

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka peneliti telah melakukan wawancara untuk mencari tahu bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh akun Instagram *BajuBekas_Oke* dalam meningkatkan jumlah *followers*.

Data wawancara diperoleh dari:

1. Wilden Billy, pemilik akun Instagram *online shop* *BajuBekas_Oke*
2. Argusta Dayu, admin akun Instagram *online shop* *BajuBekas_Oke*
3. Gholy Wuddita, konsumen *online shop* *BajuBekas_Oke*

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan sajian data beserta pembahasan mengenai bagaimana akun Instagram *BajuBekas_Oke* menyusun dan menetapkan strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah *followers*.

A. Sajian Data

1. Media Promosi Yang Digunakan Oleh *BajuBekas_Oke*

Sebagai salah satu upaya untuk terus dapat bersaing di industri pakaian bekas *import* di Indonesia, pastinya setiap pelaku di dalamnya menggunakan strategi promosi terbaik dan berusaha memaksimalkan media promosi yang mereka gunakan. Salah satunya *BajuBekas_Oke* yang menggunakan media social yaitu *Instagram* sebagai media promosinya.

“Aku dari awal *BajuBekas_Oke* lahir itu ya jualan lewat media sosial, Ais, ya Instagram doang. Dan untuk kegiatan promosi pun juga cuma lewat Instagram sampe sejauh ini.” (Wilden Billy, wawancara 3 Januari 2018).”

Mas Billy menambahkan bahwa pemilihan Instagram sebagai media utama dalam strategi promosinya dikarenakan media Instagram saat itu sedang sangat *booming* dikalangan anak muda yang merupakan target pasar BajuBekas_Oke. Mengalahkan Facebook yang sudah mulai ditinggalkan. Ditambah dengan fitur-fitur bisnis yang sudah mendukung membuat kegiatan promosi BajuBekas_Oke lebih praktis dan simpel.

“Milih media Instagram supaya lebih fokus pastinya, Ais. Kebetulan karena aku fokus cari *followers* Is, jadi ketika aku *posting* barang dagangan aku ke media yang lain, aku kehilangan stok barang untuk aku jual ke Instagram yang lebih aku prioritasi. Karena menurutku, stok barang terbaru yang aku *posting* di Instagram itu yang ngebuat *followers* datang, dan yang paling penting aku bisa maksimalin pelayanan ke konsumen. Jangkauan *online shop*ku juga mungkin bias lebih luas kalo pake media sosial lain, tapi ya itu kalo aku aktif di beberapa media sosial, takutnya gak ke *handle* karena adminku cuma satu. (Wilden Billy, wawancara 3 Januari 2018).”

Pemilihan Instagram saja sebagai media promosi ditujukan agar lebih fokus mendapatkan *followers* dan menjaga kualitas pelayanan konsumen. Mas Billy menambahkan, menggunakan *platform* media sosial lain untuk promosi memang membuat jangkauan *online shop*nya lebih luas namun juga membuatnya takut tidak bisa *menghandle* karena hanya memiliki satu admin dan orientasinya adalah meningkatkan *followers*, karena itu ia hanya berfokus pada satu media sosial yakni Instagram. Namun untuk pelayanan pemesanan konsumen, BajuBekas_Oke menggunakan *platform* media sosial LINE@. Hal ini disampaikan oleh Admin BajuBekas_Oke, Argusta Dayu.

“Saya cuma jalanin aja sih dari mas Billy nya. Emang dari awal semua layanan *order* lewat LINE@ mas. Jadi yang mau *order* hanya dilayani lewat LINE@. Kita ga ada pake medsos yang lain. (Argusta Dayu, Admin BajuBekas_Oke, wawancara 5 Januari 2018).”

Argusta Dayu turut memaparkan bahwa penggunaan satu *platform* media sosial yaitu LINE@ untuk tetap fokus melayani konsumen. Karena penggunaan lebih dari satu *platform* membuat pelayanan kurang maksimal. Untuk urusan *upload* foto produk hingga melayani konsumen hanya dirinya sendiri. Ia menambahkan ketika baru selesai *upload* foto produk, *chat* konsumen yang masuk di LINE@ BajuBekas_Oke bisa lebih dari 100 orang di waktu yang bersamaan.

“Agak pusing pas baru selesai *upload* barang mas. Itu *chat* yang masuk ke Line Official bisa lebih dari 100 orang di waktu yang bersamaan. Jadi aku bales *chat*nya satu-satu dari paling bawah. Sistemnya di BajuBekas_Oke kan siapa cepat dia dapat, jadi harus teliti juga kalo ada konsumen yang udah transfer duluan, harus segera saya update barangnya dengan keterangan *sold out* kilat. (Argusta Dayu, Admin BajuBekas_Oke, wawancara 5 Januari 2018)”.

2. Fitur-Fitur Instagram Yang Digunakan Oleh BajuBekas_Oke

Melihat perkembangan bisnis *online* yang sangat pesat, Instagram memanjakan para penggunanya dengan fitur - fitur yang dapat menunjang aktivitas pelaku bisnis *online*. Hal ini dimanfaatkan oleh Mas Billy, yang menggunakan hampir semua fitur di Instagram untuk kegiatan promosi.

“Hampir semua fitur kayanya aku pake Ais, apalagi fitur-fitur terbaru Instagram sekarang yang menurutku membantu banget buat kita para *seller online shop*. Kayak *multiple photos*, *instastory*, dan *live*. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018)

Berikut penjelasan dan contoh penerapan fitur-fitur yang digunakan oleh BajuBekas_Oke dalam kegiatan promosinya antara lain,

a. *Multiple Photos*

Inovasi Instagram dengan dukungan fitur *multiple photos* akan memudahkan dalam mempromosikan barang. Hal ini karena *multiple photos*

dapat menunjukkan detail gambar yang akan memberikan kepercayaan kepada *followers*. Serta keuntungan lain menggunakan *multiple photos* yakni dapat menggambarkan dan menunjukkan kondisi barang yang sebenarnya mengingat produk yang dijual adalah pakaian bekas.

“Dari *upload* foto dan video yang sekarang udah bisa *multiple photos*, jadi dalam 1 postingan kita bisa *upload* maksimal 10 foto dan video. Ini membantu banget, jadinya aku bisa kasih detail foto dari produk yang aku jual. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018)

Penerapan *multiple photos* pada Instagram BajuBekas_Oke dapat dilihat pada contoh postingan berikut yang memperlihatkan produk celana denim jeans. Fitur *multiple photos* dapat menggambarkan dan memperlihatkan detail kondisi barang yang dijual dari tampak belakang, tampak depan, serta detail *size* dan *brand* yang menunjukkan originalitas dari suatu barang yang ia promosikan. Hal ini akan memudahkan *followers* sebagaimana akan menjadi calon pembeli untuk tertarik pada barang yang dijual.



Gambar 3.1 Slide 1 foto detail produk dalam *multiple photos*

Sumber: Dokumentasi akun *online shop* BajuBekas_Oke



Gambar 3.2 Slide 1 foto detail produk dalam *multiple photos*

Sumber: Dokumentasi akun *online shop* BajuBekas_Oke

Salah satu detail foto produk yang wajib ditampilkan dalam *multiple photos* adalah foto produk yang memperlihatkan logo *brand*. Mas Billy menjelaskan, logo *brand* yang ditampilkan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli.



Gambar 3.3 Slide 1 foto detail produk dalam *multiple photos*

Sumber: Dokumentasi akun *online shop* BajuBekas_Oke

Selain itu, BajuBekas_Oke tidak hanya meng-*upload* saja namun memberikan *caption* yang mendukung untuk menjelaskan detail barang, baik dari size, ukuran panjang, lebar, dan pendeskripsian yang detail, serta memberikan petunjuk untuk pemesanan barang. Menurut Mas Billy sebagai pemilik BajuBekas_Oke fitur ini mampu menggambarkan dan mendukung untuk memasarkan produknya kepada *followers* yang juga sebagai calon pembeli.

b. *Live*

Live merupakan fitur terbaru Instagram yang memungkinkan adanya interaksi secara *real time* antara BajuBekas_Oke dan pembeli. Interaksi berupa tanya jawab mengenai produk yang diperlihatkan saat *live*. Fitur *live* menjadi fitur yang paling sering digunakan untuk memberikan informasi secara langsung kepada *followers*. Selain itu fitur *live* juga dimanfaatkan BajuBekas_Oke untuk mengedukasi *followers* tentang pakaian bekas *import* yang baru di bongkar dalam bentuk *ball*.

