

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Cheap Pajamas pada Media Sosial Instagram, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cheap Pajamas memuat 4 (empat) hal, yaitu

1. Memanfaatkan Fitur di Instagram seperti *direct message* *Fitur Direct Message (DM)* untuk bertukar pesan, baik itu dalam bentuk teks maupun foto dan video. *Fitur feeds, reels, story, highlight*, yang digunakan sebagai katalog produk. *Bio profile* yang berisikan informasi mengenai media sosial WhatsApps dan juga media e-commerce seperti Shopee untuk pemesanan. *Tagged* untuk membantu Cheap Pajamas terhubung atau berinteraksi ke pengguna instagram lainnya, dan membangun kepercayaan bagi calon konsumen. *Caption* yang merupakan bagian dari konten, dan *instagram adds*, yang berguna untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.
2. Promosi Menggunakan Jasa *Key Opinion Leader* dan *Influencer* yang sesuai dengan segmen dan target market yang sudah ditentukan oleh Cheap Pajamas, yaitu ibu muda, anak-anak, serta remaja yang memiliki penghasilan cukup

3. Melakukan pengelolaan konten produk yang konsisten yang dimulai dari pembuatan moodboard, kemudian colour tone, konten yang diambil, apakah untuk dibuat menjadi postingan biasa atau akan dibuat dalam bentuk reels, apakah konten tersebut akan menampilkan piyama secara keseluruhan atau dalam bentuk detailing; dan
4. Mengadakan *giveaway*, guna meningkatkan jumlah followers

Melalui konten produk yang dibagikan dan strategi komunikasi yang diterapkan diketahui pihak Cheap Pajamas berhasil mempengaruhi khalayak yang menjadi target pasarnya, dimana keempat strategi ini diketahui memuat kombinasi dari 4 elemen aktivitas bauran pemasaran, yang meliputi: (1) Iklan (Advertising); (2) Promosi Penjualan (Sales Promotion); dan (3) Pemasaran Langsung (Direct Marketing).

Hal-hal tersebut juga dapat menjadi dasar kesimpulan bahwa Instagram sebagai media sosial sudah mampu dan optimal dalam menyediakan layanan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Sehingga dapat dikatakan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Cheap Pajamas melalui akun instagram berhasil meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kompetitor lainnya dengan adanya peningkatan yang signifikan.

#### B. Saran

1. Diharapkan bagi pihak Cheap Pajamas untuk lebih memanfaatkan berbagai fitur yang sudah tersedia di Instagram, seperti *Broadcast Channel* untuk meningkatkan pemasaran akan produk kepada

*followers*. Fitur *Shop* di bagian halaman *profile* agar khalayak dapat membeli produk Cheap Pajamas secara langsung di Instagram tanpa harus pindah ke Whatsapp atau *e-commerce* lainnya.

2. Penggunaan KOL atau Influencer yang memiliki pengikut dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan harapan khalayak dapat menjangkau calon Konsumer baru dan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Andrews, J Craig dan Terence A Shimp. 2017. *Advertising, Promotion and other aspects of Intergrated Marketing Communications*. Edisi ke-10. USA: Cengage Learning.
- Basuki, R. A., & Fairuz, N. A. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Ponds. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 1, Nomor 1.
- Berg, Linnea dan Sterner, 2015. *Marketing on Instagram : A qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool*. Umeå University, Umeå School of Business and Economics.
- Chole, N., dan Dharmik, K.M. 2018. Digital Marketing & Social Media. *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives in Key Business Functions*. Nagpur: Tripude Institute of Management Education.
- Daud, Qiven dan Simamora, Virgo. Peran Trust Memoderasi Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Terhadap Tas Bekas Bermerek Di Facebook Live Streaming. *The Indonesian Journal of Public Administration (IJPA)*, Volume 8, Nomor 2, 115-129.
- Dewi, C P, Riza, 2020. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)”. Skripsi; Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Fakultas Ushuluddin.
- DPMPT (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kulon Progo). 2021. *Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia*. Diakses melalui: <https://dpmpt.kulonprogokab.go.id/detil/1301/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia> (Tanggal 2 November 2023)
- Fawzy-Haque, G Marissa., dkk, 2022. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan, Pascal Books.
- Fauzi, Ahmad. Dkk. 2022. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Edisi Pertama. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Flew, Terry. 2007. *Understanding Global Media*. New York, Palgrave.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jawa Timur, CV. Penerbit Qiara Media. Dapat diakses melalui: <https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah->

[4/publication/342644678\\_Buku\\_Komunikasi\\_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816f6ce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf](https://doi.org/10.24127/4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816f6ce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf) .

- Hidayatulloh, M dan Widiastuti, N. 2024. Pengaruh Personal Selling melalui Fitur Liveaplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Digital Communication and Design (JDCODE)*, Volume 3, Nomor 1, hal 1-6.
- Huyen, Pham. 2021. *Marketing Strategy On The Instagram*. LAB University of Applied Sciences, Bachelor of Business Administration.
- Imawan, Agung Yoni dan Pribadi, D Joni. 2022. Pembuatan Desain Feed Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Falahfood.Id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume 8, Nomor 1, Hal 25-30.
- Iqbal, Muhammad. 2023. *Peranan Akun Instagram, Whatsapp, Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Burung Di Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.
- Islam, Darul. 2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran: Membangun Kesan Dan Keterlibatan Konsumen*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States, McGraw-Hill Companies.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke 9, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke-14. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniawan, P Endang dan Irwansyah. 2022. Strategi Pemasaran pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*. Volume 8, Nomor 2. Hal 885-900.
- Luik, Jandy Edipson. 2020. *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Kencana, Pranata Media Group.
- Marimin dan Nurul Maghfiroh. 2011. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor: IPB Press.
- Megadini, Risma dan Anggapuspa L, Meirina. 2021. Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik*, Volume 3, Nomor 1, 69-81.
- Melinda. 2020. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Iwishop\_)*. Eprints Repository Universitas Islam Kalimantan.
- Mubarok, I Ramadhan. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online shop Laila Branded*

Ponorogo). *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Mustofa. 2019. Peran Hashtag (#) dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Libraria*, Volume 7, Nomor 1, 19-38.

Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media.

Nielsen. 2020. "The Impact of COVID-19 on Media Consumption Across North Asia", Laman Resmi Nielsen. Diakses melalui: <https://www.nielsen.com/insights/2020/the-impact-of-covid-19-on-media-consumption-across-north-asia/> (Tanggal 19 April 2024).

