

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian pada bab iii ini peneliti akan menyajikan data beserta penjelasan akan keseluruhan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi promosi Molay Tactical Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui Instagram pada 2017-2018. Data tersebut merupakan hasil wawancara yang sudah dilakukan bersama sumber informan dan dokumentasi yang dimiliki oleh objek penelitian. Data yang sudah dikumpulkan lalu selanjutnya akan di analisis dan identifikasi lalu dijabarkan melalui hasil penelitian.

A. SAJIAN DATA

Sumber data yang akan disajikan diperoleh melalui objek penelitian bersumber dari hasil wawancara dengan narasumber yang merupakan koordinator kreatif dan juga bagian dari divisi marketing yaitu Chairu Reza, serta hasil pendukung yang didapatkan di akun media social Instagram dan juga dari dokumentasi yang dimiliki perusahaan yang merupakan gambaran keadaan yang sesungguhnya sesuai dengan kenyataan yang terdapat dilapangan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap objek penelitian, upaya dalam komunikasi pemasaran oleh Molay terdapat 3 tahapan yaitu : perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Berikut adalah bentuk penjabarannya :

1. Perencanaan Kegiatan Promosi Melalui Instagram

a. Penetapan tujuan

Aktivitas sebuah promosi dilakukan guna mencapai sebuah tujuan. Penggunaan medium yang dibidang berbeda yaitu internet, berarti ada yang baru dari hal penawaran tujuan-tujuan dari aktivitas tersebut. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan memberikan pengetahuan atau pengenalan mengenai promosi dengan cara yang bisa dibidang berbeda, setelahnya baru membangun isi pesan yang akan disampaikan dalam kegiatan promosi tersebut. Dalam penetapan tujuan promosi Molay pada tahun 2017-2018 adalah sebagai berikut:

karena pada waktu itu sampai sekarang Instagram merupakan media yang mudah di jangkau dan banyak yang menggunakan, dan karena visual itu lebih mudah dicerna daripada kalimat. Jadi kami sangat *prefer* Instagram sebagai tempat untuk *branding* PT. Molay Satrya Indonesia. Tujuannya ya jelas untuk membantu penjualan kami, dan ya itu tadi juga sebagai sarana untuk membranding Molay (wawancara dengan Chairu Reza selaku koordinator kreatif Molay pada tanggal 10 Desember 2018)

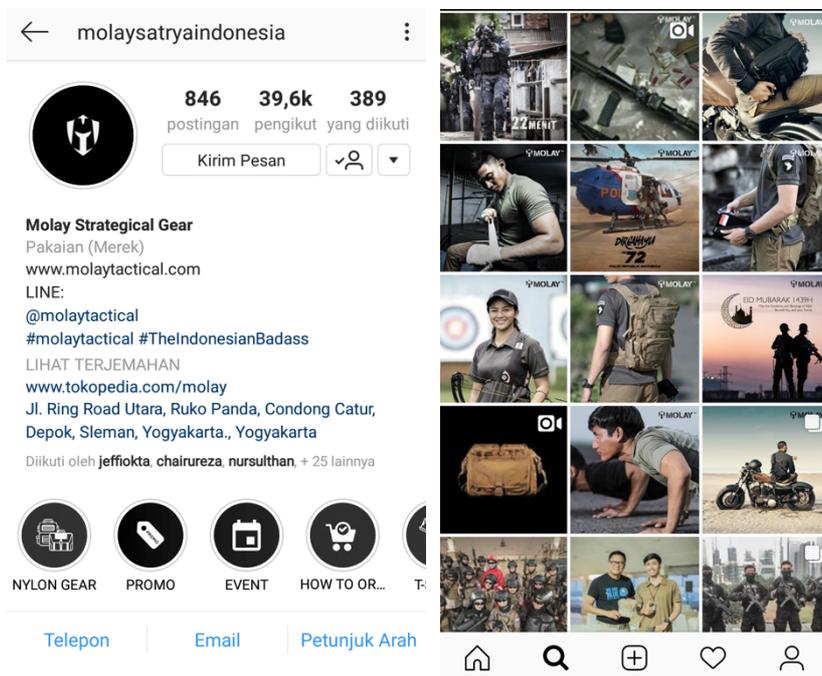
Berdasarkan informasi yang dijelaskan oleh informan Chairu Reza sebagai koordinator kreatif dari Molay dalam melakukan kegiatan promosi melalui Instagram selain dalam rangka mendongkrak penjualan juga sebagai sarana dalam membranding Molay itu sendiri, karena Instagram merupakan media yang sangat mudah dijangkau karena banyaknya pengguna dan konten visual lebih mudah dicerna dibandingkan dengan tulisan.

b. Pemilihan media promosi

Dalam promosi untuk penetapannya tujuan diperlukan media dalam mempromosikan sesuatu, salah satunya dengan promosi online melalui media sosial, seperti yang dijelaskan oleh Chairu Reza selaku marketing dan koordinator kreatif sebagai berikut :

Betul sekali seperti yang anda lihat, memang Molay menggunakan media Instagram menjadi media promosi, dan juga sebagai ujung tombak, walaupun juga ada beberapa media lain seperti Youtube atau Facebooknya Molay tapi tetap Instagram adalah social media yang menjadi ujung tombak kami (wawancara dengan Chairu Reza selaku marketing dan koordinator kreatif Molay pada tanggal 10 Desember 2018)

Bedasarkan informasi atas informan Chairu reza selaku marketing koordinator kreatifnya molay, Molay sendiri memiliki akun media social yang terdiri dari Instagram, Facebook dan juga Youtube, akan tetapi yang paling sering digunakan dalam melakukan promosi online adalah melalui media social Instagram. Sejak dikeluarkan beberapa tahun lalu Instagram saat ini telah banyak sekali penggunaanya, karena penggunaanya yang juga mudah dan praktis, juga dapat terkoneksi dengan social media lain. Dengan menggunakan Instagram dapat melakukan berbagai cara untuk promosi, media ini memberikan kualitas dan juga tampilan foto yang baik sehingga sangat cocok untuk media promosi yang mengandalkan foto produk.

