

## BAB III

### SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. SAJIAN DATA

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan data-data tentang strategi promosi yang telah dilakukan oleh Imokey dalam melakukan promosi melalui *Instagram* untuk membangun *brand image* dari Imokey sendiri. Data yang akan dijelaskan oleh peneliti yaitu hasil dari data yang diperoleh hasil *interview* dengan *owner* Imokey dan staff berdasarkan dari konsep teoritis pada bab sebelumnya. Imokey menggunakan *Instagram* untuk melaksanakan promosi dan membangun *brand image*. Penelitian sajian data yang dijelaskan meliputi alasan Imokey mengapa menggunakan *Instagram* sebagai alat promosi, bagaimana proses penggunaan *Instagram*, dan yang lainnya.

##### 1. Strategi Promosi

*Fashion* adalah istilah umum untuk style yang sedang ramai di khalayak. *Fashion* ini pun banyak macamnya, mulai dari pakaian, aksesoris, hingga sepatu dan yang lainnya. *Fashion* sendiri telah menjadi kebutuhan yang digunakan dalam sehari-hari. Salah satu contohnya adalah semua orang pasti membutuhkan pakaian dalam kegiatan sehari-harinya.

Di Indonesia sendiri perkembangan *fashion* cukup pesat. Meskipun tidak bisa dihindari, banyak *brand* yang menjual produk lokal harus masih berusaha lebih untuk bersaing dengan produk luar negeri. Karena masih banyak sekali orang yang berpikiran bahwa produk luar negeri lebih berkualitas daripada produk lokal. Akan tetapi, banyak desainer muda mempunyai kreatifitas-kreatifitas yang mulai menawarkan produk *ready-to-wear* dengan kualitas yang cukup bagus dan harganya lebih terjangkau dibandingkan produk luar negeri.

“Awalnya sih cuma dari hobby suka *fashion*, belum ada kepikiran untuk bisnis. Terus ada pikiran kalau misal *hobby* dijadiin duit kan lumayan ya, bisa untuk tambah-tambah duit jajan, lumayan bisa dapet penghasilan sendiri, terus bikin *online shop* sendiri dari modal yang Cuma 500 ribu. Awalnya aku survey tuh yang lagi ramai dipasaran apa, nah dari hasil survey itu akhirnya mulai mantep buat beneran bikin *online shop* bukan cuma dipikiran aja. Di Jogja sendiri waktu itu belum banyak nawarin *fashion style* kayak yang aku jual” (Hasil wawancara Arin, *Owner Imokey*, 20 Juli 2019).

Suatu objek tidak akan diketahui secara luas oleh khalayak umum tanpa adanya alat atau strategi untuk objek tersebut. Oleh karena itu perlunya diadakan kegiatan pemasaran, salah satunya strategi promosi. Salah satu *online shop* yang ada di Yogyakarta adalah Imokey. Imokey ini mempunyai produk-produk yang berkonsep tahun 90-an. Imokey menawarkan produknya dengan konsep 90-an namun dengan sentuhan yang modern.

### **1.1 Perencanaan Promosi**

Perencanaan promosi sangat penting dilakukan pada sebuah kegiatan. Dengan adanya perencanaan promosi yang baik dapat mencapai keuntungan dengan cara yang efektif, akan tetapi sebuah kesuksesan tergantung pada seberapa matang perencanaan promosi yang dilakukan. Imokey melakukan perencanaan promosi ini untuk membangun *brand image*.

#### **a. Menentukan Target Pasar**

Tahapan pertama yang perlu dilakukan dalam perencanaan promosi adalah dengan menentukan siapa target sasaran yang akan dituju atau target yang sesuai dengan konsep yang ditawarkan.

“Awalnya dari lokasi sih, kebetulan Imokey ini kan posisinya di Jogja dan Jogja juga dikenal dengan kota pelajar, jadi target sasaran kita mulai dari pelajar hingga mahasiswa. Jadi mulai dari umur 15-25an tahun. Karena pada umur segitu juga lagi dalam masa aktif-aktifnya menggunakan *Instagram*, kan Imokey juga awal buka *online shop* pas banget sama lagi rame-ramenya *Instagram*, masih *hype* banget *Instagram* waktu itu.” (Hasil wawancara Arin, *Owner Imokey*, 20 Juli 2019).

Dari hasil tersebut dalam menentukan target sasaran yang dituju oleh Imokey adalah pelajar hingga mahasiswa, yang berumur 15-25 tahun. Hal tersebut dipertimbangkan dari Imokey sebagai *online shop* baru yang berlokasi di Yogyakarta.

#### **b. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menentukan tujuan promosi yang dilakukan oleh Imokey kepada target sasaran.

“Tujuan utama dari promosi kami ini yang pertama jelas untuk menarik minat *followers* agar melihat Instagram Imokey, agar target sasaran kita tertarik dengan produk-produk yang di tawarkan oleh Imokey, dan mengenal konsep dari Instagram kita, sehingga mereka mengenali keunikan dari konsep produk yang kita tawarkan, kalau dari kita sendiri kan sudah berusaha untuk mempromosikan Imokey ini, nah harapannya sih target kita makin mengenal Imokey tuh kayak gimana sih, gitu” (Hasil wawancara Arin, *Owner* Imokey, 20 Juli 2019).

Dari hasil wawancara diatas, tujuan promosi yang dilakukan oleh Imokey dalam mempromosikan produknya kepada target sarannya adalah dengan cara mengenalkan apa itu *brand* Imokey, supaya mereka bisa membangun *brand image* yang mereka tawarkan.

#### **c. Merancang Pesan**

Strategi promosi berkaitan dengan penyebaran informasi, hal ini akan menjadi kesalahan yang fatal jika isi informasi yang disampaikan salah atau kurang menarik. Proses komunikasi dari komunikator kepada komunikan akan tersampaikan dengan baik, jika pesan utama menjadi fokus dari sebuah komunikasi.

“Pesan yang ingin kami sampaikan sih supaya Imokey tuh diingat kalau Imokey tuh menjual produk atau *fashion style* dengan konsep 90-an, konsep yang cukup unik dan asik karena produk-rodruk yang kita tawarkan tuh berkonsep 90-an tapi nggak jadul-jadul banget karna ada sentuhan kekiniannya.” (Hasil wawancara Arin, *Owner* Imokey, 20 Juli 2019).

#### **d. Menentukan Saluran Komunikasi**

Tahapan penting yang lainnya adalah saluran komunikasi yang digunakan Imokey dalam kegiatan promosi, berbagai media yang telah dipilih, digunakan sebagai alat untuk promosi yang dianggap efektif dan efisien dalam memperkenalkan *online shop* kepada khalayak. Oleh karena itu untuk membagikan informasi yang ingin disampaikan dapat melalui media online, khususnya *Instagram*.

“Dulu awalnya kita promosi menggunakan sosial media seperti Facebook, Instagram juga, karena awal berdirinya Imokey ini beneran Cuma karna hobby, terus waktu aku survey juga yang lagi ramai dipakai sama target sasaranku juga Facebook sama Instagram, tapi lebih ramai pakai Instagram karna, Facebook sudah mulai sepi, jadi aku juga minta tolong temen-temen untuk tolong bantuin promotin lewat Instagram mereka juga, karena kalau missal mau promotin lewat media cetak, elektronik ataupun media luar ruang juga kan belum ada anggarannya.” (Hasil wawancara Arin, *Owner Imokey*, 20 Juli 2019).

