

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Sampan Mimpi yaitu terlebih dahulu menganalisis masalah, dengan menemukan masalah yang sedang dihadapi dan juga menganalisis khalayak agar mendapatkan target yang tepat. Kemudian merumuskan atau menentukan tujuan yaitu meningkatkan kesadaran khalayak akan produk. Dan selanjutnya pemilihan Instagram sebagai media dan saluran komunikasi yang tepat untuk membantu dalam proses promosi. Serta mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan, dengan membuat kuis dalam Instagram yang dapat mendekatkan Sampan Mimpi dengan konsumennya.

Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Sampan Mimpi adalah dengan melakukan aktivitas *social media maintenance* yang memanfaatkan fitur foto dan video, *caption* untuk pesan, *stories*, tagar (#), *direct message*/ Instagram *direct* untuk berinteraksi langsung, *Insight*, dan *Instagram Ads* untuk membantu penyebaran informasi. Sedangkan aktivitas *social media endorsement* dilakukan dengan cara mengendorse artis supaya meningkatkan *follower* dan jumlah *like*.

Evaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Sampan Mimpi adalah hasil penjualan yang meningkat setelah pemakaian Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Selain itu Sampan Mimpi juga selalu mempertimbangkan kritik dan saran dari konsumen untuk proses mengambil keputusan pada rencana selanjutnya. Dan juga melalui aktivitas media sosialnya dalam *me-maintenance* dan melakukan *endorse* pada artis dikatakan berhasil dilihat dari peningkatan hasil penjualan yang didapatkan dan berhasil meningkatkan jumlah *followers*.

Sampan Mimpi dalam membentuk *brand image* melalui Instagram melakukan beberapa cara. Cara yang pertama, Sampan Mimpi menyampaikan kekuatan produknya melalui pesan yang disebar di Instagram @sampanmimpi. Dengan pemilihan logo, warna logo dan nama *brand* yang unik, secara tidak langsung akan membuat konsumen mudah mengingat Sampan Mimpi. Hal ini juga mengandung aspek visual yang mampu mempengaruhi sisi psikologis pembeli. Cara kedua, Sampan Mimpi menyampaikan informasi terkait keuntungan yang didapatkan konsumen ketika membeli produk Sampan Mimpi melalui pesan yang disebar di Instagram. Dan cara ketiga adalah Sampan Mimpi memiliki keunikan produk yang bisa menjadi *image* dari Sampan Mimpi. Membangun *brand image* diperlukan waktu yang tidak sedikit, jika Sampan Mimpi secara konsisten terus melakukan ketiga cara di atas, dengan tetap mempertahankan kualitas produk, mempertahankan karakter *brand*, dan mempertahankan

hubungan baik dengan konsumen, maka *brand image* yang diinginkan bisa semakin kuat.

## **B. Saran**

### **B.1 Saran akademis**

Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif yang memaparkan mengenai perencanaan konten instagram sebagai media promosi pada instagram @sampanmimpi untuk membentuk brand image dilihat dari segi kelebihan saja. Secara keseluruhan hasilnya tidak memaparkan kekurangan atau keterbatasan dari promosi *online* melalui instagram. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar penelitian juga menjangkau kekurangan atau keterbatasan promosi *online* melalui instagram dan membandingkan efektifitas penggunaan sosial media instagram dengan sosial media lain.

### **B.2 Saran Praktis**

Pertama, Sampan Mimpi perlu melakukan evaluasi mengenai kelebihan dan kekurangan penggunaan media *online* instagram agar bisa memanfaatkan *budget* dan penggunaan instagram secara efektif. Proses evaluasi ini diharapkan dapat mengembangkan pemasaran *online* Sampan Mimpi lebih optimal untuk pembentukan *brand image* serta sebagai pertimbangan untuk menambahkan pemasaran ke media sosial lain selain instagram, agar jangkauan pasarnya semakin meningkat.

Kedua, bagi perusahaan yang ingin menggunakan media sosial sebagai media promosi *online* perlu memperhatikan dan memahami karakteristik dari media *online*. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menggunakan media *online* dengan efektif.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya tentang penggunaan media sosial sebagai sarana pembentuk *brand image*, bisa menambahkan media lain seperti web dan *E-Commerce* untuk di bandingkan dengan media sosial manakah yang lebih efektif untuk menciptakan *brand image* yang kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Adi. (2020, Juli 30). Ekonomi Kreatif Sumbang PDB Rp1.200 Triliun, Kemenperin Tingkatkan Level Industri Kriya dan Fesyen. Diakses tanggal 23 Maret 2021 dari <https://pasardana.id/news/2020/7/30/ekonomi-kreatif-sumbang-pdb-rp1200-triliun-kemenperin-tingkatkan-level-industri-kriya-dan-fesyen/>
- Adiwidjaja, A.J & Tarigan, Z.J.H. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*. 5. 6-7. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/135090-ID-pengaruh-brand-image-dan-brand-trust-ter.pdf>
- Amalia, Ellavie Ichlasa. (2018, Juli 31). Apa Beda Akun Pribadi dan Akun Bisnis di Instagram?. *Medcom.id*. Diakses tanggal 3 Maret 2019 dari <https://www.medcom.id/teknologi/tips-trik/VNnR2eEN-apa-beda-akun-pribadi-dan-akun-bisnis-di-instagram>
- Ashari, Muhammad. (2017, April 20). Jokowi Minta Yogyakarta Perkuat Industri Kreatif. *Pikiran Rakyat*. Diakses tanggal 3 Maret 2019 dari <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2017/04/20/jokowi-minta-yogyakarta-perkuat-industri-kreatif-399476>

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). Profil Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Baker, M. Hart, S. (2008). *The Marketing Book 6th edition*. Elsevier Ltd. Oxford
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill Higher Education
- Bungin, B. (2007). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya cetakan pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo
- CNN Indonesia. (2021, Februari 23). Netizen Indonesia Gemar Belanja *Online* Saat Pandemi, diakses tanggal 23 maret 2021 dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210223113429-185-609757/netizen-indonesia-gencar-belanja-online-saat-pandemi>.
- Databoks. (2018). Berapa Pengguna Instagram Dari Indonesia. Diakses tanggal 17 Februari 2019 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>.
- Durianto, Darmadi., dkk. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Diakses dari <https://books.google.co.id>

Effendy, O.U. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti

Effendy, O.U. (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Esch, F. Langner, T. & Geus, P., 2006. Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), pp.98–105.

Farris, P. W. et al. 2010. Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance. Pearson Hill: Upper Saddle River.

Fridolf, Malin & Arnautovic, Alem. (2011). *Social Media Marketing: A Case Study of Saab Auto mobile AB*. Master Thesis in Internasional Business, University West Hal 20-23.

Ghodeswar, B. (2008). *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*. *Journal of Product & Brand Management*. 17/1, 4-12.

Gurau, Calin. (2008). *Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management*. *Jurnal of Communication Management* Vol. 12 No. 2 Hal. 169-184.

Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

<https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI67Juli2020.pdf>

<https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-manfaat-pemasaran-online/>

Humas UNY. (2018, Maret 13). Yogyakarta Unik Bagi Pengembangan Industri Kreatif. Diakses tanggal 3 Maret 2019 dari

<https://www.uny.ac.id/berita/yogyakarta-unik-bagi-pengembangan-industri-kreatif>

Kabarbisnis, (2015). 7 Produk Ini Paling Banyak Dicari Di Online Shop. *Kabarbisnis.com*. Diakses tanggal 8 Februari 2019 dari <https://kabarbisnis.com/read/2856100/7-produk-ini-paling-banyak-dicari-di-online-shop>

Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan: Great Britain.

Karjalainen, T-M., & Snelders, D. (2010). Designing Visual Recognition for the Brand. *Journal of production innovation management*, 27, 6–22.

Kay, M. J. (2006). Strong brand and corporate brand. *European Journal of Marketing*, 40(7), 742-760.

Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* 4<sup>th</sup> edition. USA: Pearson Education.

Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid. 1, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, P & Keller, K. 2016. *Marketing Managemnt*, 15th global edition.

Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P & Armstrong, G. 2009. *Marketing, An Introduction*, 9e



- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Mangold, W Glynn & J. Fauld, David. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*. Business Horizon Kelley School of Business, Indian University p.357-365 Diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Miles & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, L. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 2010. Jakarta: Prenadia Group.
- Mowen, J.C. and M.S. Minor. 2001. *Consumer Behaviour: A Framework*. Prentice Hall: Upper Saddle River
- Muhammad. A. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nandan, S. (2005) An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Nathasya. (2018). 12 Tips dan Strategi Marketing Instagram Untuk Bisnis Anda. *Dewaweb.com*. Diakses tanggal 12 April 2019 dari <https://www.dewaweb.com/blog/tips-dan-strategi-marketing-instagram-untuk-bisnis-anda/>
- Owen, R. and Humphrey, P. (2009), "The Structure of Online Marketing Communication Channels", *Journal of Management and Marketing Research*, PP. 1-10.

- O'guinn, C et al. 2009. Advertising. Ohio: South-Western College Publisher.
- Pawar, A.V. 2014. Study of The Effectiveness of Online Marketing on Integrated Marketing Communication. Master Thesis of Business Management, D.Y. Patil University, Navi Mumbai. Hal 24.
- Pertiwi, W.K. 2018. Cara Memakain 6 Fitur Instagram untuk Mendongkrak Bisnis. *Kompas Online*. Diakses tanggal 12 April 2019 dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/11/09/18270017/cara-memakai-6-fitur-instagram-untuk-mendongkrak-bisnis?page=all>
- Putra, Vito Hendra (2014). *Pemanfaatan Media Jejaring Sosial oleh Organisasi dalam Memperkenalkan Identitas Perusahaan (Studi Kasus pada Jogja City Mall dalam Menggunakan Facebook dan Twitter)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rahmawati, Dewi (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Program Studi Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Riezeboz, R. (2003). *Brand Management – A theoretical and Practical Approach*. Pearson Education Limited, Harlow
- Rowley, Jennifer. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning* Vol.22 No.1 pp. 24-41. Diakses dari <https://doi.org/10.1108/02634500410516896>

- Saputri, Kris. (2017). Snapshot Rekomendasi Strategi Kebijakan Pengembangan Citra Merek Produk Kreatif. Diakses tanggal 28 Februari 2019 dari <http://www.bekraf.go.id/berita/page/17/snapshot-rekomendasi-strategi-kebijakan-pengembangan-citra-merek-produk-kreatif>
- Setyawan. R. (2010). Analisis Pengaruh Pengetahuan Persepsi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dinas Sebagai Investasi Pilihan (Studi Kasus Gerai Dinar Depok). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Diunduh 8 Agustus 2020 dari <http://repository.ipb.ac.id>
- Shimp, T.A. (2003). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi kelima, jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono & Chandra. (2005). Service, Quality, & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen dan Strategi Merek (Seri Manajemen Merek 01). Yogyakarta: Andi.
- Topan, Tifani. (2018, April 13). Jualan Lewat Instagram? Manfaatkan 5 Aplikasi Marketing Tools Ini!. *Idn Times*. Diakses dari <https://www.idntimes.com/tech/gadget/rosma-stifani/jualan-lewat-instagram-manfaatkan-5-aplikasi-marketing-tools-ini-c1c2/full>

- Valos, M. J., Ewing, M. T. and Powell, I. H. (2010), "Practitioner Prognostications on the Future of Online Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, No. 3-4, PP. 361-376.
- Walker, O.C., Mullins, J.W., Boyd, H.W. dan Larreche, J.L. (2006). *Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Wearesocial. (2020). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. Diakses tanggal 23 Maret 2020 dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- West & Turner. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wijaya, Linda Andriana (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Tulis Siswa Melalui Social Media Dalam Pembentukan Brand Awareness (Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Tulis Siswa Melalui Twitter Dalam Pembentukan Brand Awareness)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Winarso, B. (2015, September 17). Apa itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?. Diakses tanggal 2 Maret 2019 dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media, Inc.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. *Interview Guide*

### Daftar Pertanyaan untuk pemilik Sampan Mimpi

#### a. Langkah-langkah Komunikasi Pemasaran

##### ▪ Mengenai Mengidentifikasi Sasaran

1. Siapakah target sasaran Sampan Mimpi dan mengapa memilih target tersebut?
2. Faktor apa saja yang menjadi dasar dalam pemilihan target sasaran?

##### • Mengenai Tujuan Komunikasi

1. Apa tujuan komunikasi yang ingin dicapai Sampan Mimpi melalui komunikasi pemasaran di Instagram?
2. Respon audiens seperti apa yang diinginkan Sampan Mimpi dalam aktivitas komunikasi pemasaran di Instagram?

##### ▪ Mengenai Merancang Pesan

1. Bagaimana proses perancangan pesan yang akan disampaikan dalam aktivitas promosi di Instagram, apakah mengandung unsur AIDA?
2. Bagaimana bentuk pesan (gaya bahasa, kalimat) yang digunakan di Instagram?
3. Pesan seperti apa yang ingin disampaikan untuk membentuk *brand image* Sampan Mimpi?
4. Bagaimana cara merancang pesan yang mengandung manfaat, keunikan, serta keunggulan produk yang dimiliki Sampan Mimpi?

##### ▪ Mengenai Pemilihan Media

1. Media *online* apa saja yang digunakan untuk promosi Sampan Mimpi?
2. Mengapa memilih media *online* dalam aktivitas promosi?
3. Apa manfaat menggunakan Instagram sebagai media promosi?
4. Menurut anda apa kelebihan dan kekurangan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran?

##### ▪ Mengenai Sumber Pesan

1. Siapa admin Instagram Sampan Mimpi?
2. Kenapa memilih orang tersebut menjadi Admin?

- **Mengenai Umpan Balik**

1. Apakah Sampan Mimpi mengumpulkan umpan balik atau *feedback* dari konsumen?
2. Apa manfaat umpan balik bagi Sampan Mimpi?
3. Bagaimana cara Sampan Mimpi untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen?
4. Setelah dikumpulkan, bagaimana proses penanganan atas umpan balik tersebut?
5. Seberapa penting umpan balik mempengaruhi aktivitas promosi Sampan Mimpi?

