



Received : February 08, 2021

Accepted : February 12, 2021

Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project
<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Penerapan *Promotion Mix* Pada Rianna Fashion Online Shop

Hariyanto

Universitas Internasional Batam

Email korespondensi: 1741055.hariyanto@uib.edu

Abstrak

Pelaksanaan kegiatan kerja praktek yang dilakukan ini bermula pada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan nama Rianna *Fashion Online Shop* yang berlokasi pada Komplek Permata Baloi Blok F2 no 32, Batam – Kepulauan Riau. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja praktek ini yakni untuk mengatasi permasalahan pada penjualan dari Rianna *Fashion Online Shop* dimana penjualan melalui instagram tidak membawakan hasil yang maksimal yang dikarenakan tidak adanya testimoni produk, postingan rutin produk di *insta story* dan *insta feed* serta tidak adanya pembuatan *highlight* produk yang membuat tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dijual menjadi sangat rendah. Selain itu konsumen yang membeli kebanyakan dari kaum orang dewasa keatas sehingga diperlukan target market baru yakni kaum muda sebagai konsumennya.

Dalam proses pengumpulan informasi untuk kerja praktek ini digunakan metode konsultasi dimana terdapat ada dua cara yakni dengan wawancara langsung dengan pemilik usaha dan observasi langsung ke lapangan. Dari informasi yang berhasil dikumpulkan maka penulis dapat segera merancang strategi *promotion mix* yang cocok untuk terhadap masalah tersebut.

Dari pelaksanaan dari penerapan *promotion mix* menghasilkan peningkatan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk maupun *online shopnya*, intensitas penjualan pada media sosial instagram menjadi meningkat dikarenakan daftar promo yang dibuat sangat menarik untuk para konsumen dan terjadi peningkatan omzet penjualan sebesar 30% serta peningkatan konsumen dari kaum muda. Setelah berhasil melaksanakan penerapan *promotion mix* adapun masukan yang dapat diberikan yakni memastikan selalu memposting produk ke media sosial yang dipakai, penjualan dapat diperluas lagi ke *e-commerce*, terus berinovasi dalam pembuatan promo-promo menarik, memastikan pelaksanaan *promotion mix* yang sudah berjalan ini tetap dijalankan dan penggunaan iklan dapat digunakan lagi jika terdapat produk yang menarik untuk disebarluaskan ke konsumen.

Kata Kunci: Periklanan, Sosial Media, Bauran Promosi

ABSTRACT

The implementation of this practical work activity started with Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) actors with the name Rianna Fashion Online Shop which is located at Komplek Permata Baloi Blok F2 No. 32, Batam - Riau Islands. The purpose of implementing this practical work is to solve problems in sales from Rianna Fashion Online Shop where sales via Instagram do not bring

maximum results due to the absence of product testimonials, regular product posts on insta stories and insta feeds and the absence of making product highlights that make the level of public trust in the products being sold is very low. In addition, most of the consumers who buy are adults and above, so a new target market is needed, namely the young as consumers.

In the process of gathering information for practical work, a consultation method is used in which there are two ways, namely by direct interviews with business owners and direct observation in the field. From the information that has been collected, the writer can immediately design a suitable promotion mix strategy for this problem.

From the implementation of the promotion mix, it has resulted in an increase in consumer confidence in the product and online shop, the intensity of sales on Instagram social media has increased because the promo list is very attractive to consumers and an increase in sales turnover by 30% and an increase in consumers from you young. After successfully implementing the promotion mix, there is input that can be given, namely ensuring always posting products to the social media used, sales can be expanded again to e-commerce, continuing to innovate in making attractive promos, ensuring that the implementation of the promotional mix that has been running is still running and the use of advertisements can be used again if there are attractive products to distribute to consumers.

Keywords: *advertising, social media, promotion mix*

Pendahuluan

Sekarang pada zaman yang sudah maju ini perkembangan teknologi sangat berperan besar dalam kehidupan masyarakat salah satunya perkembangan sosial media yang semakin banyak macamnya dari instagram, facebook, twitter, tiktok, whatsapp, line dan lain-lain dimana dapat dilihat semuanya merupakan aplikasi yang mempermudah manusia untuk berkomunikasi sampai berjualan. Perkembangan sosial media ini yang membantu pelaku UMKM atau usaha mikro, kecil dan menengah dalam melakukan penjualan yang mereka lakukan dengan cara mempromosikan produk, informasi mengenai produk ataupun *review* dari pelanggan yang telah membeli suatu produk dan masih banyak lagi.