Imokey hanya menggunakan *Instagram* saja dalam melakukan promosinya. Karena *Instagram* memiliki pengguna yang lebih banyak daripada *Facebook*, dan juga belum adanya untuk melakukan promosi yang lebih.

#### **e. Menetapkan Total Anggaran Promosi**

Menetapkan anggaran promosi sangatlah penting, karena jumlah anggaran promosi bergantung pada alat-alat promosi yang akan digunakan. Anggaran tersebut nantinya akan berguna untuk mendukung kegiatan promosi yang akan dilakukan.

“Kalau untuk anggaran awal sih cuma menghabiskan 500 ribu, itu untuk modal beli bahan-bahan untuk produk yang mau dijual, tapi kalau misal untuk anggaran promosi sendiri kita belum ada anggaran khusus, sekarang sih masih secara sukarela aja, kayak misalnya menggunakan *endorser* ataupun melalui *customer* kita.” (Hasil wawancara Arin, *Owner Imokey*, 20 Juli 2019).

Menurut hasil wawancara penulis dengan *Owner* Imokey ini, Imokey belum ada dana anggaran khusus untuk melakukan promosi. Promosi masih dilakukan dengan sukarelawan saja. Seperti *endorsement*.

#### **f. Menentukan Bauran Promosi**

Menentukan bauran promosi ini yaitu untuk menetapkan alat promosi apa saja yang akan digunakan, seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* maupun yang lainnya. Bauran promosi merupakan bagian yang cukup penting dari suatu kegiatan promosi, untuk itu Imokey dalam memilih bauran promosi selalu mengacu pada kegunaannya, sedangkan kegunaan dari bauran promosi ini adalah untuk membantu memasarkan produk Imokey melalui *Instagram*. Beberapa alat promosi yang digunakan Imokey adalah periklanan.

”Aktivitas periklanan yang telah kami lakukan dalam menyebarkan informasi menggunakan media online, khususnya Instagram, karena menurut kita biayanya lebih hemat untuk anggaran promosi dan *Instagram* adalah media yang tepat menurut kami dalam menyebarkan informasi, sudah murah jangkauannya luas lagi dan juga tanpa ada batasan waktu dan tempat, jadi bisa diakses kapanpun dan dimanapun, dengan bantuan *endorser* dan *customer* yang menggunakan produk-produk kita untuk mengunggah produk kita melalui akun *Instagram* mereka.” (Hasil wawancara Arin, *Owner* Imokey, 20 Juli 2019).

Imokey juga beriklan menggunakan jasa *endorser*. Melalui jasa *endorser* inilah Imokey juga berpromosi. Imokey juga mempunyai untuk kriteria dari *endorser*, seperti karakteristik dari *endorser* yang sesuai dengan target sasaran Imokey itu sendiri.

“Promosi melalui *endorser* yang dilakukan oleh Imokey adalah dengan cara kita mengirim produk kepada *endorser*, lalu *endorser* tersebut membagikan fotonya di Instagram dengan menggunakan produk dari kita lalu menandai akun *Instagram* Imokey di postingan foto tersebut, dan kita *merepost* postingan foto dari *Instagram endorser* tersebut di *Instagram* Imokey sendiri.” (Hasil wawancara Arin, *Owner* Imokey, 20 Juli 2019).

## 2. Instagram Sebagai Media Promosi Imokey

Salah satu hal yang sangat mempengaruhi jalannya adalah komunikasi. Komunikasi merupakan salah satu strategi promosi penjualan untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli. Komunikasi tersebut bisa untuk digunakan saluran-saluran komunikasi yang dipilih. Imokey menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan *customer*, dan media inilah yang juga dimanfaatkan oleh Imokey untuk melakukan promosi *online*. Seperti yang dikatakan Arin selaku *owner* Imokey sebagai berikut ini.

“Kalau Imokey sendiri menggunakan promosi offline dan online. Untuk promosi offlinenya Imokey mengikuti berbagai acara seperti mengikuti beberapa event-event, menjadi sponsor film juga pernah dan untuk onlinennya Imokey menggunakan media sosial seperti untuk *branding*, berkomunikasi dengan konsumen dan mempromosikan produk-produk yang dijual oleh Imokey sendiri.” (Hasil wawancara Arin, *Owner* Imokey, 20 Juli 2019).

Dalam promosinya Imokey lebih memilih menggunakan promosi *online*, dimana promosi *online* saat ini banyak diminati oleh banyak perusahaan karena lingkungannya tidak terbatas dan mampu menjangkau hingga seluruh dunia, seperti Imokey yang memanfaatkan promosi secara *online*.

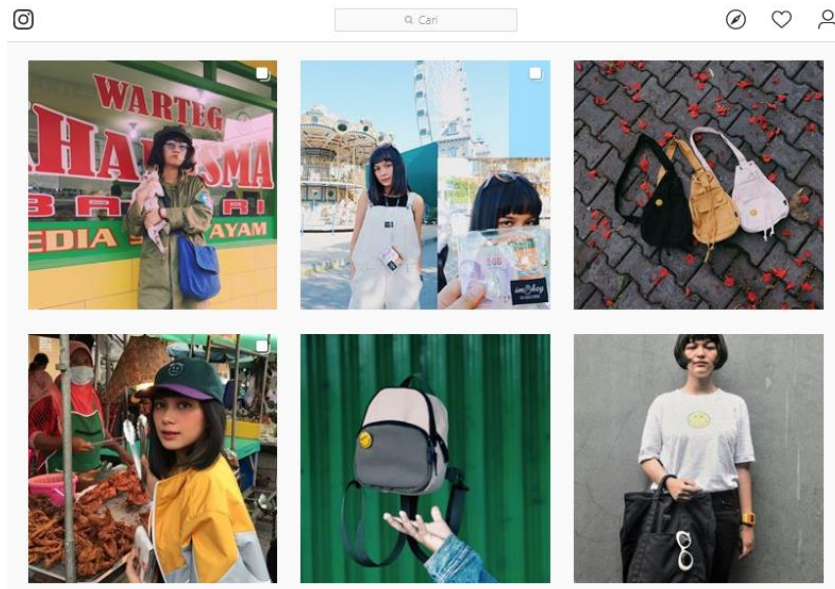
“Karena milenial, bisa menghubungkan mulai dari 1 orang bisa nyambung ke banyak orang di daerah manapun bahkan luar negeri dengan mudah tanpa mengeluarkan biaya sepeserpun, dan sekarang kan semua serba online, hampir semua orang mempunyai smartphone yang terhubung dengan internet, jadi kalo mau berpromosi lebih mudah dan tentunya tidak membutuhkan biaya yang mahal untuk berpromosi dan karena semuanya kan sekarang serba digital.” (Hasil wawancara Arin, *Owner* Imokey, 20 Juli 2019).

Dari awal Imokey berdiri, mereka sudah memanfaatkan *Instagram* sebagai alat promosinya. Pada saat itu *Instagram* sedang menjadi *trend* dan digunakan oleh banyak kalangan mulai dari remaja, mahasiswa dan para pekerja untuk berbagi foto maupun video.