- b. **Strategi Komunikasi Pemasaran *Online***

1. Seberapa pentingkah strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Sampan Mimpi?
2. Strategi apa saja yang digunakan Sampan Mimpi untuk mempromosikan produk di Instagram?
3. Faktor apa saja yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran Sampan Mimpi?
4. Mengapa memilih Instagram sebagai media utama dalam komunikasi pemasaran *online*?
5. Apakah ada gangguan atau hambatan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram?

- Fokus Komunikasi Pemasaran *Online***

- *Creating presence*

1. Kegiatan *online* apa saja yang dilakukan Sampan Mimpi dalam membangun kesadaran konsumen akan produk Sampan Mimpi?
2. Pesan seperti apa yang digunakan Sampan Mimpi untuk membangun kesadaran konsumen akan produk Sampan Mimpi?

- *Creating relationship*

1. Strategi seperti apa yang dilakukan Sampan Mimpi untuk membangun persepsi positif di konsumen?
  2. Pesan seperti apa yang digunakan Sampan Mimpi untuk membangun persepsi positif di mata konsumen?
- *Creating mutual value*
    1. Apakah ada nilai khusus yang ditanamkan Sampan Mimpi bersama konsumen di Instagram?
    2. Kegiatan apa yang dilakukan Sampan Mimpi dengan melibatkan konsumen di Instagram?
    3. Pesan seperti apa yang digunakan Sampan Mimpi untuk menjalin kedekatan dengan konsumen?

**c. Pembentukan Brand Image**

1. Jika berbicara tentang *image*, apa definisi *image* menurut anda?
2. *Image* seperti apa yang sebenarnya ingin dibangun oleh Sampan Mimpi?
3. Seberapa penting *image* untuk Sampan Mimpi?
4. Menurut Anda, *image* yang baik itu yang seperti apa?
5. Apa keunikan produk yang dimiliki Sampan Mimpi?
6. Apa manfaat dari produk yang dimiliki Sampan Mimpi?
7. Apa keunggulan dari produk Sampan Mimpi yang membedakannya dengan produk kompetitor yang menjual produk sejenis?
8. Kembali pada *image* Sampan Mimpi, untuk membuat khayalak tahu mengenai *image* Sampan Mimpi tentunya tidak terjadi begitu saja. Bagaimana proses yang dilakukan Sampan Mimpi untuk membentuk *image* seperti itu?
9. Apa pentingnya perencanaan untuk proses pembentukan *image*?
10. Bagaimana cara Sampan Mimpi dalam mempertahankan *image* yang baik di mata konsumen?
11. Sampan Mimpi menggunakan Instagram sebagai media utama untuk komunikasi pemasaran. Nah, bisa minta tolong jelaskan sedikit mengenai



proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran di Instagram dalam pembentukan *image* Sampan Mimpi?

## Daftar Pertanyaan Untuk Admin Instagram Sampan Mimpi

### ▪ Mengenai Pemanfaatan Instagram

1. Siapa *followers* akun Instagram @sampanmimpi?
2. Aktivitas apa saja yang dilakukan di Instagram?
3. Fitur Instagram bisnis apa saja yang anda ketahui untuk menunjang kegiatan promosi?
4. Rata-rata sehari ada berapa akun yang mengikuti akun Instagram @sampanmimpi?
5. Berapa rata-rata *like* yang didapatkan? Konten seperti apa yang banyak diberikan tanda *likes* oleh *followers*?
6. Komen seperti apa yang biasanya diberikan *followers*?
7. Konten apa saja yang diunggah pada akun Instagram?
8. Apakah ada ketentuan jumlah dan waktu dalam mengunggah foto di Instagram?
9. Apakah semua kegiatan pada akun @sampanmimpi harus melalui persetujuan pemilik?
10. Fitur Instagram apa saja yang digunakan Sampan Mimpi?
11. Fitur *insight* digunakan untuk apa saja?
12. Apakah fitur *insight* mempengaruhi aktivitas dalam mengelola akun Instagram @sampanmimpi?
13. Bagaimana proses penulisan *caption*? Apakah ada aturan dalam menulis *caption*?
14. Apakah Sampan Mimpi menggunakan fitur *promote*?  
Seberapa sering penggunaan fitur tersebut?
15. Respon seperti apa yang diperoleh Sampan Mimpi setelah melakukan *promote*?
16. Komunikasi atau pertanyaan seperti apa yang biasa dikirimkan konsumen ke *direct message*?
17. Gaya bahasa seperti apa yang digunakan untuk membalas respon dari *followers*?
18. Ciri khas pesan seperti apa yang biasanya digunakan Sampan Mimpi pada konten Instagram?
19. *Hashtag* apa yang biasa digunakan Sampan Mimpi?
20. Apakah Instagram Sampan Mimpi pernah melakukan siaran langsung?
21. Konten apa saja yang dimasukkan ke dalam *highlight*?
22. Hambatan apa saja yang ditemui selama mengurus Instagram Sampan Mimpi?

## LAMPIRAN 2.

### TRANSKRIP WAWANCARA

P : Peneliti

N : Narasumber (Asa Laily)

P : “Selamat siang, mbak Asa. Boleh memperkenalkan diri terlebih dahulu secara singkat.”

N : “Siang, nama lengkapnya Asa Laily Faridatul Huda posisinya sebagai owner di Sampan Mimpi, tapi posisinya merangkap hahaha bikin konten juga buat di Instagram.”

P : “Boleh dijelaskan secara singkat dong mbak tentang sejarah terbentuknya Sampan Mimpi.”

N : “Sejarahnya sebenarnya karena kengangguran aku waktu kuliah, terus ya pengen aja. Dulu kan aku bangunnya sama partner, jadi partnerku pada saat itu. Terus karena aku gabut banget masa-masa skripsian gitu terus aku pengen jualan aku bikin itu.”

P : “Itu sejarahnya yang mbak Asa tulis di Twitter itu ya, mbak? Aku udah sempet baca waktu itu.”

N : “Iyaa..”

P : “Terus kenapa sih mbak kok memilih nama Sampan Mimpi?”

N : “Karena apa ya hmmm sebenarnya pertama tu aku pengen bikin yang bahasa indonesia gitu lho, nggak pengen yang pakai bahasa inggris, terus kedua aku kepengen yang lihat atau yang denger itu ngerasa haaah apasih? kok namanya aneh gitu, kok namanya unik gitu, kaya gitu. Jadi aku tu sebenarnya ngambil dua kata yang nggak nyambung tapi tak sambungin. Sampan sama mimpi itu kan nggak nyambung.”

P : “Filosofinya Sampan Mimpi apa mbak?”

