

## PELAKSANAAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA TOKO ZIZARA DEPOK

Luthfi Nuraini Sandra Putri<sup>1</sup>, Isnurrini Hidayat Susilowati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta  
e-mail: [luthfinuraini08@yahoo.com](mailto:luthfinuraini08@yahoo.com)

<sup>2</sup>Akademi Manajemen dan Informatika BSI Bogor  
e-mail: [isnurrini.ihs@bsi.ac.id](mailto:isnurrini.ihs@bsi.ac.id)

**Abstract** – Competition of companies should pay attention to its marketing system as a spearhead in dealing directly with the market. In the marketing mix, one of its main strategies is promotion. It is one of the early promotions in order to introduce a product to the consumer and this becomes very important as it relates to the benefits that will accrue to the company in terms of increasing product sales. In terms of promotions, Zizara Store has promoted material namely giveaway and some quiz in the instagram account. Research method used is observation, interview and documentation. The data used from the effectiveness of the implementation of the promotion is a period in February-March 2017. With the stages of the promotion so quickly attracted the attention of Zizara Store customers in social media. In the implementation of promotional advertising there are some products that have been damaged materials and late in uploading a photo of a product but Does not preclude promotional activities that have been done. ased on the results of the study it can be concluded that the effectiveness of the implementation of promotional advertising is already good, this is proven by the existence of a sales increase to 7%. Therefore the authors suggest the Zizara Store more attention to fabrics and can be made Procedure of Operational Standard for deadline photo upload.

*Key Word: Promotion, Social Media*

### I. PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan harus memperhatikan sistem pemasarannya sebagai ujung tombak di dalam berhubungan langsung dengan pasar. Disisi lain dengan pemasaran yang baik perusahaan dihadapkan oleh kenyataan untuk selalu melakukan koordinasi serta penerapan sistem yang baik pula di bidang-bidang lainnya seperti bidang operasional, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain. Dengan harapan agar terjalin koordinasi yang baik di tubuh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan juga dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas serta penjualannya yang baik.

Menurut (Kotler, 2012) di dalam bauran pemasaran, salah satu unsurnya adalah promosi. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Kegiatan Promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. (Tjiptono, 2015)

Menurut (Nur, 2015) dalam perkembangan dunia *moslem fashion* di Indonesia dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari dimana tren penggunaan hijab dikalangan masyarakat muslimah semakin meningkat. Hijab baju muslim dan kain yang berfungsi sebagai penutup aurat wanita. Saat ini model kerudung atau jilbab sedang ramai dipergunakan sebagai *trend center* di dunia fashion. Banyak terdapat model dan tipe-tipe jilbab disuguhkan kepada wanita muslimah untuk mempercantik diri. Bahkan sampai diadakan suatu pameran untuk mengenalkan produk jilbab dengan berbagai model.

Hijab saat ini sudah menjadi bagian dari kultur masyarakat muslim di Indonesia. Berkembangnya cara pemakaian jilbab dan pakaian muslimah saat ini mulai mengikuti *fashion mode* yang berlaku di masyarakat. Jadi jilbab dan pakaian muslimah itu sendiri tidak lagi dikatakan sebagai pakaian yang ketinggalan zaman, malah saat ini mengikuti *trend fashion* sehingga sudah layak untuk disebut sebagai pakaian yang modern.

Dari sudut pandang tersebut para produsen busana muslimah berkompetisi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Bahkan selain sebagai penutup aurat ternyata jilbab juga merupakan *life style*. Sehingga penggunaan akan jilbab fungsinya menjadi lebih luas lagi. Karena selain untuk pemakaian sehari-hari tetapi juga untuk keinginan konsumen dalam rangka mengekspresikan dirinya.

Persaingan antar produsen busana muslimah dalam memasarkan produknya diatasi oleh Toko Zizara Depok dengan melakukan strategi promosi melalui media sosial. Promosi yang dilakukan adalah dengan diadakannya *giveaway* dan kuis untuk para *followersnya* di akun Instagram.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai untuk penulisan ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, dimana data-data yang dihasilkan disajikan dalam bentuk diskriptif yang akan memberikan gambaran tentang hasil dari penelitian. Objek penelitian yang dipilih adalah Toko Zizara Depok. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

### 2.1 Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler, dkk dalam (Alma, 2011) ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkatan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut G.R Terry dalam (Alma, 2011) mengemukakan bahwa fungsi manajemen pemasaran dikenal dengan istilah POAC yaitu "*Planning* (perencanaan), *Organizing*, *Actuating* dan *Controlling*". Istilah tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Planning* (Perencanaan)  
Misalnya, *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan.
2. *Organizing*  
Misalnya, menyusun organisasi yang jelas dan efisien sehingga diketahui siapa yang bertanggung jawab dalam perusahaan
3. *Actuating*  
Misalnya, melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja yang baik bagi karyawan agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus, maka para karyawan perlu diberi *insetif*.

Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi.

#### 4. *Controlling*

Misalnya, mengawasi atau mengontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan.

#### 2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan faktor pokok yang dilakukan oleh perusahaan yang sudah mengenal bahwa strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai suksesnya. Setiap perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat dan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.

Strategi pemasaran menurut (Gitosudarmo, 2012) merupakan Strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

Strategi pemasaran menurut (Assauri, 2007) adalah Strategi pemasaran yang pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut (Hermawan, 2012) strategi pemasaran adalah strategi pemasaran dalam proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.

Berdasarkan uraian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar secara menyeluruh untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan dan menjadi pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit dengan baik. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasarannya tersendiri yang membuat perusahaan tersebut semakin meningkat dan semakin dikenal konsumen atau rekan bisnis.

#### 2.1.3 Promosi

Menurut (Alma, 2011) Promosi adalah Sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut (Hermawan, 2012) mengemukakan bahwa Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual (*sales force*).

Menurut (Cummins, 2008) Promosi Penjualan merupakan Pelengkap dalam usaha memasarkan barang dan jasa, selain itu sebagai salah satu alat terbesar yang dapat digunakan.

Promosi ialah usaha yang dilakukan marketer berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide informasi atau perasaan *audiens* (Alma, 2011).

#### 2.1.4 Tujuan Promosi

Menurut (Hermawan, 2012) tujuan promosi dapat digeneralisasikan menjadi tiga, yaitu :

1. Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja bisnis.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Menurut (Mursid,2008) tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan panjang misalnya, (membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan jangka pendek, misalnya (menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk). Tujuan promosi terbagi atas empat tujuan, yaitu :

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik atau bonafide.
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan.

#### 2.1.5 Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi menurut (Hermawan, 2012) merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran.

Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar.

Menurut (Hermawan ,2012) kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam informasi ini ada beberapa hal penting yang hendak diperhatikan, yaitu :

1. Program periklanan yang dijalankan.  
Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan dalam periklanan saat ini adalah media cetak dan elektronik. Dunia periklanan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah mulai maraknya iklan melalui internet.

2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi (*personal selling*).

*Personal selling* adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung. Kegiatan penjualan *personal* dilakukan secara *profesional* akan sangat membantu tercapainya penjualan secara fantastis. Penjualan *personal* dalam skala besar merupakan salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang dimiliki modal yang cukup besar. Kegiatan promosi ini bisa dikatakan ujung tombak dari kegiatan pemasaran.

3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional value of product*).

Strategi pemasaran dikenal sebagai promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan yang mengedepankan penambahan intensitas nilai barang atau jasa. Meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, yaitu :

- a. Peningkatan kualitas produk.
  - b. Kualitas pelayanan distribusi bagi distributor.
  - c. Meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik.
4. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas. Cara ini lebih condong untuk membentuk citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Atau dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik dan mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi citra positif dihadapan konsumen.

#### 2.1.6 Sasaran Promosi

Menurut (Hermawan,2012) mengemukakan bahwa : Promosi Penjualan merupakan aktivitas pemasar yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual.

Sasaran promosi penjualan terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Konsumen.
2. Pedagang Perantara (pengecer).
3. Tenaga Penjual.

### 2.2 Periklanan

#### 2.2.1 Pengertian Periklanan

Periklanan menurut (Hermawan,2012) adalah “Sebuah bentuk penyajian promosi *nonpersonal* atas

ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu”.

Menurut (Oentoro,2012) Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa periklanan merupakan bentuk promosi nonpersonal dan memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan memperkuat daya tarik konsumen.

### 2.2.2 Pengertian Media Sosial

Menurut Thoyibie dalam (Singgih,2014) mengemukakan bahwa media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan media teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Menurut Thoyibie dalam (Singgih,2014) praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Dengan cara seperti itu dapat dengan mudah membuat produk suatu perusahaan menjadi dikenal banyak orang.