*Instagram* dirasa lebih efektif dan dapat menjangkau secara luas. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *Instagram* sebagai media promosinya.

“Instagram sendiri kan menampilkan visual, yang membuat instagram sendiri jadi media sosial yang nge trend dan untuk menggunakan Instagram sendiri mudah, untuk mempromosikan produk kita di Instagram pun tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal. Dan di Instagram sendiri dengan keunggulan visualnya dari menampilkan gambar, video, konten lain kita bisa untuk membangun *image* dari *brand* kita sembari untuk membuat brand kita semakin dikenal. Karena semakin banyak yang mengenal dan sadar akan Imokey tentunya bisa membuat kita untung.” (Hasil wawancara Arin, *Owner* Imokey, 20 Juli 2019).

**Gambar 3.1. Tampilan Feed Instagram Imokey**



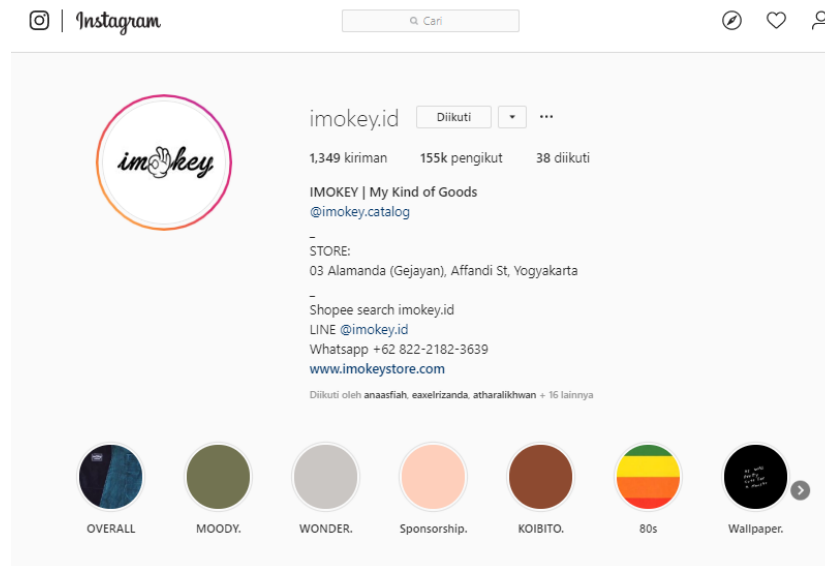
Sumber: Instagram Imokey

<https://www.instagram.com/imokey.id/?hl=id>

Instagram adalah media sosial yang sangat populer saat ini. Imokey merupakan salah satu dari sekian banyaknya perusahaan yang ikut serta dalam penggunaan media sosial untuk media promosinya. Imokey sendiri sudah mulai aktif menggunakan *Instagram* dari bulan

Desember pada tahun 2016. Saat ini Imokey telah memiliki 155ribu *followers* dan 38 *following* serta jumlah postingan sebanyak 1349 di akhir tahun 2019.

**Gambar 3.2. Tampilan Profil Imokey**



Sumber: Instagram Imokey

<https://www.instagram.com/imokey.id/?hl=id>

Karena *Instagram* banyak memiliki banyak peluang dalam memasarkan produknya dan membangun *brand image*, Imokey berupaya melakukan promosi di *Instagram* untuk membangun *brand image* supaya lebih dikenal, sehingga orang-orang tertarik untuk membeli produk dan menambah keuntungan. Sebelum melakukan kegiatan promosi, langkah awal yang diambil adalah dengan cara menentukan target audiens. Sasaran tersebut meliputi siapa pembeli potensial atau yang berpengaruh dalam keputusan pembelian tersebut.

“Untuk target sasaran Imokey sendiri sih kita menargetkan pelajar hingga mahasiswa, yang sesuai dengan konsep *fashion style* yang kita tawarkan di *Instagram*.” (Hasil wawancara Naufal, *Owner* dan *Owner* Imokey, 18 Oktober 2019).



Imokey memilih target sasarannya pelajar dan mahasiswa karena Imokey mempunyai strategi sendiri dalam mempromosikan *brandnya*. Disini Imokey menganggap konsumen pelajar dan mahasiswa adalah konsumen yang konsumtif dan mereka yang paling aktif menggunakan *Instagram*. Imokey memanfaatkan situasi tersebut untuk membantu promosinya yang dimana saat konsumen tersebut membeli produk dari Imokey lalu berfoto dengan produk tersebut dan mengunggahnya pada akun *Instagram* mereka dan menandai akun Imokey dalam unggahan tersebut. Dari unggahan *customer* Imokey itu, Imokey mengunggah kembali dengan cara *merepost* di akun *Instagram* Imokey.

“Kita disini lebih fokus ke konsumen remaja dan mahasiswa, karena konsumen antara remaja dan mahasiswa adalah konsumen yang konsumtif dan giat dalam bersosial media. Disini kami mempunyai strategi promosi dimana saat mereka membeli produk dari kita, kadang mereka pasti foto dan memostingnya. Disitu secara tidak langsung mereka telah mempromosikan Imokey, itu juga salah satu strategi kita saat orang yang memosting foto tentang Imokey dan menandai kita, maka akan kita *repost* atau posting ulang di akun kita.” (Hasil wawancara Naufal, *Owner* Imokey, 18 Oktober 2019).

### Gambar 3.3. Repost Akun Instagram Followers Di Instagram Imokey



Sumber: Instagram Imokey

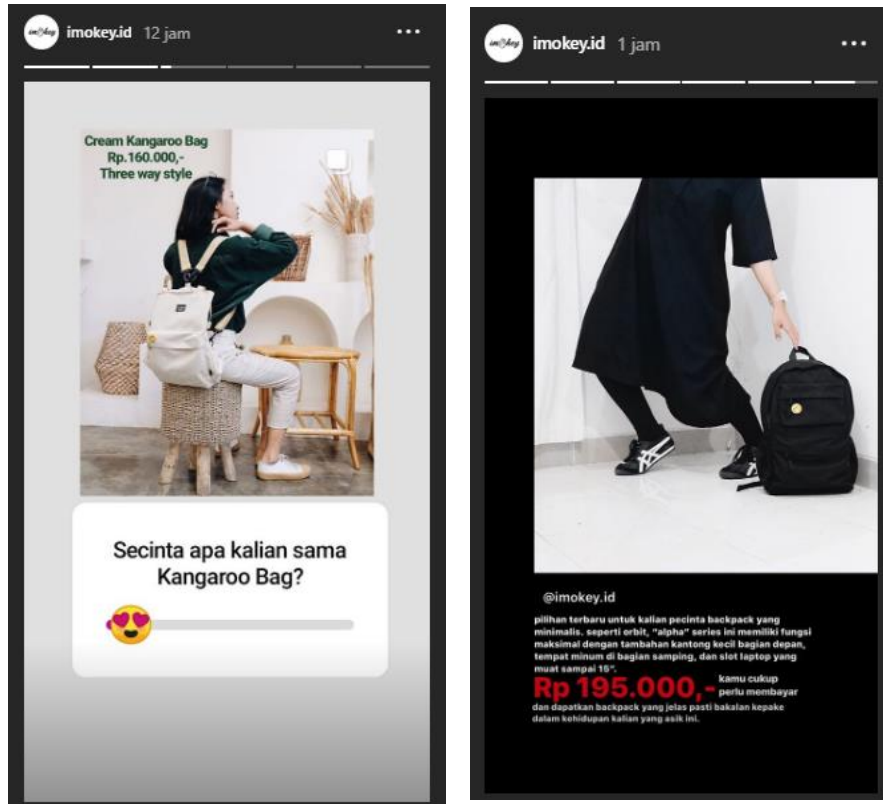
<https://www.instagram.com/imokey.id/?hl=id>

Imokey melakukan kegiatan promosi yaitu dengan tujuan untuk membangun *brand image* Imokey dan produk-produk yang ditawarkan bisa untuk menumbuhkan kesadaran dari konsumen akan adanya *brand* Imokey dan agar minat daya beli dari konsumen dapat bertambah.