“Kemudian fitur *live* atau siaran langsung. Aku sering banget pake fitur ini kalo pas lagi bongkaran *ball*. Banyak *followers* yang pada *join* nonton, mungkin karena penasaran sama pakaian bekas *import* yang aku jual. Dan aku sekalian ngasih edukasi sih sama *followers* tentang pakaian bekas *import* ini setiap lagi *live*. Ya sekedar kaya ngasih tau kalo pakaian bekas *import* ini cara nyucinya pake air panas buat ngilangin bakterinya. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018).”



Gambar 3.4 contoh penampakan saat *live* Instagram
Sumber: Dokumentasi akun *online shop* BajuBekas_Oke

Adapun kegiatan yang terlihat saat *live* menunjukkan proses pembongkaran pakaian bekas import dari *ball* yang masih tersegel. Pada gambar di atas terlihat interaksi *followers* menunjukkan respon positif dengan memberikan *emoticon* “jempol” dan menanyakan lokasi serta ketersediaan produk yang sedang dibongkar. Hal ini diharapkan dapat membangun *engagement* yang diharapkan Mas Billy. Durasi waktu *live* berkisar antara 10-15 menit tergantung dari banyaknya *ball* yang akan dibongkar maupun dari respon para konsumen atau *followers* yang menonton *live* tersebut.



Gambar 3.5 contoh penampakan saat *live* Instagram
Sumber: Dokumentasi akun *online shop* BajuBekas_Oke

c. *Instastory*

Kemudahan fitur Instagram untuk mempromosikan barang juga didukung dengan adanya fitur *instastory*. *Instastory* dengan jumlah postingan yang banyak tanpa harus merusak sebuah *feed* cukup memberikan dampak yang besar untuk peningkatan jumlah *followers* pada BajuBekas_Oke.

“Terus ada fitur *instastory*, ini juga aku pake setiap saat. Biarpun postingannya cuma bisa dilihat 24 jam, tapi menurutku dampaknya lumayan gede buat menarik *followers* baru dan buat ngasih info-info gitu. Itu aja sih fitur baru yang aku pake. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018).”

Adapun contoh konten yang diterapkan pada postingan *instastory* BajuBekas_Oke sebagai berikut,



Gambar 3.6 contoh bentuk info dalam fitur *instastory*

Sumber: Dokumentasi akun *online shop* BajuBekas_Oke

Berbeda dengan *seller online shop* lainnya, BajuBekas_Oke tidak menggunakan fitur *insight* yang merupakan fitur bisnis terbaru dari Instagram yang sangat membantu dalam penyusunan strategi promosi. Mas Billy sebenarnya menyadari bahwa Instagram membuat fitur ini untuk mendukung kegiatan bisnis dengan menghubungkan Facebook *fanspage*, yang kemudian akan memudahkan untuk melihat statistik dan grafik perkembangan setiap minggu dari Instagram

online shop. Mas Billy turut menjelaskan keuntungan menggunakan fitur ini akan dapat mengetahui karakteristik dan jumlah pengunjung Instagram, demografi pengunjung, statistik aktivitas akun Instagram, dan masih banyak lagi yang lain.

Namun Ia tidak menerapkan fitur *insight* karena takut Instagram BajuBekas_Oke di *hack* oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

“Nah yang aku takutin itu Instagram kita ke *hack* Ais, karena terhubung sama akun Facebook *fanspage* tadi. Aku banyak dapet info dari temen-temen katanya banyak orang-orang iseng yang coba nge *hack* akun - akun gede di Instagram itu lewat Facebook *fanspage* Ais. Jadi ya aku hati - hati aja daripada sumber mata pencaharianku hilang begitu aja kan. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018).”

Meskipun demikian, Mas Billy tetap mengikuti perkembangan Instagram dengan fitur-fitur terbarunya. Uniknyanya adalah ia telah menerapkan apa yang ada di fitur *insight* sebelum Instagram berinovasi meluncurkan fitur tersebut. Mas Billy menyampaikan bahwa salah satu yang ia terapkan di BajuBekas_Oke sejak dulu adalah strategi *upload* produk pada jam-jam ideal penggunaan media social Instagram (*prime time*). Ia menceritakan pernah mendapatkan ilmu tersebut ketika belajar marketing.

“Aku udah nerapin dari dulu, ya karena aku pernah dapet ilmu marketing juga sih Ais, aku juga seneng *mapping* dan nganalisa target pasarku gitu. Jadi untuk sekarang emang aku belom pake fitur *insight* ini Ais. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018).”

Selain fitur *insight*, Mas Billy juga tidak memaksimalkan fitur *direct message* dan komentar karena terlalu banyak produk yang di posting sehingga komentar sering terabaikan oleh admin. Untuk jumlah postingan sendiri dalam sehari bisa sampai 20 postingan.

“Itu aja sih fitur baru yang aku pake, kalo fitur-fitur bawaan dari pertama kali Instagram muncul ya pasti dong aku manfaatin kecuali *direct messages*

sama kolom komentar soalnya sering ga kebaca karena sekali posting barang dagangan bisa sampe 20 produk. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018)”

3. Strategi Promosi BajuBekas_Oke

Meningkatkan jumlah *followers* merupakan salah satu tujuan para pelaku bisnis *online shop* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi, karena jumlah *followers* sangat mempengaruhi kredibilitas *online shop* tersebut terlebih dengan produk pakaian bekas. Hal ini tentu juga menjadi perhatian BajuBekas_Oke, oleh karena itu strategi promosi yang digunakan lebih mengarah kepada kualitas konten produk yang diberikan kepada konsumennya (*followers*).

“Aku masih pake promosi *oldskool* menurutku, yaitu bentuk promosinya aku fokusin dengan maksimalin konten foto dan produk sehingga beda dari kompetitorku. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018).”

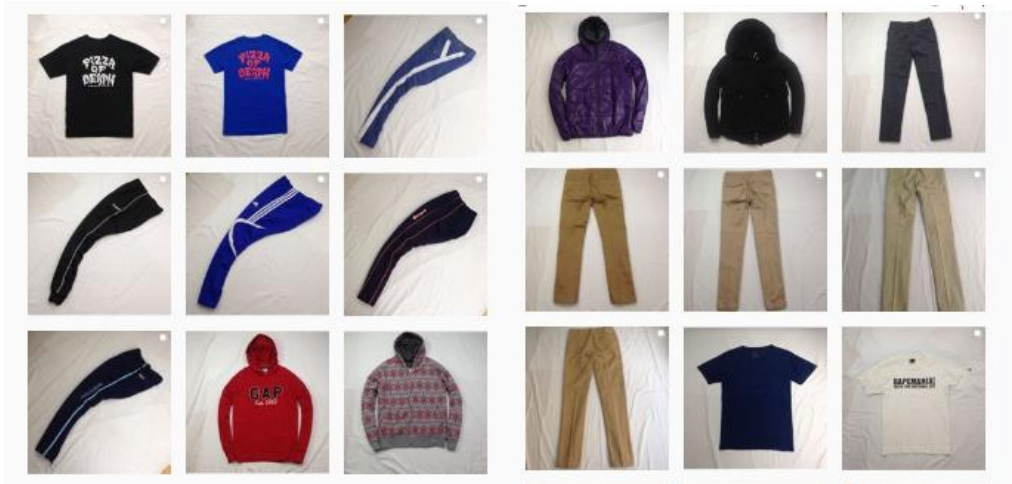
Adapun strategi promosi *oldskool* Bajubekas_Oke yang dimaksud Mas Billy adalah sebagai berikut,

a. Konten foto dan produk

Strategi konten foto yang dimaksud Mas Billy berupa konsep susunan foto produk di tampilan feed Instagram yang terstruktur rapi dengan *background* kain putih. Penggunaan *background* tersebut agar tampilan *feed* Instagram terlihat rapi dan membuat konsumen tertarik untuk melihat produk yang dijual.