Menurut (Umami,2015) media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya.

Media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu relevan. Oleh sebab itu, media sosial kerap disebut pula *consumer-generated media*. Media sosial mencakup berbagai forum gethok tular online, seperti blog, *company-sponsored discussion boards and chat rooms, consumer-to-customer e-mail, consumer product or service ratings website and forums, internet discussion boards and forums, mblogs* (situs-situs berisi audio, gambar, film, atau foto digital), dan situs jejaring sosial (*Facebook, MySpace, Twitter, Instagram, Faceparty*). (Tjiptono, 2015)

### 2.2.3 Efektivitas Media Sosial

*Social Media Marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk

berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial mereka. Pengaruh *social media* akan berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari *social media* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli yang akan diambil konsumen. (Singgih, 2014)

Menjelaskan kronologis penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (dalam bentuk algoritma, Pseudocode atau lainnya), bagaimana untuk menguji dan akuisisi data. Deskripsi dari program penelitian harus didukung referensi, sehingga penjelasan tersebut dapat diterima secara ilmiah.

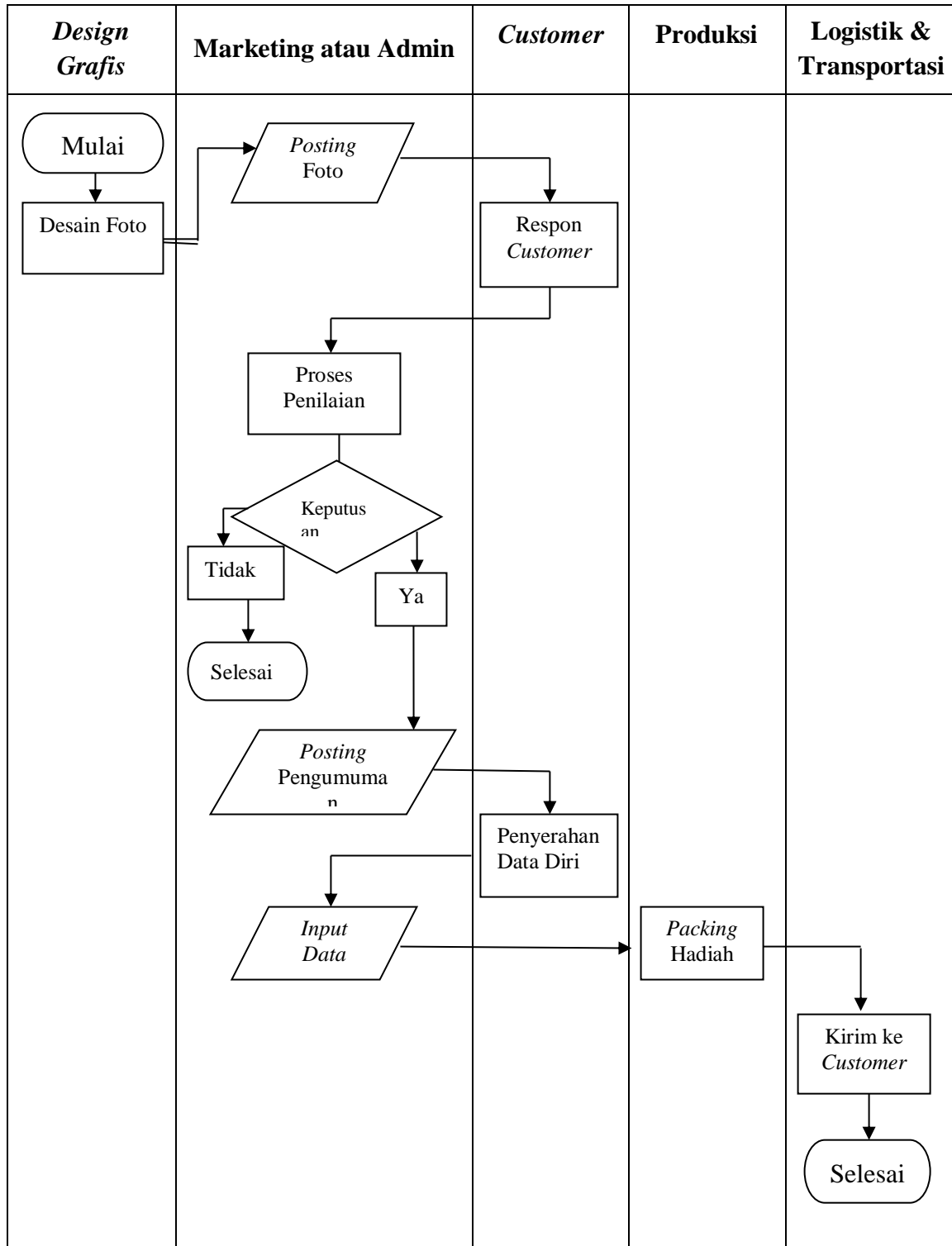
## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Prosedur Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok.