“Kalo tujuan Imokey berpromosi tentunya agar Imokey bisa membangun *image* dari Imokey dan memperkenalkan konsep dan produk yang kita jual. Dengan adanya promosi Imokey menginginkan agar orang-orang tahu *brand* Imokey itu apa, produk apa yang kita jual, sehingga akan mendorong orang-orang untuk *follow* Instagram kita dan membeli produk kita sehingga bisa meningkatkan omset atau keuntungan Imokey sendiri.” (Hasil wawancara Naufal, *Owner* Imokey, 18 Oktober 2019).

Dalam penelitian ini, Imokey memanfaatkan *Instagram* karena memiliki beberapa fitur yang cukup menarik yang menjadi saluran komunikasi mereka, mulai dari *home*, *profile*, *comment*, *direct message*, *Instagram story*, *like*, kolom pencarian dan *hashtag* (#). Imokey menggunakan semua fitur yang ada di *Instagram* untuk promosi dan memperkenalkan dan juga membangun *image* dan produknya. Fitur dari profil digunakan untuk memperkenalkan informasi dari *brand* dan produk Imokey yang berisi foto produk dan penjelasan produk tersebut. Kolom komentar berisi komentar dan saran dari konsumen untuk produk ataupun Imokey. *Direct message* digunakan ketika ada pesan masuk dari konsumen yang mungkin menanyakan masalah produk secara pribadi kepada Imokey. Dan *Instagram story* yang bersifat sementara dan dapat dilihat walaupun belum mem-*follow* atau mengikuti Imokey.

Gambar 3.4. Tampilan Story Instagram Imokey



Sumber: Instagram Imokey

<https://www.instagram.com/imokey.id/?hl=id>

### 3. Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image

Instagram sebagai salah satu media sosial yang berkembang pesat saat ini menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Beberapa ada yang memfokuskan terhadap penjualan, *brand awareness*, dan masih banyak lagi sesuai kebutuhan masing-masing dari perusahaan. Imokey menggunakan Instagram selain untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat, dan meningkatkan penjualan, Imokey menggunakan Instagram untuk meningkatkan *brand image*. Image yang ditawarkan oleh Imokey adalah *style 90'an* itu asik. Pendekatan yang dilakukan oleh Imokey dalam menciptakan *brand image* tersebut adalah dengan pendekatan visual, seperti yang diucapkan

oleh Naufal pada wawancara dibawah ini, bahwa menurut Imokey pendekatan melalui visual lebih mudah dicerna daripada hanya sekedar melalui kata-kata.

“Keuntungan dari Instagram adalah kita bisa memposting foto ataupun video dsesuai dengan keinginan kita, *tone* foto seperti apa, *feed* juga kita sendiri yang ngatur dan nentuin. Kalau missal kita *upload* foto pasti orang lebih paham konsep apa yang sedang kita tawarkan, produk apa yang kita jual, *brand* seperti apa kita itu, karena foto lebih mudah dipahami daripada teks” (Hasil wawancara Naufal, *Owner Imokey*, 18 Oktober 2019).

Imokey menggunakan pendekatan secara visual karena visual dianggap lebih menarik perhatian dan memberi kemudahan untuk siapapun yang melihatnya. Melalui tampilan visual pun Imokey lebih mudah untuk menyampaikan pesannya.

### Gambar 3.5. Contoh Visual Sesuai Dengan Image yang Dibangun



Sumber: Instagram Imokey

<https://www.instagram.com/imokey.id/?hl=id>

Di dalam *Instagram* sendiri banyak fitur-fitur yang dapat digunakan untuk memudahkan Imokey untuk memperkenalkan produk dan *brandnya*. Adapun fitur-fitur yang sering

digunakan Imokey di Instagram untuk memperkenalkan produk dan brandnya agar lebih dikenal banyak orang:

1) Mengunggah foto (*upload* foto)

Kegunaan utama dari fitur ini adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto maupun video kepada pengguna Instagram. Foto ataupun video yang di unggah bisa di dapat dengan cara memfoto langsung atau mengunggah foto dari *gallery* melalui aplikasi Instagram. Disini Imokey menggunakan fitur ini untuk memposting gambar produk maupun kegiatan yang dilakukan oleh Imokey dengan tujuan untuk memberitahukan dan menginformasikan pesan yang ingin Imokey sampaikan kepada para konsumen. Dengan sering memposting foto tentunya konsumen akan sering melihat dan sadar (*aware*) akan *brand* Imokey dan produk produk yang mereka jual.

**Gambar 3.6. Postingan Gambar Di Akun Instagram Imokey**



Sumber: Instagram Imokey

(<https://www.instagram.com/imokey.id/?hl=id>)

Dalam menggunakan *Instagram*, Imokey mempunyai cara sendiri dalam mengupload foto, yang dimana Imokey sendiri menggunakan *tone* yang bernuansa 90-an agar banyak yang menyadari akan *brand* Imokey sendiri. Seperti yang dikatakan oleh Naufal selaku owner dan *Owner* Imokey sebagai berikut:

“Dalam membangun *brand image* imokey sendiri sih kita lebih main tone warna di setiap foto yang kita upload di Instagram biar orang tuh kenal imokey kayak setiap inget style 90’an orang bakal langsung keingat sama Imokey” (Hasil wawancara Naufal, *Owner* Imokey, 18 Oktober 2019).

## 2) Judul Foto (*Caption*)

Pada saat foto diunggah ke *Instagram*, tidak hanya sekedar foto yang diunggah, akan tetapi terdapat judul foto. Dalam hal penggunaan judul pada foto yang diunggah atau *caption* ini, Imokey menggunakan kata-kata yang *simple* untuk menyampaikan informasi dari produk agar mudah dipahami oleh konsumen.

“Biasanya kita posting foto menggunakan caption yang simple. Terus kita juga dalam menggunakan bahasanya yang ringan agar membuat orang mudah mengerti.” (Hasil wawancara Naufal, *Owner* dan *Owner* Imokey, 18 Oktober 2019).