N : “Filosofinya difilosofiin sendiri aja sama aku hahahaha... Jadi aku itu awalnya pengennya kenapa aku kasih nama Sampan Mimpi itu karena aku pengen Sampan Mimpi itu bisa jadi sampannya kami yang akan mengantarkan kami ke mimpi-mimpi kami.

P : “Berarti nyambung juga sama logonya Sampan Mimpi itu ya?”

- N : “Iya betul.”
- P : “Sebenarnya tujuan Sampan Mimpi itu apa sih mbak?”
- N : “Kalau tujuan awalnya sih sebenarnya cuma pengen cari uang tambahan, tapi semakin kesini aku tu pengen Sampan Mimpi bisa menghidupi banyak keluarga dan pengen jadi brand lokal yang mungkin bisa *go international*.”
- P : “Wah mantap, terus kalau boleh tahu sampai saat ini sudah berapa produk yang berhasil dijual Sampan Mimpi?”
- N : “Waah nggak kehitung e, banyak banget soalnya. Tiap ikut FKY aja itu gantungan kunci itu lebih dari 1000 pcs. Ikut FKY itu sejak tahun 2014 sampai sekarang juga selalu ikut. Belum lagi yang dari pesenan souvenir-souvenir pernikahan.”
- P : “Biasanya paling banyak pesanan souvenir berapa mbak?”
- N : “Hmm berapa ya, itu pernahnya 1.500 pernah sekali *order*.”
- P : “Dari semua produk yang dijual, sebenarnya produk utamanya Sampan Mimpi itu apa mbak? Apakah gantungan kunci?”
- N : “Sebenarnya produk utamanya itu bukan gantungan kunci, produk utamanya itu yang *custom*. Tapi semakin kesini tu orang lebih kenal ke gantungan kuncinya.”
- P : “Hmm begitu. Kalau boleh tahu, Sampan Mimpi menggunakan media apa sebagai media promosi yang paling utama?”
- N : “Dari awal berdiri sih aku pake Instagram sampai sekarang. Dan aku jadiin Instagram sebagai media promosi yang paling utama ya. Tapi sayangnya kalau pake Instagram itu nggak ada pencatatan sudah laku berapanya. Tapi emang sembilan puluh persennya itu konsumennya dari Instagram.”
- P : “Menurut mbak Asa, seberapa penting sih strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan Sampan Mimpi?”
- N : “Ya penting sih menurutku ya, apalagi kita perlu banget nyiapin perencanaan buat promosi. Biar apa yang kita lakuin itu efektif dan ngena ke target kita.”
- P : “Tadi kan mbak Asa bilang kalau media utama yang digunain untuk promosi adalah Instagram. Nah kenapa memilih menggunakan Instagram?”

- N : “Karena target kami itu kan cewek sebenarnya, target market kami. Ya pokoknya sosmed cewek zaman sekarang itu apa sih kalau bukan Instagram. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram juga menurutku sangat membantu kami. Sekarang adanya media *online* terutama Instagram kita bisa ngatur siapa yang akan menjadi target kita, mulai dari jenis kelamin, usia dan jangkauannya juga lebih luas kan. Selain itu kita pilih Instagram karena ya murah dan paling efektif sih sejauh ini.”
- P : “Target marketnya perempuan usia berapa mbak?”
- N : “Usianya 17 sampai 22 tahun.”
- P : “Kenapa memilih target tersebut?”
- N : “Karena sesuai dengan produk yang saya jual hehehe”
- P : “Sesuai bagaimana mbak maksudnya?”
- N : “Ya kita kan jual produk yang lucu-lucu, nah biasanya yang suka sama produk kaya kita jual itu kan cewek-cewek usia segitu, khususnya mahasiswa dan pekerja. Mahasiswa biasanya mereka itu pesen produk kita buat dijadikan hadiah. Pokoknya target perempuan itu karena mereka suka kasih hadiah-hadiah buat orang terdekat mereka, apalagi usia segitu.”
- P : “Oh begitu. Selanjutnya apa tujuan yang ingin dicapai Sampan Mimpi melalui komunikasi di Instagram?”
- N : “Ya itu tadi, pengen mencapai target sasaran kita tadi yang sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram.”
- P : “Apakah ada tujuan lain selain itu mbak?”
- N : “Hmmm apa yaa.. Ya tujuan kita untuk promosi supaya mereka membeli produk-produk kita sih. Kita pengen orang-orang tidak hanya mengenal Sampan Mimpi, tapi juga punya *image* yang baik tentang kita.”
- P : “Bagaimana proses dalam merancang pesan yang ada di Instagram? Boleh tolong dijelaskan bagaimana prosesnya menentukan *caption* yang akan digunakan sebelum diunggah?”
- N : “Kalau *caption* itu sih aku selalu gini, jadi kalau orang baca *caption* Instagram Sampan Mimpi itu orang selalu merasa deket gitu lho, merasa bersahabat. Kan ada kan *caption* Instagram yang terlalu kaku, atau ada yang terlalu nyeleneh. Jadi kami nggak kayak dua itu, kami di tengah-tengah. Nggak terlalu kaku tapi juga nggak terlalu nyeleneh banget. Kami juga nggak pake kata “aku”, kan ada tuh akun Instagram jualan yang dia

pake kata “aku”, jadi si *owner* itu menunjukkan kalau Instagram itu dipegang sama dia. Nah kalau aku nggak mau, kalau aku pengennya Instagram ini tuh Instagram *brand*, bukan Instagramku gitu.

P : “Jadi biar audiens Instagram merasa memiliki hubungan yang dekat ya dengan Sampan Mimpi. *Caption* yang digunakan apakah mengandung unsur AIDA? Bagaimana gaya bahasa, kalimat yang digunakan di Instagram?”

N : “Iya mengandung AIDA dong kan kita promosi biar pada beli. Gaya bahasa ya pake gaya bahasanya anak muda, kaya gitu aja sih.”

P : “Oke baik. Jadi gini mbak, ini kan saya fokus di penyusunan strategi komunikasi pemasaran *online* untuk pembentukan *brand image*. Menurut mbak Asa sendiri apakah *image* Sampan Mimpi sudah terbentuk?”

N : “Lumayan. Jadi menurutku sendiri itu ketika orang pertama kali lihat produknya Sampan Mimpi atau lihat Instagramnya Sampan Mimpi selalu kayak “ih lucu ya produknya...” Jadi *image* itu adalah produk yang lucu. *Image* itu kan juga sangat penting. Kita nggak cukup cuma bikin orang-orang sadar sama Sampan Mimpi, tapi kita juga mau bikin *image* yang lebih kuat lagi untuk bersaing sama *brand-brand* lain. Apalagi sekarang yang jual produk mirip sama produk kita itu kan banyak.”

P : “Oh begitu, lalu pesan seperti apa yang dikemas Sampan Mimpi untuk memperkuat *brand image* itu?”