“Yang pertama, pastinya dari konten foto-fotoku yang aku usahain rapi, enak diliat. Biarpun cuma pake *background* kain putih dan lantai polos, pas awal jualan konten fotoku yang paling lumayan daripada kompetitorku yang lain. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018).”

Mas Billy menjelaskan bahwa penggunaan background putih untuk mempertegas produk yang dijual sehingga memperjelas warna produk. Contoh penerapannya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3.7 contoh penampakan saat *live* Instagram

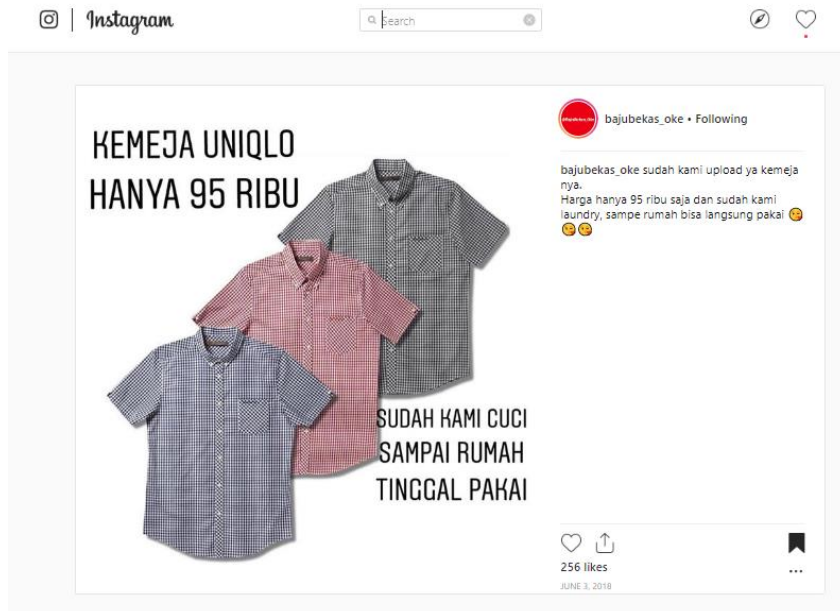
Sumber: Dokumentasi akun *online shop* BajuBekas_Oke

Mas Billy menambahkan bahwa produk yang di *upload* ke *feed* Instagram untuk dijual telah dicuci dan disetrika. Hal ini menjadi pembeda BajuBekas_Oke dengan kompetitor yang juga merupakan tujuan *brand image* yang ingin dibangun oleh Mas Billy terhadap BajuBekas_Oke.

“Oiya lupa sama ini Ais, semua barang yang aku jual itu udah dicuci wangi dan disetrika semua. Sedangkan kebanyakan *online shop* lain, yang aku liat itu barang mereka langsung dijual begitu dapet dari bongkaran ball. Jadi masih kusut dan ga enak aromanya. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018).”

Pernyataan Mas Billy terkait produk yang ditawarkan BajuBekas_Oke kepada konsumen dibenarkan oleh Gholy Wuddita selaku konsumen BajuBekas_Oke yang merasa puas dengan produk pakaian bekas *import* karena bisa langsung dipakai.

“Menurutku harga sih mas, dari sekian banyak lapak jualan pakaian awul, BajuBekas_Oke yang termurah menurutku. Sama kalo disini barangnya udah dicuci, disetrika mas. Tinggal pake aja. (Gholy Wuddita, wawancara, 13 Januari 2018).”



Gambar 3.8 contoh promosi dengan kelebihan produk yang sudah dicuci

Sumber: Dokumentasi akun *online shop* BajuBekas_Oke

b. Harga dan promo

Selain konten dan produk, promosi *oldskool* lain yang diterapkan oleh BajuBekas_Oke adalah permainan harga yang murah dan berbagai macam promo yang ditawarkan. Menurut Mas Billy, permainan harga yang dimaksud yakni menjual produk pakaian bekasnya jauh lebih murah dibanding kompetitor yang lain. Kemudian didukung dengan promo-promo menarik yang diharapkan dapat meningkatkan *followers*.

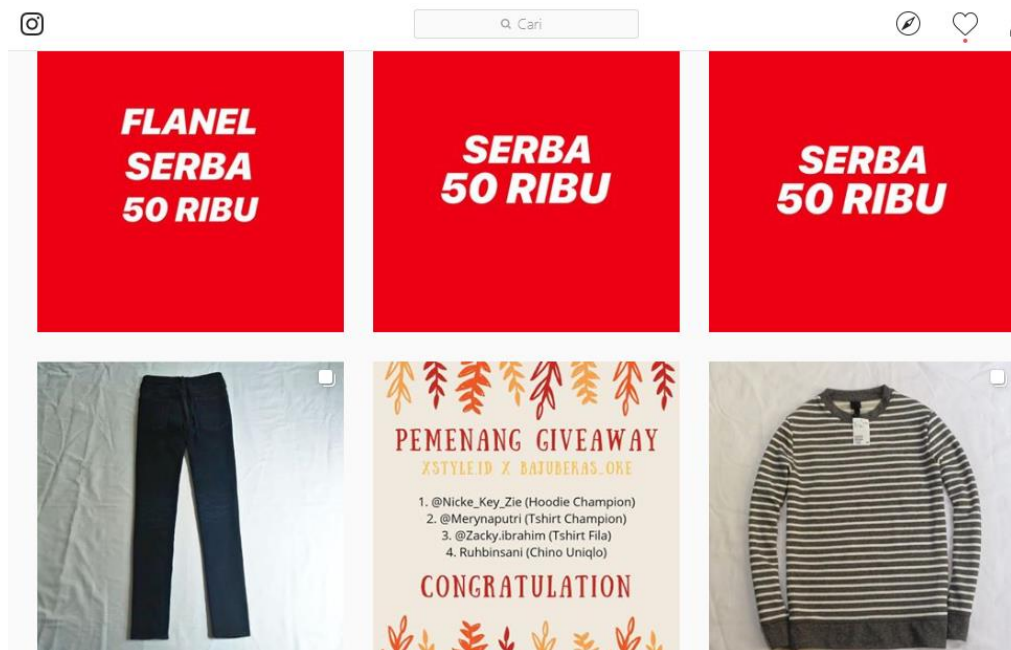
“Aku main di harga Ais, aku jual dengan harga murah semurah-murahnya. Kalo ada orang jual murah, aku harus bisa lebih murah dari orang itu. Kadang aku juga bikin paket hemat gitu kalo beli dua lebih murah, atau beli dua gratis satu. Atau promo gratis ongkos kirim

untuk wilayah jabodetabek. Aku kasih bonus kaos kaki juga pernah. Istilah promosi *oldskool* karena aku masih nerapin ilmu promosi yang aku dapat sebelum mulai bisnis ini dan belum ada perubahan sampe sekarang. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018).”