### Gambar 3.7. Caption Foto Di Instagram



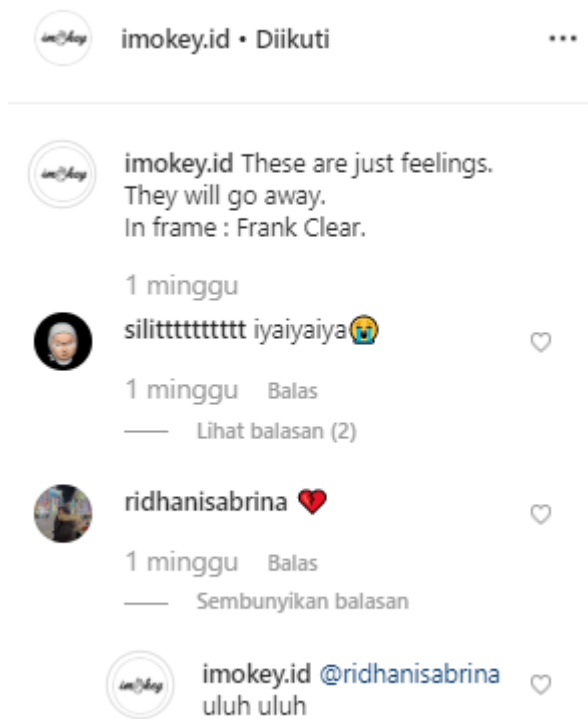
Sumber: Instagram Imokey

<https://www.instagram.com/imokey.id/?hl=id>

### 3) Komentar (*comment*)

Pada fitur komentar ini, setelah pengguna mengunggah foto, postingan tersebut bisa di komentari oleh pengguna *Instagram* yang lainnya. Pengguna dapat bertukar informasi atau hanya sekedar melakukan percakapan melalui fitur komentar ini. Dengan adanya fitur ini maka Imokey merasa lebih dekat dan dapat berinteraksi dengan konsumennya karena adanya respon melalui dua arah, dengan tujuan untuk mendapatkan respon dan tanggapan dari konsumen mengenai foto atau video yang diunggah oleh Imokey.

### Gambar 3.8. Komentar di Postingan Instagram



Sumber: Instagram Imokey

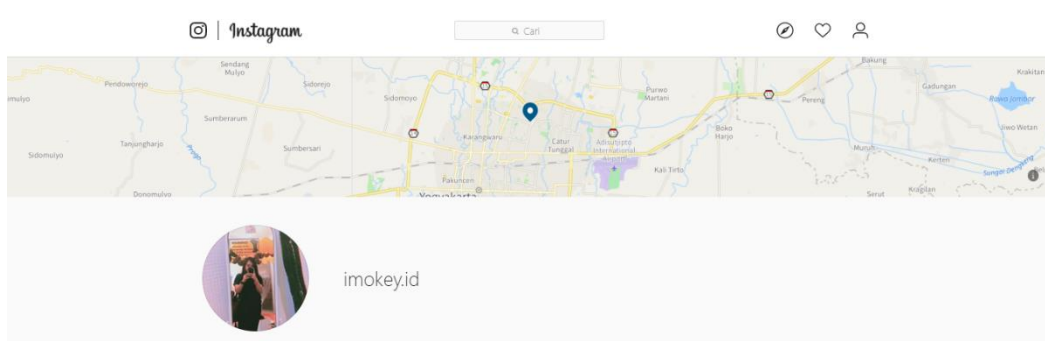
<https://www.instagram.com/imokey.id/?hl=id>

#### 4) Lokasi

Di dalam fitur lokasi, pengguna *Instagram* akan lebih mudah untuk menunjukkan di mana lokasi foto atau video yang diunggah. Pada fitur lokasi ini Imokey memanfaatkannya dengan memberitahu di mana lokasi *offline store* Imokey ini melalui informasi yang ditampilkan pada profil Imokey. Tujuan Imokey menggunakan fitur lokasi ini adalah agar para konsumen menyadari di mana lokasi Imokey yang sehingga memudahkan mereka saat ingin datang ke toko *offline* Imokey.



**Gambar 3.9. Lokasi Di Instagram Imokey**



Sumber: Instagram Imokey

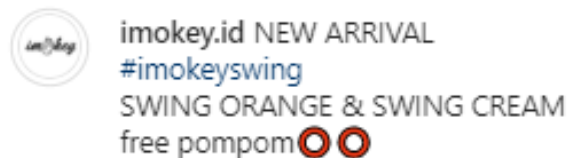
(<https://www.instagram.com/imokey.id/?hl=id>)

5) Fitur *Hashtag* (#)

Fitur *hashtag* ini digunakan untuk mengunjungi situs akun oleh pengguna yang lainnya. Pada fitur *search* yang telah disediakan oleh *Instagram* terdiri dari dua macam yaitu *user* dan *hashtag*. Dalam fitur ini dapat membantu pengguna mencari yang diinginkan. Pada fitur *ahastag* ini, ketika seseorang melakukan pencarian dengan menggunakan tagar (#), maka akan muncul sesuai dengan apa yang kita tulis dengan menggunakan tagar tersebut. Seperti halnya Imokey yang menggunakan *hashtag* (#) dalam postingannya.

“Saat kita posting foto di instagram kita juga tidak lupa menggunakan hashtag yang biasa kita pakai seperti #imokeypeople yang menandakan siapa yang memakai brand kita, #imokeyswing yang menandakan produk kita. Tujuan kita menggunakan hashtag adalah agar orang-orang lebih mudah mencari foto tentang Imokey di Instagram melalui tagar hashtag” (Hasil wawancara Naufal, *Owner Imokey*, 18 Oktober 2019).

**Gambar 3.10. Hashtag di Instagram Imokey**



Sumber: Instagram Imokey

(<https://www.instagram.com/imokey.id/?hl=id>)

Gambar di atas akan membantu pengguna *Instagram* untuk menemukan postingan dari Imokey, hanya dengan memberi symbol *hashtag* (#) sebelum kata yang ingin dicari maka *Instagram* akan otomatis menampilkan hasil yang dicari.

#### **4. Evaluasi**

Evaluasi adalah langkah yang harus dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil strategi yang telah dijalankan. Tanpa adanya evaluasi maka hasil tidak akan diketahui sukses atau tidak dari hasil strategi promosi yang dilakukan. Dengan adanya evaluasi inilah maka akan dapat diketahui kelebihan atau kekurangan dari hasil strategi promosi yang dapat dijadikan acuan untuk strategi promosi yang akan dilakukan selanjutnya.

Fungsi dari evaluasi ini adalah untuk memberi informasi-insformasi yang cukup berguna bagi penyelenggara promosi agar dapat mengambil keputusan berdasarkan hasil evaluasi yang telah dijalankan. Setelah mengumpulkan data dari pihak yang berkaitan dengan kegiatan promosi maka akan diperoleh data sebagai bahan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan secara menyeluruh seperti mulai dari segi promosi, pelaksanaan kegiatan. Imokey biasanya melakukan evaluasi selama satu bulan sekali.

“Evaluasi dilakukan sebulan sekali. Kita mengavaluasi hasil promosi, laporan produk apa saja yang telah terjual, produk apa saja yang stocknya sudah terbatas, sekiranya ada complain dari *customer* juga, kita juga ada laporan pengeluaran dan pemasukan. Mengevaluasi kerja karyawan juga, mengevaluasi hasil membangun *image* itu sendiri dari *brand* Imokey, apakah hasilnya baik atau tidak ya kita tau dari evaluasi bersama itu.” (Hasil wawancara Naufal, *Owner* Imokey, 18 Oktober 2019).

Dengan adanya evaluasi ini dapat memudahkan untuk mendapat berbagai polihan dalam menentukan jalan keluar ataupun menemukan solusi. Evaluasi yang dilakukan oleh Imokey

dalam strategi promosinya ini dilihat dari data *insight* atau *engagement* dalam akun *Instagram* Imokey. Akan tetapi hal tersebut hanyalah sebatas acuan saja.