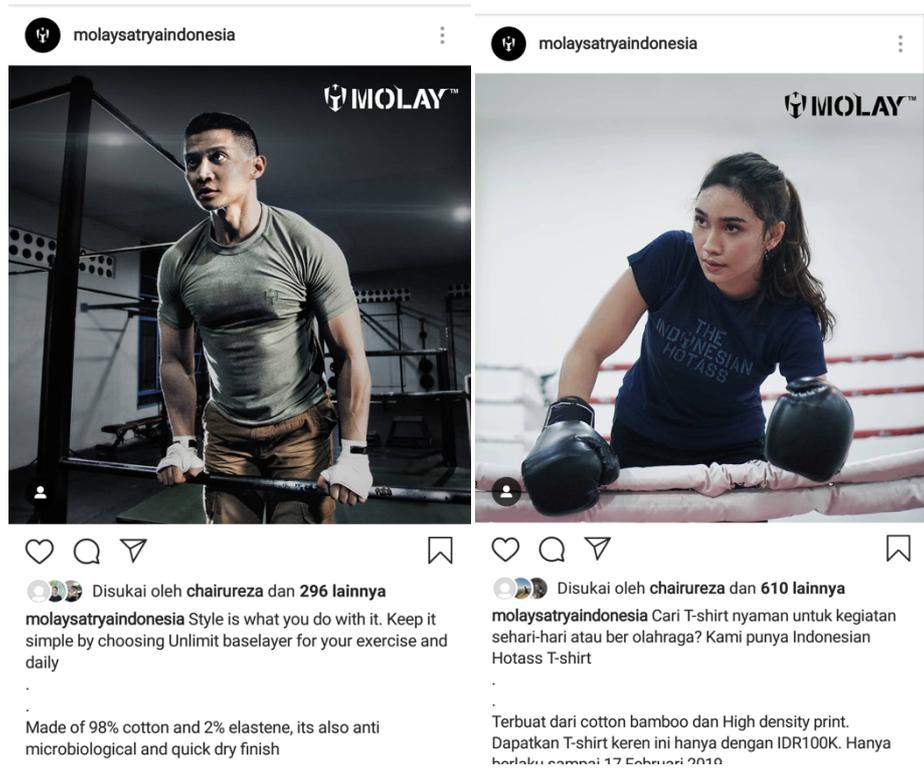


Gambar 3.1
Instagram
Molay.
Sumber :
Instagram Molay

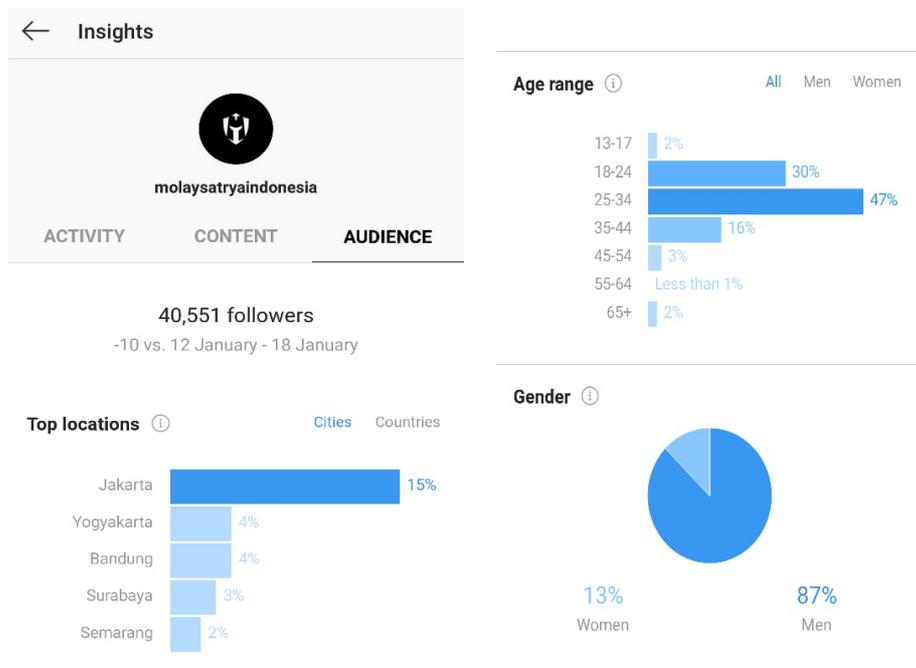
c. Pembagian demografi dan pasar

Guna mengetahui pasar yang berpotensi untuk sebuah produk biasanya dilakukan pembagian demografi yang dipisahkan berdasarkan gender, usia, pendapatan, tempat dan berbagai hal yang memiliki kesamaan dengan hal tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Chairu Reza selaku marketing dan koordinator kreatif, sebagai berikut :

untuk bagaimananya, jika mas menggunakan Instagram bisnis atau facebook bisnis disitu akan tersedia fitur-fitur yang akan mempermudah untuk membagi itu semua, jadi bisa di lihat dari fitur Instagram tersebut lalu kami *godog* bersama-sama, kemudian kami buat ramuan tersendiri bagaimana untuk membedakan konten ini untuk demografi yang ini, atau ini untuk pria, lalu ini untuk wanita dan lain sebagainya (wawancara dengan Chairu Reza selaku marketing dan koordinator kreatif Molay pada tanggal 10 Desember 2018)



Gambar 3.2 pembagian konten Instagram untuk demografi pasar berdasarkan gender pria dan wanita. (sumber Instagram Molay)



Gambar 3.3 Analisis informasi demografi wilayah dan rentan usia berserta jenis kelamin *followers* Instagram Molay (sumber arsip dan dokumentasi Molay)

Selama perusahaan berdiri pasti memiliki pengalaman dalam proses memiliki konsumen, berdasarkan pengalaman perusahaan tersebut yang mana telah mengetahui pasarnya dan dapat menjadi konsumennya sehingga mengetahui target pasarnya. Seperti yang dijelaskan oleh Chairu Reza sebagai marketing dan koordinator kreatif, sebagai berikut :

untuk siapa saja yang menjadi pasar molay itu tentu saja adalah penggemar tactical atau militer ya tactical *minded*, ya karena molay itu berdiri dan dibangun untuk memproduksi barang-barang *apparel* militer, dan untuk memperluas pasar kami juga menjangkau ke pasar *outdoor* ya. Karena militer dan *outdoor* itu tidak terlalu jauh berbeda atau sama-sama menggunakan *durability* dan *protection* jadi kami memilih untuk membesarkan Molay di pasar militer dan *outdoor*. (wawancara dengan Chairu Reza selaku marketing dan koordinator kreatif Molay pada tanggal 10 Desember 2018)

Bedasarkan informasi tersebut molay merupakan produsen dan juga menjual *apparel tactical* yang dimana memiliki ciri khas produk tactical yang di pakai oleh kalangan militer dan juga penyuka kegiatan *outdoor*, juga mengedepankan produk yang memiliki ketahanan dan perlindungan yang maksimal. Maka dari hal tersebut pasar molay adalah merupakan aparat dan juga instansi militer seperti TNI atau POLRI dan juga para pencinta kegiatan *outdoor*.

d. *Brainstorming* dalam pembuatan konten Instagram

Brainstorming merupakan curah pendapat yaitu teknik kreativitas yang mengupayakan pencarian penyelesaian dari suatu masalah tertentu dengan mengumpulkan gagasan secara spontan dari

anggota kelompok. Dalam sebuah team dalam sebuah perusahaan *brainstorming* merupakan salah satu cara dalam melakukan perencanaan dan juga pengambilan kebijakan, Seperti yang dijelaskan oleh Chairu Reza sebagai marketing dan koordinator kreatif, sebagai berikut :

Untuk tahapan ya jelas *Brainstorming*, kita mencari masalah dan kita membuat sebuah *buyer persona* contoh *audience* yang akan kita berikan edukasi, contohnya seperti mas Danny memiliki masalah, *problem* dari itu yang harus kita selesaikan. Nah kemudian terbentuk dari mas Danny ini masalah lalu kita harus membuat Molay itu sebagai *problem solving*, nah dari *problem solving* tersebut kita berarti harus membuat konten yang mudah di tangkap, contohnya mas Danny suka dengan *tactical gear*, mas Danny suka menembak tetapi mas danny tidak punya *holdster* misalnya, nah disitu kami akan membuat konten yang menjual *holdster* dan kami membuat kontennya tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan mas Danny. Semisal kegiatan menembak nah disitu si *buyer persona* akan “oh ini yang saya butuhkan” , lalu akan membeli produk tersebut. Itu contoh simplenya” (wawancara dengan Chairu Reza selaku marketing dan koordinator kreatif Molay pada tanggal 10 Desember 2018)

Bedasarkan informasi tersebut dalam proses *brainstorming* team mencari sebuah permasalahan dan juga sebuah *buyer persona* yaitu adalah orang fiktif yang sengaja diciptakan dengan karakteristik tertentu sebagai target konsumen. Buyer persona ini mewujudkan siapa konsumen terbaik dalam bisnis, seperti apa wajahnya, bagaimana sifatnya, dan bagaimana ia mengambil suatu keputusan. Setelah terbentuknya *buyer persona* ini dicarilah sebuah permasalahan dan produk Molay lah yang menjadi pemecah masalah tersebut lalu

mengarahkan dan juga mendorong konsumen untuk membeli dan mendapatkan produk Molay.