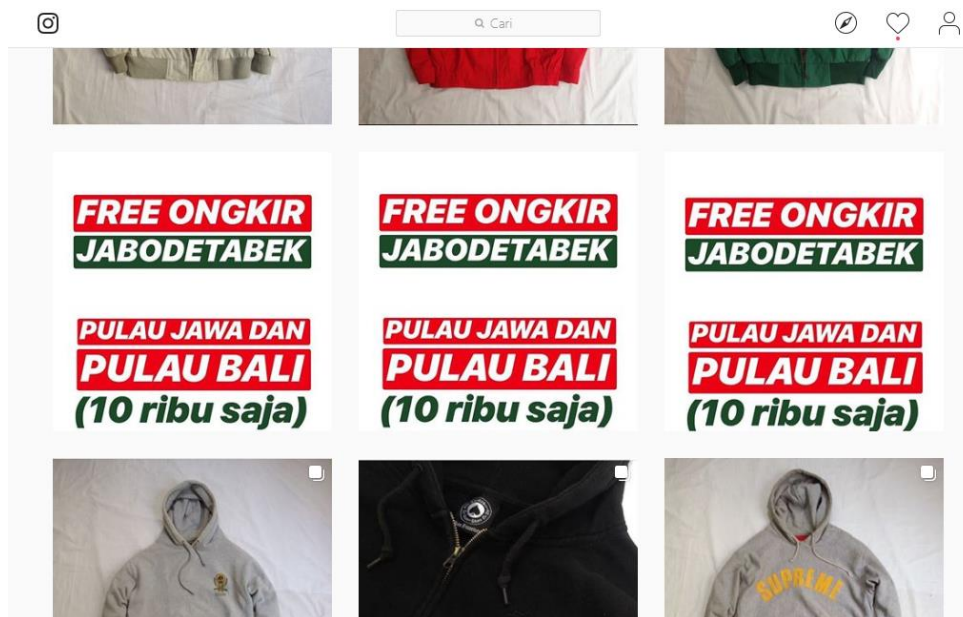
Hal ini didukung dengan pernyataan Gholly Wuddita yang pernah merasakan promo berupa mendapatkan bonus kaos kaki pada saat membeli salah satu produk pakaian bekas *import* dari BajuBekas_Oke.

“Oiya sering mas, udah pernah dapet gratis kaos kaki juga. Tapi yang *giveaway* sama *quiz* belum pernah dapet. Iseng-iseng aja sih mas, ikut-ikutan. (Gholy Wuddita, wawancara, 13 Januari 2018).”

Gholly mengaku sudah cukup sering membeli produk pakaian bekas *import* dari BajuBekas_Oke karena kepuasannya terhadap kondisi barang dan tentunya harga yang murah, namun untuk promo yang lainnya belum pernah ia rasakan. Terlebih *event giveaway* yang awalnya ia harapkan bisa mendapatkannya.



Gambar 3.9 contoh promosi dengan permainan harga
Sumber: Dokumentasi akun *online shop* BajuBekas_Oke



Gambar 3.10 contoh promo bebas biaya ongkir

Sumber: Dokumentasi akun *online shop* BajuBekas_Oke

Mas Billy juga menambahkan bentuk promo lain, seperti *giveaway* dan *quiz* berhadiah pulsa, yang menurutnya mempunyai *impact* sangat besar. Ia beranggapan dengan promo *giveaway*, *followers* lebih cepat meningkat. Salah satu yang menjadi fokus Mas Billy adalah ia selalu mencari celah kekurangan dari kompetitornya, untuk menyusun strategi promosi di BajuBekas_Oke.

“Aku juga suka ngadain *quiz*, ya hadiahnya sekedar pulsa aja sih 50rb sama 100rb tapi lumayan gede si *impact* nya, apalagi kalo *giveaway*, soalnya ya siapa yang gamau dikasih *hoodie*, kaos, sama celana *branded* gratis. Ini *impact* nya gede banget sih, *followers* naik drastic pas *event giveaway*. Pokoknya apa yang aku liat ga ada atau kurang di kompetitorku, aku coba masukin di Instagram BajuBekas_Oke. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018).”



Gambar 3.11 contoh promo gratis pulsa

Sumber: Dokumentasi akun *online shop* BajuBekas_Oke



Gambar 3.12 contoh promo gratis pulsa

Sumber: Dokumentasi akun *online shop* BajuBekas_Oke



Gambar 3.13 contoh promo *giveaway*

Sumber: Dokumentasi akun *online shop* BajuBekas_Oke

c. Event & experiences

Bentuk promosi *oldskool* terakhir yang diterapkan oleh Mas Billy yakni melalui pendekatan *event* dan *experience*. Kota Yogyakarta sendiri mempunyai jumlah pelaku bisnis pakaian bekas *import* yang cukup banyak, hal ini melatarbelakangi terbentuknya sebuah komunitas dan event tahunan yang bernama Kartel Awul Yk.

“Kalo promosi lewat *event & experiences*, ikut terlibat di acara-acara gitu kan ya. Aku selalu manfaatin acara Kartel Awul Yk untuk promosi. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018)”

Mas Billy menjelaskan Kartel Awul Yk terbentuk pertama kali pada tahun 2014 yang beranggotakan para pelaku bisnis pakaian bekas *import* dari yang sudah berjualan sejak 2010 maupun baru mulai berjualan. Mereka telah menyelenggarakan event Kartel Awul Yk sampai dengan Vol.4.

Event Kartel Awul Yk sendiri menjadi wadah untuk para pelaku bisnis pakaian bekas *import* untuk berjualan, menambah *networking* atau relasi, serta menjadi hiburan karena terdapat festival musik.

Mas Billy menjelaskan bahwa ia baru bergabung dengan Kartel Awul Yk pada tahun 2016 bertepatan dengan penyelenggaraan event Kartel Awul Yk vol.2.

“Kartel Awul Yk itu udah jalan 4 tahun Ais, aku pertama kali ikut pas Kartel Awul Yk vol.2. Yang vol.1 aku masih belum gabung waktu itu. Dan dari awal ikut aku cuma fokus dibagian dari *sponsorship*, gapernah bawa barang dagangan, karena fokusku buat dapetin konsumen atau *followers* baru, bukan buat jualan sih, biar temen-temen yang lain aja dengan *stand* jualannya masing-masing. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018)”

Strategi promosi *event* seperti Kartel Awul Yk sangat berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah followers BajuBekas_Oke. Mas Billy beranggapan jika total *followers* dari setiap masing – masing online shop partisipan akan tahu tentang profil BajuBekas_Oke.

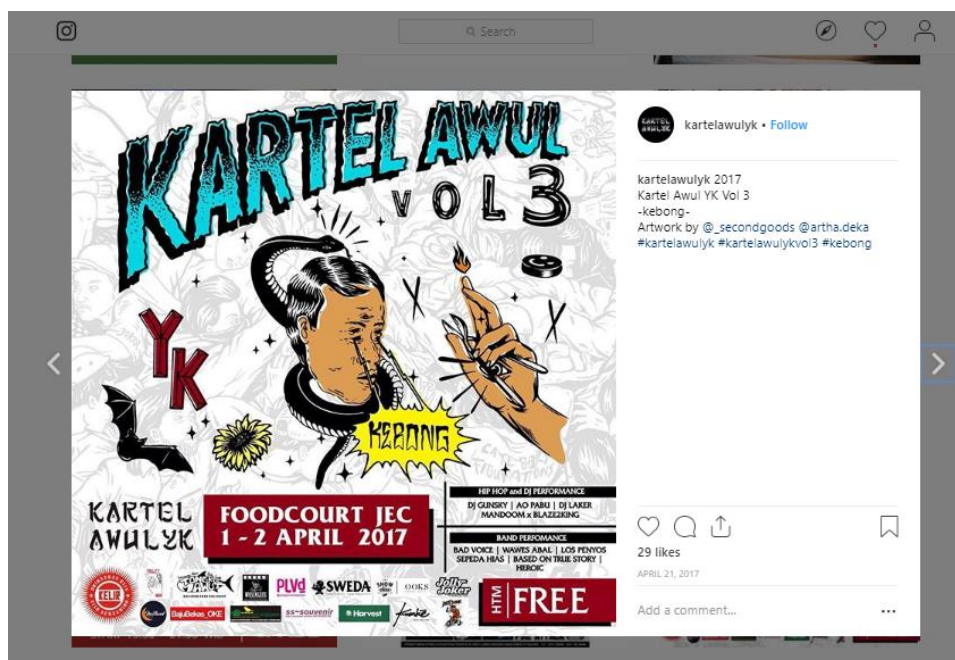
“Karena temen-temen di Kartel Awul Yk ya lumayan Ais, ada sekitar 30 orang dengan *online shop* nya masing-masing. Rata-rata sih *followers* nya masih 2000an sampe 5000an Ais, ya terbilang sedikit sih tapi lumayan kalo dikaliin 30 *online shop*. Karena *sponsorship* tadi otomatis kan nama BajuBekas_Oke muncul di poster yang mereka bagikan di Instagram, nah *impact* nya lumayan gede banget. Belum lagi muncul di banner yang dipasang di lokasi acara. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018)”