## **B. PEMBAHASAN**

Menurut Tjiptono (2008: 219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Strategi promosi adalah sebuah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada para konsumen ataupun target sasaran yang lainnya. Strategi promosi ini menggabungkan periklanan, penjualan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli (Carvens, 1998: 76).

Imokey harus dapat memikirkan bagaimana cara melakukan promosi melalui *Instagram* untuk membangun *brand image*, bagaimana cara agar produk-produk yang mereka tawarkan itu dapat disukai para target sasaran mereka, dan menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain, Imokey harus dapat menarik minat beli konsumen dan menyampaikan pesan mereka agar *image* dari *brand* mereka dapat disampaikan kepada konsumen mereka. Strategi yang dilakukan harus tepat sasaran, sehingga Imokey dapat terus berkembang dan berjalan dengan baik di tengah persaingan *online shop* yang semakin banyak bermunculan saat ini.

## 1. Perencanaan Promosi

Perencanaan merupakan hal yang mendasar untuk dilakukan sebagai tahap awal dalam kegiatan apapun termasuk strategi. Karena di dalam tahapan inilah awal mula dirancangnya gambaran mengenai strategi apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam proses perencanaan juga akan ditentukan siapa saja target sasaran dan pihak yang melaksanakan kegiatan.

Imokey juga menentukan perencanaan untuk melakukan promosinya. Sebelum melakukan kegiatan promosinya, melakukan perencanaan promosi akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, menganalisis situasi, menentukan target sasaran. Mengidentifikasi strategi promosi merupakan langkah yang dibuat dengan tujuan agar kegiatan yang akan dilakukan dapat berjalan dengan memiliki tujuan yang efektif.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 123), dijelaskan bahwa untuk mengembangkann komunikasi yang efektif diperlukan program delapan langkah. Dari hasil penelitian yang dilakukan dalam proses promosi oleh Imokey, dari delapan langkah hanya melaksanakan lima langkah saja, lima langkah tahapan perencanaan tersebut yaitu:

### 1) Mengidentifikasi Target Pasar

Di dalam proses untuk merencanakan promosi sebelum melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus melakukan proses untuk melakukan segmen pasar. Mengingat Imokey adalah salah satu *online shop* di Yogyakarta sehingga perlu untuk menentukan target pasar untuk Imokey, peran dari komunikator adalah dimulai dari menentukan target sasaran yang sudah jelas. Bentuknya dapat berupa individu atau kelompok.

Bagian yang cukup penting adalah memperkirakan kesan dari target sasaran terhadap perusahaan, produk, dan pesaingnya. Bagaimana cara dari menyeleksi target sasaran itu sendiri

harus ditentukan oleh Imokey sendiri, karena penting untuk memahamil target sasaran yang berada di tangan masyarakat untuk menjadi calon konsumen atau pelanggan Imokey nantinya.

Target sasaran yang hendak dituju oleh Imokey adalah pelajar hingga mahasiswa dan juga warga Yogyakarta dan sekitarnya. Dari data yang telah diperoleh tidak hanya pengunjung dari Yogyakarta sendiri, ada beberapa yang datang dari luar Yogyakarta juga, sedangkan target sasaran dari Imokey ini adalah mulai dari pelajar hingga mahasiswa. Seperti yang dikatakan oleh Morissan (2010: 185-186) dalam menyeleksi audiens membutuhkan beberapa pertimbangan terkait jumlah populasi segmen yang dipilih dan kemampuan daya beli. Sedangkan dalam proses mengidentifikasi segmen pasar yang akan dituju Imokey melihat beberapa factor, yaitu:

- **Segmentasi Geografis**

Menurut Morissan (2010: 65) mengatakan bahwa pasar dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda, mencakup suatu wilayah negar, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda dipengaruhi oleh lokasi dimana mereka tinggal.

Berdasarkan pada segmentasi ini, pengelompokan wilayah yang akan dijadikan lokasi *offline store* Imokey ini adalah di Yogyakarta dan memprioritaskan warga Yogyakarta yang ingin berkunjung ke toko. Berdasarkan pengunjung pada akun *Instagram* Imokey ini yang kebanyakan dari Yogyakarta, ada juga yang dari luar Yogyakarta. Saya pernah bertanya kepada beberapa *followers* Imokey yang kebetulan orang Yogyakarta juga, dan jawabannya melalu *Instagram*. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan orang sekarang ini mengetahui informasi melalui internet.

#### - **Segmentasi Demografis**

Segmentasi berdasarkan demografi ini adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan, jenis pekerjaan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variable-variabel demografis. (Morissan, 2010: 59).

Segmentasi demografis berdasarkan usia ditargetkan oleh Imokey untuk menjadi target sasaran dari Imokey berusia mulai dari 15-25 tahun, karena pada usia tersebut adalah umur yang sangat aktif dalam menggunakan *Instagram*, sedangkan jika dilihat dari segmentasi pendapatan, Imokey mengambil keputusan yang ditargetkan yaitu semua kalangan.

#### - **Segmentasi Psikologis**

Dalam menentukan segmentasi psikografis, segmentasi pasar ini dilihat oleh Imokey melalui segi kebutuhan, kepribadian, sikap, dan juga gaya hidup target sasarannya. Melalui target tersebut dapat dijelaskan bahwa menjadi target sasaran Imokey adalah kalangan pelajar hingga mahasiswa yang tertarik dengan *fashion style* tahun 90-an namun dengan sentuhan modern agar tidak ketinggalan jaman dan harga terjangkau tapi bahan berkualitas. Karena dari segi kebutuhan, tentunya setiap orang pasti akan membutuhkan pakaian. Dari segi kepribadian pun juga mempengaruhi, yang ingin eksis tentu memiliki sikap dengan gaya hidup yang dapat mendukung untuk membeli pakaian dengan *style* tertentu.

Berdasarkan keterangan yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh Imokey dalam menentukan target sasarannya ini sudah tepat. Karena dengan mempertimbangkan konsep dari produk yang ditawarkan

oleh Imokey ini dan juga beragamnya pilihan *fashion style* yang bergaya 90-an yang jarang ditemui di *online shop* lainnya akan menarik bagi anak muda.

Menurut peneliti, pemilihan target sasaran promosi sudah berjalan dengan baik, mengingat Imokey merupakan salah satu *online shop* yang menjual produk-produk *fashion style 90's* sehingga sudah tepat apabila target promosinya adalah mulai dari pelajar hingga mahasiswa, mulai dari umur 15-25 tahun. Akan tetapi peneliti mempunyai saran yang mungkin bisa menjadi bahan pertimbangan untuk kedepannya agar Imokey lebih berkembang secara luas pada dunia *fashion*, dengan cara apabila Imokey mampu untuk berpromosi lebih luas lagi untuk membangun *brand image*.

## **2) Tujuan Komunikasi**

Setelah menentukan target sasaran, yang dilakukan oleh Imokey adalah menentukan tujuan komunikasi. Menurut Philip Kotler (2008: 245) mengatakan bahwa perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan pilihan keyakinan atau pembelian.