Setelah terbentuknya *buyer persona* dan ditentukannya konsep yang akan disampaikan kemudian dilaksanakannya eksekusi pengambilan konten foto. Pengambilan foto dilakukan oleh tim kreatif dari molay itu sendiri. Waktu dan tempat pengambilan disesuaikan dengan konsep foto yang akan ditampilkan.



Gambar 3.4

Merupakan hasil dari eksekusi pembuatan konten foto setelah terbentuknya *buyer persona* begitu juga konsep yang ingin ditampilkan. (sumber arsip dan dokumentasi Molay)

e. Perencanaan Pesan

Suatu pesan yang hendak di sampaikan pada sebuah materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, dan tujuan dari sebuah perusahaan itu sendiri. Tetap dalam sebuah ketentuan untuk

membangun kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Chairu Reza sebagai marketing dan koordinator kreatif, sebagai berikut:

perencanaan pesan itu bias kita mulai dari kayak kita mencari *awareness* jadi kita tidak semata-mata hanya produk, produk dan produk atau belilah tas kami, beli *foxtrot*, beli ini beli itu, tidak . Kami biasa memulai itu dari seperti ucapan, seperti 17an, itu ketika Indonesia 17an kita menggunakan *hypes* atau viralnya itu untuk menggiring mereka atau *audience* itu untuk mencari ini apa sih yang di pakai oleh model di dalam foto tersebut, nah setelah itu baru kami tabrak di postingan berikutnya menuju *midle fanel how to buy* gimana cara membeli dan mereka langsung digiring ke lower fanelnya jadi langsung ke nomer telpon sales marketing kami. (wawancara dengan Chairu Reza selaku marketing dan koordinator kreatif Molay pada tanggal 10 Desember 2018)

Berdasarkan informasi tersebut dalam membuat perencanaan pesan dimulai dari mencari dan membuat sebuah *awareness* jadi tidak semata-mata menawarkan produk secara konvensional. Salah satu cara dalam mencari *awareness* salah satunya dengan cara memanfaatkan moment tertentu dan dalam membuat konten foto yang mana produk Molay terlibat di dalamnya. Secara tidak langsung hal tersebut membuat *audience* melihat dan mencari produk yang digunakan ataupun yang terdapat dalam foto tersebut.

Gambar 3.5
 Molay mencari *awareness* melalui momen ulang tahun POLRI yang ke -72 tahun, berdasarkan pesan yang disampaikan (*caption*) Molay menceritakan sejarah singkat mengenai terbentuknya bhayangkara, dan juga mengucapkan selamat hari jadi POLRI . (sumber arsip dan dokumentasi Molay)



Gambar 3.6
 Molay mencari *awareness* melalui HUT RI, di dalam foto tersebut terdapat personil anggota Brimob yang tengah melindungi sang merah putih. Melalui pesan (*caption*) Molay menyuarakan akan nasionalisme dan ajakan dalam menjaga keutuhan NKRI. (sumber arsip dan dokumentasi Molay)



Gambar 3.7

Melalui konten ini menginformasikan bahwa Molay menjadi salah satu sponsor dalam acara Kapolda DIY Cup dalam rangka Memperingati HUT Bhayangkara Ke-72, dan Bapak Irjen. Pol. Drs. Ahmad Dofiri, M.Si yang merupakan kapolda DIY mengenakan produk Molay. Melalui pesan (*caption*) dijelaskan mengenai informasi singkat tentang kegiatan dan lokasi perlomba tersebut. (sumber arsip dan dokumentasi Molay)



Gambar 3.8

Melalui konten tersebut dalam moment hari raya Molay mengucapkan selamat Hari Raya Idul Fitri terhadap umat muslim yang sedang merayakanya, dan juga mengucapkan oknum yang berjasa dalam bertugas dalam pengabdianya untuk masyarakat. (sumber arsip dan dokumentasi Molay)

Gambar 3.9

Dalam rangka ulang tahun Molay yang ke 9 tahun, melalui konten yang di upload memberitahukan bahwa terdapat diskon hingga 40% untuk produknya. Dan ucapan terimakasih terdapat para pelanggan atas kepercayaanya terhadap Molay. (sumber arsip dan dokumentasi Molay)



f. Pembuatan konten

Setelah melakukan perencanaan pesan lalu tahapan selanjutnya yaitu pelaksanaan kegiatan pembuatan konten. Konten adalah suatu informasi yang ada di dalam sebuah media. Melalui konten Instagram Molay menyampaikan berbagai informasi. Seperti yang dijelaskan oleh Chairu Reza sebagai marketing dan koordinator kreatif, sebagai berikut:

kalau di konten Molay itu memiliki beberapa tahapan ya, seperti *top funnel*, *midle funnel*, *lower funnel*. Di molay sendiri karena mempunyai beberapa relasi yang khusus ya, kami lebih ke *top fanel*, karena mencari *awwarness* orang itu secara tidak langsung akan membawa mereka akan percaya pada apa yang akan mereka beli atau yang akan mereka gunakan. Seperti misalnya tidak terlihat barang atau tidak focus pada barang yang akan dijual tetapi kita akan menggunakan contohnya seperti instansi negara, itu akan membuat *audience* “wah instansi negara aja bias menggunakan Molay atau percaya pada Molay kenapa saya tidak? (wawancara dengan Chairu Reza selaku marketing dan koordinator kreatif Molay pada tanggal 10 Desember 2018)

Berdasarkan informasi tersebut, dalam pembuatan konten dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu *top of funnel*, *midle of funnel* dan *lower of funnel*. Akan tetapi karena Molay memiliki relasi khusus terhadap instansi militer Indonesia sehingga lebih memprioritaskan terhadap *top funnel* yang mana merupakan penjelasan mengenai kenapa sebuah produk atau jasa tersebut merupakan produk yang terbaik. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap tingkat *awwarness* terhadap para *audience* dan juga konsumen, apabila produk Molay dipakai oleh apparatus militer, menambah kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang diproduksi oleh Molay. Dan menjadi kebanggaan tersendiri apabila dipakai oleh oknum konsumen.