N : “Jadi gini, kalau Sampan Mimpi itu ketika kamu melihat produk Sampan Mimpi itu kamu merasa direpresentasikan oleh produk itu gitu lho. Jadi ketika lihat produk gantungan kuncinya Sampan Mimpi itu ngerasa “Oh ini mirip aku ya, eh ini mirip sama si ini ya” gitu-gitu pokoknya. Jadi kayak ketika melihat itu produknya direpresentasikan lewat gambar desainnya.”

P : “Kalau dari sisi pesannya bagaimana mbak?Mbak Asa kan ingin membentuk *brand image* sebagai produk lucu, nah kalau dari pesannya bagaimana untuk mengkomunikasikannya kepada audiens, dari pesannya, *caption*, kontennya yang diunggah di Instagram?”

N : “Hmmm apa ya, mungkin dengan cara menonjolkan keunikan produk kita ya. Jadi kalau lihat produk yang kaya kita gitu kan banyak, tapi kalau bicara keunikan itu kita punya berbagai macam ilustrasi gitu lho. Kita nyediain 4 macam ilustrasi, yaitu semi realis, *cute sketch*, kartun, dan

chibi, jadi kalau kamu pesen produk di Sampan Mimpi kamu akan dapetin *benefit* yang kaya gini, yang nggak ada di tempat lain.”

P : “Iya itu kan keunikannya mbak, nah tapi kalau dari sisi merancang pesannya bagaimana untuk menunjukkan keunikan dan keunggulan produk Sampan Mimpi?”

N : “Jadi gini, aku itu jualan nggak pake sistem *hard selling* gitu lho. Jadi ketika kita mau jualan, kita tuh bukan langsung eh beli sini beli, ini produkku harganya segini, bukan seperti itu. Kita ngasih tahu audiens kalau kamu tuh perlu pakai produk ini, produk ini tuh lucu kalau kamu pakai untuk hadiah ulang tahun misalnya, atau untuk ngasih ke sahabat kamu, gitu. Jadi kita tuh kaya bikin audiens ngerasa butuh buat beli produk kita dengan cara ngasih pendekatan itu tadi.”

P : “Oke baik, kalau boleh tahu media *online* apa aja yang dipakai sama Sampan Mimpi?”

N : “Sejauh ini ya Instagram, sama *marketplace* gitu sih. Tapi kalau *marketplace* itu kita cuma jualan produk yang *ready stock*.

P : “Kenapa mbak Asa memilih media *online* sebagai media promosi?”

N : “Ya karena sekarang zamannya *online* hahahahaha, ya karena murah sih, maksudnya daripada kayak misalnya *event*, atau kita kayak buka toko *offline* itu kan jatuhnya jauh lebih mahal. Itu sih alesan kita pilih promosi *online* dan jualan *online*.”

P : “Menurut mbak Asa sendiri sebagai *owner* apa sih kelebihan dan kekurangan Instagram sebagai media promosi?”

N : “Kalau kelebihanannya ya kita bisa tau *insightnya*, terus kita bisa memilih target yang kita inginkan, ada interaksinya juga dengan audiens, bisa komen, bisa DM, cuma kurangnya ya nggak bisa langsung *check out* gitu. Konsumen harus ngehubungin kita lewat *whatsapp* atau Line, ya karena memang Instagram kan bukan *marketplace* kan.”

P : “Dari Sampan Mimpi sendiri apakah memperhatikan *feedback* dari audiens di Instagram, seperti komen-komen?”

N : “*Feedback* biasanya dari orderan sih, jadi misalnya ketika udah selesai orderan admin selalu nanya produknya bagaimana, suka atau enggak, apakah produknya sampai dengan selamat atau enggak, gitu sih.”

P : “Apakah *feedback* itu dikumpulkan dan disimpan atau diapakan mbak?”

- N : “Enggak sih, kita cuma sekedar nanyain aja. Kita manfatin umpan balik dari konsumen itu untuk perbaikan pelayanan kita aja biar lebih baik lagi. Misal ada yang bilang “mbak bantalnya sampai sini lecek, rusak..” Berarti kan kita harus perbaiki dari sisi *packing*-nya.”
- P : “Kalau ada produk yang rusak selama pengiriman gitu, apakah Sampan Mimpi akan memberikan garansi?”
- N : “Iya dong, walaupun sebenarnya itu bukan salah kami, tapi salah jasa pengirimannya tapi kami tetap ganti gratis.”
- P : “Oke. Kalau boleh tahu, ada nggak sih mbak strategi khusus yang digunakan Sampan Mimpi untuk kegiatan komunikasi pemasaran terutama secara *online* ini?”
- N : “Hahahaha strategi yaa... Hmmmmmm.... Kalau strategi sih sejauh ini belum secara spesifik sih ya. Cuma ya kalau secara perencanaannya ada. Jadi ini sebenarnya titik balik kita juga sih, Sampan Mimpi. Sampan Mimpi itu kan awalnya cuma orang tuh seneng dihadahi, dan Sampan Mimpi memfasilitasi orang yang mau bikin hadiah dan mau kasih hadiah buat orang-orang terdekat mereka. Dan yang lain adalah kita memang mentargetkan kata lucu. Nah, keinginan atau hasrat lucunya cewek itu mau kita manfaatkan. Ihhh lucu... ihh lucuuu.... Sebenarnya dari peluang itu yang sekarang mau kita kembangin. Makin kesini itu ada beberapa hal yang mau kita kembangkan *imagenya*. *Image* yang sudah ada sebelumnya itu memang kita tetep jaga, nggak akan kita rubah, *image* lucu atau *cute* itu. Cuman ya sekarang kita lebih melebarkan sayap sih, jadi nggak cuma hadiah tapi ya bahasa kasarnya kaya souvenir, yang sifatnya itu produknya lebih masal. Kalau hadiah kan biasanya cuma satuan, kalau souvenir kan lebih masal. Ya sebenarnya intinya sih tetep sama, kata dasarnya tetep lucu, *brand image* yang dibangun tetep lucu. Walaupun nanti kita kedepan larinya ke produk *ready stock* ya sama kita arahnya tetep ke lucu. Kalau nanya strategi marketingnya apa yang akan digiring, yang mau dipersiapkan untuk calon kastemernya ya dua tadi, memfasilitasi tentang memberi hadiah, dan yang kedua ya nggak jauh-jauh dari itu yaitu lucu tadi. Yang mau kita coba sekarang dari dua kata itu mau kita *breakdown* identitas visualnya itu udah ada. Jadi kita itu punya panduan atau *guide* identitas visualnya Sampan Mimpi. Ini aku tunjukkan kamu bisa lihat sendiri. Sampai ke psikologi *branding* warna pun kita tentukan. Nah pokoknya sampai sedetail ini. Bentuk *campaign* identitas visualnya hampir sama kaya gini ini. Makanya waktu kita foto produk sama kamu itu nggak jauh-jauh dari modelnya KFC, *close up-close up*,



*story-storynya* Sampan Mimpi sekarang kan kebanyakan model flat, terus pakai warna-warna yang dominan kaya gini, nah ini SOP warna-warnanya yang sudah dimiliki Sampan Mimpi. Nggak jauh-jauh dari *brand image* yang mau kita arahkan itu ke yang lucu itu. Warna kita itu *colourful* tapi nggak yang ngejreng gitu. Jadi ada konten Instagram itu kita bagi jadi 3, ada *gimmick*, *product knowledge*, sama promonya itu yang mengarahkan ke dua opini ini tadi. *Gimmicknya* aku bikin yang masih *relate* sama *brand imagenya* Sampan Mimpi itu tadi.