Imokey baru berdiri 2,5 tahun yang lalu, maka untuk membangun *brand image* diperlukan pengenalan konsep kepada target sasaran di *Instagram*. Hal itu merupakan salah satu klasifikasi dari tujuan promosi. Menurut Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2008: 222) yang menyatakan bahwa perlu adanya pengenalan dan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.

## **3) Merancang Pesan**

Setelah tujuan dari kegiatan promosi dilakukan, proses selanjutnya adalah merancang pesan seperti apa yang akan disampaikan untuk dapat menarik target sasaran. Menurut Gregorius Chandra (2002: 170) dalam merancang pesan yang berkaitan erat dengan empat isu utama, apa

yang ingin disampaikan, bagaimana cara menyampaikan pesan yang logis (pesan lisan), bagaimana menyampaikan secara simbolis (pesan tertulis) dan siapa saja yang menyampaikan.

Pesan yang akan disampaikan dapat mencerminkan siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Jika pesan yang disampaikan baik maka respon yang akan didapat pun juga akan baik, begitu juga dengan sebaliknya. Karena pesan yang disampaikan Imokey harus sesuai dengan *image* Imokey yang sedang dibangun, agar bisa menarik perhatian dari target sasaran adalah dengan cara membuat dan menyampaikan pesan secara menarik sehingga dapat menggugah keinginan target sasaran untuk membeli atau loyal terhadap Imokey. Pesan yang akan disampaikan pun harus bersifat informatif, yang berarti harus mengandung fakta dan penjelasan.

Setelah pesan disampaikan, *receiver* harus dapat menafsirkan pesan yang telah diterimanya. Hasil dari penafsiran pesan pun dapat berbeda dari setiap individunya. Jika penafsiran pesan diterima dengan benar maka maksud dari pesan dari pengirim pun telah tercapai.

Berdasarkan pada hasil penelitian Imokey sudah menerapkan unsur-unsur pesan yang bersifat informatif yaitu pesan yang ingin dibangun pada benak konsumen yaitu "*as simple as possible*". Pesan tersebut sesuai dengan fakta bahwa Imokey menawarkan *fashion style 90's* yang dikenal dengan gaya simplenya.

#### **4) Memilih Saluran Komunikasi**

Imokey mengandalkan *Instagram* dan *website* dalam melakukan promosi. Promosi menggunakan *Instagram* untuk membangun *brand image* pun lebih efektif penggunaannya, karena melalui *Instagram* Imokey bisa menampilkan konsep 90-an dari produk yang mereka tawarkan secara visual.



Menurut Chandra (2002: 172), tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi dan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target audiens. Faktor pemilihan media ini biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang akan diinginkan, budget yang dialokasikan, siapa saja target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri.

Imokey pada tahap ini sudah menjalankan beberapa media untuk media promosinya dalam membangun *brand image* melalui *Instagram* dan *website*. Karena menurut Imokey *Instagram* lebih efektif dalam melaksanakan strategi promosi, sehingga Imokey cenderung menggunakan saluran komunikasi *instagram* yang minim biaya namun mampu untuk menjangkau calon pelanggan secara luas.

#### **5) Menentukan Bauran Promosi**

Tahap menentukan bauran promosi ini yaitu untuk menetapkan alat promosi apa saja yang akan digunakan oleh Imokey melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* ataupun yang lainnya. Bauran promosi ini merupakan bagian penting dari suatu kegiatan promosi. Untuk itu dalam melakukan promosi harus ada kegiatan yang mengarah kepada penyampaian pesan tentang informasi produk yang akan ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2008: 222) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama akan tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi. *Advertising* atau periklanan merupakan salah satu alat yang sering digunakan untuk melakukan kegiatan promosi, untuk menarik jumlah konsumen, membujuk, mengingatkan.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh, bauran promosi yang dilakukan imokey dalam kegiatan promosinya adalah *advertising*. Imokey hanya melakukan periklanan dalam bauran

promosi dikarenakan anggaran biaya yang dirasa lebih hemat dan lebih efektif sehingga Imokey hanya memaksimalkan penggunaan *Instagram* dalam aktivitas promosinya.

Imokey hanya melakukan periklanan dalam bauran promosi di karenakan anggaran biaya yang terbatas sehingga Imokey hanya memaksimalkan penggunaan *Instagram* dalam akitivitas promosinya.

**a) Instagram Sebagai Media Promosi Imokey**

Dalam melakukan kegiatan promosi yang cukup perlu untuk dilakukan adalah adanya strategi yang handal dan efektif, dimana strategi tersebut dapat menyampaikan komunikasi segala bentuk promosi yang akan dilakukan. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual untuk pembeli yang berasal dari informasu yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dari pembeli, yang tadinya tidak mengenal mejadi kenal, sehingga menjadi membeli dan mengingat produk tersebut (Laksana, 2008: 133).

Imokey menggunakan promosi *online* melalui media *Instagram* dan *website*. Saat ini, telah terjadi pergeseran konsep pemasaran seiring dengan berkembangnya teknologi. Telah banyak perusahaan-perusahaan atau bisnis-bisnis kecil yang sekarang menyediakan penjualan produk secara *online*. Perusahaan yang menjual barang secara *online* atau melalui internet dapat disebut *e-commerce*.

Menurut Morissan (2010: 335-337) ada beberapa alas an mengapa sekarang perusahaan menjalankan bisnis menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu:

- Dapat menjangkau audience di seluruh dunia
- Dapat melakukan komunikas interaktif dengan biaya yang efisien
- Dapat menjangkau konsumen tertetnu

- Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi, perubahan harga, atau informasi yang lainnya
- Tersedia akses 24 jam
- Mendapat umpan balik secara langsung dari konsumen
- Menyediakan biaya penyebaran informasi yang efektif dan efisien

Dari yang telah disebutkan oleh Morissan di atas, Imokey sudah menyadari akan adanya banyak keuntungan yang di dapatkan dengan menggunakan *e-commerce*, yang Antara lain mereka menjelaskan dari hasil wawancara adalah:

- Mampu menghubungkan 1 orang kedaerah atau keseluruhan penjuru dengan mudah.
- Mampu menjangkau konsumen yang ditargetkan.
- Tersedianya akses 24 jam.
- Tidak membutuhkan biaya yang mahal.

## **2. Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image**

Imokey adalah salah satu *online shop* yang berada di bidang *fashion* yang memnfatkan *instagram* sebagai alat medianya untuk membangun *brand image* agar lebih membekas dalam benak konsumen dan calon konsumennya. Menurut Surachamn (2008: 01-02) *brand* meruakan salah satu factor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan.

Melalui hasil wawancara dengan Naufal selaku owner dan *Owner* menjelaskan bahwa dalam promosinya Imokey menggunakan Instagram sebagai alat *branding* adalah karena *Instagram* mempunyai banyak fitur-fitur yang mempermudah Imokey untuk lebih membangun *image*, sehingga banyak yang mengenal konsep atau keunikan dari *brand* Imokey.

Menurut Kotler (2008:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pada umumnya konsumen cenderung akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya, atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan yang lain-lain.