Dalam hal perencanaan, Toko Zizara Depok memiliki materi untuk dipromosikan. Materi yang di promosikan yaitu diadakannya *giveaway* dan kuis untuk para *followersnya* di akun instagram. *Giveaway* adalah sebuah kegiatan berupa hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh sponsor, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut yaitu melakukan *spamlike* di setiap postingan instagram Toko Zizara, men-*share* salah satu postingan foto dari instagram Toko Zizara pada akun pribadi, dan mengajak orang sebanyak-banyaknya untuk mengikuti *giveaway* tersebut.

Sedangkan kuis yaitu kegiatan memberikan hadiah gratis kepada siapa saja yang mengikuti kuis dengan pemberian produk yang sudah dijanjikan, namun peserta harus memenuhi syarat untuk memenangkan kuis tersebut yaitu menjawab soal yang sudah diberikan oleh Toko Zizara di akun instagramnya. Materi promosi tersebut dikemas oleh Toko Zizara Depok untuk dapat di promosikan. Dan tentunya melalui media sosial, yaitu Instagram.

Adapun tahap-tahap dalam prosedur pelaksanaan promosi periklanan pada Toko Zizara Depok, bisa dilihat pada tabel berikut ini :



Sumber : Toko Zizara Depok tahun 2017.

**Gambar III.1. Prosedur Pelaksanaan Promosi Periklanan Toko Zizara**

Keterangan :

1. *Design Grafis*

Sebelum memposting foto ke akun *instagram*, terlebih dahulu *Design Grafis* melakukan edit foto-foto produk Toko Zizara yang akan digunakan sebagai *giveaway*.

2. *Marketing/Admin*

Setelah foto diedit oleh *Design Grafis* maka foto tersebut akan diberikan kepada bagian marketing atau admin untuk di posting ke *instagram*. Berikut ini adalah contoh foto-foto produk yang sudah di edit oleh *Design Grafis* di posting di akun *instagram*.



Sumber: [https://www.instagram.com/p/BUJ\\_tL VFH2C/?taken-by=zizara\\_ thn 2017](https://www.instagram.com/p/BUJ_tL VFH2C/?taken-by=zizara_ thn 2017)

Gambar III.2. Foto Produk Dress Seruni Toko Zizara Depok



Sumber: [https://www.instagram.com/p/BUJ\\_tLVFH2C/?taken-by=zizara\\_ thn 2017](https://www.instagram.com/p/BUJ_tLVFH2C/?taken-by=zizara_ thn 2017)

Gambar III.3. Foto Produk Dress Khalisa Toko Zizara Depok



Sumber: [https://www.instagram.com/p/BUJ\\_tL VFH2C/?taken-by=zizara\\_ thn 2017](https://www.instagram.com/p/BUJ_tL VFH2C/?taken-by=zizara_ thn 2017)

Gambar III.4. Foto Produk Gammis Set Yumma Toko Zizara Depok



Sumber: [https://www.instagram.com/p/BUJ\\_tL\\_VFH2C/?taken-by=zizara\\_thn2017](https://www.instagram.com/p/BUJ_tL_VFH2C/?taken-by=zizara_thn2017)

Gambar III.5. Foto Produk Khimar HaniyaToko Zizara Depok



Sumber: [https://www.instagram.com/p/BUJ\\_tL\\_VFH2C/?taken-by=zizara\\_thn2017](https://www.instagram.com/p/BUJ_tL_VFH2C/?taken-by=zizara_thn2017)

Gambar III.7. Foto Produk Khimar Ghaida Toko Zizara Depok



Sumber: [https://www.instagram.com/p/BUJ\\_tL\\_VFH2C/?taken-by=zizara\\_thn2017](https://www.instagram.com/p/BUJ_tL_VFH2C/?taken-by=zizara_thn2017)