P : “Seberapa penting *Image* untuk Sampan Mimpi?”

N : “Sangat penting lit, bahkan itu melebihi produk menurut kita. Gini, *brand image* itu menentukan orang mau beli atau enggak. *Brand* itu tentang apa yang orang katakan tentang kamu, bukan apa yang kamu katakan tentang diri kamu. Jadi kalau seberapa penting ya sangat penting karena itu mempengaruhi citra Sampan Mimpi. Bahkan ketika nanti Sampan Mimpi sudah tidak lagi memproduksi bantal, bisa aja besok eranya Sampan Mimpi tidak lagi memproduksi bantal dan berubah ke produk digital atau yang lainnya. Tapi *brand image* Sampan Mimpi yang lucu dan *hopefull* memberi hadiah itu tadi tetap akan melekat di konsumen. Jadi kalau mereka butuh hadiah nih larinya akan tetap ke Sampan Mimpi.”

P : “Aku nanti boleh minta identitas visualnya Sampan Mimpi ini nggak mbak?”

N : “Iya nanti boleh buat bantu analisismu. Tapi ini belum selesai, ini nantinya kalau udah jadi akan berbentuk perbulan, bahkan pertanggal.”

P : “Oh berarti ini masih rancangan ya mbak?”

N : “Iya ini kita rancang sambil jalan, soalnya kan kita kerjain sendiri. Terus ini hari-hari besar, hari-hari penting juga udah kita tandai selama satu tahun yang masih berhubungan sama Sampan Mimpi. Katakanlah , hari buruh nggak akan kita bahas, yang kita bahas itu kaya hari dongeng, hari kartini, terus hari anak, yang seperti itu. Itu yang menentukan *image* kita di sosial media.”

P : “Oh iya mbak balik lagi, tadi kan dikatakan kalau Sampan Mimpi ingin memperkuat *brand imagenya* tanpa melupakan unsur lucunya, itu kan persepsi positif ya. Nah strateginya bagaimana yang dilakukan Sampan Mimpi untuk membangun persepsi tersebut?”

N : “Membangun persepsi positif itu yang pertama itu karena satu-satunya portal yang berhubungan langsung dengan kastemer itu adalah admin,

admin kita ajarkan untuk *helpful* ke kastemer. Kadang kan kastemer ngehubungin mau pesen souvenir segini nih, tapi uangku cuma segini, enakya gimana ya. Nah itu admin kita ajarkan supaya melayani kastemer seperti layaknya sahabat sendiri yang sedang curhat. Bukan sekedar mbak saya mau beli, harga segini lalu selesai.”

P : “Oh jadi adminnya melayani konsultasi juga gitu ya?”

N : “Iya, jadi kalau ada orang yang cuma tanya-tanya aja gitu nggak akan kita jutekin, tetep kita ladenin dengan baik dan ramah. Orang yang *hit and run* aja misal besoknya *order* lagi juga tetep kita terima kok. Nah cara-cara nanggapi kastemer ini juga ada kok di panduan kita memperlakukan kastemer. Cara bales chatnya gimana, kalau ada yang tanya-tanya doang *follow-upnya* gimana, sampai kapan admin harus menggunakan *emoticon* itu semuanya ada di sini. Jadi kita membuat bagaimana agar meninggalkan kesan positif melalui *chat*, bukan di tatap muka ya. Kalau tatap muka kan gampang, tinggal kita senyumin aja langsung selesai. Kalau *chat* kan bisa beda persepsi. Dan semua anak-anak kantor harus belajar ini. Jadi gini lit, grafik orang meninggalkan kesan positif itu ada tiga poin. Waktu menyambut orang masuk, yang kedua itu *service* dan pelayanan kita, dan yang ketiga ini adalah ketika kastemer keluar. Nah untuk usaha-usaha misal rumah makan gitu kan gampang untuk membangun kesan positif tinggal kita berikan tempat yang kita usahakan bersih, kedua itu *service* dan lain-lain seperti tunjukkan dari ekspresi wajah pelayannya, makanan yang enak, ketiga ucapkan terima kasih dari pelayan kepada tamu. Nah beda sama Sampan Mimpi, Sampan Mimpi itu nggak ada tokonya, pertaruhannya itu ada di *chat*. Jadi ketika masuk disapa halooo, kalau minta *pricelist* walaupun ngechatnya cuma minta pl dong, kita akan tetap balas seramah mungkin.”

P : “Poin pertama bukannya seharusnya dari Instagram ya mbak? Kan orang melihat dan mencari informasi mengenai Sampan Mimpi pertama lewat Instagram?”

N : “Jadi gini lit, market atau posisi kastemer itu ada *cold, warm, hot*. *Cold* itu kita nggak kenal Sampan Mimpi. Kita nggak kenal ada Sampan Mimpi. Habis ini ngeliat, setelah itu ada *warm*, *warm* itu mulai ngechat. *Hot* itu dia udah pernah *order* lalu dia melakukan *repeat order*, nah itu masuk ke *hot*. Instagram itu berfungsi dari menarik ke *cold* ke *warm*, biar dia tertarik. Jadi ada *selling* ada *marketing*. *Marketing* itu dari *cold* ke *warm* nah ini fungsi Instagram, nah kalau *sellingnya* itu dari *warm* ke *hot*. Promo itu bisa jadi berbagai macam, ada yang digunakan untuk menarik kastemer

dari *cold* ke *hot*, atau digunakan untuk menjaga kastemer agar tetap *hot*. Contohnya gini, bagi kastemer yang pernah melakukan *order* di Sampan Mimpi akan diberikan diskon 20%. Kita kasih kode vouchernya melalui email karena semua yang *order* di Sampan Mimpi selalu kita minta emailnya. Itu untuk menjaga agar selalu *hot*. Nah promo untuk yang *warm* itu adalah promo souvenir, yang harganya 4.000 tapi kita kasih promo jadi 3.500. Jadi intinya Instagram itu posisinya untuk *marketing*, dari *cold* ke *warm*. Gitu sih.”

P : “Oke baik, kalau menurut mbak Asa sendiri siapa sih kompetitor Sampan Mimpi?”

N : “Banyak, banyak banget. Coba deh kamu dateng ke FKY terus kamu lihat yang jual produk bantal-bantal kaya kita itu ada banyak sekarang.”

P : “FKY tahun kemarin aku ke sana tapi aku lihatnya juga cuma punya Sampan Mimpi aja mbak.”

N : “Banyak kok, tapi mereka memang nggak bikin booth sendiri, tapi bareng sama produk-produk lain.”

P : “Selain bantal kan ada gantungan kunci dengan berbagai desain karakter ya mbak. Nah itu desainnya berdasarkan apa sih? apa ganti secara periodik atau bagaimana?”

