicity, periklanan (advertising),

pemasaran langsung (direct marketing), penjualan personal (personal selling), Internet, Pemasaran Sponsorship, promosi penjualan (sales promotion). Uwitan hanya memakai tiga bauran promosi, di bawah ini merupakan penjabaran dari penggunaan alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Uwitan.

1) Internet

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, menjadikan sumber informasi tersebar luas dengan cepat. Oleh karena itu Uwitan memanfaatkan media internet dalam menarik jumlah pelanggannya. Salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada calon konsumen.

Pemanfaatan Instagram dirasa Uwitan sudah cukup efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran di era sekarang, hampir semua masyarakat mempunyai akun Instagram dan mendapatkan informasi melalui Instagram yang terjamin kebenarannya. Tujuan dari Uwitan dengan adanya akun media sosial Instagram memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang berkaitan dengan Uwitan, Instagram merupakan media sosial yang berbasis foto dengan mengunggah produk secara *real* dan bisa memanfaatkan *caption* dengan menuliskan informasi yang tidak ada batasan. Dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai

media pemasaran, Uwitan berusaha lebih interaktif dengan konsumen dengan menyajikan kegiatan yang menarik melalui Instagram sehingga konsumen akan merasa bahwa Uwitan memiliki pengelolaan yang baik dalam menjalankan bisnis usaha. Seperti kegiatan *giveaway* dan diskon. Dalam kegiatan yang sudah dilakukan tersebut, menurut peneliti konsumen bagi Uwitan bisa dijadikan sebagai *endorsement* dalam pemasaran yang dilakukan. Uwitan mendapatkan promosi secara gratis yang dilakukan oleh konsumen melalui Instagram. Sesuai dengan teori (Hermawan, 2012: 64) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas, yang mana dapat digunakan untuk membangun citra dengan jangka panjang dan juga dapat mempercepat *quick sales*. Menunjukkan bahwa iklan internet lebih efektif dibandingkan dengan iklan televisi. Hal tersebut karena saat ini internet menjadi inti dari komunikasi dan konsumsi masyarakat, serta pengguna internet terus bertambah.

Fitur-fitur yang sudah dimanfaatkan Uwitan dalam menunjang kegiatan promosi tersebut berupa, judul foto yang tujuan memberikan informasi yang berkaitan dengan Uwitan dengan menginformasikan dari produk, harga sampai lokasi Uwitan Instagram tidak ada batasan karakter yang berbeda dengan Twitter hanya bisa 140 karakter. Selanjutnya fitur *story* dan *hashtag*, fitur ini bertujuan untuk memberikan *feedback* ke

konsumen atau menghargai yang sudah berkenan untuk mengunggah foto saat berada di Uwitan.

2) Melakukan Publisitas (publicity) pada Media Sosial Instagram

Publisitas merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh besar dalam menarik konsumen agar tertarik kepada perusahaan. Menurut Shimp (2003:28) publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Dalam melaksanakan publisitas yang dilakukan oleh Uwitan dalam melakukan komunikasi pemasarannya, yang pertama memanfaatkan testimoni yang berasal dari konsumen terhadap kualitas dan pelayanan Uwitan. Testimoni tersebut berasal dari *story* akun Instagram Uwitan. Testimoni konsumen yang terdapat pada kolom komentar akun Instagram Uwitan mengulas mengenai, segi harga yang ditawarkan cukup terjangkau dikalangan konsumen kemudian segi fasilitas yang diberikan cukup menarik dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan. Selanjutnya, dengan mengunggah foto produk secara *real* dan memberikan ulasan mengenai komposisi produk. Memberikan ulasan mengenai komposisi produk yang di unggah melalui instagram. Tujuan dari kedua publisitas tersebut sama-sama agar dapat membangun kepercayaan dari calon konsumen serta dapat memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi yang berkaitan

dengan Uwitan, calon konsumen juga mendapatkan informasi yang didapat dari konsumen lainnya.

Menurut peneliti dengan menggunakan bauran promosi publisitas sudah tepat, karena Uwitan menggunakan publisitas cukup memberikan pengaruh terhadap ketertarikan calon konsumen untuk berkunjung ke Uwitan. Dengan adanya berbagai komentar yang positif dan ulasan mengenai komposisi produk akan membuat konsumen tertarik untuk datang ke warehouse. Publisitas dengan pemanfaatan testimoni yang diberikan konsumen dalam komunikasi pemasaran dipilih pihak Uwitan karena sekarang semua masyarakat menggunakan Instagram untuk mengenalkan dan menginformasi bisnisnya melalui Instagram dijadikan peluang oleh Uwitan dalam menarik pelanggan melalui testimoni di Instgaram.