Para pelaku UMKM di zaman sekarang menggunakan sosial media sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat melalui *digital marketing* atau pemasaran digital karena dirasa memberikan efek yang

lumayan baik dari segi penjualan produk ataupun dalam menggaet pelanggan baru. Ini disebabkan karena adanya pelonjakan pengguna atau *user* aktif dari tahun ke tahun yang membuat proses penyebaran informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan menjadi sangat cepat sampai ke pelanggan dan juga dapat menjadikan pengguna dari sosial media sebagai pelanggan baru. Pada data yang tersajikan menunjukkan bahwa pada tahun 2020 di Indonesia tercatat pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau meningkat sebesar 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan pengguna aktif tahun lalu (Bianda Ludwianto & Muhammad Fikrie, 2020).

Jaringan pemasaran digital merupakan jaringan pemasaran yang ada dengan mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan melalui koordinasi pengiriman produk atau layanan dari penjual ke pelanggan melalui rantai pasokan yang tepat (Pride & Ferrell, 2017). Selain itu

digital marketing dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran produk yang tujuannya akhirnya adalah meningkatkan pengetahuan konsumen dengan menyesuaikan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kheng *et al.*, 2017). Menurut Mellett, Kelliher dan Harrington (2018) keberhasilan suatu kegiatan pemasaran bergantung pada *organization's website*, pemasaran sosial dan iklan digital dimana semuanya termasuk kedalam pemasaran digital. Menurut Michna (2018) memaparkan bahwa evolusi pemasaran digital terdiri dari *e-commerce*, media sosial (line, google+, facebook, instagram, linkedin, twitter, pinterest, youtube, whatsapp) dan media lainnya seperti tampilan iklan, email, aplikasi seluler, *pay-per-click* (PPC) *marketing* dan *search engine*.

Sosial media ini memiliki fitur-fitur yang mudah digunakan untuk semua orang termasuk para pelaku UMKM seperti *chatting*, *video call*, *voice call*, *share location*, mengirim foto, video dan dokumen dan lain-lain. Adanya kemajuan teknologi di saat memang sangat diperlukan untuk membangun bisnis dimana untuk menjalankan bisnis atau usaha tidak perlu lagi membutuhkan gedung ataupun badan usaha yang formal bahkan modal yang dibutuhkan sudah tidak perlu yang sangat besar untuk memiliki suatu usaha. Salah satu usaha banyak diminati oleh banyak orang dan memiliki profit yang lumayan yakni *online shop*.

Adapun beberapa tujuan yang ingin diberikan terkait pelaksanaan kerja praktek yakni

1) Membuat strategi *promotion mix* yang akan dilakukan oleh *rianna fashion online shop*.

- 2) Produk yang ditawarkan dapat terjangkau oleh seluruh konsumen yang ada di Batam maupun di luar Batam.
- 3) Adanya peningkatan dari segi omzet penjualan sebanyak 30%.
- 4) Membantu *rianna fashion online shop* untuk semakin dikenal lagi oleh masyarakat luas dalam penjualan pakaian sehingga ini dapat menjadi salah pilihan masyarakat dalam berbelanja.
- 5) Untuk mempercepat penyebaran informasi mengenai produk ataupun promo yang ditawarkan oleh *rianna fashion online shop*.
- 6) Untuk menggaet konsumen baru yang belum pernah berkunjung & membeli di *rianna fashion online shop* dan juga ingin menambah konsumen loyal untuk yang sudah pernah membeli dan merasakan pelayanan ataupun kualitas produk yang ditawarkan.

Selama menjalankan usahanya, *rianna fashion online shop* mengalami kendala ataupun masalah yang membuat tingkat pendapatan tidak mengalami peningkatan. Dimana dalam 3 tahun terakhir penjualan yang melalui media sosial instagram tidak membawakan hasil yang maksimal yang dikarenakan tidak adanya proses testimoni yang dilakukan sehingga tidak kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dijual menjadi sangat rendah. Selain itu tidak adanya postingan rutin pada media sosial instagram seperti *story* produk, postingan produk di instagram *feed* ataupun tidak adanya pembuatan *highlight* barang yang dijual sehingga ini yang membuat orang-orang semakin tidak tertarik untuk membeli sehingga tidaknya peningkatan omzet.