Berikut contoh poster atau *banner event* Kartel Awul Yk yang memuat BajuBekas_Oke sebagai sebagai salah satu *sponsorship*,



Gambar 3.14 poster atau banner event Kartel Awul Yk vol.2

Sumber: Dokumentasi akun *online shop* BajuBekas_Oke



Gambar 3.15 poster atau banner event Kartel Awul Yk vol.3

Sumber: Dokumentasi akun *online shop* BajuBekas_Oke

4. Tujuan Strategi Promosi BajuBekas_Oke

Semua bentuk promosi yang diterapkan oleh Mas Billy pada BajuBekas_Oke memiliki tujuan untuk meningkatkan *followers* terlebih dahulu, karena ia meyakini bahwa meningkatnya *followers* akan mempengaruhi penjualan.

“Ya kalo tujuan, tetep aku pertama banyakin *followers* dulu, nanti kedepannya kan pasti berpengaruh banget sama penjualan, Ais. Semua *seller* mesti kalo ditanyain tujuan promosi pasti ya ujung-ujungnya tetep soal keuntungan. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018)”.

Mas Billy turut menambahkan bahwa ada tujuan lain dalam penerapan strategi promosi pada BajuBekas_Oke, yakni membentuk *brand image* dan memberikan informasi kepada *followers*-nya bahwa produk yang ditawarkan oleh BajuBekas_Oke adalah barang *import* bekas yang sudah dicuci. Hal tersebut dikarenakan produk pakaian bekas *import* masih dipandang sebelah mata oleh sebagian besar masyarakat.

“Aku ya pas awal jualan tetep dong promosi ya sekalian pengen ngasih informasi ke *followers*ku kalo produkku ini pakaian bekas *import branded* pilihan, udah dicuci pula, tinggal dipake, gitu-gitu. Sama kaya *branding* juga, aku juga punya tujuan gimana caranya pakaian bekas *import* yang aku jual ini gak dipandang sebelah mata sama orang-orang. Garis besarnya ya bisa dibilang tujuan yang lebih ditekankan tetep meningkatkan *followers* dan penjualan, sama *brand image*. Gitu sih Ais. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018)”.

5. Social Media Marketing

BajuBekas_Oke merupakan salah satu dari sekian banyak *online shop* yang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi / pemasaran utama karena melihat perkembangan media sosial yang sangat mendukung untuk

kegiatan promosi dan jual beli, salah satunya adalah media social Instagram.

Salah satu kegiatan *social media marketing* yang diperhatikan oleh Mas Billy yaitu riset pasar atau *mapping* beberapa kompetitornya guna mencapai tujuan utama kegiatan promosinya.

“Tujuan dari *social media marketing* mungkin sama kaya tujuan promosi tadi sih Ais, promosi pake Instagram kan salah satu bentuk *social media marketing* aku. Cuma kalo dari yang kamu sebutin barusan, ada riset pasar ya sama kaya *mapping* menurutku, nah itu aku jadiin tahapan buat ngeliat kekurangan kompetitorku. Tujuan utamanya promosi ya tetep nyari *followers* sama bentuk *brand image* sih Ais. (Wilden Billy, wawancara, 3 Januari 2018)”.

B. Pembahasan

Hasil penelitian yang sudah peneliti paparkan pada sajian data sebelumnya merupakan kegiatan pengumpulan data melalui wawancara, studi dokumen serta sumber dari internet yang terkait. Data yang terkait mengenai strategi promosi akun Instagram BajuBekas_Oke untuk meningkatkan jumlah *followers*. Fokus pembahasan pada penelitian ini terdapat tiga sub pembahasan yakni penggunaan media Instagram serta fitur-fitur yang digunakan dalam kegiatan promosi BajuBekas_Oke, analisis strategi promosi *oldskool*, dan tujuan dari strategi promosi *oldskool*.

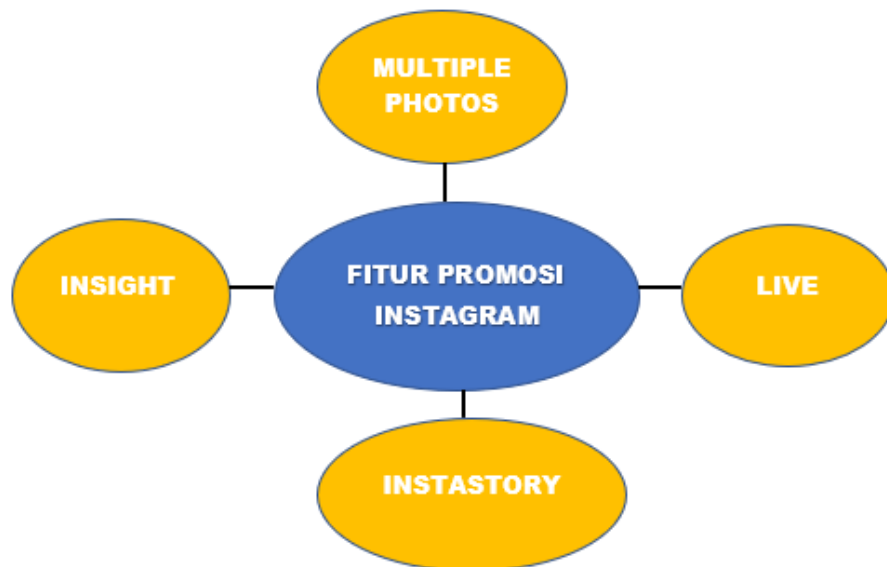
1. Instagram Sebagai Media Promosi BajuBekas_Oke

Pemilihan Instagram sebagai media promosi utama BajuBekas_Oke dikarenakan media Instagram saat itu sedang sangat *booming* dikalangan anak muda yang merupakan target pasar BajuBekas_Oke. Seiring perjalanan waktu,

Instagram kini menjadi sebuah *platform* bisnis dengan fitur-fitur bisnis yang sangat mendukung kegiatan promosi BajuBekas_Oke.

Pemilihan Instagram saja sebagai media promosi ditujukan agar lebih fokus mendapatkan *followers* dan menjaga kualitas pelayanan konsumen. Mas Billy menambahkan, menggunakan *platform* media sosial lain untuk promosi memang membuat jangkauan *online shop*nya lebih luas namun juga membuatnya takut tidak bisa *handle* karena hanya memiliki satu admin dan orientasinya adalah meningkatkan *followers*, karena itu ia hanya berfokus pada satu media sosial yakni Instagram.