Gambar III.6. Foto Produk Haura 3 Pad Toko Zizara Depok



Sumber: [https://www.instagram.com/p/BUJ\\_tL\\_VFH2C/?taken-by=zizara\\_thn2017](https://www.instagram.com/p/BUJ_tL_VFH2C/?taken-by=zizara_thn2017)

Gambar III.8. Foto Produk Khimar Haura Toko Zizara Depok



Sumber: [https://www.instagram.com/p/BUJ\\_tL\\_VFH2C/?taken-by=zizara\\_thn2017](https://www.instagram.com/p/BUJ_tL_VFH2C/?taken-by=zizara_thn2017)

**Gambar III.9. Foto Giveaway Yang Dilakukan Toko Zizara Depok**

Setelah foto produk sudah diposting di *instagram*, maka akan ada respon dari *customer* yang mengikuti *giveaway* tersebut. Pertama melakukan *spamlike* pada foto-foto produk yang di posting oleh *admin* di *instagram*, dan *admin* akan melakukan penilaian terhadap *customer* yang sudah mengikuti *giveaway* tersebut. Jika sudah melakukan penilaian dan sudah menentukan pemenangnya maka *admin* akan memposting pemenangnya di akun *instagram*. Setelah mendapatkan data diri dari pemenangnya, maka *admin* akan menginput data pemenang untuk diberikan ke bagian produksi.

3. *Customer*  
*Customer* akan merespon *giveaway* yang diadakan di *instagram* Toko Zizara dengan melakukan *spamlike* di foto produk yang sudah *diposting*. Dan saat sudah dinyatakan pemenangnya maka *customer* akan menyerahkan data diri seperti nama lengkap, alamat lengkap dan nomor telepon.
4. *Produksi*  
Setelah *admin* melakukan input data pemenang, maka data tersebut diberikan kepada bagian produksi agar bagian produksi segera melakukan *packing* hadiah untuk dikirim ke pemenang.
5. *Logistik & Transportasi*  
Hadiah yang sudah *di packing* oleh bagian produksi, lalu diberikan langsung kepada bagian logistik dan transportasi agar dapat segera dikirim ke pemenang.

### 3.2. Efektivitas Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok.

Promosi yang sudah dilakukan pada Toko Zizara Depok sudah baik, terlihat bahwa tahapan-tahapan promosi sudah tepat terutama pada promosi *online* di media sosialnya. Di mulai dari diadakannya *giveaway* pada postingan *instagram* Toko Zizara Depok, lalu setiap hari jum'at rutin diadakan kuis.

Dengan adanya beberapa tahapan promosi ini, maka dengan cepat Toko Zizara Depok menarik perhatian pelanggan di media sosial. Proses promosi periklanan yang digunakan oleh Toko Zizara Depok sudah baik, hal ini terbukti kenaikan penjualan yang terjadi periode Februari 2017 sampai dengan Maret 2017.

Berikut ini data penjualan produk gamis dan kerudung oleh Toko Zizara Depok bulan Februari 2017 sebelum program promosi *giveaway* dan kuis dilakukan.

Tabel III.1  
Data Penjualan Produk Bulan Februari 2017

Nama Barang	Jumlah Terjual	Harga satuan (dlmribuan Rp.)	Total (ribuan Rp.)
Khimar Haniya	197	135	26.595
Haura 3 Pad	175	135	23.625
Khimar Ghaida	178	135	24.030
Gamis set Yumma	120	350	42.000
Dress Khalisa	190	215	40.850
Dress Seruni	109	200	21.800
Khimar Haura	120	160	19.200
	1.070		198.100

Sumber : Toko Zizara Depok tahun 2017.

Dilihat dari tabel diatas penjualan pada bulan Februari pada item khimar haniya terjual 197 pcs dengan total harga terjual Rp. 26.595.000, haura 3 pad 175 pcs dengan total harga terjual Rp. 23.625.000, khimar ghaida 178 pcs dengan total harga terjual Rp. 24.030.000, gamis set yumma 120 pcs dengan total harga terjual Rp. 42.000.000, dress khalisa 190 pcs dengan total harga terjual Rp. 40.850.000, dress seruni 109 pcs dengan total harga terjual Rp. 21.800.000, dan khimar haura 120 pcs dengan total harga terjual Rp. 19.200.000 sehingga total keseluruhan penjualan pada bulan Februari 2017 adalah Rp. 198.100.000.



Berikut adalah tabel data penjualan setelah program promosi *giveaway* dan kuis dilakukan.