N : “Nggak juga sih. Kita cuma menebak *trend* sih. Kayak kemarin kita habis bikin polling tentang K-pop. Jadi fenomena-fenomena yang sedang terjadi dan akan terjadi itu bisa kita persiapkan di gantungan kunci. Atau pas lagi ada film *Avengers* itu kita naikin yang desainnya Marvel. Kemarin musim *Star Wars* ya desainnya yang kita naikin tentang itu. Nggak tahu lagi sih nanti ada apa lagi ke depannya.”

P : “Yang paling laris seri apa mbak?”

N : “Hmmm seri hijab.. eh enggak juga deng. Tergantung kotanya, beda-beda. Setiap kota ada populasinya ada keunikannya. Tapi kalau di Jogja itu paling laris seri hijab.”

P : “Keunggulannya Sampan Mimpi dibanding kompetitor lain apa mbak?”

N : “*Service* jelas, produk *ready stock* kita punya banyak. Kita bisa produksi lebih cepat karena kan kita punya mesin sendiri, jadi orang bisa pesen dadakan misal ada yang mau mesenin buat pacarnya besok ulang tahun dan harus jadi, nah kita bisa menyanggupi pesanan itu. Itu sih kelebihan kita untuk pesanan yang dari Jogja. Kalau dari luar kota kan harus ada

waktu kirimnya juga. Kalau kompetitor lain kan mereka nyetaknya di orang lain dan belum punya mesin sendiri. Mereka modelnya ngumpulin orderan dulu banyak terus baru dicetak. Sama ini sih keunikan kita itu ada kita ngasih banyak pilihan ilustrasi. Jadi apa yang kastemer mau itu hampir sebagian besar kita punya. Misal ada kastemer yang nggak suka gaya gambarnya ini, oh yaudah berarti kastemer bisa pilih gaya ilustrasi yang lain soalnya kita ada banyak pilihan. Kastemer pengen cepet ya kita bisa cepet, cuma ya pasti ada kompensasinya kan karena harus ngalahin yang lain.

P : “Semua produk Sampan Mimpi apakah bisa di *custom*?”

N : “Semua produk kita bisa *custome* sih, tapi kalau gantungan kunci mau *custome* harus jumlah banyak, nggak bisa satuan.”

P : “Produk Sampan Mimpi itu ada apa aja sih mbak?”

N : “Banyak, ada bantal, gantungan kunci, tumbler, pajangan kaya *frame*, terus kaos, *tote bag*, tas serut, terus ada dompet hp, *pouch* gitu. Semua produk kita ada di Instagram kok, nanti kamu lihat aja.”

P : “Tadi kan dikatakan kalau Sampan Mimpi ingin membentuk *image* lucu. Nah untuk membentuk *image* itu kan melalui proses yang panjang. Bisa tolong dijelaskan proses agar Sampan Mimpi dapat membentuk *image* lucu tersebut?”

N : “Hmmm apa ya.. Jadi awalnya dulu tu Sampan Mimpi tu sepatu lukis, *tote bag* lukis, sama tas lukis pokoknya. Terus ada orang minta eh aku tolong bikinin ini dong, terus tak bikinin. Terus lama kelamaan aku merasa hmm apa ya keunikan produknya, apa ya keunggulan produknya. Terus tak liat-liat oh produknya tu ternyata lucu juga ya. Sebenarnya cuma itu sih. Ya pokoknya aku menemukan titik oh lucu ya lucu. Orang yang pertama kali liat produk kita tu pasti bilang ih lucu yaaa terus disamperin. Kita tuh suka merhatiin orang-orang waktu di pameran yang dateng ke booth Sampan Mimpi, yang membuat mereka tertarik tuh apa. Setelah kami simpulkan ya karena lucu itu. Nah materi-materi konten yang kita buat makanya juga mengarah ke kata lucu itu. Tapi lucunya bukan lucu yang *funny* lho ya. Lucu lebih ke *cute* perempuan kalau ngeliat barang.”

P : “Oke udah segitu aja mbak, nanti kalau ada pertanyaan lagi aku hubungin lagi ya.”

N : “Oke siap..”

P : “Terima kasih mbak.”

### LAMPIRAN 3.

#### ADMIN INSTAGRAM (Hamid Nugroho)

P : “Halo mas.. tadi kan saya udah nanya-nanya sama mbak Asa, nah sekarang saya mau bertanya tentang Instagramnya Sampan Mimpi.”

N : “Ohh iyaa boleh-boleh. Mau tanya apa nih?”

P : “Siapa sih *follower* akun Instagram Sampan Mimpi?”

N : “Cewek, nih bentar kita lihatin *insight* biar *based on data* karena kami semua juga berdasarkan data, jadi nggak akan jauh-jauh dari data. Jadi 87 persen itu perempuan, terus lokasinya itu paling banyak Jakarta, terus Jogja, dan sisanya kota lain.”

P : “Kegiatan apa saja yang diunggah di Instagram?”

N : “Ada *gimmick*, promo, sama tentang *product knowledge*.”

P : “Ini kan Sampan Mimpi udah gunain fitur bisnis akun di Instagram, nah selain itu fitur apa saja yang digunakan mas?”

N : “Ads itu kita udah pernah pake itu.”

P : “Ads itu apa ya mas? *Adsense*? *Promote* itu ya?”

N : “Iyaa. Terus fitur lainnya yang kita pake itu ya *insight*. Hampir semua yang kita lakuin di Instagram itu acuan kita itu *insight*. Jadi persentase *insight* Instagram itu kan nggak bisa kalau akun kita nggak bisnis kan. Emang fitur akun bisnis lainnya ada apa aja sih?”

P : “Kalau dari yang aku kutip sih fiturnya ada filter DM.”

N : “Oh iya itu, tapi itu sih nggak terlalu signifikan. Akun Instagram yang nggak bisnis kayaknya juga bisa deh. Arahannya kita itu kan nggak mengarahkan orang untuk ngirim DM sih. Jadi kita itu dari Instagram lalu kita arahkan ke *chat* Whatsapp kita. Jadi ya DM kita juga nggak terlalu banyak. Jadi kalau biasa liat *story* Sampan Mimpi terus orang klik *swipe up* itu biasanya langsung lari ke *chat*.”

P : “Rata-rata perhari ada berapa akun yang *follow* Instagram Sampan Mimpi?”

N : “Random sih..”

P : “Oh iya mas, *followers* Instagram Sampan Mimpi segitu apakah *real*?”