Gambar 3.10 (sumber : Dokumentasi dan arsip Molay)



Gambar 3.11 (sumber : Dokumentasi dan arsip Molay)

Gambar tersebut (3.10 & 3.11) merupakan proses pengambilan foto dalam pembuatan konten Instagram Molay, yang mana aparat militer yaitu Polisi Brimob yang menjadi model menggunakan produk Molay. Molay memiliki relasi khusus dan ada beberapa instansi negara terutama militer yang menggunakan produk Molay. Seperti yang dijelaskan oleh Chairu Reza sebagai marketing dan koordinator kreatif, sebagai berikut:

Ya, karena memang kami ini sangat menjunjung tinggi relasi dan pertemanan karena mereka juga salah satu *stakeholder* kami jadi itulah salah satu yang harus diperlihatkan oleh Molay bahwa kita ini sangat ingin membantu mereka dalam hal produk, jadi kami ini sayang dengan mereka, mereka sudah berjuang keras pada kita untuk melindungi negara, jadi kami ingin membantu mereka melalui produk dalam negeri untuk mereka juga. (wawancara dengan Chairu Reza selaku marketing dan koordinator kreatif Molay pada tanggal 10 Desember 2018).

Bedasarkan informasi tersebut Molay selalu menjalin pertemanan dan menjaga relasi terhadap instansi militer Indonesia dan juga mereka merupakan *stakeholder* dari Molay itu sendiri. Melalui kualitas produk yang diproduksi dalam negeri yang tidak kalah bagus dengan produk import dari luar negeri, Molay berusaha untuk memberi dukungan terhadap mereka yang telah berjasa dalam bertugas melindungi negara Indonesia. Berikut merupakan contoh konten hasil kolaborasi bersama pihak militer Indonesia yang telah di upload di Instagram molay :



Gambar 3.12 (sumber : Dokumentasi dan arsip Molay)

Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa Molay serius dalam membuat produk sehingga oknum aparat militer negara mempercayai kualitas produk molay dan bangga

menggunakannya. Hal tersebut yang ditularkan kepada konsumen molay melalui konten yang disampaikan dalam Instagram Molay. Konten seperti yang membuat Instagram molay memiliki daya Tarik tersendiri, seperti yang disampaikan oleh Yuda selaku informan yang merupakan pelanggan Molay :

ya yang saya lihat sih ada kolaborasi dengan POLRI dan TNI ya di foto-fotonya, ya karena yang saya lihat nggak semua orang bisa mengakses kesitunya, hanya orang-orang tertentu gtu , jadi menurut saya sangat menarik sih (wawancara dengan Yuda selaku pelanggan Molay pada tanggal 17 Desember 2018).

Bedasarkan informan dari Yuda selaku informan dan juga merupakan pelanggan molay , konten Instagram Molay menarik perhatiannya, karena memiliki nilai tersendiri yang disebabkan oleh model peraga dalam konten foto Instagram merupakan aparat militer negara yang sudah memiliki kredibilitas dalam negara.

2. Upload

Langkah selanjutnya ialah proses peng-*upload*-an foto konten yang sudah dibuat , atau memposting foto kedalam media sosial Instagram. Memposting foto dilakukan dalam waktu tertentu, seperti yang diungkapkan oleh Chairu Reza sebagai marketing dan koordinator kreatif :

untuk Instagram stories dilakukan setiap hari minimal sekali pada jam 5-6 sore. Untuk feed Instagram dan lalu promosi

berbayar melalui Instagram cukup sering seperti seminggu sekali karena Instagram ini mulai di penuh oleh banyak akun-akun ya, jadi jika *interest* dari *followers* atau yang bukan *followers* dan juga target *audience* kami mulai kehilangan kami atau mulai kehilangan postingan-postingan kami mereka akan tenggelam oleh postingan yang lain, karena algoritma Instagram itu sekarang akan mengikuti apa yang pengguna Instagram suka dan mereka lihat kemudian mereka simpan. Jadi apabila Moly tidak pernah posting dan tidak pernah menyebarkan postingan Moly dengan sponsor berbayar, hal itu akan membuat *followers* atau *audience* melupakan tentang Moly, karena sekali saja kamu tidak posting saja itu bisa akan tertutup oleh postingan-postingan dari akun lain. (wawancara dengan Chairu Reza selaku marketing dan koordinator kreatif Moly pada tanggal 10 Desember 2018).

Menurut informasi tersebut Moly memposting Instagram stories minimal sekali dalam sehari pada jam 17.00 – 18.00. Pada waktu tersebut para pengguna Instagram biasanya telah selesai melakukan aktifitas pekerjaan sehari-hari, dan juga memiliki waktu luang sehingga pengguna dapat mengakses aplikasi Instagram. Instagram story merupakan sebuah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video akan tetapi bersifat sementara dan akan menghilang dalam waktu 24 jam, konten yang di *share* kedalam Instagram stories tidak akan muncul dalam Instagram feed.



Gambar 3.13
Konten Molay
Yang di upload
Kedalam Instagram
stories

Informan Chairu Reza juga menjelaskan bahwa dalam memposting Instagram feed dan atau juga promosi berbayar dilakukan tidak setiap hari akan tetapi seperti sekali dalam seminggu. Menurutnya pada saat ini Instagram mulai banyak dipenuhi oleh akun-akun, jadi apabila molay tidak pernah memposting di Instagram akan berdampak terhadap eksistensi instgram molay itu sendiri.

3. Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Evaluasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh efektivitas dalam menggunakan Instagram setelah melakukan kegiatan pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Chairu Reza sebagai marketing dan koordinator kreatif sebagai berikut:

untuk cara mengukurnya sangat mudah sekali, Instagram sangat memudahkan penggunaannya, karena dengan membuka

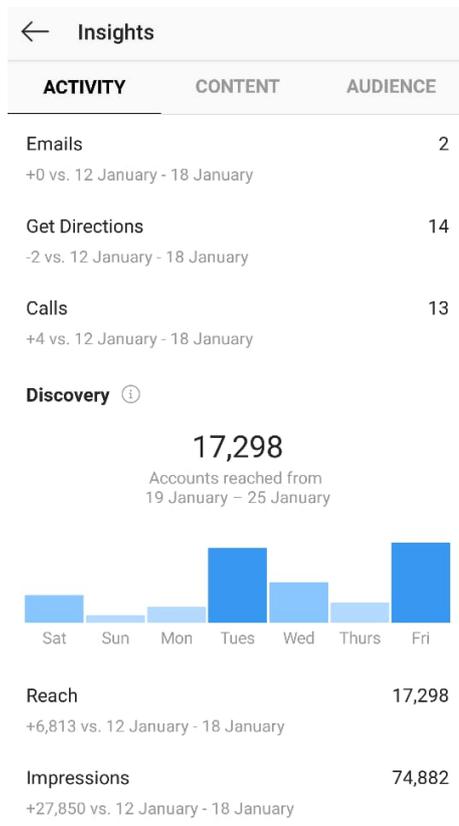
fitur tersebut Instagram atau facebook sudah menyediakan, berapa target *audience*, demografinya dimana, dan *reachablenya* berapa itu sudah di siapkan melalui fitur yang ada di indtagram tersebut. (wawancara dengan Chairu Reza selaku marketing dan koordinator kreatif Molay pada tanggal 10 Desember 2018).

Bedasarkan informasi tersebut dalam melakukan evaluasi kegiatan promosi melalui media Instagram Molay dimudahkan oleh fitur yang di miliki Instagram merupakan stastistik dasar yang berfungsi untuk menilai sebuah tindakan marketing pada Instagram.