Adapun juga masalah pada target market dari *rianna fashion online shop* dimana selama ini pelanggan yang

membeli kebanyakan wanita dengan kisaran umur dari 30 sampai 40 tahun keatas sehingga pemilik usaha ingin ada anak milenial atau anak muda sebagai target market yang baru. Bukan hanya itu pemilik usaha pun merasa hanya itu pemilik usaha pun merasa *online shop* yang didirikan masih belum dikenal oleh orang banyak khususnya di Kota Batam dan sekitarnya sehingga tingkat pembelian di *online shop* ini menjadi sangat rendah dan juga tingkat persaingan *online shop* yang sangat banyak terutama di bagian *fashion* sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Padahal *online shop* ini memiliki potensial yang dapat meningkatkan penjualan cuman karena sistem pemasaran yang kurang maksimal sehingga masyarakat kurang mengenal atau mengetahui *online shop* ini yang mengakibatkan kurangnya pendapatan mereka.

Metode Pelaksanaan

Dalam proses pengumpulan informasi untuk kerja praktek ini, metode yang digunakan ialah konsultasi yang dibagi menjadi dua cara yakni dengan wawancara langsung dengan pemilik usaha dan observasi langsung ke lapangan. Informasi atau data yang diperoleh nantinya akan

dilakukan analisa dan diberikan suatu hasil ataupun solusi yang nantinya akan digunakan untuk mengatasi kendala-kendala yang sedang dihadapi serta dapat memberikan manfaat untuk usaha tersebut.

Metode pertama yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data yakni dengan pengamatan langsung atau observasi. Pengertian dari observasi ialah suatu pengamatan ataupun kegiatan yang dilakukan untuk menemukan sesuatu dari suatu fenomena yang ada dengan atas dasar pada pengetahuan dan gagasan yang

bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu peristiwa yang sudah terjadi ataupun yang akan terjadi nantinya. Pada tahap observasi ini penulis yang terjun langsung melihat dengan jelas cara kerja dari *rianna fashion online shop* dan mengamati hal-hal di sekitar lingkungan tempat kerja yang kemudian tulis untuk menjadi sebagai bahan referensi yang nantinya digunakan untuk menentukan strategi yang cocok untuk diterapkan sesuai dengan hasil dari observasi yang dilakukan.

Metode kedua yang dipakai dalam menggali informasi yakni wawancara. Metode wawancara ini merupakan pertemuan yang diadakan oleh dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi atau gagasan melalui pertanyaan verbal untuk guna memperoleh hasil yang kemudian dijadikan kesimpulan. Penggunaan wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi dengan jelas dan rinci mengenai suatu permasalahan dari narasumber yang terpercaya. Penulis membuat beberapa pertanyaan yang ingin ditanyakan ke pemilik usaha untuk memperdalam data mengenai kegiatan operasional perusahaan.

Pembahasan

Dalam melaksanakan proyek ini waktu yang diberikan untuk menyelesaikannya yakni selama empat bulan yang terhitung dari bulan September 2020 sampai Desember 2020. Proses implementasi dari strategi *promotion mix* dibutuhkan kerja sama dari pemilik usaha, penulis dan beberapa karyawan dari *rianna fashion online shop* yakni sebanyak 5 orang. Ada beberapa cara dalam implementasikan *promotion mix* yang telah dibuat dan dirancang yakni sebagai berikut.

1) *Advertising*

Pada kendala yang dihadapi oleh pemilik usaha saat ini penulis membuat rancangan dan mendesain sebuah iklan yang cocok untuk digunakan sebagai penarik perhatian untuk konsumen. Rancangan iklan yang dibuat ini akan disalurkan melalui media sosial yang sedang digunakan sehari-hari dalam melakukan penjualan. Penggunaan iklan ini akan memuat informasi-informasi penting yang akan membuat rasa ketertarikan pada konsumen yang nantinya akan menghubungi penjualan melalui kontak yang telah tertera di iklan untuk menanyakan lebih spesifik produk yang diinginkan oleh konsumen. Adanya pemasangan iklan ini di media sosial yang pemilik usaha dapat menentukan secara detail target audiens yang diinginkan agar pemasangan iklan ini akan diterima oleh konsumen yang tepat dan efektif untuk menarik banyak konsumen yang sama sekali tidak mengenal *online shop* ini. Bukan hanya itu pemilik usaha juga dapat menentukan juga berapa lama iklan ini akan ditayangkan sehingga ini membuat semakin banyak konsumen untuk menerima dan melihat produk dan promo yang diberikan oleh pemilik usaha. Adapun berikut tampilan rancangan promosi iklan yang akan disebarluaskan melalui media sosial yang telah dipilih.