Nisrina, M. 2015, *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta, Kobis.

Octavianty, A I Andi., 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Bolu ta' Makassar dalam Menghadapi Persaingan*. Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Pearce, John A. dan Robinson, Richard B. 2013. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Putri, M H, Aulia. 2023. "Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi Tameng Resesi?". Laman Resmi CNBC Indonesia. Diakses melalui: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi> (Tanggal 2 November 2023).

Rizal, Z Veby. 2019. Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, Volume 4, Nomor 1. 75-87.

Rizaty, A Monavia. 2022. "Industri Tekstil Kembali Melesat 13,74% pada Kuartal II/2022". DataIndonesia.id. diakses melalui: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii2022> (Tanggal 30 Oktober 2023).

Rizaty, A Monavia. 2022. "20,76 Juta UMKM di Indonesia Masuk Ekosistem Digital pada 2022". DataIndonesia.id. diakses melalui: <https://dataindonesia.id/ekonomi/detail/2076-juta-umkm-di-indonesia-masuk-ekosistem-digital-pada-2022> (Tanggal 2 November 2023).

Sabila, Nur. 2019. *Digital Marketing*. Semarang: STEKOM.

Saleh, Yusuf Muhammad dan Said, Miah. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Cetakan I, Makassar, CV. Sah Media.

- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, Rosita Ida dan Harti. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntabel*, Volume 18, Nomor 3, hal 444-451.
- Sibuea, FD. Dkk. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @Photose.id Dalam Membangun Brand Awareness. *SEMAKOM Series 2*, Volume 1, Nomor 2.
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). Consumer branded #hashtag engagement: Can creativity in TV advertising influence hashtag engagement?. *Journal Interactive Marketing*, Volume 34, Nomor 4, 448-462.
- Statista. 2023. "Fashion-Indonesia". Diakses melalui: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/indonesia> (Tanggal 30 Oktober 2023).
- Sudarsono, Heri. 2020. Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember, Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, dkk. 2022. *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta, CV. Istana Agency.
- Taiminen, Heini dan Karjaluo. 2015. The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Volume 22, Nomor 2. 633-651. DOI:10.1108/JSBED-05-2013-0073.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ummah, H Nisa dan Falah, M Asep. 2022. Pergeseran Busana One Set dari Piyama Menjadi Busana Sehari-hari. *Jurnal ATRAT*, Volume 10, Nomor 2. Hal 192-198.
- Wantoro P, Riska. 2020. *Media Instagram Dalam Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Askxorg)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Fakultas Komunikasi dan Informatika.
- Yuwanda, Amartya., dkk, 2023. Peran Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Minat Berobat Masyarakat Di Klinik Utama Rawat Jalan Jemadi. *Jurnal Network Media*, Volume 6, Nomor 2, 9-18.

## LAMPIRAN

### TRANSCRIPT WAWANCARA

#### A. Interview dengan Owner Cheap pajamas, Julie Mandasari

P: Selamat siang Ibu Julie,

Bj: iya

P: Jadi kedatangan saya hari ini bertujuan untuk mewawancarai ibu selaku pemilik dari cheap pejamas, untuk menjadi narasumber dari skripsi saya.

Bj: Iya

P: Nah, sebelumnya boleh perkenalkan diri dulu bu?

Bj: Saya dengan, Saya dengan Julie mandasari sebagai owner cheap pajamas, menjual baju tidur

P: okey, kita mulai wawncaranya ya bu

BJ: okey

P: nah, kan ibu sudah lama bergelut di bidang ini ya bu ya

BJ: Iya

P: Nah bagaimana sih cara ibu tuh menentukan segmentasi pasar dalam penjualan produk cheap pajamas?

BJ: emm.. kalau menurutku kan karena aku ini jualan baju tidur, jadi segmentasi ini lebih ke kebutuhan hari – hari orang pakai untuk tidur



P: okay, berarti lebih ke daily use gitu ya, daily wear

BJ: iya betul

P: okay

BJ: yang dipakai sehari - hari

P: kemudian, apa yang menjadi pertimbangan ibu memilih segment tersebut?

Bj: karena, untuk emm penjualan baju tidur menurutku lebih, lebih, lebih tidak susah karena lebih banyak ke pake hari – hari sih

P: ohh.. mungkin lebih kayak yang untuk kenyamanan kali ya?

Bj: iya

P: lebih ke kenyamanan konsumennya gitu ya?

Bj: iya

P: okey, tipe konsumen seperti apa yang ibu harapkan membeli produk yang ibu jual?

Bj: tipe konsumen

P: tipe konsumennya mungkin bisa kayak ibu rumah tangga kah..? atau

Bj: Tipe konsumen kita itu ibu rumah tangga dan anak-anak, karena kita menentukan segmentasi pasarnya dari kebutuhan sehari-sehari yang dipakai oleh konsumen untuk tidur, sehingga kita rasa ga sulit untuk menjualnya karena pasti dibutuhkan gitu kan.

P: oh.. berarti lebih ke kayak yang kebutuhan sehari – hari ya?

Bj: iya, gitu

P: nah, bagaimana dari daya beli dari segmen tersebut?

Bj: kayak lebih menarik promo mungkin ya, kayak lebih sering ke promosi

P: emm.. berarti segmen tersebut lebih bagus ya penjualannya gitu ya?

Bj: iya betul, jadi setiap kita produk terbaru kita misalnya membeli, eh membeli lebih dari satu, kita memberi discount itu lebih menarik daya beli pembeli sih

P: oh.. okey.. terus apa produk unggulan yang dimiliki oleh cheap jamajas, dan tidak dimiliki oleh pesaing lainnya?

Bj: mungkin kayak, karena aku produksi sendiri, jadi lebih kayak punya kualitas jahit sendiri

P: oh dari situ

Bj: dan lebih dari model, model, emm.. model – model baju tidurnya berbeda dari yang orang lain tidak jual

P: oh, lebih banyak stylenya gitu ya

Bj: iya

P: okey.. siapa yang menjadi target pasar dari produk cheap pajamas?

Bj: anak – anak hingga dewasa ya

P: anak – anak hingga dewasa ya

Bj: bahkan sampai ibu – ibu pun, sampai yang orang tua pun kita ada

P: ohh... ada juga ya

Bj: mm betul

P: kemudian bagaimana kualitas produk dari perusahaan selama ini?

Bj: so far kalau di lihat dari review – review customer.. oke. Kadang mungkin ada beberapa yang harus ada di perbaiki, cuman secara keseluruhan customer suka dan bilang kualitas kita bagus. Dan kita juga minim complain, paling compalin pun yang kayak skala kecil – kecil doang sih. Kalau untuk yang kayak kualitas kita ga bagus kayak gimana, so far sih enggak.