Menurut Atmoko (2012: 28) ada beberapa bagian yang perlu diisi agar foto yang diunggah di *Instagram* lebih informatif. Beberapa bagian-bagian tersebut antara lain:

- *Caption*: membuat judul foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh foto yang diunggah
- *Hashtag*: *hashtag* adalah label berupa suatu kata yang berawalan symbol pagar (#). Fitur ini penting untuk memudahkan pengguna yang lain menemukan foto-foto dengan label tertentu
- Lokasi: *Instagram* memaksimalkan fitur ini agar pengguna dapat melihat dimana bisa membeli produk yang bisa dibeli

Dari penjelasan Atmoko di atas Imokey sudah menggunakan fitur-fitur yang dijelaskan diatas agar pesan lebih *informative*. Karena saat sebuah pesan yang informatif tentunya pesan yang bisa disampaikan dengan mudah dan dapat mengenai kedalam benak si penerima pesan. Imokey telah melakukan penyampaian pesa secara informatif melalui *instagram* seperti berikut ini;

- Caption

Imokey menggunakan caption yang memudahkan para followernya untuk mengerti apa yang ingin di sampaikan oleh Imokey. Seperti hasil wawancara dengan Owner Imokey yang menyebutkan bahwa mereka menggunakan caption yang simple agar memudahkan konsumen mengerti apa yang ingin disampaikan.

- Hashtag (#)

Imokey menggunakan hashtag adalah untuk mempermudah *follower* atau konsumen mencari sesuatu yang berhubungan dengan Imokey. Salah satu hashtag yang sering dipakai Imokey adalah #imokeypeople dan #imokeyswing. Karena hashtag sendiri adalah label berupa suatu kata yang berawalan symbol (#) yang dimana dapat memudahkan pengguna lain menemukan foto-foto di Instagram dengan menggunakan label yang sudah di gunakan. Dengan adanya hashtag Imokey mengharapkan *brand* nya akan mudah di cari oleh banyak orang atau konsumen Imokey sendiri.

- Lokasi

Imokey menambahkan lokasi untuk menjelaskan lokasi Imokey sendiri, sehingga memudahkan bagi mereka yang ingin datang ke Imokey.

Dengan adanya pesan yang *informative* tentunya dalam membangun *brand* akan lebih mudah, karena pesan yang ingin di sampaikan diterima dengan baik. Sehingga dalam membangun *brand image* akan berjalan sesuai apa yang di inginkan perusahaan. Berdasarkan data yang didapat dari Imokey dan kutipan dari sygmainnovation.com ada beberapa hal yang bisa dilakukan dalam membangun *brand image* melalui media sosial instagram.

- 1) Menggunakan tools yang tersedia

Instagram kini telah meluncurkan fitur baru yang dikhususkan bagi para business *user* atau perusahaan yaitu fitur *Instagram Business*. Fitur ini dimaksudkan untuk memudahkan para perusahaan berhubungan dengan klien ataupun untuk melihat perkembangan akun instagram mereka. Fitur yang tersedia adalah akses telepon, sms, ataupun *email* secara langsung. Dalam pemanfaatan fitur-fitur yang digunakan Imokey

sudah menggunakan fitur ini guna membangun *brand image* dan untuk mempermudah follower atau konsumen yang ingin menanyakan tentang *brand*.

Dalam hasil wawancaranya kepada Naufal selaku owner dan *Owner* walaupun Imokey sudah menggunakan banyaknya fitur di Instagram untuk melakukan branding. Tetapi dalam fitur ini Imokey menyebutkan bahwa belum pernah mempromosikan *brand* Imokey secara berbayar. Dalam penggunaan fitur ini Imokey hanya ingin mengetahui bagaimana interaksi antara *follower* ke Imokey.

## 2) Konsisten

Untuk membangun *brand image* agar banyak mengenal melalui media sosial Instagram, sebuah perusahaan tidak bisa begitu saja mengupload sebuah foto tanpa strategi yang jelas. Dalam perkembangan sebuah *brand* kita diuntut untuk konsisten terhadap apa yang ingin kita lakukan terhadap *brand*. Imokey dalam menggunakan Instagram sebagai alat branding mengatakan mempunyai konsisten dalam postingannya yaitu pada *tone* warna pada *feed* Instagram mereka. Tujuan Imokey adalah untuk mekenalkan para follower akan *brand image* Imokey. Starategi ini dilakukan mereka adalah agar para *follower* Imokey teringat akan *brand* mereka melalui postingan yang mereka posting mereka sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*).

## 3) Hashtag

Hashtag dapat menjadi salah satu alat untuk menambah pengikut (*follower*) melalui konten yang disajikan. Imokey menggunakan hashtag #imokeypeople, #imokeyswing hashtag penanda *brand* mereka, yang pada dasarnya hashtag mereka mempunyai arti #imokeypeople adalah menandakan para pengguna produk Imokey, #imokeyswing adalah nama produk mereka. Imokey menggunakan hashtag adalah agar pengguna lain

dapat dengan mudah menemukan foto-foto yang ada di Instagram dengan label yang sudah mereka gunakan.

#### 4) Membangun hubungan baik dengan *follower*

Dalam promosinya dalam membangun *brand image* sebuah perusahaan tentunya harus mempunyai hubungan yang baik dengan konsumennya. Imokey dalam mengenalkannya akan *brand image* Imokey dari hasil wawancara dan data yang diperoleh menjelaskan dalam Instagram demi menjalin hubungan baik Imokey menggunakan fitur komentar (*comment*) dan pesan (*Direct Massage*) dalam terciptanya komunikasi antara Imokey dengan konsumen atau followernya. Dengan penggunaan fitur tersebut tentu akan mampu membuat konsumen lebih kenal terhadap *brand* Imokey karena terciptanya komunikasi yang diharapkan.

### 3. Evaluasi

Menurut Kotler (1995: 798) mengatakan untuk mengukur efektifitas promosi dari penjualan metode yang paling umum adalah memeriksa data penjualan sebelum, selama, dan setelah suatu promosi. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Fungsi dari diadakannya evaluasi ini berfungsi untuk menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi penyelenggara agar dapat mengambil kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Setelah mengumpulkan data dari pihak mengoordinir kegiatan maka diperoleh data sebagai bahan evaluasi.

Evaluasi dilakukan secara menyeluruh mulai dari segi promosi, pelaksanaan kegiatan, dan biasanya evaluasi yang dilakukan Imokey setiap bulan. Rapat atau diskusi dilakukan untuk

mengetahui hasil promosi yang telah dilakukan. Berhasil tidaknya promosi dapat dilihat dari data yang dievaluasi. Evaluasi dilakukan untuk memperbaiki apabila terjadi penurunan dan mempertahankan apabila terjadi kenaikan pengunjung.

Dalam melakukan promosi, evaluasi juga harus diperhatikan guna mengetahui apakah strategi yang dilakukan sudah sesuai dan sudah mencapai target atau belum. Hal ini dikemukakan oleh Kotler dalam delapan langkah melakukan promosi, yaitu harus mengukur hasil promosi.

Imokey melakukan evaluasi juga, bersama para staff Imokey. Imokey mengavaluasi hasil promosi, laporan produk apa saja yang telah terjual, produk apa saja yang stocknya sudah terbatas, sekiranya ada *complain* dari *customer* juga, juga ada laporan pengeluaran dan pemasukan. Mengevaluasi kerja karyawan juga, mengevaluasi hasil membangun *image* itu sendiri dari *brand* Imokey, apakah hasilnya baik atau tidak ya kita tau dari evaluasi bersama.