Gambar 1
Desain Iklan Promosi untuk Rianna Fashion Online Shop



Sumber: Penulis (2020)

2) Sales Promotion

Metode strategi *promotion mix* yakni promosi penjualan dapat dilakukan dengan merancang daftar promo untuk konsumen dengan memberikan bebas ongkir ke calon pembeli dengan minimal pembelian yang telah ditentukan ataupun pajak ditanggung oleh penjual sehingga pembeli tidak merasakan beban yang terlalu berat dalam melakukan pembelian. Bukan hanya itu pemilik usaha juga dapat memberikan subsidi ongkos kirim untuk konsumen yang memiliki jarak yang sangat jauh dengan pajak yang tetap ditanggung semua oleh penjual ini pastinya akan meningkatkan minat konsumen membeli tanpa mengkhawatirkan biaya yang dibebankan. Adapun strategi promosi penjualan lainnya yang dapat diterapkan yaitu dengan membuat promo penukaran poin dimana promo ini membuat konsumen yang membeli dengan jumlah pembelian tertentu akan mendapatkan poin yang nanti dapat ditukarkan dengan barang *branded* yang telah disediakan penjual. Berikut gambaran dari *sales promotion* yang dapat dilihat dibawah ini.

Gambar 2

Tampilan Rancangan Sales Promotion untuk Rianna Fashion Online Shop



2021
Promo Menarik di Rianna Kang

JABODETABEK
Setiap pembelian sebanyak 4 Pcs mendapatkan Free 1 Kg

Batam, TPI, SLP & TBK
Setiap pembelian diatas 3 Pcs mendapatkan Free Ongkir

PKU, Bengkalis, Dumai, Tembilahan, Siak, DLL
Setiap pembelian sebanyak 5 Pcs mendapatkan Free 1 Kg

Selain daerah-daerah diatas setiap pembelian 5 pcs mendapatkan subsidi ongkir sebesar Rp 30.000

Untuk biaya pajak ditanggung 100% full oleh penjual dan info lebih lanjut dapat hub kontak berikut -> Ig & Fb: Rianna_Kang |
WA: 081994842551

Sumber: Penulis (2020)

3) *Public Relation*

Pada strategi promosi dari *public relation* dapat digunakan untuk membantu tujuan pemasaran, termasuk meningkatkan kesadaran, informasi dan edukasi, memperoleh pemahaman, membangun kepercayaan dan memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli. *Public relation* yang akan dilakukan oleh penulis yakni memposting testimoni produk dari konsumen yang sudah pernah membeli serta memberikan kesan atau *review* mereka terhadap produk ataupun layanan yang telah diberikan. Dikarenakan di media sosial instagram tidak diberikan testimoni sehingga konsumen tidak memiliki rasa percaya terhadap *online shop* ini sehingga pendapatan yang diterima juga tidak meningkat. Maka dari itu melihat kondisi seperti ini perlu dimasukan postingan testimoni ke media sosial sebagai strategi untuk membangun rasa kepercayaan terhadap toko dan juga produk yang dijual agar konsumen tahu kalau *online shop* ini bukan *online shop* yang menipu masyarakat dan produk yang dijual juga berkualitas dengan harga yang bersaing.

Selain itu *online shop* ini juga tidak sering melakukan postingan rutin

produknya di *feeds* instagram, instagram *story* dan juga tidak membuat *highlight* di media sosial instagram. Ini juga yang merupakan salah satu faktor yang membuat masyarakat tidak tertarik terhadap toko ini karena tidak ada aktivitas sehingga akan menurunkan rasa ketertarikan dan minat belanja. Oleh karena itu, penulis menyarankan pemilik usaha untuk selalu update produk ke media sosial yang dipakai agar konsumen dapat melihat produk yang kita tawarkan sehingga akan terjadi transaksi jual dan beli.

Luaran yang dicapai dari implementasi *promotion mix* dibagi dalam tiga tahap yakni.

1) Tahapan Pertama dalam Implementasi

Pelaksanaan implementasi pada tahap ini penulis bersama admin yang memegang akun media sosial instagram untuk melakukan postingan produk di *feed*, *story* dan membuat *highlight* secara rutin dimana tindakan ini untuk menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh rianna fashion online shop selalu yang terbaru dan selalu mengikuti tren terkini yang cocok untuk konsumen remaja hingga dewasa. Penulis juga memberitahukan kepada admin untuk terus melakukan postingan agar menarik perhatian dari orang-orang yang nanti akan masuk ke profil untuk melihat-lihat produk yang dijual dari situlah akan membuat ingatan bagi konsumen sehingga jika ada postingan produk baru akan langsung menghubungi admin untuk menanyakan secara rinci produk yang diinginkan oleh konsumen tadi.