P: berarti masih belum ada kayak, masih minim compalin gitu ya

Bj: iya minim complain, paling compalinpun yang kayak skala kecil – kecil doang sih. Kalau untuk yang kayak kualitas kita gabaugs kayak gimana, so far sih enggak

P: ohh.. okey.. nah apa yang membedakan atau keunggulan produk yang ibu tawarkan dibanding pesaing, mungkin tadi udah di mention juga karena ibu produksi sendiri itu lebih murah berarti ya?

Bj: kalau di bilang murah, mungkin harganya lebih sama – sama bersaing sih. Kalau dibbilang murah mungkin karena penjahit aku kan sistemnya satuan

bukan Borongan ya, jadi aku ngejual sesuai dengan kulaitas yang aku jual sih, sama dari bahan

P: ohh

Bj: dari segi bahan

P: ohh.. okey.. terus kemudian hingga saat ini sudah ada berapa jenis produk di cheap pajamas?

Bj: Kalo untuk jenis produk yang kita jual udah pasti sleepwear ya piyama atau lebih sering disebut baju tidur. Kalo kita bikin klasifikasi jenisnya itu bisa kita bedain dari jenis ukuran, jenis bahan dan juga motifnya. Kalo berdasarkan ukuran kita punya empat jenis kalo ukuran, jadi ada sleepwear berjenis All Size, Big Size, anak-anak sama cewe dewasa atau kaum ibu muda itu dengan ukuran S sampe XL kak. Serta dari ukuran itu tar kita bedain lagi jenisnya dari desain atau motifnya sama bahannya. Itu kita tampilin semua kak di Instagram jenis-jenisnya

P: ohh.. kalau dari segi bahan itu ada apa aja?

Bj: kalau dari segi bahan, aku pakai yang paling premium itu ada organic jaguar, ada tensel sutra, tensel organic orang biasa bilanganya, terus katun jepang. Katun jepang ini aku ada 2, ada yang pembelian dari local di Indonesia, dan ada yang aku impor dari luar.

P: mm..

BJ: sama, em.. rayon.

P: rayon itu yang seperti bisa ya berarti?

BJ: rayon itu aku beli dari sini punya sih, tapi aku tetep produksi sendiri

P: ohh.. okey..

BJ: Jenis produk yang kita jualkan emang satu jenis ya kalo secara generalnya, cuma baju tidur. Tetapi kalo kita liat dari seri kita bagikan variannya dari bahan yang kita pake sama motif atau bentuk. Nah dari banyaknya varian itu kita punya notes sendiri, buat evaluasi. Jadi kita nyatat produk yang pasti terjual tiap bulan, dan itu ada ni lima produk terlaris yang pasti tiap bulannya ada permintaan dari konsumen, kaya bisa 20-50an produk itu pasti kejual tiap bulan. nah untuk jenis produk itu kita pasti selalu adakan produksinya dan ga biarin stock itu kosong

P : Ohhh...

BJ: iya

P: kemudian hingga saat ini ada berapa jenis produk, tadi udah ya.

BJ: iya

P: bagaimana strategi dalam menetapkan harga produk?

BJ: aku lebih ke lihat dari harga modalnya aku berapa, terus dijadiin dia bisa ngeluarin 1 baju tu berapa, sama ongkos kira – kira kalau dari itu gak yang sampai banyak sih, yang sekira – kiranya bisa menutup operasional

P: ohh okeyy.. terus media apa saja yang digunakan dalam memasarkan produk?

BJ: kenapa?

P: media apa saja?

BJ: jadi media sosial utama yang kita pake buat pemasaran itu cuma Instagram. Jadi penggunaan Instagram itu karena menurutku sekarang semua orang lebih pakai media sosial Instagram ya, jadi kayak mereka lebih pasti setiap saat melihat Instagram, jadi menurut aku itu kayak lebih gampang untuk menarik apa yang aku setiap launching terbaru

P: mmm.. selain Instagram?

BJ: sama kalau untuk pemasran rata – rata sekarang Instagram, sama paling kayak kemarin aku

P: tik tok gitu ada gak?

BJ: kalau tiktok udah biki, tapi belum terlalu gitu

P: oh.. okeyy..

BJ: gitu

P: terus, bagaimana promo yang ibu gunakan untuk menarik perhatian pembeli tersebut, mungkin di Instagram gitu?

BJ: biar menarik perhatian?

P: iya

BJ: mungkin untuk menaikkan emm..insight gitu?

P: ohh.. pakai instargam adds ya

BJ: Instagram adds berarti ya

P: iya

BJ: sama pernah endorse

P: ohh endorse. Kenapa milih endorse bu?

BJ: endorsement itu bentuk periklanan yang bisa ngehadirin kepercayaan konsumen terhadap sleepwear yang kita jual. Baik itu melalui KOL ataupun Influencer. Sama aja. Kami melakukan endorsement ini emang tujuannya agar para konsumen mengetahui dan mudah mengingat brand cheap pajamas. Dan sejauh ini semuanya terbukti kak, dimana para influencer atau KOL pun mampu mempengaruhi pengikutnya dan itu juga ngefek ke volume penjualan yang mengalami peningkatan

P: ohh.. menarik pembeli baru ya?

BJ: iya

P: new comers berarti ya?

BJ: iya betul, dari new comers, kayak lebih, aku kalau ke influencer tuh untuk biar yang lebih banyak yang tau brand aku aja sih, jadi kayak kasih brand awareness lah

P: ohh..

BJ: jadi lebih ke branding

P: oh lebih ke branding ya? Endorse ini ibu milih KOLnya bagaimana bu?

VJ: Untuk proses endorsement ini kami benar-bener punya strategi budgeting.

Jadi ga bisa asal ngeluarin budget besar terus dampak yang diperoleh ga signifikan. Jadi kami benar-bener budgeting. Dengan ngeliat siapa influencer yang kami pilih, itu pun kami pilih yang sesuai dengan target pasar kami. Misal milih influencer itu perempuan dewasa atau ibu muda gitu yang punya anak sesuai usia target pasar kami. Nah sistem budgetingnya kita biasanya ngelihat gimana influencer itu mengiklan produk dari konten-kontennya dia. Kalo sesuai sama harapan kami, biasanya baru deal-dealan. Jadi ngeliat gimana sih influencer itu bagikan kontennya dalam kesehariannya dan biasanya tar kita yang ngasih tau pengennya kita gimana. Kalo udah deal, biasanya kami kasih sleepwear gratis yang bisa mereka iklanin. Kadang ada tu influencer yang ga nerapin bayaran jadi Cuma dikasih produk aja, tapi kalo untuk yang nerima bayaran kita budgetingnya ngalir atau disesuaikan sama karakternya influencer. Kalo emang cocok sama produk kita, kita baru pake.