Perusahaan harus memposting semua foto produknya yang siap untuk dijual dengan semenarik mungkin pada akun instagramnya dengan menyertakan keterangan dari produk dan tidak lupa menyertakan harga dari poduk yang diunggah pada instagram yang ditulis pada kolom *caption* foto (Perdana, 2018: 18).

3) Endorse

Melalui *endorse* perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan

meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Seperti data yang telah disajikan Uwitan menggunakan *endorse* untuk meningkatkan pelanggan baru ataupun lama. Dalam melakukan *endorsement* ini dianggap sudah cukup sukses dalam menjalankan programnya karena dapat menarik pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Uwitan.

Daya tarik dinilai sangat efektif bagi pengiklan, karena dengan menggunakan selebriti, dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang/jasa yang dipilih. Identifikasi ini didasarkan pada kekaguman yang mengakibatkan pada sikap yang ingin menjadi sama dengan orang yang dikaguminya (Schiffman 2008: 300).

e. Menentukan Anggaran Promosi

Dalam promosi menentukan anggaran sangat penting digunakan dengan melihat media apa yang akan digunakan dalam melakukan promosi. Berdasarkan pernyataan oleh informan menyatakan bahwa anggaran yang dikeluarkan 10% dari omset, Uwitan sudah menetapkan anggaran khusus untuk melakukan komunikasi pemasaran. Anggaran yang dikeluarkan melalui media sosial tidak ada gratis, mengeluarkan biaya hanya di koran, radio dan *banner* biaya

yang dikeluarkan juga tidak membutuhkan biaya yang banyak. Karena anggaran yang belum ditentukan di setiap media yang digunakan, Uwitan hanya fokus dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya.

Dalam menetapkan anggaran yang dilakukan Uwitan belum secara rinci dalam menentukan anggaran untuk setiap media yang akan digunakan dalam melakukan promosi, anggaran promosi yang dilakukan Uwitan kurang tepat karena tidak dapat dipastikan berapa biayanya, seharusnya pihak Uwitan sudah menetapkan *budget* di setiap media yang akan digunakan untuk melakukan promosi agar promosi yang dilakukan juga akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Anggaran di dalam melakukan komunikasi pemasaran itu menjadi hal penting, karena dampak dari promosi bisa menaikkan omzet perusahaan dan menaikkan jumlah pelanggan. Seharusnya perusahaan mengambil keputusan anggaran di setiap media agar tidak membuat kerugian bagi perusahaan.

Selanjutnya implementasi dilakukan melalui media sosial sudah menjadi bagian dari alat promosi dengan jangkauan global dan biaya relatif murah. Media sosial memberikan kesempatan interaksi langsung dan membangun hubungan secara cepat, bebas, dan tanpa ruang dan waktu (Umami, 2016: 6).

f. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melakukan kegiatan promosi perusahaan harus mengukur hasil promosi seberapa efektifkah promosi yang dilakukan dengan media yang sudah dipilih dan melihat *feedback* setelah melakukan promosi yang dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audiens*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

Berdasarkan data yang diperoleh, dalam mengukur hasil promosi Uwitan melakukan dengan cara mudah dan sederhana melihat data pelanggan setiap bulan bertambah atau menurun, jika pelanggan mengalami penurunan bisa dikatakan bahwa promosi yang dilakukan Uwitan gagal, namun jika pelanggan setiap bulan bertambah promosi Uwitan bisa dikatakan berhasil.

Menurut peneliti, dalam mengukur keberhasilan promosi yang dilakukan oleh Uwitan cukup efektif, Uwitan juga mengukur dampak bagaimana respons yang disampaikan kepada target audiens melalui media sosial bukan hanya melihat data pelanggan setiap bulannya, apakah target *audiens* juga mengingat pesan-pesan yang disampaikan oleh Uwitan dan melihat bagaimana sikap target *audiens* kepada

pesan-pesan yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan. Sehingga dapat mengetahui kekurangan apa saja yang terdapat dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi, agar dapat lebih diperbaiki lagi untuk selanjutnya.