Selain itu untuk postingan testimoni produk yang sudah pernah membeli juga merupakan hal yang penting dikarenakan tindakan ini akan menaikkan rasa percaya konsumen terhadap toko dan produk yang dijual. Bukan hanya itu produk yang banyak

mendapatkan testimoni menandakan juga bahwa produk yang dijual diminati oleh banyak orang dan juga memiliki kualitas yang terbaik sehingga ini akan menarik perhatian dari konsumen lain ketika produk yang mereka akan beli ternyata mendapatkan komentar baik dari pembeli sebelumnya. Oleh karena itu testimoni produk sangat penting bagi suatu online shop untuk mengembangkan usaha untuk jangka waktu yang panjang. Berikut hasil postingan rutin dan testimoni produk yang dilakukan untuk menarik perhatian dari konsumen.

Gambar 3



Postingan Produk di Instagram Story dari Rianna Fashion Online Shop



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 4

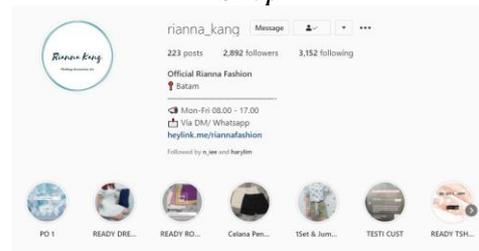
Postingan Produk di Instagram Feeds dari Rianna Fashion Online Shop



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 5

Pembuatan Highlight Produk di Instagram Rianna Fashion Online Shop

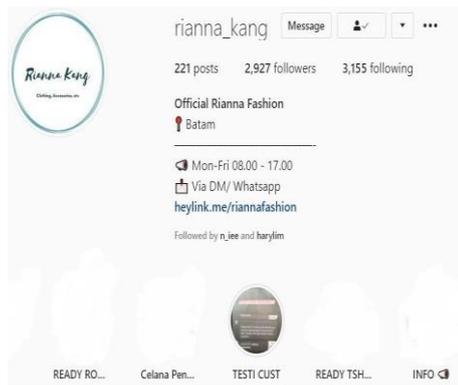


Sumber: Penulis (2020)

Gambar 6

Postingan dan Highlight Testimoni Produk di Instagram Rianna Fashion Online Shop



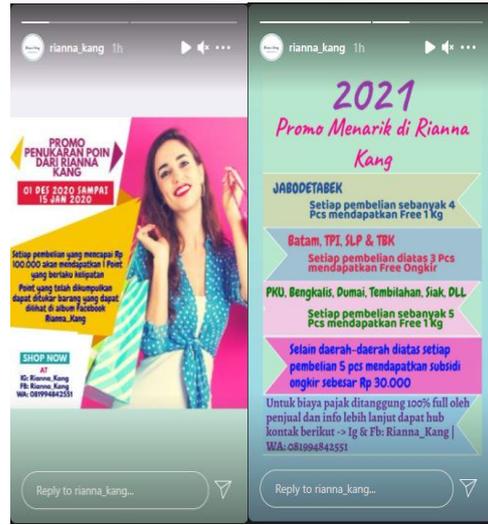


Sumber: Penulis (2020)

2) Tahapan Kedua dalam Implementasi

Tahapan selanjutnya yang harus dilakukan yakni dari rancangan daftar promo penjualan yang telah dibuat dimana konsumen diajak membeli produk dari *rianna fashion online shop* dengan minimal pembelian yang telah ditentukan lalu akan mendapatkan langsung benefit dari promo tersebut. Daftar promo penjualan ini memberikan keuntungan bagi konsumen dari subsidi ongkos kirim, bebas ongkir, pengiriman barang yang kena pajak akan ditanggung oleh penjual sepenuhnya serta promo penukaran poin yang menarik bagi konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah 100 ribu akan mendapatkan 1 poin yang berlaku kelipatan sehingga nantinya poin-poin tersebut dapat ditukarkan menjadi sebuah hadiah yang telah disediakan oleh penjual. Promo ini akan disebar di *story* instagram dan akan dibuatkan menjadi *highlight* di instagram agar konsumen yang belum mengetahui promo tersebut dapat langsung melihat di *highlight* tersebut. Berikut implementasi promo penjualan yang digunakan untuk menarik konsumen untuk melakukan transaksi jual beli.