BJ: karena menurutku sekarang semua orang lebih pakai media sosial

Instagram ya, jadi kayak mereka lebih pasti setiap saat melihat Instagram, jadi menurut aku itu kayak lebih gampang untuk menarik apa yang aku setiap launching terbaru.

P: ohh.. berarti lebih kayak banyak digunakan oleh masyarakat saat ini gitu ya



BJ: hmm..

P: okey.. apakah ada terdapat media sosial lain selain Instagram? Yang digunakan oleh cheap pajamas?

BJ: emm...

P: media sosial selain Instagram, mungkin seperti facebook?

BJ: facebook aku enggak. Paling kalau facebook itu aku kayak untuk Ketika aku post di ini sih, post di instagram

P: ohh lebih ke nyambung gitu ya?

BJ: iya

P: berarti media sosial utama masih Instagram disini ya?

BJ: iya

P: okey.. emm.. hehehe.. apa keunggulan media sosial Instagram dibanding media sosial lain? Oh sorry, apa kekurangan media sosial Instagram dibanding media sosial lainnya?

BJ: kalau kekurangan Instagram tuh, dia kadang ada satu waktu sisi tuh, dia bisa low view sih

P: ohh low view ya

BJ: jadi dia bisa tiba- tiba kayak yang ngeliat story kita bisa dikit

P: oh berarti bisa yang kayak gak tentu gitu ya?

BJ: gak tentu. Karena dulu tuh Instagram sekali view banyak, sekarang akhir  
– akhir ini dia lebih down.

P: oh, mungkin kalau gak salah ibu pernah kena hack juga instagramnya ya?

BJ: iya.. dulu pernah kena hack, kena hack itu dulu karena aku pernah pakai  
system Instagram adds itu

P: ohh pakai Instagram adds

BJ: iya, pakai jasa orang.

P: ohh..

BJ: jadi pakai jasa orang yang Instagram addsnya itu yang sponsor. Jadi kalau  
dia yang setiingin kita untuk itu, iklannya

P: ohh.. makanya bisa kena hack ya

BJ: iya

P: apakah Instagram itu sendiri berpengaruh pada volume penjualan? Jika  
dibanding dengan penjualan offline yang dilakukan oleh cheap pajamas?

BJ: kalau menurut selama yang aku ini sih aku lebh ke offline ya,

P: mm...

BJ: offline dibanding Instagram..

P: berarti Instagram ini lebih ke panarik ya?

BJ: betul.

P: menarik konsumen

BJ: menarik kayak menarik itunya aja. Tapi kalau dibanding dengan offline, offline lebih menonjol

P: lebih menonjol ya

BJ: lebih menonjol

P: nah apa saja fitur yang ibu gunakan di media sosial Instagram dalam pemasaran?

BJ: fitur, untuk apa?

P: untuk pemasarannya, mungkin kayak Instagram adds

BJ: iya pakai Instagram adds, dan endorse sih, tagged paling penting sih

P: ohh... tagged ya

BJ: iya

P: kenapa fitur ini ibu lihat sangat penting bu?

BJ: jadi kalo buat alat komunikasi pemasaran itu, fitur yang kita pake itu fitur tagged. Itu ngasih impact banget ke kita. Karena fitur tagged ini kan review dari konsumen ya, jadi banyak banget konsumen kita yang udah beli produk kita itu upload foto sambil pake produk kita jadi otomatis ngasih efek yang baik buat pengguna instagram lain yang liat.

P: kemudian mm.. bagaimana konsep yang ibu terapkan dalam penyajian kontennya?

BJ: penyajian konten..

P: mungkin kayak lebih melihatkan produk kah? Atau kayak ada yang storylinenya kah.. yang kayak..

BJ: Untuk konsep penyajian konten itu, saya melibatkan tim sendiri ya bagian digital marketing sama sosial media team. Jadi saya hanya memberikan ide menginginkan konsep konten yang diposting itu lebih elegant gitu dan menonjolkan detail produknya, mulai dari bahannya ataupun motif pada produknya. Jadi tampilan di . Bio profile itu kaya katalog gitu kak,bisa buat jadi referensi buat konsumen

P: ohh.. berarti lebih ke elegant ya

BJ: iya

P: okedeh.. sekian wawancara saya bu.. terima kasih banyak untuk waktunya

BJ: iya sama – sama

B. Interview dengan Digital Marketing, Marensya Tan

P : halo ibu

BM : halo

P : sebelumnya perkenalkan, saya vicinsky vindy, saya dari universitas atma jaya yogyakarta. Hari ini em.. saya ingin mewawancarai ibu selaku narasumber untuk skripsi saya, begitu. Sebelumnya boleh tolong perkenalkan diri bu?

BM : boleh. Saya sendiri dengan marensya tan, saya em.. bagian digital marketing dari cheap pajamas. saya juga sudah kurang lebih 5 tahun dibidang ini.

P : oh.. berarti udah lumayan lama disini ya bu ya

BM : hm m..

P : 5 tahu. Oke. Emang dari awal masuknya ke digital marketing berarti ya?

BM: iya langsung digital marketing

P : ohh okey. Kita mulai wawancaranya ya ibu ya

BM : iya

P : jadi, em.. bagaimana cara ibu menentukan segmentasi pasar pada penjualan cheap pajamas di media sosial?

BM : hmm.. untuk segmentasinya kita lebih ke middle up.

P : middle up ya

BM : middle up

P : mm.. kemudian apakah ada perbedaan antara segmentasi penjualan online dan offline?