Tabel III.2  
Data Penjualan Produk Bulan Maret 2017

Nama Barang	Jumlah terjual	Harga Satuan (Ribuan Rp)	Total (Ribuan Rp)
Khimar Haniya	210	135	28.350
Haura 3 Pad	195	135	26.325
Khimar Ghaida	185	135	24.975
Gamis Set Yumma	137	350	47.950
Dress Khalisa	200	215	43.000
Dress Seruni	98	200	19.600
Khimar Haura	130	160	20.800
	<b>1.155</b>		<b>211.000</b>

Sumber : Toko Zizara Depok tahun 2017.

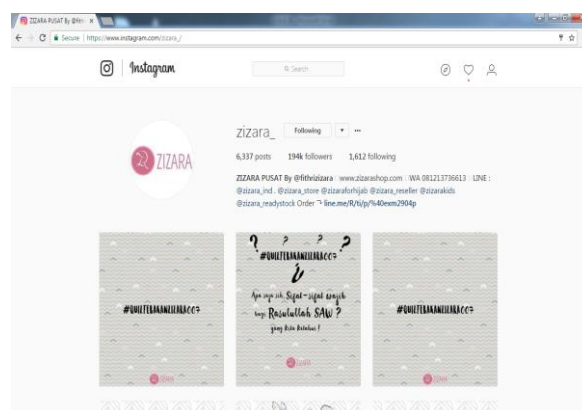
Dari tabel diatas penjualan pada bulan Maret pada item khimar haniya terjual 210 pcs dengan total harga terjual Rp. 28.350.000 mengalami kenaikan sebesar 7%, haura 3 pad 195 pcs dengan total harga terjual Rp. 26.325.000 mengalami kenaikan sebesar 11%, khimar ghaida 185 pcs dengan total harga terjual Rp. 24.975.000 mengalami kenaikan sebesar 4%, gamis set yumma 137 pcs dengan total harga terjual Rp. 47.950.000 mengalami kenaikan sebesar 14%, dress khalisa 200 pcs dengan total harga terjual Rp. 43.000.000 mengalami kenaikan sebesar 5%, dress seruni 98 pcs dengan total harga terjual Rp. 19.600.000 mengalami penurunan sebesar 10%, dan khimar haura 130 pcs dengan total harga terjual Rp. 20.800.000 mengalami kenaikan sebesar 8%.

Dari tabel diatas terlihat setelah dilakukan promosi dalam bentuk *giveaway* dan kuis jumlah penjualan setiap produk mengalami peningkatan yang berdampak pada pendapatan toko. Total penjualan bulan Februari 2017 sebelum dilakukan promosi adalah Rp. 198.100.000 jumlah produk terjual sebanyak 1.070 pcs, setelah dilakukan promosi *giveaway* dan kuis bulan Maret 2017 jumlah produk terjual sebanyak 1.155 pcs dengan total keseluruhan penjualan sebesar Rp. 211.000.000 dan mengalami peningkatan penjualan sebesar 7%.

Walaupun terdapat penurunan penjualan pada satu produk yaitu dress seruni. Penurunan disebabkan produk dress seruni tidak bisa diikutkan dalam program promosi dikarenakan adanya kerusakan atau cacat pada bahan. Namun demikian, penurunan terjadi tidak terlalu signifikan dari bulan sebelumnya. Karena pada akhirnya jumlah pendapatan Toko Zizara setiap bulan tetap mengalami kenaikan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pihak toko mempunyai strategi pemasaran dimana salah satunya adalah bauran promosi yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian kerudung merek Zizara.

Promosi melalui media sosial seperti ini dapat dengan mudah meningkatkan penjualan, karena alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen lebih mudah berkat adanya media sosial seperti instagram yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi media seperti gambar.



Sumber : <https://www.instagram.com/zizara/> tahun 2017.

Gambar III.10. Halaman awal instagram Toko Zizara

Gambar diatas adalah gambar halaman awal akun instagram dari Toko Zizara dimana bentuk promosi *giveaway* dan kuis dilakukan. Selain itu tempat customer online membeli produk dari Toko Zizara.