- N : “Woohhh ya *real* dong. Kita nggak pernah beli-beli kaya gituan.”
- P : “Rata-rata perhari yang *follow* ada berapa mas?”
- N : “Nggak mesti sih, kadang 10. Tapi kalau kita lagi *paid promote* itu sehari bisa ratusan sampai ribuan.”
- P : “PP siapa mas waktu itu sampai bisa dapet banyak *followers*?”
- N : “Waktu itu kita pernah PP Jovi Adhiguna itu nambah seribuan sehari. Karena *story* itu kan cuma 24 jam.”
- P : “Kalau rata-rata *like* yang didapet berapa mas?”
- N : “Tergantung yang *diposting* sih. Kalau kita *posting* jualan itu malah dikit, tapi kalau kita *posting* diluar produk itu malah banyak *like* nya. *Like* kita itu nggak tinggi sih, ya ada sih yang sampe ratusan, tapi ada juga yang cuma lima puluh. Jadi kalau misalnya kita lihat ya jumlahnya beda-beda. Nih kalau kita lihat ini kalau konten cerita itu jumlah *like* banyak. Makanya konten promo kita di Instagram itu persentasenya kecil. Jadi lebih banyak ke *gimimick*, dan *product knowledge*. ”
- P : “Terus kalau cara milih konten yang mau di *promote* berdasarkan apa mas?”
- N : “Itu lebih tergantung kebutuhan kita lit. Contohnya gini, yang kita *promote* itu biasanya yang promo-promo gini. Jadi biar orang-orang tahu kalau kita lagi ngadain promo.
- P : “Kalau *timeline posting* di Instagram, apakah setiap hari?”
- N : “Ohh enggak, enggak tiap hari. Kalau *posting story* Instagram itu tiap ada order aja. jadi kalau ada *order* produknya jadi difoto terus dikirim ke admin Instagram terus hasilnya kita *post* di *story*. Itu juga ada standarnya, anak-anak di kantor udah dilatih buat foto produk harus seperti apa, pakai *background* ini, terus aksesorisnya udah disediakan semua di sana, jadi tinggal foto aja sesuai standart kita. Jadi di sini kan aku nerusin yang udah dibuat mbak Asa, jadi aku ya nggak akan menghilangkan yang sudah ada, tapi aku nerusin dengan caraku tanpa menghilangkan awal mula Sampan Mimpi.”
- P : “Tapi tetep harus disepakati dari mbak Asa dulu kan mas?”
- N : “Iya dong, jelas harus disetujui mbak Asa dulu. Bahasanya juga sudah kita sepakati. Gaya bahasanya tidak formal, semangat, ceria, dan bisa kamu baca aja di sini. Terus font dan lain-lain juga udah kita tentukan.

Terus setiap hari itu kalau kita *upload* pokoknya maksimal satu konten. Kalau dua itu nggak efektif”

P : “Tujuannya apa sih mas ditentukan seperti itu?”

N : “Nah jadi tujuannya dibikin kayak gini nih kalau pas aku sama mbak Asa kita nggak bisa ngerjain ini, ataupun Sampan Mimpi berkembang dan harus diestafetkan ke orang lain seperti desainer atau apa, dia nggak akan bikin sesuka hati dia, tapi akan tetep ngikutin pada *guideline* Sampan Mimpi dan citranya Sampan Mimpi nggak akan berubah.”

P : “Berarti untuk jangka panjang ya mas?”

N : “Iya..”

P : “Hmm apa lagi yaa... Oh iya kalau untuk penulisan *caption* gimana mas?”

N : “Ya pokoknya yang nggak *hard selling* pokoknya.”

P : “Oke. Lalu respon atau umpan balik seperti apa sih mas yang diharapkan Sampan Mimpi setelah menggunakan fitur *promote*?”

N : “Ya *closing*. *Closing* itu penjualan hahaha.. Jadi tujuan kita *promote* Instagram itu ya rata-rata tujuannya ya untuk promo. Untuk nge-boost postingan kita tentang promo, bukan yang tentang *product knowledge*. Dan tujuan kita juga nggak untuk mendapatkan *followers* ya, tapi tujuan utamanya untuk *closing* itu tadi.”

P : “Kalau ada kompetitor yang punya jumlah *followers* lebih banyak gimana mas?”

N : “Ya itu balik lagi sih. *Follower* itu nggak menentukan *selling* atau *closing* itu tadi. Itu yang kita tahu selama ini. *Follower* banyak itu ya bagus, tapi itu juga nggak jadi jaminan karena kita pernah ngerasain waktu *follower* masih empat ribu itu kayak gimana sampai sepuluh ribu sekarang itu kayak gimana. Itu nggak terlalu ngaruh sih. Tapi ketika kita pake fitur *promote*, kita bisa nembakin orang-orang yang berpotensi itu malah lebih ngaruh sih buat kita.”

P : “Iya sih mas. Lalu tagar apa yang paling sering atau selalu digunakan Sampan Mimpi?”

N : “Kado, kado Jogja, custom kado, kado unik, kado unik Jogja. Di tiga postingan terakhir kita itu kamu lihat aja, kita selalu pake itu kok. Cuma yang paling tinggi itu souvenir Jogja atau apa gitu.”

- P : “Oke mas. Kalau fitur siaran langsung pernah dipake nggak mas?”
- N : “Enggak.. eh pernah sekali waktu kita ngadain workshop. Tapi ya cuma halo-halo gitu. Kita juga paling tertutup soal produksi. Kita nggak pernah mau orang ngeliput cara kita memproduksi.”
- P : “Kenapa gitu mas?”
- N : “Ya itu soalnya dapur kita. Resep kita semua ada di situ. Kayaknya cuma sepele gitu ya, tapi suhu, temperatur, cara jahit itu *experience* yang Sampan Mimpi ulik selama lima tahun.”
- P : “Selama ini ada gangguan nggak mas selama pegang akun Instagramnya Sampan Mimpi?”
- N : “Gangguan tentang apa nih, dari segi apa?”
- P : “Apa aja mas hehe”
- N : “Ganguannya sih lebih ke internal, ya kitanya aja karena kita masih belum bisa fokus sepenuhnya ke Instagramnya Sampan Mimpi, karena kita ada kegiatan lain. Jadi belum bisa seratus persen banget buat ngerjain kontennya. Eh tapi kalau gangguan eksternal sih ya banyak juga, kompetitor, nggak bisa dipungkiri kalau kompetitor, terus *copycat*, *copycat* itu banyak banget. Sekarang banyak banget kompetitor yang jualan bantal kayak Sampan Mimpi. Walaupun Sampan Mimpi bukan pionir ya, tapi yang meniru *rule* modelnya Sampan Mimpi itu banyak banget sekarang. Jadi Sampan Mimpi itu kan modelnya order, ilustrasinya dibikin yang lucu, terus diaplikasiin di bantal. Nah itu salah satu kendala kita karena proses kita itu bukan kita yang ngerjain, jadi harganya itu udah termasuk harga produksi, harga katakanlah garansi kerusakan, dan lain-lain. Sedangkan kompetitor lain yang baru muncul itu ngasihnya harga murah karena mereka baru buka dan ngerjain itu sendiri jadi nggak perlu mikirin buat gaji karyawan, dan rangkaian lain-lain.”
- P : “Oke udah segitu aja pertanyaannya mas, nanti kalau ada pertanyaan lagi aku hubungin lagi ya mas..hehehe...”
- N : “Udah nih? Oke siap..”
- P : “Terima kasih mas...”
- N : “Sama-sama.”