BM: Untuk segmentasinya secara luas emang kita lebih ke middle up. Jadi perbedaan antara segmentasi pasar atau target pasar di instagram sm offline sih gak terlalu kelihatan ya. Bedanya adalah kalau di online itu kita gatau nih, yang beli sebetulnya apakah middle up mami muda, atau memang yang anaknya sudah banyak, atau misalnya anak remaja. Tapi kalau untuk yang offline, kalau yang offline lebih kelihatan, karena kah kelihatan yak arena kan dia datang, kita lihat gayanya, pakaiannya seperti apa. Gitu... jadi kalo di instagram emang kita rancang desain feed gitu dengan menyesuaikan segmentasi pasar kita yang lebih ke mami – mami muda yang macan – macan itu loh, mami cantik. Sedangkan target pasarnya lebih ke anak remaja ke atas ya atau pasangan muda yang baru punya baby

P : ohhh okeyy.. kemudian em.. tipe konsumen seperti apa yang ibu harapkan untuk membeli produk di media sosial yang ibu gunakan

BM: mm.. lebih ke mami – mami muda yang macan – macan itu loh, mami cantik

P : ohh okeyy

BM: supaya kembaran sama anaknya, lebih apaya.. em.. lebih mau modis

P : ohh mau modis ya..

BM: iya

P : kemudian, em.. siapa aja yang menjadi target pasar ibu dalam penjualan di media sosial

BM : emm.. kita sih fokusannya ke anak remaja

P : anak remaja ya

BM : anak remaja ke atas ya, pasangan muda yang baru punya baby

P : ohh

BM : karena model kita kan model kekinian juga ya. Jadi pantas aja, jadi mereka juga suka gitu dirumah

P : ohh oke

BM : pakai pajamas cantik

P : kemudian, emm.. apa yang membedakan, apa yang membedakan, atau keunggulan mungkin ya, produk yang ibu tawarkan dibanding pesaing ibu di media sosial lainnya?

BM : emm.. mungkin dari segi bahannya. Kualitas bahan kita, kita pakai yang premium, kita ada beberapa jenis bahan, ada yang katun jepang, ada yang silk, nah itu ada macam – macam modelnya. Keunggulan kita sih kita memberikan kebebasan dari si konsumen itu untuk memilih mereka lebih suka yang mana nih, yang katun jepang kah yang modelnya daster kah yang modelnya lengan panjang, lengan pendek, jadi kita menyediakan banyak itu. Dari segi bahan dan model

P : mm.. mungkin dari kelas harga juga ya? Ada perbedaannya?

BM : hm m.. ada.. kalau dari kelas harga pasti ada juga dong, tergantung dari bahan, model

P : hm m.. okey.. kemudian untuk media sosial sendiri, media sosial apa saja yang digunakan perusahaan ibu, cheap pajamas dalam pemasarannya?

BM : mm.. kita paling sering menggunakan Instagram, iklan di Instagram, terus mmm.. itu aja sih

P : emm.. kemudian apakah media sosial yang paling unggul sebagai alat pemasaran?

BM : emm.. media sosial yang paling ini sangat unggul yang kita gunakan adalah media sosial Instagram.

P : ohh.. berarti ibu belum masuk ke tiktok ?

BM: kalau tiktok belum, karena kan kalau tiktok kan berarti kita harus ada tambahan admin ya, buat megangin, kalau gak kepegang kan sama aja

P : berarti lebih repes ya

BM : iya

P : ohh okey

BM : begitu, jadi kita memang masih Instagram aja

P : ohh berarti ini instagranya sama kayak yang kemarin ibu Julie bilang ya, masih nyambung ke facebook gitu ya

BM : iya iya. Kita masih nyambungin ke facebooknya, tapi itu semua di aplikasikan di instgram

P : ohh okey.. apa keunggulan media sosial online dibandingkan dengan penjualan offline? Keunggulannya gimana gitu?



BM : kalau media online sendiri itu, emm.. kita meluas, kita meluas, jadi bisa emm.. bisa dia muda, pokoknya bisa di daerah luar, kalau misalkan toko offline kan berarti kan di Jakarta barat, berarti Jakarta barat aja. Tapi misalkan kita online, dia bisa di luar kota, bisa di luar negri atau bisa dimana posisinya

P : ohh gitu ya

BM : jadi jangkauan customernya lebih luas, di media sosial

P : ohh.. berarti lebih ke marketnya lebih lebar gitu ya

BM : iya marketnya lebih jauh dong dibanding ini, sama kalau brandingnya, emm.. kalau branding sih lebih ke gini.. brandingnya lebih luas. Jadi cakupannya lebih ada, orang itu lebih kenal kita di online

P : ohh berarti lebih ke brand awareness ya

BM : iya, kalau misalkan kita offline Cuma tau ohh ini, gitu. Cuma kalau online orang lebih inget bahwa oh aku mau beli baju tidur nih, baju tidurnya cheap pajamas. Sama kalau di online itu kan di aplikasi itu ada tuh yang bisa di share yang ada pesawat, nah itu bisa dipesawatin ke siapa siapa siapa

P : ohh.. berarti dikirim ke konsumen lain ya

BM : iya. Jadi orang bisa lebih langsung

P : kemudian, apa media digital dibanding media promosi lainnya yang itu gunakan?

BM : emm.. kekurangannya sih belum bisa penjualan langsung disana ya.

Jadi Instagram itu media sosial kita pakai hanya sebagai katalog, jadi kita masih menyambungkan itu ke ecomers.

P : berarti lebih sulit untuk penjualan, berarti disini media sosial itu digunakan untuk branding ya

BM : hm.. lebih ke branding, awareness, katalog, lebih ke katalog lah

P : ohh okey

BM : jadi detailingnya itu di Instagram, di media sosial, baru kalau mau, silahkan klink link di bio

P : ohh berarti kayak ada link yang nyangkut gitu ya

BM : iya

P : kemudian, apa alasan itu menggunakan media sosial Instagram sebagai media sosial yang digunakan?

BM : Instagram itu media sosial yang paling utama kita pake, kita pilih pemasaran melalui instagram itu karena jaman sekarang itu, Instagram masih number one ya. Apalagi untuk katalog detailing gitu lebih banyak, pemakainya masih jauh banyak di Instagram. walaupun banyak media sosial yang baru

P : mm...

BM : walaupun banyak media sosial yang baru

P : ohh

BM : jadi kayak kita bilang toktok gitu ya, e comerse sudah banyak video – video gitu, tetapi orang lebih nyaman, mungkin dari segi fasilitas yang disediakan lebih nyaman

P : okey.. kemudian apa kekurangan atau kendala media sosial Instagram dibanding media sosial lainnya yang ibu gunakan?