Gambar 3.14
Analisis kunjungan
Profil Instagram Molay
(sumber : arsip dan dokumentasi Molay)

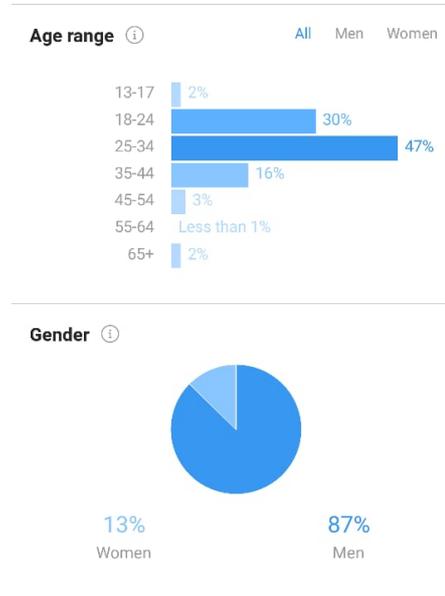
Gambar 3.15 analisis kunjungan profil Instagram Moly berdasarkan hari dalam seminggu. (Sumber : arsip dan dokumentasi moly)



Gambar 3.16 analisis Informasi demografi wilayah *followers* dari Instagram Moly . (sumber: arsip dan Dokumntasi Moly)



Gambar 3.17 analisis rentan usia dan juga jenis kelamin *followers* Instagram Molay. (sumber arsip dan dokumntasi Molay).



Berdasarkan gambar 3.14 3.15 3.16 dan 3.17 merupakan fitur yang disediakan oleh instagram yang bernama Instagram *Isight*. Melalui fitur tersebut Molay dapat mengetahui tentang *followers* Molay di dalam Instagram itu sendiri, kapan *followers* Molay beraktifitas melalui instagram dan apa yang menjadi postingan teratas Molay. Informasi tersebut membantu Molay dalam mengevaluasi kinerja dalam berpromosi melalui instagram dan juga memilih konten yang lebih menimbulkan banyak keterlibatan para audiens.

B. ANALISIS DATA

Pada tahapan lebih lanjutan ini peneliti membahas mengenai strategi promosi Molay melalui media social, yang dikhususkan dengan media social Instagram. Pengertian strategi promosi menurut Handoko (1991:86) strategi promosi merupakan program umum yang diperuntukan untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi didalam pelaksanaan sebuah misi. Strategi yang baik terdapat suatu koordinasi dalam tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor yang mendukung dan sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam sebuah pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan dengan efisien.

Sedangkan menurut Clindiff, Still, dan Norman,(1988:363), Strategi promosi adalah salah satu unsur pokok dalam keseluruhan strategi pemasaran. Strategi promosi memusatkan perhatian pada penyelesaian produk dan segi-seginya dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dengan demikian, promosi mempunyai kaitan dengan kegiatan -kegiatan pemasar dalam berkomunikasi baik dengan anggota-anggota pasar sasaran produkmaupun para perantara guna meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan yang telah direncanakan berlangsung dengan lancar dan efisien.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil garis besar pengertian strategi promosi antara lain :

- a. Merupakan program dalam sebuah misi guna mencapai tujuan suatu organisasi yang yang didalamnya terdapat taktik guna mencapai tujuan dengan efisien.
- b. Didalam strategi promosi harus terdapat koordinasi antara team kerja, memiliki tema dan mengidentifikasi faktor pen pendukung tujuan dari strategi promosi.
- c. Merupakan salah satu unsur pokok dalam keseluruhan strategi pemasaran.
- d. Memusatkan perhatian pada penyeresaian produk dan segi-seginya dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan upaya dalam perencanaan, penerapan dan pengendalian dalam proses komunikasi guna meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan yang telah direncanakan berlangsung dengan lancar dan efisien. Hal ini juga sama berlakunya untuk strategi promosi yang dilakukan oleh Molay dalam menarik minat konsumen, terutama promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang meningkat, terdapatnya konsep pemasaran yang baru dan juga efektif yaitu dengan memanfaatkan media internet. Menurut Apriliya yang disampaikan dalam penelitiannya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan

kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu

Menurut Kotler & Armstrong (2008:24), para pemasar yang biasanya memasarkan produknya lewat media konvensional pada saat ini mulai menggunakan internet sebagai media dalam pemasaran. Internet merupakan jaringan global dari jaringan-jaringan computer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Internet juga telah menyediakan hiburan, koneksi informasi dan komunikasi dimanapun dan kapanpun. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun lebih dekat dengan rekan bisnis dan pelanggan serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif.

Melalui media internet aktivitas promosi bisa dilakukan dan menjadi milik hampir semua orang. Kegiatan promosi tersebut bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun selama terkoneksi dengan internet, karena didalam internet setiap orang bisa saling terhubung satu sama lain dan bisa secara *realtime* melalui sosial media, forum ataupun juga komunitas. Hal berikut ini adalah tahapan yang dilakukan oleh Molay dalam menjalankan strategi promosi produknya:

1. Perencanaan Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Seiring berkembangnya teknologi terdapat pergeseran konsep sebuah pemasaran seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya. Molay sebagai perusahaan pada era modern ini sudah seharusnya beradaptasi terhadap perkembangan jaman. Salah satu wujud adaptasi yang dilakukan oleh Molay yaitu dengan menggunakan media sosial dalam pemasarannya. Media sosial yang dibahas saat ini adalah Instagram. Hal tersebut didasarkan oleh fakta bahwa pengguna Instagram di Indonesia sangat banyak. Dalam menjalankan strategi promosi Molay melakukannya dengan persiapan yang serius.

Berdasarkan teori yang disampaikan oleh (Mohammed, Fisher, Jaworski dan Padinson, 2004:361) dimana terdapat enam tahapan dalam melakukan kegiatan promosi melalui media internet (*online*), yaitu mengidentifikasi audiens yang ditargetkan, menentukan aktifitas tujuan sebuah promosi, mempertimbangkan dan mengembangkan perencanaan media yang digunakan, membuat sebuah isi pesan, melakukan kegiatan promosi, dan yang terakhir yaitu mengevaluasi efektivitas kegiatan promosi tersebut. Dari keenam tahapan tersebut molay menggunakannya semuanya. Berikut ini peneliti menjelaskan dan menjabarkan tahapan-tahapan perencanaan strategi promosi melalui Instagram yang dilakukan oleh Molay.

a. Penetapan Tujuan yang Baik

Sudah semestinya dan seharusnya sebuah strategi promosi dilaksanakan guna mencapai sebuah tujuan yang sudah direncanakan, menurut (Handoko, 1991:86) strategi promosi merupakan program umum yang diperuntukkan untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi didalam pelaksanaan sebuah misi. Strategi yang baik terdapat suatu koordinasi dalam tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor yang mendukung dan sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam sebuah pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan dengan efisien.

Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski dan Padinson (2004:361) dalam penetapan tujuan promosi yang mana aktifitas sebuah promosi dilaksanakan guna untuk mencapai tujuan. Penggunaan medium yang berbeda yaitu internet membuat adanya penawaran tujuan yang baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan dapat tercapai maka suatu perusahaan harus dapat memberikan pengetahuan ataupun juga pengenalan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda. Baru setelah itu membangun isi pesan yang dapat dimasukan pada sebuah aktifitas promosi tersebut

Ada berbagai macam keuntungan tersendiri dengan memilih media internet sebagai media promosi. Dengan sifat kemudahannya promosi melalui internet, dapat mencapai keinginan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan, atau pemasar produk, dan juga dapat memberikan informasi promosi kepada audiens dengan cara yang unik, sehingga pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diingat dan dicerna oleh audiens.