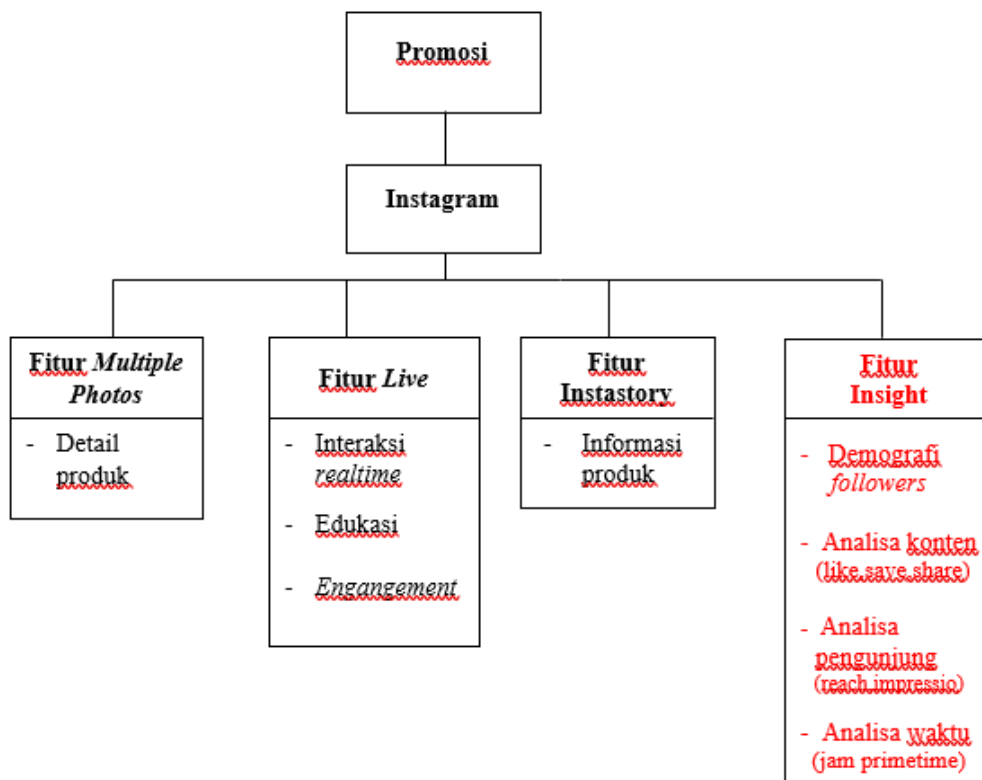
Menurut Van Dijk (2015), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (dalam Nasrullah, 2015:11).



Gambar 3.17 model promosi melalui Instagram

Sumber : Olahan data peneliti

Peneliti menemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi BajuBekas_Oke memang bertujuan untuk menguatkan hubungan antar pengguna dan terciptanya sebuah ikatan sosial. Pada penerapannya, BajuBekas_Oke menggunakan media sosial Instagram sebagai satu-satunya media untuk mengenalkan produk, mempromosikan produk, dan membangun hubungan dengan *followers* sebagai sebuah ikatan social, seperti yang disampaikan oleh Van Dijk (2015).



Gambar 3.16 bagan 1 fitur-fitur Instagram yang sering digunakan untuk kegiatan promosi

Sumber : Olahan data peneliti

Maraknya penggunaan Instagram sebagai media promosi dikarenakan fitur-fitur terbaru Instagram yang sangat membantu para pelaku bisnis *online shop*.

Model yang peneliti temukan diatas merupakan fitur-fitur utama dari Instagram yang sangat mendukung kegiatan promosi sebuah akun Instagram *online shop*. Hampir semua *online shop* yang peneliti temukan pasti menggunakan keempat fitur ini.

Peneliti menemukan hal unik pada akun Instagram BajuBekas_Oke yakni tidak dimanfatkannya fitur *insight* yang menurut peneliti merupakan fitur yang paling berpengaruh terhadap perencanaan strategi promosi sebuah akun Instagram bisnis. Sesuai dengan pemaparan dalam bab 1, fitur *insight* memberikan informasi mendalam tentang demografi *followers*, analisis tentang detail setiap postingan (konten) seperti jumlah *like*, *reach*, *impression*, *saved*, *shares*, juga komentar. Pengguna juga dapat melihat efektifitas konten yang mereka buat. Namun yang paling utama dari fitur *insight* ini adalah kita dapat mengetahui performa akun Instagram yang kita kelola dengan melihat data-data penting yang berkaitan dengan aktivitas akun kita baik dalam sehari, sepekan, sebulan sampai maksimal 2 tahun.

Mas Billy beralasan bahwasannya penggunaan fitur *insight* akan beresiko terhadap akun Instagram BajuBekas_Oke untuk di retas (*hack*) oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Hal tersebut memungkinkan karena jika ingin menggunakan fitur *insight*, sebuah akun Instagram harus terhubung lebih dahulu dengan *facebook fanspage* dimana banyak kasus peretasan melalui *facebook*. Selain fitur *insight*, fitur *direct message* dan *comment* juga tidak dimaksimalkan karena. Hal ini menjadi point yang menarik dimana penggunaan ketiga fitur tersebut seharusnya dapat sangat mendukung serta memaksimalkan kegiatan

strategi promosi BajuBekas_Oke. Namun peneliti menemukan bahwa strategi yang sudah diterapkan Mas Billy hampir mirip dengan fitur *insight*. Hal ini dibuktikan dengan penentuan waktu ideal *upload* foto, konten produk dengan *background* putih, dan menentukan karakteristik minat *followers* melalui jumlah *likes* disetiap postingan produk sehingga membuat akun Instagram BajuBekas_Oke tetap dapat berhasil meningkatkan jumlah *followers* tanpa menggunakan fitur *insight*.

Adapun penerapan fitur-fitur bisnis Instagram yang digunakan oleh BajuBekas_Oke akan lebih mendalam peneliti jabarkan sebagai berikut,

a. *Multiple Photos*

Sesuai dengan pemaparan dalam bab 1 yang menjelaskan fitur *photo* dan *video*, fitur ini dapat menampilkan konten foto atau video produk/layanan dengan sangat detail karena dapat memposting maksimal 10 foto atau video untuk 1 produk.

Fitur ini digunakan oleh Mas Billy pada BajuBekas_Oke yang akan memudahkan dalam mempromosikan barang. Hal ini karena *multiple photos* dapat menunjukkan detail gambar yang akan memberikan kepercayaan kepada *followers*. Serta keuntungan lain menggunakan *multiple photos* yakni dapat menggambarkan dan menunjukkan kondisi barang yang sebenarnya.

Menurut peneliti, penggunaan fitur ini sangat tepat untuk membangun kredibilitas BajuBekas_Oke sebagai *online shop* yang menjual produk pakaian bekas *import*. Hal ini karena pentingnya memperlihatkan kondisi

produk yang sebenarnya dan sedetail-detailnya baik foto dari detail tampak belakang, tampak depan, serta detail *size* dan *brand* yang membuat calon *followers* yakin dan tertarik untuk membeli mengingat bahwa produk yang dipromosikan BajuBekas_Oke adalah pakaian bekas yang dipandang sebelah mata oleh sebagian orang.

b. *Live*

Peneliti menjabarkan bahwa fitur *live* adalah fitur yang menampilkan siaran langsung berupa video yang dapat dilihat oleh semua *followers* yang bergabung di kolom *live* tersebut. Mas Billy menjelaskan lebih detail tentang penggunaan fitur *live* yang menurutnya merupakan fitur terbaru Instagram yang memungkinkan adanya interaksi secara *real time* atau ikatan social (*engagement*) antara BajuBekas_Oke dan *followers* atau konsumen.

Peneliti melihat penggunaan fitur *live* tersebut menggantikan peran fitur *direct messages* dan *comment* untuk berinteraksi dengan *followers*, seperti tanya jawab mengenai produk yang diperlihatkan saat *live*, atau sekedar memberikan edukasi tentang pakaian bekas *import*. Karena peneliti menemukan BajuBekas_Oke ternyata tidak menggunakan fitur *direct messages* dan *comment*. Fitur *live* atau biasa disebut dengan siaran langsung, menjadi fitur yang paling sering digunakan untuk memberikan informasi secara langsung kepada *followers*. Informasi yang diberikan berupa edukasi tentang pakaian bekas *import* yang baru di bongkar dalam bentuk *ball*.