BM : kendala yang dihadapi kalo promosi di Ig itu ya bisa dilihat dari kekurangan instagram itu sendiri. dimana kalau kekurangannya mungkin dari engagementnya kali ya? Sama jam – jam waktunya, jadi kita harus tau dulu, harus kenal dulu customer kita itu karakternya di jam berapa sih gitu, terus kita gabisa yang ngepost terlalu banyak, gitu kan, biar engagementnya tetep bagus. Terus kita juga gabisa belanja langsung disana, jadi harus emm.. itu.. harus di aplikasikan lagi ke ecomerse lain ya. kita paling sering di malam hari sih, sama di weekend, sama misalkan kita ada event. Misalkan ada event imlek atau event hari besar, kita akan posting 1 bulan sebelumnya atau 2 bulan sebelumnya, biar orang tuh awarenesnya udah muncul, bahwa cheap pajamas udah ngeluarin sesi, season ini, gitu. dan pemilihan waktu tersebut itu karena kan kita punya segmen, kita balik lagi ke awal, segmentasi kita adalah mami-mami muda, dimana yang mereka, karakternya itu kalau megang handphone itu kalau anak udah tidur lah, anak udah santai lah, semua pekerjaan sudah beres gitu kan, baru pada megang handphone, disanalah baru engagementnya tinggi.

P : okey, kemudian apakah Instagram itu sendiri berpengaruh terhadap volume penjualan? Jika dibanding dengan penjualan offline yang dilakukan cheap pajamas?

BM : ohh lumayan. Kalau dari Instagram kita sendiri, karena kan kita ada pemasangan iklan, jadi mencakup warga luas dari Indonesia gitu kan ya, bagian luar negri

P : ohh okey

BM : jadi memang lebih luas sih, dan awarenssnya jauh lebih ada gitu. Jadi maksudnya itu, orang kalau beli online mereka akan inget cheap pajamas, tapi kalau orang-orang sekedar beli dan disuruh beli lagi mereka lupa, tadi apa sih toko kita,

P : ohh gitu. Kemudian, apa saja fitur yang ibu gunakan di media sosial Instagram dalam pemasarannya?

BM : kalau di Instagram itu kita paling sering pakai iklan

P : iklan adds

BM : sama ada fitur, ini, rahasia nih

P : ohh okeyy

BM : jadi kita bisa pemakaian dari location, jadi kita bisa melihat, warga mana nih yang lagi mau kita ambil gitu

P : mm..

BM : itu ada ternyata dari Instagram sendiri

P : ohh

BM : jadi kita tertolong dari fitur ajaibnya dari si instagram

P : ohh okey. kalau misalnya ibu, ada hal lain gak? Mungkinn penggunaan KOL atau endorse, giveaway mungkin?

BM : kita kalo ngiklanin produk kita itu juga pake endorse gitu kak. Kaya pake KOL sm influencer. Dan efeknya itu paling ngaruh, jadi make jasa influencer sama KOL dalam promosiin produk itu salah satu yang tercepat naikin brand awareness karena pesannya lebih nyampe ke masyarakat. Dan pemakaian dari influencer atau KOL gitu ngehasilin honest review. Jadi bikin masyarakat yang liat lebih percaya gitu sama sleepwear yang kita jual

P : oh gitu

BM : iya

P : berarti KOL yang dipilih sendiri tergantung backgroundnya lagi ya?

BM : iya

P : kalau giveaway gitu pernah ga?

BM : ohhh pernah juga.

P : ohh...

BM : buat pemasaran itu kita juga pake giveaway di ig. Nah keutamaannya program giveaway itu ya banyaknya orang yang ikut. Jadi dalam giveaway ini kita ngejanjiin hadiah buat followers yang ikutan dengan ketentuan syarat gitu. Seperti menghimbau mereka posting ulang foto giveaway yang kita bagikan terus wajib nge-tag atau mention 5 orang pengikut mereka. Jadi dengan banyaknya partisipan yang ikut, followers kita juga bisa nambah. Hadiah yang biasa kita kasih itu

biasanya berupa produk sleepwear yang baru keluar gitu. Jadi banyak yang ikutan

P : okey, ini pertanyaan terakhir nih bu

BM : iya

P : bagaimana konsep yang ibu terapkan dalam penyajian konten itu sendiri?

BM : hm..

P : mungkin bisa dalam bentuk postingan kah, reels kah, atau ..

BM : betul betul, awalnya yang harus kita tahu sebelum kita posting itu adalah kita harus tau moodboardnya itu bagaimana, colour tonenya maunya bagaimana, pakai apa. Nanti setelah itu baru kita emm.. munculin oh kita mau yang kayak begitini. Terus setelah itu, apa.. penyajian kontennya kita juga harus ratain. Maksudnya susunan dari feedsnya, nanti dari susunan feeds, kita mau reels, reelsnya kayak gimana nih, apakah reels yang kayak ootd gaya – gaya ootd. Jadi kita sudah harus ada karakternya sendiri, dari cheep pajamas sendiri. gitu. dan kita selalu menomorsatukan fitur – fitur dari pakaian kita.. widihh.. jadi kayak untuk kimono, misalkan kimono talinya ada di sebelah mana dan bagaimana. Nah kita tunjukkna di video dan di feeds gitu. Kita menomor satukan lah apa.. apasih sebenarnya keunggulan dari bahan – bahan kita, seperti itu.

P : ohh

BM : colour tonenya maunya bagaimana, pakai apa. Nanti setelah itu baru kita emm.. munculin oh kita mau yang kayak begitini. Terus setelah itu, apa.. penyajian kontennya kita juga harus ratain. Maksudnya susunan dari feedsnya, nanti dari susunan feeds, kita mau reels, reelsnya kayak gimana nih, apakah reels yang kayak ootd gaya – gaya ootd. Jadi kita sudah harus ada karakternya sendiri, dari cheep pajamas sendiri. gitu

P : ohh..

BM : Kita menyajikan konten yang baik seperti katalog produk dimana konsumen bisa ngeliat apa aja produk baju tidur yang kita jual, apa aja ukuran yang tersedia dan harganya. Kita milih background putih gitu untuk setiap foto produk biar lebih jelas dan warna serta motif produknya juga lebih menonjol kak5P: lebih ke keunggulan dari produk itu berarti ya.

P : bagaimana dengan standard kualitas konten yang di Instagram sendiri bu?

BM : sebagai staff digital marketing, saya selalu memastikan untuk foto maupun video produk itu memiliki desain yang baik, kaya kudu banget nih kualitas HD. Kalo resolusi ga tinggi, bakal bikin konsumen ga tertarik karena ga bisa zoom atau perbesar gambar detail produk kita kan. Kalo kualitas HD itu juga ngasih reseprentasi kalo emang konten yang kita bagiin dikerjain oleh tenaga profesional kak. Terus kita juga ngasih tone warna atau filter di foto. Ini tujuannya biar detail warna produk yang kami tampilkan itu jelas dan cerah. Nah kalo untuk video

reels atau story gitu kita juga tambahin fitur audio musik yang lagi trend. Jadi biar jangkauannya tar lebih luas juga

P : ohh... bagaimana kalau dengan penentuan caption dari postingan yang sudah dibuat?