Bagi Molay sendiri kegiatan promosi melalui melalui media sosial Instagram memiliki tujuan untuk mendongkrak penjualan produk Molay, disisi lain juga sebagai sarana dalam melakukan kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk membangun dan juga membesarkan brand Molay sebagai produsen apparel taktis no 1 di Indonesia. Media sosial Instagram merupakan media yang sangat mudah dijangkau dan juga memiliki pengguna yang sangat banyak di Indonesia maupun mancanegara. Dalam Instagram menyediakan konten visual yang dimana lebih mudah dicerna dibandingkan dengan tulisan.

b. Pemilihan media promosi yang efektif

Langkah selanjutnya adalah melakukan pemilihan media yang akan digunakan oleh Molay dalam berpromosi melalui internet (*online*) dengan menggunakan sosial media guna mencapai tujuan yang diinginkan. Media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merk suatu produk (Merril dalam Purwidianoro, Kristanto dan Hadi, 2016:36). Kurniawati dan arifin melalui penelitiannya menyebutkan bahwa media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh Chairu reza selaku marketing koordinator kreatifnya molay, Molay sendiri memiliki beberapa akun sosial media yaitu facebook, youtube, dan Instagram.

Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski dan Padinson (2004:361) dalam pemilihan media didasari oleh isi pesan yang akan disampaikan, melalui pertimbangan:

- 1) Media harus sesuai dengan pasar dari sebuah produk perusahaan (didasari oleh demografi).
- 2) Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan tentang promosi yang dilakukan perusahaan
- 3) Media yang dipilih harus sesuai dengan rencana tentang program perusahaan.

Dari beberapa akun sosial yang dimilikinya, untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan, Moly menggunakan Instagram sebagai media sosial utama dalam melakukan promosi dan bisa diumpamakan sebagai senjata utamanya dalam promosi online. Semenjak Instagram diluncurkan hingga saat ini telah terdapat jutaan pengunanya di dalam negeri dan juga di belahan dunia lainnya. Penggunaan Instagram sangat mudah dan praktis yang berisikan konten visual, juga dapat saling terkoneksi terhadap media sosial lain. Melalui fitur-fitur yang dimiliki media sosial Instagram memudahkan moly dalam melakukan promosi, media ini memberikan juga sebuah kualitas disusul dengan tampilan yang

baik, sehingga menjadikan media yang sangat cocok digunakan dalam melakukan promosi yang mengandalkan foto produk.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Setyowati, wiyaka dan putri yang mana menurut mereka media sosial instagram di era perkembangan teknologi sekarang ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku-pelaku komunikasi pemasaran. Selanjutnya ditambah lagi dari hasil penelitian dari Tampubolon, Putri, Atnan (2016), bahwasanya belakangan ini media sosial Instagram sedang populer dikalangan masyarakat sehingga lebih efektif untuk menggunakan sebagai media promosi. Sehingga memang benar pernyataan bahwa jumlah *audience* yang lebih aktif berada di media sosial Instagram dibandingkan media sosial facebook.

c. Pembagian demografi dan pasar

Dengan memahami segmen pasar yang dituju perusahaan dapat mempelajari benefit-benefit apa saja yang diinginkan konsumen dalam memilih sebuah produk (Sulaksana, 2007:51). Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski dan Padinson (2004:361) Guna mengetahui pasar yang berpotensi untuk sebuah produk biasanya dilakukan dengan 3 cara, yaitu: Mengetahui tentang perilaku konsumen di internet, lalu

pembagian demografi yang dipisahkan berdasarkan gender, usia, pendapatan, tempat dan berbagai hal yang memiliki kesamaan mengenai hal tersebut, dan yang terakhir berdasarkan pengalaman perusahaan yang mana mengetahui pasarnya dan dapat menjadi konsumennya yang ada di internet.

Dari data yang didapatkan dari pembagian demografi dan pasar dapat dilanjutkan ke tahap tema konten yang akan di publikasikan melalui Instagram. Untuk saat ini telah ada yang namanya Instagram bisnis yang juga digunakan oleh Molay sendiri. Instagram bisnis merupakan fitur terbaru Instagram yang telah diluncurkan beberapa waktu lalu. Fitur ini sangat membantu untuk kegiatan promosi juga memperluas jangkauan pasar, memudahkan audiens untuk menghubungi Molay, lalu juga dapat melihat *insight market* yaitu merupakan data statistic demografi *followers* yang meliputi usia, jenis kelamin, domisili *followers*, pada jam berapa *followers* tersebut *online* Instagram dan sebagainya .

Selanjutnya data yang telah didapatkan dari *insight* Instagram Molay akan dijadikan rujukan dalam membuat konten, melalui diskusi yang dilakukan oleh team kreatif dan juga marketing. Dari hasil diskusi tersebut menghasilkan materi

yang akan diangkat untuk dijadikan konsep sebuah konten yang di *upload* ke Instagram nantinya. Salahsatu contoh kasusnya seperti adanya laporan dari marketing bahwa ada stock barang yang kurang laku, maka team kreatif membuatkan konten Instagram yang diharapkan menunjang penjualan barang tersebut, dan juga tujuan konten tersebut bisa dipisahkan berdasarkan gender atau juga lokasi.

Dalam sebuah perusahaan selama perusahaan itu berdiri memiliki proses dalam memiliki konsumen yang akhirnya menjadi pasar dari penjualan produk Molay. Molay sendiri memproduksi produk yang memiliki ciri khas produk *apparel tactical* maka dari itu pasar penjualanya Molay merupakan aparat dan juga instansi militer seperti TNI dan POLRI, lalu juga rakyat sipil yang gemar atau memiliki hobi berkegiatan *outdoor*, *airsoft gun* dan juga pencinta militer.

d. *Brainstorming* dalam pembuatan konten Instagram

Dalam melakukan perencanaan dan pengambilan kebijakan setiap perusahaan melalui tahap yang namanya *brainstorming*. *Brainstorming* adalah metode yang paling banyak digunakan bagi sebuah kelompok untuk menghasilkan banyak ide dalam topik apapun (Johansson, 2004:149) atau

dengan kata lain merupakan curah pendapat dengan Teknik kreativitas dalam usaha pencarian penyelesaian dari suatu permasalahan tertentu, dengan mengumpulkan gagasan secara spontan dari anggota kelompok atau team.

Tahap awal dalam *brainstorming* oleh team molay adalah mencari sebuah permasalahan yang akan diangkat dan merancang sebuah *buyer persona*. *Buyer persona* merupakan orang fiktif yang dengan sengaja diciptakan dengan karakteristik tertentu dengan target konsumen yang mana dapat menggambarkan wujud siapa konsumen terbaik dalam bisnis, bisa digambarkan seperti apa wajahnya, bagaimana sifatnya dan bagaimana ia mengambil keputusan. Dalam membuatnya dibutuhkan sebuah pemikiran dan imajinasi. Dengan menggunakan *buyer persona* dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat juga membuat usaha pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Setelah terbentuknya *buyer persona* lalu dicarilah sebuah permasalahan yang akan diangkat dan produk Molay yang akan dijadikan *problem solving* dari permasalahan tersebut, lalu mengarahkan dan juga mendorong konsumen untuk membeli dan mendapatkan produk Molay.