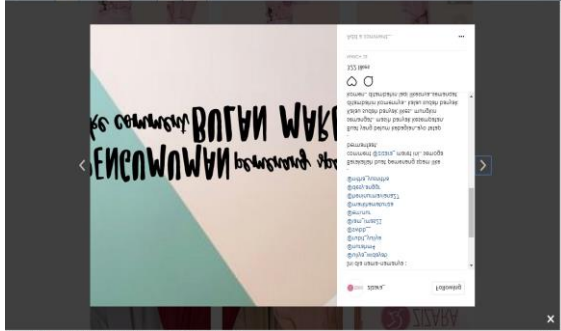


Sumber: [https://www.instagram.com/p/BUTVoDJJZY1/?taken-by=zizara\\_thn](https://www.instagram.com/p/BUTVoDJJZY1/?taken-by=zizara_thn) 2017

Gambar III.11. Contoh 1 pelaksanaan promosi periklanan Toko Zizara

Gambar diatas adalah salah satu contoh bentuk promosi yang dilakukan oleh Toko Zizara dalam menjalankan strategi pemasarannya yaitu melakukan quiz yang rutin dilakukan setiap hari

Jum'at. Dengan adanya quiz, maka dapat menarik perhatian customer untuk *memfollow* instagram Toko Zizara. Dengan hadiah yaitu salah satu produk dari Toko Zizara maka dapat membuat mereka membeli produk dari Toko Zizara.



Sumber: [https://www.instagram.com/p/BUJ\\_tLUVFH2C/?taken-by=zizara\\_thn\\_2017](https://www.instagram.com/p/BUJ_tLUVFH2C/?taken-by=zizara_thn_2017)

Gambar III.12. Contoh 2 pelaksanaan promosi periklanan Toko Zizara

Pada gambar kedua, ini contoh kedua bentuk promosi yang dilakukan oleh Toko Zizara yaitu *giveaway* dengan *spamlike* di setiap postingan instagram Toko Zizara dan pengumumannya dilakukan setiap sebulan sekali. Ini juga salah satu langkah yang optimal untuk pelaksanaan promosi periklanan.

Kedua bentuk pelaksanaan promosi periklanan tersebut sudah efektif. Dapat terlihat dari data penjualan periode Februari 2017-Maret 2017 yang mengalami peningkatan penjualan sebesar 7%. Pada hakikatnya, media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi *online* yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasikan tentang produk, merek, dan jasa.

Periklanan berperan paling penting dalam tahap pembentukan *awareness*. Para pemasar *modern* wajib memanfaatkan media sosial secara cermat. Ini dikarenakan media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.

### 3.3 Kendala Dalam Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok.

Kendala-kendala yang di hadapi Toko Zizara dalam pelaksanaan promosi periklanan ada beberapa hal, yaitu :

1. Adanya bahan kain yang cacat atau mengalami kerusakan sehingga menghambat bagian produksi untuk menjahit baju dan barang tidak dapat dijual melalui *online*.

2. Keterlambatan dalam meng-*upload* foto produk-produk baru sehingga *customer* khususnya *reseller* complain.

### 3.4 Cara Mengatasi Kendala Dalam Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok.

Untuk mengatasi kendala-kendala dalam pelaksanaan promosi periklanan pada Toko Zizara Depok pada dasarnya diperlukan suatu teknik dan strategi promosi yang matang agar pelaksanaan promosi dapat terus berjalan dengan baik.

Ada beberapa cara yang dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala dalam pelaksanaan promosi periklanan, sebagai berikut :

1. Tetap dibuat walaupun ada bagian kain yang cacat, tetapi dijual melalui *offline*, solusi tersebut menyebabkan penjualan tidak mengalami kenaikan dibuktikan untuk jenis produk dress seruni yang mengalami kerusakan dan penjualan produknya menurun 10%.
2. Dibantu oleh admin lain untuk *upload* foto produk agar produk cepat terjual di *online*.
3. Dibuat *Standar Operasional Prosedur (SOP)* tentang *deadline upload* foto produk sehingga tidak membuat hambatan lagi.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas mengenai Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Prosedur dalam Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok sudah dikemas secara efektif dengan program promosi yaitu *giveaway* dan kuis melalui akun instagramnya sehingga program promosi dapat berjalan dengan lebih mudah dan efisien.
2. Efektivitas Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok sudah baik, terlihat bahwa tahapan-tahapan promosi yang dilakukan yaitu *giveaway* dan kuis di akun instagramnya sudah terbukti membuat pendapatan penjualan Toko Zizara naik sebesar 7% jumlah produk terjual sebanyak 1.155 pcs dan total pendapatan keseluruhan sebesar Rp. 211.000.000 dari bulan sebelumnya walaupun terjadi penurunan di salah satu produknya yaitu dress seruni sebesar 10% yang disebabkan adanya kerusakan atau cacat pada bahan dasarnya.
3. Kendala dalam Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok ada 2 hal, yaitu adanya bahan kain yang cacat atau

mengalami kerusakan sehingga menghambat bagian produksi untuk menjahit baju dan barang tidak dapat dijual melalui *online* dan keterlambatan dalam meng-*upload* foto produk-produk baru sehingga *customer* khususnya *reseller* complain.