BM : jadi kalo udah kita desain kontennya seperti yang kita mau, baru kita tentuin caption. Caption ini penting banget ya buat kita sebagai alat komunikasi pemasaran. Jadi caption pada konten yang kita bagikan itu nanti berisikan informasi tentang produknya, apakah lagi ada promo atau potongan harga, atau tar kita kasih tau size yang tersedia apa aja, bahan yang kita pake apa, disana kita tulisin semua. Jadi konsumen bisa langsung baca tu informasi produk yang ditarok dikonten

BM : iya

P : sepertinya cukup seperti itu bu

BM : udah ya

P : udah,

BM : okeyy heheh dikira lanjut banyak

P : udah hehehe, habis ini kita mau lanjut ke tim lain juga

BM : boleh

P : untuk bagian social media spesialis

BM : okey

P : terima kasih ibu, selamat siang

BM : siang



C. Interview dengan Social Media Specialist, Febry Lesmana

P : halo ibu selamt siang

BF: selamat siang

P : perkenalkan saya vicinsky, saya mahasiswa atma jaya Yogyakarta. Hari ini saya ingin mewawancarai ibu selaku sosial media specialist cheap pajamas untuk kebutuhan skripsi saya. Emm ibu boleh tolong perkenalkan diri secara singkat bu?

BF: okey, thank you bu visky untuk waktunya. Aku dari tim sosial media nama aku Febri, terus aku kira – kira udah berkerja 5 tahunan, 5 sampai 6 tahun lah di cheap pajamas.

P : oh lumayan lama juga berarti ya

BF: mm..

P : mmm.. ini kita langsung masuk aja ke wawancaranya, nah pertama tama aku mau nanya nih bu, mengenai segemntasi dari cheap pajamas sendiri. Nah tipe konsumen seperti apasih yang ibu harapkan untuk membeli produk di sosial media yang ibu gunakan?

BF: okey.. untuk segmentasi. Hingga saat ini segmentasi kita untuk market kita menengah ke atas sih kak visky, gitu

P : ohh okey.. kemudian kalau misalnya dari targeting nih bu, emm.. siapa yang menjadi target pasar ibu dalam penjualan produk cheap pajamas di media sosial?

BF: nah kalau untuk target, kita ada 3 lah, 3 target besar. Yang pertama untuk mama – mama muda nih, kan lagi banyak, lagi banyak keluarga muda.

Jadi salah satu target utama kita adalah mama – mama muda, kemudian ada juga ibu – ibu sosialita, sama ya bisa juga lah anak ABG gitu kak

P : ohh okey

BF: 3 target utamanya itu sih

P : terus, kemudian ke bagian positioning, nah apakah yang membedakan atau keunggulan produk yang ibu tawarkan dibandingkan dengan pesaing ibu di media sosial lainnya, dan ada gak sih competitor cheap pajamas di Instagram?

BF: nah kalau untuk positioning, kita dari awal juga ada di targetnya di middle up nih kak, karena kalau di lihat nih, kalau kak visky perhatiin, untuk target market middle up ini masih jarang. Mungkin hampir gak ada gitu ya. Nah kami fokusnya masih di situ kak, di middle up. Dari awal di middle up sih. terus kalau ditanya pembedanya dari posisi middle up ini apa dengan competitor? Walaupun belum banyak, kita tetap bikin nih pembedanya. Pembedanya ada 2, yaitu dari segi bahan sama style produk – produk yang ada di cheap pajamas. kalau misalnya kak visky perhatiin, untuk model dan style-nya, kita punya produk yang lengan Panjang, kemudian ada juga yang lengan pendek, kemudian ada juga yang modelnya kimono. Selain style – style tersebut, bahan kami juga beda nih kak sama competitor lain yang tentunya lebih bagus. kalau kompetitor sih sebenarnya ada banyak kak, tapi competitor langsung nih, kalau menurut kami ada aimeesleep, aimeesleep wear, kemudian ada juga sweep pajamas, ada du aitu sih. Kalau dari aimeesleep wear ini, competitor ini bisa

dibilang competitor besar juga. Karena dia ada produk – produk untuk cowo. Nah kita ini belum ada. Kalau kami ini fokusnya lebih ke produk – produk yang feminime dan ibu dan anak.

P : okeyy

BF: si swap juga nih, juga competitor kita. Mereka juga udah focus pakai influencer yang middle up juga

P : ohhh

BF: ya du aitu sih kalau competitor yang head to head

P : mmm.. okey.. kemudian apa keunggulan media sosial Instagram yang ibu gunakan dibanding dengan pesaing?

BF: kalau keunggulan sosial media kami, kami lebih focus ke arah engagement ya kak kegiatan yang sering kami lakukan, kami sering lakukan live, kemduian sering info- info bazar juga, klaau kita ada bazar online atau offline, terus kita juga sering pasang adds. Ya paling keunggulan – keunggulan gitu sih yang jadi pembeda juga di competitor yang lain. Nah kami cukup aktif di live dan semua bentuk engagement ke customer kayak gitu kak.

P : mm.. okeyy.. kemudian kita masuk ke sosial media Instagram ya ibu ya bagaimana sih pandangan ibu atas media sosial Instagram sebagai media promosi cheap pajamas?

BF: kalau Instagram, di cheap pajamas, kita masih sangat efektif kak menurut kami dari hasil reset yang kami jlanin. Karena setiap bulan kita juga review untuk hasil, hasil promosi yang sudah kita lakukan di Instagram, itu

masih sangat efektif. Karena Instagram kan juga dipakai sama banyak kalangan nih. Kemudian Jenis kelamin juga banyak nih ada pria Wanita. Terus umurnya juga beragam. Karena emm.. Target marketnya kita juga cukup luas, jadi menurut kami ig ini sangat efektif sih ya, gitu

P : mmm.. nah dari semua keunggulan Instagram ini bu, apasih kekurangan media sosial Instagram ini dari media sosial lain yang ibu gunakan?

BF: kalau kekurangannya, kalau kita compare sama tiktok ya, kita compare sama tiktok, di ig ini viralnya lebih lama kak, gitu

P : ohhh

BF: viralnya lebih lama dibanding tiktok. Apalagi kalau di tiktok kan dia ada foto dan ininya juga ya, foto dan video, jadi viralnya lebih lama kalau di ig. Terus kalau di ig sendiri untuk pasang adds harganya lebih tinggi.