Pemanfaatan fitur *live* ini menurut peneliti merupakan cara yang baik untuk meningkatkan *engagement followers* BajuBekas_Oke. Fitur ini mampu memberikan edukasi kepada *followers* yang juga merupakan calon pembeli juga menarik perhatian *followers* untuk mengetahui lebih jauh tentang pakaian bekas *import* sampai akhirnya melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh teori Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut model AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Oleh karena itu, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan yakni isi pesan, struktur pesan, dan format pesan (Machfoedz, 2010:3-16).

c. *Instastory*

Fitur Instagram lainnya yang dimanfaatkan oleh BajuBekas_Oke untuk mempromosikan produk pakaian bekas *importnya* yakni fitur *instastory*. Postingan *instastory* tentu tidak merusak *feed gallery* sekalipun dilakukan dengan intensitas yang tinggi. Justru hal tersebut cukup memberikan dampak yang besar untuk membangun *engagement* dan tentu saja meningkatkan jumlah *followers* pada BajuBekas_Oke.

Penggunaan *instastory* mampu memberikan dampak besar untuk menarik *followers* baru, karena selain untuk mempromosikan barang, fitur

instastory dapat memberikan informasi – informasi terkait produk maupun bentuk promosi BajuBekas_Oke.

Pada kesimpulannya peneliti menemukan bahwa penerapan fitur-fitur Instagram oleh BajuBekas_Oke hanya menggunakan *multiple photos*, *live* dan *instastory* serta tidak menggunakan fitur *insight*, *direct message*, dan *comment*. BajuBekas_Oke membuktikan bahwa meningkatkan *followers* dan memahami sistem algoritma Instagram tidak hanya bertumpu pada fitur *insight* seperti yang dipahami oleh para pelaku bisnis *online shop* lainnya.

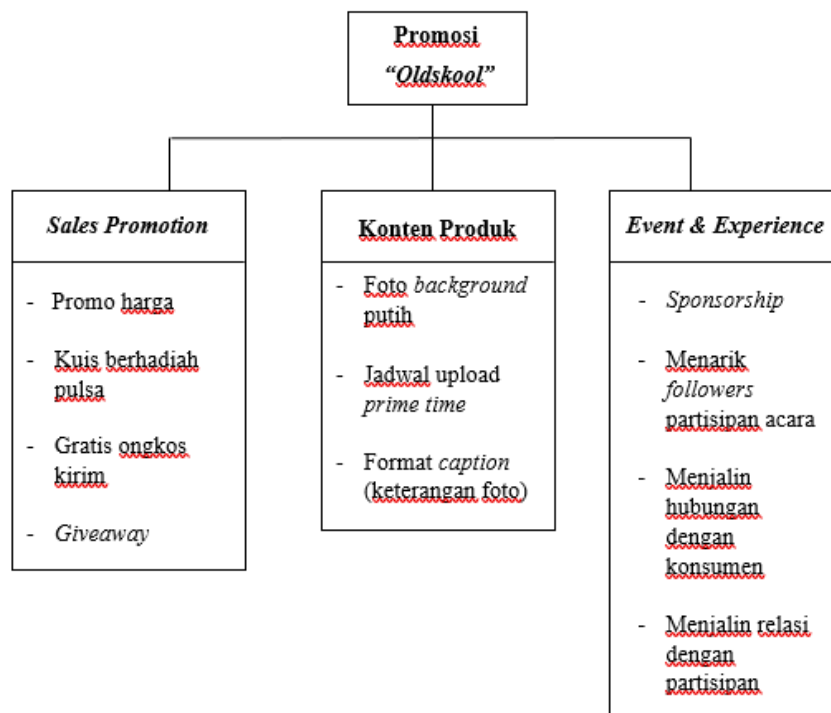
2. Strategi Promosi Oldskool BajuBekas_Oke

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak perusahaan kepada konsumen, agar perusahaan mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk, yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yang disebut bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler & Keller (2012: 498-501), terdiri dari *Advertising* (iklan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Event and Experiences*, *Public Relations and Publicity*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Interactive Online Marketing*, dan *Word of Mouth Marketing*.

Peneliti menemukan sesuatu yang berbeda di BajuBekas_Oke dimana pada penerapannya strategi promosi *oldskool* yang sesuai dengan teori bauran promosi hanya pada bentuk *sales promotion* dan *event experiences* serta ada inovasi bahwa konten produk dalam promosi di Instagram menjadi prioritas BajuBekas_Oke.

Istilah promosi *oldskool* sendiri adalah strategi *lawas* atau terdahulu. Kata *oldskool* sendiri dalam industri *fashion* cukup dikenal luas oleh banyak orang dan juga diartikan sama yaitu terdahulu atau sudah tidak zaman. Istilah promosi

oldskool BajuBekas_Oke lahir karena Mas Billy merasa masih menggunakan strategi promosi yang ia dapat sebelum memulai bisnis dan sesukses sekarang tanpa ada perubahan sedikitpun. Promosi *oldskool* sendiri terfokus pada 3 hal yaitu konten produk, *sales promotion*, dan *even & experience*.



Gambar 3.16 bagan promosi *oldskool* BajuBekas_Oke

Sumber : Olahan data peneliti

Berikut peneliti jabarkan tentang promosi *oldskool* BajuBekas_Oke,

a. Konten produk

Strategi konten produk disini berupa susunan foto produk yang terstruktur rapi dengan *background* kain putih, jadwal *upload* di waktu *prime time*, dan *format caption* atau keterangan foto disetiap postingan.

Berbeda dari kebanyakan lini bisnis maupun apa yang disampaikan oleh Kottler and Keller terkait bauran promosi yang menggunakan *advertising, personal selling, public relations, WOM*, hingga *direct marketing*, Mas Billy meyakini bahwa fokus pada konten produk terlebih dahulu akan mampu meningkatkan promosi pada bagian bauran promosi lainnya.

Namun peneliti menemukan bahwasannya sub konten produk dalam promosi *oldskool* ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Chris Heuer pendiri *Social Media Club* (Solis, 2010) yang memaparkan penggunaan media sosial 4C salah satunya adalah *Context*, hal ini selaras dengan BajuBekas_Oke yang mengutamakan konten dengan memperhatikan grafis, waktu, serta format tertentu dalam mempromosikan produk BajuBekas_Oke. Dengan cara ini secara tidak langsung mampu meningkatkan *followers* BajuBekas_Oke sebagaimana sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Mas Billy dalam menerapkan mapping/riset pasar mengenai kompetitornya dan karakteristik *followersnya*.

Tidak hanya sesuai dengan Chris Heuer, penerapan konten produk ini turut sesuai dengan strategi kreatif yang disampaikan oleh Zein Muffarih pada buku *Periklanan, Sebuah Pendekatan Praktis* (2015). Zein Muffarih memaparkan bahwa strategi kreatif disini menitik beratkan pada pesan yang dibuat lebih spesifik, detail, dan terukur, sesuai acuan dari strategi pesan. Disini peneliti melihat BajuBekas_Oke tentu saja sangat spesifik dan detail

mempromosikan atau menampilkan produk pakaian bekas *import* yang dijualnya dan sangat memperhatikan acuan dari strategi yang ia bangun.

b. *Sales promotion*

Menurut Kotler & Keller (2012), penerapan *sales promotion* bisa melalui sesuatu yang dilakukan dalam jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa seperti seperti kupon, *voucher*, dan promo lainnya. Peneliti melihat pada penerapannya Mas Billy sangat berinovasi dalam membuat sebuah aktivitas jangka pendek seperti promo-promo harga, mengadakan kuis berhadiah pulsa, promo gratis ongkos kirim, sampai pada kegiatan *giveaway* yang ini semua tidak peneliti temukan pada kompetitor BajuBekas_Oke.

Semua bentuk inovasi Mas Billy dalam penerapan *sales promotion* untuk BajuBekas_Oke tentu saja sangat berpengaruh untuk membangun *engagement* dan meningkatkan jumlah *followers*.