Tahap selanjutnya setelah terbetuknya *buyer persona* lalu ditentukanya konsep dan materi yang akan disampaikan terhadap *audiens*. Konsep menjadi hal yang penting, didalam konseplah jiwa dari suatu kegiatan yang akan ditampilkan, dan akan berpengaruh terhadap *awareness* pihak sasaran.

Berdasarkan materi dan konsep tersebut lalu di lanjutkan untuk eksekusi pengambilan foto untuk kebutuhan konten Instagram. Waktu eksekusi pengambilan dan tempat disesuaikan dengan konsep yang sudah ditukan sebelumnya, setelah selesai kemudian masuk ke tahap editing sebelum di unggah ke instagram. Semua proses di lakukan oleh team kreatif Molay itu sendiri dan juga model atau pihak terkait.

e. Perencanaan pesan

Pada sebuah promosi terdapat sebuah pesan yang akan disampaikan terhadap audiens karena pesan merupakan komponen utama dalam sebuah proses komunikasi. Dalam membuat isi pesan seperti yang disampaikan oleh Mohammed, Fisher, Jaworski dan Padinson (2004:361), suatu isi pesan yang hendak disampaikan pada sebuah materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, dan tujuan dari sebuah perusahaan itu sendiri. Tetap dalam sebuah ketentuan untuk membangun

kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh pamungkas dan zuhroh, bahwasanya konsumen juga akan mempelajari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli.

Informasi atau isi pesan yang akan disampaikan sebagai bagian dalam kegiatan promosi biasanya sesuai dengan konsep atau tema yang akan diangkat dalam konten. Sebagai pihak pemasar, Molay dalam membuat perencanaan pesan dimulai dari mencari dan membuat sebuah *awareness*, tidak semata-mata menawarkan produk secara langsung atau konvensional. Berdasarkan hal tersebut dalam rangka untuk mencari *awareness* dari calon konsumen salahsatunya adalah dengan cara memanfaatkan moment-moment tertentu dan diselaraskan dengan konten foto yang mana didalamnya terdapat produk-produk Molay itu sendiri. Secara tidak langsung calon konsumen akan mencari produk molay didalam konten tersebut. selanjutnya calon konsumen akan digiring untuk bagaimana cara membeli produk molay dengan memberitahu informasi dan juga kontak *sales marketing* dari Molay.

f. Pembuatan konten

Setelah melakukan perencanaan, pesan selanjutnya adalah pembuatan untuk konten yang akan di *upload* kedalam Instagram. Menurut Simarmata (2010:23) konten adalah pokok, tipe atau unit dari informasi digital. Konten berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik.

Saat ini konten visual sangat memberikan pengaruh yang signifikan dalam bisnis. Konten yang menarik tentu akan membuat para calon konsumen di Instagram tertarik untuk membeli produk. Dengan membuat konten yang berkualitas merupakan salahsatu cara agar bisa bertahan di kerasnya algoritma Instagram.

Melalui konten yang ada didalam Instagram Melay menyampaikan pesan dan juga informasi mengenai yang berkaitan dengan Melay itu sendiri. Dalam pembuatan konten melay menerapkan metodologi *funnel advertising* yang bertujuan untuk mempengaruhi pengguna melalui konten yang berkualitas dan pada waktu yang tepat dan dapat beradaptasi dari waktu kewaktu, *funnel advertising* dibagi menjadi 3 tahapan

yaitu, *top of funnel*, *middle of funnel* dan *bottom of funnel*. *Bottom of Funnel* merupakan penjelasan atau alasan tentang mengapa sebuah jasa atau produk perusahaan tersebut merupakan pilihan terbaik, sedangkan *Middle of Funnel* merupakan mengedukasi atau mengajarkan masyarakat untuk memilih sebuah solusi, dan yang terakhir *Top of Funnel* adalah penjelasan mengenai kenapa sebuah produk atau jasa tersebut merupakan produk yang terbaik.

Molay memiliki beberapa relasi khusus terhadap para instansi militer, angkatan bersenjata dan juga dari kepolisian maka Molay lebih mengutamakan tahapan *Top the Funnel*, sehingga Molay sering berkolaborasi dan bekerjasama untuk pembuatan konten Molay. Hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan *awareness* dan kepercayaan terhadap konsumen juga calon konsumen akan kualitas produk Molay yang mereka mau beli atau mereka sudah gunakan, karena di dalam konten tersebut instansi militer Negara telah menggunakan produk Molay itu sendiri. Dengan kata lain membuat produk molay memiliki tambahan nilai *prestige* dimata para konsumen dan calon konsumen.

Berdasarkan informasi dari Yuda selaku pelanggan Molay menyatakan bahwa konten Instagram Molay memiliki ciri tersendiri, karena pembuatan kontennya bekerja sama dengan pihak instansi militer negara. Berdasarkan hal tersebut dapat menghasilkan konten yang menarik sehingga meningkatkan minat calon konsumen terhadap produk Molay.

Hal tersebut diperkuat juga oleh hasil penelitian dari Tampubolon, Putri dan Atna yang mana desain maupun konsep feed instagram harus menarik, agar dapat mempengaruhi audiensya, kemudian ada juga dari penelitian Puspitasari dan Gusfa, yang menjelaskan bahwa media sosial adalah mengenai *follower* dan bukan perusahaan atau brand. Oleh karena itu pesan dirancang bukan semata-mata hanya ditujukan untuk berjualan atau berpromosi, tetapi menarik minat target pasar lebih banyak.

Untuk waktu dan pembuatan konten sendiri didasari oleh konsep dan juga pesan yang akan disampaikan yang sudah pikirkan sebelumnya. Dalam eksekusinya dilakukan oleh team kreatif Molay itu sendiri tetapi terkadang juga dapat bantuan dari rekan-rekan team Molay.

2. *Uploading*

Selanjutnya tahapan yang dilakukan dalam implementasi strategi promosi *online* yang dilakukan oleh Molay adalah proses *uploading* konten produk molay ke Instagram. *Upload* menurut (Masruri, 2012:120) merupakan proses pengiriman data dari computer pribadi ke suatu system seperti server web, server PTB, atau system serupa lainnya yang kemudian akan dipublikasikan di internet baik secara pribadi atau umum atau dapat dinikmati oleh semua pengguna internet.

Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski dan Padinson (2004:361), dalam melakukan promosi, setelah isi pesan yang hendak disampaikan sudah dibuat, lalu perusahaan harus bersiap dalam melakukan distribusi. Seperti melakukan sebuah pembelian terhadap penempatan media atau bekerjasama terhadap perusahaan lain.

Pada proses ini Molay meng*upload* postingan Instagram *story* yang dilaksanakan minimal sekali dalam sehari pada waktu jam 17:00 sampai 18:00, karena pertimbangannya adalah pada jam tersebut pengguna Instagram memiliki waktu luang dan biasanya telah melakukan aktifitas atau pekerjaan sehari-hari sehingga memiliki waktu untuk bisa mengakses Instagram milik mereka. Instagram *story* merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh Instagram yang memungkinkan penggunanya meng*upload* foto atau video ke Instagram

yang bersifat sementara dan akan menghilang dalam waktu satu hari atau 24 jam setelah pengguna mengupload postingan konten tersebut, konten yang di *share* dalam Instagram *story* tidak akan muncul di Instagram *feed*. *Feed* Instagram merupakan keseluruhan foto yang ada di dalam akun pemilik Instagram itu sendiri, di dalamnya menampilkan foto-foto yang pernah post di Instagram.