P : lebih tinggi ya.. ohhh.. okey

BF: terus mungkin satu lagu, trending phasenya lambat kak, dari segi trend perubahan trendnya si ig lebih, lebih lama untuk ngikutinnya. Biasa di tiktok udah muncul duluan, gitu sih

P : ohh.. tapi emang belum pakai tiktok aja ya

BF: iya kita masih lihat – lihat juga pakai tiktok itu gimana

P : nah, bu, kalau misalnya dari sisi volume penjualannya sendiri, apakah Instagram itu sendiri berpengaruh, kepada volume penjualan?

Dibandingkan penjualan offline yang dilakukan oleh cheap pajamas?

BF: okey, kalau volume penjualan karena tadi yang aku jelasin di ig ini sangat efektif, otomatis untuk volume penjualannya juga sangat

berpengaruhnya kak, gitu. Karena di ig ini selain kita menggunakan ig untuk jualan. Kita juga pakai ig ini untuk branding

P : okey

BF: supaya bisa mencakup target audience yang lebih luas lagi.

P : ohh

BF: gak Cuma ibu – ibu muda, gak Cuma anak – anak, tapi mungkin merambah ke emm.. target audience yang lebih luas lagi

P : mungkin kayak kasih kado kali ya

BF: betul – betul

P : okey, kemudian dalam penggunaan fitur di Instagram, apa saja fitur yang ibu gunakan di sosial media Instagram dalam pemasarannya?

BF: okey.. kalau fitur yang digunakan di Instagram, kita sering banget pakai ig adds

P : ohh Instagram adds ya

BF: untuk ngiklan, terus kita juga sering bikin template interaktif yang kita post di ig story. Kemudian kita pasti bikin Instagram feeds juga, dan itu lumayan konsisten.

P : okeyy

BF: terus, ya banyak lah fitur-fitur di Instagram. Yang pasti fitur yang kita gunakan itu objektifitasnya meningkatkan engagement kak

P : ohh okey. Kayak live gitu kali ya

BF: betul – betul bisa juga, bisa juga, hastag.

P : iya hastagr ya

BF: iya, jadi fitur yang kita pake untuk komunikasi pemasaran juga fitur hashtag, nah fitur ini kita pake dengan nama brand kita sendiri yaitu Cheap Pajamas, jadi tujuannya untuk branding. Kaya #cheappajamas. Jadi kalo konsumen yang mau melakukan pembelian juga bisa klik itu hashtag untuk ngeliat udah berapa banyak orang yang mereview. Karena fitur ini juga dipake sama konsumen yang pernah ngelakuin pembelian juga kak. Selain itu, hashtag yang kita pake selain nama brand kita kelompokkan berdasarkan jenis produk yang kita jual sama bahan produk yang kita pake. Jadi kalo ada orang di ig mau nyari baju tidur atau piyama bisa pake hashtag dan produk cheap pajamas juga akan muncul pada hashtag yang dicari oleh pengguna.

P : okeyy...

BF: terus kita juga pakai DM kak

P : buat bales – baes chat gitu ya?

BF: jadi fitur DM itu kita pake untuk komunikasi personal gitu ke konsumen kak. Disini saya sebagai social media team juga menjadi bagian staff yang berkewajiban membalas pesan. Jadi fitur DM ini jadi sarana kaya layanan konsumen atau customer service. Kalo ada keluhan kita kasih solusi, kalo ada pertanyaan terkait produk pun kita balesin. Ini penting banget buat branding kita. Karena kadang followers ditempat kita itu lebih sering reply story atau dm pribadi kaya “Kak ini ready ga di store?” gitu gitu. Terus kadang ada konsumen yang ngasih review juga, nah adanya interaksi ini

juga difitur dm ini kita kalo lagi ada promo, entah produk baru atau penawaran eksklusif gitu kita share secara personal kak ke DM mereka

P : kemudian bu, fitur apa saja yang paling berpengaruh pada promosi melalui Instagram? Tadi kan ibu udah jelasin tuh beberapa fitur yang ibu gunakan. Nah fitur apa sih yang paling berpengaruh?

BF: okey kalau fitur yang paling berpengaruh sejauh ini ada Instagram adds. Ngiklan di Instagram, karena kan dia gak Cuma menjangkau followers, tapi juga menjangkau new leads atau new customer. Karena di Instagram ini kan kayak yang tadi aku bilang, taretnya itu bisa sangat luas lah, seperti itu

P : ohhh.. okey bu, kita lanjutkan ke next question. Bagaimana konsep yang ibu terapkan pada penyajian konten itu sendiri?

BF: kalau soal pengelolaan konten, hmm... kita lebih ke cari model yang sesuai. Kalau tadi kan lebih ke mama muda ya. Nah kita cari model yang sesuai kemudian kita pengen moodnya tuh terlihat mewah, ya berarti cari model yang mukanya happy elegant ya, karena pengen terlihat mewah ya. Terus di posisi framenya bentuknya lebih ke family, ibu dan anak. Kemudian emm.. konten, lighting kontennya lebih ke warm, supaya bisa membentuk nuansa hangat terus comfy juga produknya

P : nah, dari konsep itu bu, ibu ada ini gak sih, kayak waktu em.. untuk posting atau promosi produk cheap pajamas di Instagram gitu? Maksudnya kayak waktu – waktu tertentu gitu

BF: kalau waktu posting, karena targetnya ibu – ibu muda, kita sih lebih sering posting di malam hari kak, setelah mereka selesai beraktifitas seharian itu ya. Terus kalau harinya, kita lebih sering di weekend, lebih banyak di weekend. Tapi di weekdays kita juga posting

P : tapi lebih tinggi di weekend gitu ya?

BF: iya

P : okay. Nah ini pertanyaan terakhir bu. Konten apa saja yang ibu sajikan sebagai alat promosi di Instagram?

BF: kalau untuk konten sih, kita pokoknya pengen moodnya pas mereka pakai atau mereka lihat di foto atau di video, Ketika mereka pakai produk kami nih ada mood happy, mood nyaman, pas pakai produknya. Lebih ke arah situ sih kak, lebih ke arah situ. Mulai dari model, property sampai produknya. gitu

P : okeydeh, segitu aja wawancara aku hari ini, thank you banget ya bu udah bantuin saya

BF: okey sama – sama kak

P : selamat siang

BF: siang