Peneliti menyimpulkan bentuk promosi *sales promotion* yang diterapkan oleh Mas Billy pada BajuBekas_Oke intinya sudah sesuai dengan bentuk promosi yang dimaksud pada Kottler and Keller, namun terdapat inovasi dari Mas Billy yang konsisten dijalankan untuk kepentingan strategi promosi BajuBekas_Oke

c. *Event & Experience*

Kegiatan *event and experience* mampu memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan yang mana hal ini dapat terus menjadi pengingat atas *brand* yang kita miliki. Menurut Kotler & Keller (2012)

event and experience merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

BajuBekas_Oke sangat memanfaatkan bauran promosi *event experiences* ini dalam *event* Kartel Awul Yk, dimana *event* ini menjadi wadah untuk para pelaku bisnis pakaian bekas *import* untuk berjualan, menambah *networking* atau relasi, serta menjadi hiburan atau sekedar bersilaturahmi. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Kotler & Ketler.

Mas Billy bergabung dengan Kartel Awul Yk pada tahun 2016 bertepatan dengan penyelenggaraan *event* Kartel Awul Yk vol.2. BajuBekas_Oke berfokus pada bagian *sponsorship*, karena ia memiliki fokus untuk mendapatkan konsumen atau *followers* baru, bukan untuk berjualan.

Peneliti melihat hal ini sebagai penegasan bahwa Mas Billy memang berfokus pada tujuan meningkatkan jumlah *followers*, dalam melakukan strategi promosinya. Kegiatan berfokus pada *sponsorship* disini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Zein Muffarih, bawa *event experiences* adalah aktifitas menjadi sponsor, merancang program – program, untuk kegiatan kegiatan keseharian, atau membuat sesuatu yang spesial untuk tujuan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, seperti dalam

bentuk olah raga, seni, hiburan, dan beberapa kasus menjadi peran penting dalam sebuah *event* formal (Muffarih, 2015: 60).

Menurut peneliti apa yang disampaikan pada buku Zein Muffarih telah sesuai dengan partisipasi BajuBekas_Oke dalam bergabung di acara Kartel Awul Yk, yang mana dalam *event* ini, BajuBekas_Oke selain menjadi *sponsorship*, juga secara tidak langsung telah menjalin relasi dengan konsumennya.

Bentuk strategi promosi *oldskool* yang diterapkan pada BajuBekas_Oke berfokus pada bagaimana mengenalkan produk yang ditawarkan berupa pakaian bekas *import* dengan tujuan agar dapat meningkatkan *followers* Instagram dan penjualan serta membangun *brand image* yang baik. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Indriyo Giltosudarmo (dalam Sunyoto, 2012: 154), bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Peneliti melihat bahwa promosi pada BajuBekas_Oke selain ingin meningkatkan jumlah *followers* yang akan mempengaruhi penjualan, juga bertujuan untuk membangun *brand image* yang baik tentang produk pakaian bekas *import* yang ditawarkan sehingga membuat *followers* yang juga calon konsumen, tertarik dan melakukan pembelian. Membangun *brand image* tentu saja salah satunya melalui informasi-informasi yang diberikan kepada

followersnya. Hal ini karena pakaian bekas *import* dipandang sebelah mata oleh masyarakat.



Gambar 3.16 bagan promosi *oldskool* BajuBekas_Oke

Sumber : Olahan data peneliti

Peneliti melihat pada tujuan BajuBekas_Oke selaras dengan apa yang disampaikan oleh Kismono (2001: 374), tentang tujuan kegiatan promosi yakni memberikan informasi, meningkatkan penjualan, dan *brand image* sebagaimana akan dibahas sebagai berikut.

a. Memberikan Informasi

Pada penerapan strategi promosi BajuBekas_Oke yang dilakukan oleh Mas Billy, pemberian informasi kepada *followers* berupa persuasi dan edukasi sangat diperhatikan. Bentuk informasi yang diberikan sebagaimana telah dipaparkan pada sub sajian data, melalui postingan *instastory* yang mengajak *followers* untuk berpartisipasi dalam promo-promo yang ditawarkan, seperti *giveaway*, kuis, dan juga melalui siaran langsung (*live*) berupa edukasi terkait pakaian bekas *import* sebagaimana dijelaskan sebelumnya.

Semua upaya yang dilakukan oleh Mas Billy dalam memberikan informasi kepada calon konsumennya menurut peneliti telah sesuai seperti yang disampaikan oleh Kismono (2001), sebagaimana Kismono mengatakan bahwa tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

b. Meningkatkan *Followers* dan Penjualan

Bentuk promosi yang diterapkan pada BajuBekas_Oke dengan memanfaatkan fitur – fitur Instagram diharapkan dapat membuat *followers* sadar akan keberadaan BajuBekas_Oke sehingga berpengaruh dengan penjualan. Uniknya adalah Mas Billy lebih menekankan pada upaya untuk meningkatkan *followers* terlebih dahulu sebagaimana akan berpengaruh pada meningkatnya grafik penjualan pula. Menurut peneliti hal ini merupakan suatu gambaran yang *relate*, dikarenakan sesuai dengan hukum AIDA, yakni dimulai dari *attention*, mengetahui produk BajuBekas_Oke kemudian pada bentuk informasinya meningkatkan interest dan desire *followers*, dan *goals*-nya tetap mengarah pada *action* atau perilaku pembelian konsumen.

Hal ini turut dipaparkan pula pada teori Kismono (2001), yang mengatakan bahwa kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan

dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

c. Membentuk *Brand Image*

Tujuan lain dari strategi promosi pada BajuBekas_Oke adalah membangun *brand image*. Peneliti menyimpulkan bahwa fokus Mas Billy adalah membangun dan mempertahankan *brand image online shopnya* BajuBekas_Oke sebagai satu-satunya *online shop* yang menjual pakaian bekas import dengan kondisi barang atau produk yang sudah dicuci bersih, disetrika, wangi dan pastinya pakaian bekas *branded* pilihan. Hal ini seperti tujuan strategi promosi yang disampaikan oleh Kismono (2001) dengan bahasa membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011: 15) ada lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu membangun hubungan, *brand building*, publisitas, dan promosi. BajuBekas_Oke memiliki tujuan dalam *social media marketing* yang selaras dengan apa yang Gunelius (2011) sampaikan, yaitu untuk kegiatan promosi dan riset pasar yang mana merupakan tahapan untuk mencapai tujuan utama yaitu membangun *brand image*. Terdapat perbedaan dengan teori pada point ketiga yaitu *brand image* namun ada kaitannya dengan definisi *brand building* yang dituliskan Gunelius (2011)

Sesuai dengan penjelasan Mas Billy pada sub sajian data, pada penerapan *social media marketing* di BajuBekas_Oke, ia menjadikan promosi dan riset pasar sebagai tahapan untuk mencapai tujuan utama *social media marketingnya* yaitu membangun dan menentukan *brand image*.

Peneliti melihat keunikan dimana Mas Billy menjadikan sub tujuan yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) sebagai tahapan-tahapan dalam mencapai tujuan yang utama yaitu *brand image*. Pada penerapannya, tahapan riset pasar yang dilakukan oleh Mas Billy adalah tahapan pertama sebelum melanjutkan ke tahapan promosi. Riset pasar yang dilakukan dimulai dari melihat perilaku serta kebutuhan dan keinginan konsumen melalui setiap postingan produk Bajubekas_Oke.

Postingan dengan jumlah *like* diatas rata-rata menjadi acuan Mas Billy untuk menyediakan produk serupa di kemudian hari karena perilaku konsumen yang menunjukkan rasa suka terhadap produk tersebut. Setelah menganalisis perilaku konsumen atau *followersnya*, Mas Billy melanjutkan dengan riset para kompetitornya dalam industry pakaian bekas *import*. Melihat kekurangan dan kelebihan yang ada pada kompetitornya, kemudian di implementasikan pada BajuBekas_Oke. Setelah melalui dua tahapan tersebut, barulah masuk kedalam kegiatan promosi sebagaimana yang peneliti jabarkan dalam sub bab sebelumnya dan diharapkan dapat membangun dan membentuk *brand image* yang diharapkan oleh Mas Billy.