Untuk memposting di Instagram *feed* dan melakukan promosi berbayar tidak ada jadwal khusus dan setiap hari, akan tetapi tetap dilakukan minimal seminggu sekali. Melalui promosi berbayar yang ada didalam fitur Instagram, pengguna atau pemasar dapat membuat iklan yang dapat menjangkau pemirsa dengan tepat sesuai yang diinginkan melalui penggunaan opsi penargetan tepat sasaran, sehingga bisa diatur dan disesuaikan berdasarkan lokasi, demografi, minat, perilaku dan sebagainya.

Sebagai dampak tingginya tingkat pengguna Instagram mengakibatkan banyaknya akun-akun yang aktif, maka dari itu apabila Molay tidak memposting secara berkala baik Instagram *story* atau juga *feed* dapat berpengaruh terhadap eksistensi Instagram Molay itu sendiri.

3. Promosi Penjualan dan Periklanan di Instagram

Promosi penjualan merupakan bentuk langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hedynata dan radianto, promosi Penjualan/Sales Promotion, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

Bentuk promosi penjualan antara lain pembelian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes dan pengalaman, POP display dan pameran (Hermawan, 2012: 128). Untuk promosi penjualan produk Molay, dalam menggunakan Instagram adalah dengan memberikan informasi terkini mengenai diskon atau potongan harga atau promosi produk terbaru melalui konten yang *diupload* melalui fitur Instagram *story*, Instagram *feed*, dan Instagram ads atau merupakan konten periklanan berbayar.

Periklanan merupakan bagian upaya Molay dalam melakukan sebuah promosi. Menurut Hermawan (2012:64), iklan merupakan

model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas, yang mana dapat dipergunakan dalam membangun citra dengan jangka panjang dan juga dapat mempercepat *quick sales*. Dalam membuat iklan sudah menjadi suatu harapan untuk menjadikan pesan iklan tersebut efektif, menurut Kriyanto (2013:87) pesan periklanan akan efektif jika khalayak merasa tertarik, berminat dan akhirnya bersedia untuk membeli produk yang diiklankan. Berdasarkan penelitian dari Atiko, Sudrajat, Nasionalita, memberitahu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan

Dalam implementasi strategi promosi Molay melalui Instagram menggunakan fitur yang dimiliki Instagram bisnis yaitu Instagram ads, yang merupakan salah satu kegiatan *advertising* atau periklanan melalui konten berbayar di Instagram untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dan lebih ditargetkan. Instagram ads sendiri dapat dimanfaatkan oleh Molay untuk meningkatkan *brand exposure*, *traffic website*, mengumpulkan *leads* baru. Instagram ads juga dapat membantu menggiring untuk para calon konsumen Molay untuk melakukan tahap pembelian. Akan tetapi dalam menggunakan fitur Instagram ads Molay tidak memiliki jadwal yang pasti secara jelas, karena berdasarkan data wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Molay menggunakan Instagram ads minimal sebulan sekali, tidak memiliki jadwal waktu khusus yang spesifik dalam menggunakan Instagram ads dan juga melakukan postingan kedalam feed Instagram.

4. Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Setelah serangkaian pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan tersebut selanjutnya dilakukan kegiatan evaluasi. Menurut Nugroho (2008:665) yang dikutip dari Annas (2017:48) evaluasi adalah penilaian pencapaian kinerja dari implementasi. Evaluasi dilaksanakan setelah kegiatan “selesai” dilaksanakan, dengan dua pengertian “selesai “ yang artinya pengertian waktu (mencapai/melewati tenggang waktu) dan pengertian kerja “pekerjaan tuntas”. Dengan kata lain evaluasi merupakan suatu proses pengumpulan informasi atau data yang ilmiah dan hasilnya dapat dipergunakan atas bahan pertimbangan untuk pengambil keputusan guna menentukan kebijakan.

Dalam melakukan efektifitas dari promosi, menurut Mohammed, Fisher, Jaworski dan Padinson (2004:361), melakukan evaluasi setelah digunakannya internet sebagai media dalam berpromosi adalah melihat sejauh mana tingkat keberhasilan teknik penggabungan antara media internet sebagai sarana dan dari pesan dalam promosi tersebut berjalan.

Ada berbagai macam bentuk model dalam melakukan evaluasi, akan tetapi memiliki maksud dan tujuan yang sama, yaitu melakukan pengumpulan informasi atau data yang akan di evaluasi selanjutnya data yang terkumpul diberikan kepada yang berhak dalam mengambil

keputusan. Melalui penggunaan media sosial suatu alternatif terbaru dalam melakukan kegiatan promosi, tidak berarti terhindarkan dari kegiatan evaluasi. Untuk mengukur bagaimana pesan dari media tersebut sampai kepada konsumen dibutuhkan kesadaran konsumen juga memberikan suatu perhatian terhadap pesan atau timbal balik terhadap media yang menyampaikan pesan.

Untuk evaluasi yang dilakukan oleh Molay setelah kegiatan promosi melalui media sosial Instagram tidak bersifat terlalu formal. Molay melakukan evaluasi dengan cara yang lebih efisien, biasanya berdasarkan terhadap pola interaksi para *followers* dan bisa dilihat dari *comment, like, atau chat* langsung melalui *direct message*. Berdasarkan penelitian dari Khairani, Sovianti dan Aznuriyandi Sarana *comment* pada instagram juga digunakan oleh pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumennya agar memunculkan kepercayaan pada konsumen. Selain hal tersebut Instagram sendiri telah menyediakan fitur *analisis statistic* yang diperuntukan dalam bidang bisnis, sehingga Molay dapat mengetahui dengan rinci dan detail mengenai perkembangan promosi mereka melalui media Instagram.

Fitur tersebut biasa dikenal dengan nama Instagram *Insight* (Instagram *Analytics*), merupakan fitur Instagram yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi maupun pemasaran, Instagram *Insight* adalah

fasilitas analitik yang diberikan oleh Instagram untuk pemilik akun bisnis. Dengan menggunakan Instagram *Insight* akan mendapatkan berbagai data terkait dengan kinerja akun Instagram. Melalui Instagram *Insight* dapat mengetahui data demografi juga karakteristik *followers*, data jangkauan dan *engagement* pada konten, efektifitas konten, jumlah tayangan profil Instagram serta dampak *campaign* yang dilakukan di Instagram selanjutnya dapat menentukan langkah-langkah apa yang akan diambil untuk meningkatkan lagi kualitas akun Instagram Molay. Tentunya dari informasi-informasi yang ada didalam Instagram *Insight* sangatlah membantu Molay dalam mengevaluasi dari segi jenis konten apa saja yang sangat diminati pangsa pasar, dan menghasilkan banyak suatu keterlibatan interaksi dengan para target pemasaran melalui proses promosi melalui instgram yang dilakuan oleh Molay. Akan tetapi molay masih belum memaksimalkan dalam melakukan evaluasi, tidak hanya mengandalkan data dari Instagram *Insight* saja.