4. Cara mengatasi kendala dalam Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok pada dasarnya diperlukan teknik dan strategi promosi yang matang agar pelaksanaan promosi tetap berjalan dengan baik, yaitu tetap dibuat walaupun ada bagian kain yang cacat, tetapi dijual melalui *offline*. Solusi tersebut menyebabkan penjualan tidak mengalami kenaikan dibuktikan untuk jenis produk dress seruni yang mengalami kerusakan dan penjualan produknya menurun 10%, dibantu oleh admin lain untuk *upload* foto produk agar produk cepat terjual di *online*, dan dibuat *Standar Operational Prosedur (SOP)* tentang *deadline upload* foto produk sehingga tidak membuat hambatan lagi.

#### 4.2 Saran

Adapun beberapa saran yang membangun untuk kemajuan Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok, yaitu :

1. Prosedur pelaksanaan promosi periklanan yang sudah baik di Toko Zizara Depok diharapkan dipertahankan agar program promosi yang sudah dilakukan menjadi lebih baik lagi.
2. Sebaiknya sebelum membeli kain dari *supplier*, pihak Toko Zizara harus melakukan survei terlebih dahulu untuk melihat kain yang ingin dibeli supaya tidak ada kerusakan atau cacat pada kain tersebut, sehingga tidak menghambat jalannya proses produksi pembuatan gamis dan kerudung.
3. Sebaiknya didalam meng-*upload* foto-foto produk dan foto *giveaway* dibuat *Standar Operational Prosedur (SOP)* tentang *deadline peng-uploadan* foto, supaya para *customer* dan *reseller* tidak kecewa jika admin Toko Zizara terlalu lama meng-*upload* foto di akun instagram.
4. Diharapkan Toko Zizara dapat menambah admin lagi untuk mempercepat proses peng-*uploadan* foto produk dan foto *giveaway* di akun instagram, sehingga kendala yang ada dapat diatasi secara maksimal.

#### REFERENSI

- Alma,B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.  
Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.  
Cummins, J. (2010). *Promosi Penjualan*. Tangerang: Binapura Aksara.

- Gitosudormo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.  
Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.  
Mursid, M. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.  
Nur, A.(2015). *Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger*. Jurnal Kajian Komunikasi. Vol.3, No.1, hh. 48 – 55.  
Oentoro, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.  
Singgih, N. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing*. Vol 18 No. 1, Mei 2014. Diambil dari : <http://eprints.uny.ac.id/16797/1/SKRIPSI.pdf> (16 Mei 2017)  
Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.  
Umami,Z. (2015). *Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*. Vol 4 No 2, Juli 2015. Diambil dari : <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/9763/7829> ( 16 Mei 2017)

Biografi Penulis

**Luthfi Nuraini Sandra Putri**, lahir di Jakarta, 08 Desember 1995 dan menyelesaikan studi D3 pada tahun 2017. Pernah bekerja di PT. Pundee Global Huresindo tahun 2013.

**Isnurrini Hidayat Susilowati, SE.MM.** lahir di Magelang Jawa Tengah menyelesaikan studi S1 di FE Universitas Sebelas Maret (UNS) Solo dan S2 Magister Manajemen di Institut Pertanian Bogor (IPB) Bogor. Pernah bekerja di PT.Bank Danamon Indonesia, Tbk Bone dan Pare-Pare Sulawesi Selatan sebagai Kepala Operasional dan Administrasi dan di PT. Bank Niaga, Tbk pada Divisi Marketing Komunikasi sebagai Koordinator Marketing Even. Saat ini aktif sebagai dosen pada AMIK BSI Bogor sejak tahun 2010 dan menjadi anggota konsorsium Akademi Manajemen Keuangan (AMK) BSI Jakarta. Tulisan yang pernah dipublikasikan diantaranya jurnal Cakrawala BSI Vol. VII no 1. Maret 2017 dengan judul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Pada Poliklinik Rumah Sakit Bersalin Kartini Jakarta Selatan”