Gambar 7 Postingan Promo Penjualan di Insta Story dan *Highlight* Promo di Instagram Rianna Fashion Online Shop



Sumber: Penulis (2020)

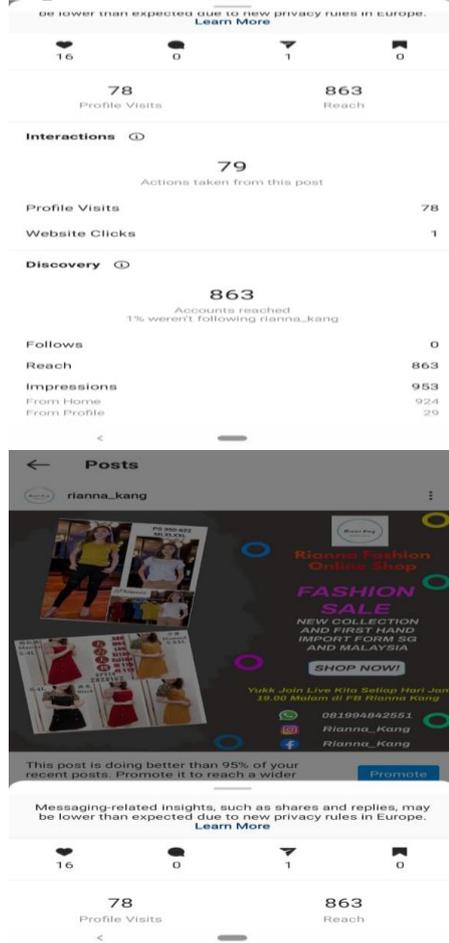
3) Tahapan Ketiga dalam Implementasi

Pelaksanaan terakhir dari implementasi ini yakni dari rancangan iklan yang sebelumnya telah dibuat akan langsung disebar melalui media sosial instagram. Penggunaan iklan ini dapat digunakan secara fleksibel dimana waktu penayangan iklan dan anggaran dari iklan yang ditayang dapat diatur sendiri oleh pemilik usaha sehingga harapannya dapat menjangkau konsumen yang sama sekali tidak mengenal dan mencari pangsa pasar baru untuk mengembangkan usaha menjadi lebih besar lagi untuk dapat menghadirkan produk-produk yang berkualitas dan juga promo-promo menarik untuk konsumennya. Inilah yang nanti akan membuat konsumen senang dan

penjual juga semakin semangat untuk memberikan yang terbaik untuk setiap konsumennya. Iklan yang telah ditayangkan ini akan memberikan informasi seputar audien yang telah menerima iklan, mengunjungi profil dari *rianna fashion online shop* ataupun yang lainnya yang nanti pemilik usaha dapat melihat hasil dari pembuatan iklan ini.

Gambar 8

Tampilan Data dari Iklan Berbayar di Instagram *Rianna Fashion Online Shop*



Sumber: Penulis (2020)

Fokus utama dari implementasi ini yakni untuk mengatasi permasalahan yang sedang dialami pemilik usaha selama menjalankan usaha yang sebelumnya sudah dibahas terlebih dahulu mengenai solusi yang dibuat oleh penulis sehingga rancangan *promotion mix* yang dilakukan tidak

salah dan berjalan sesuai yang direncanakan. Keunggulan dari luaran yang dibuat dimana semuanya memberikan benefitnya masing-masing yang memberikan peningkatan pada kepercayaan masyarakat terhadap produk sampai peningkatan omzet penjualan dari *rianna fashion online shop*.

Kesimpulan

Dalam menjalankan proyek ini ada target keberhasilan yang ingin dicapai agar masalah yang sedang dihadapi dapat segera teratasi.

- 1) Tingkat kepercayaan dari calon konsumen ataupun konsumen baru semakin meningkat terhadap *rianna fashion online shop* dikarenakan adanya testimoni penjualan produk dari konsumen yang sudah pernah membeli serta postingan rutin produk di media sosial membuat konsumen tidak perlu lagi ragu dalam bertransaksi jual beli.
- 2) Penyebaran iklan produk lewat media sosial seperti instagram dapat meningkatkan omzet penjualan dari *rianna fashion online shop*.
- 3) Adanya penyebaran iklan yang dilakukan dapat menarik perhatian dari konsumen kaum muda untuk melakukan pembelian produk dan menjadi konsumen terbanyak di *rianna fashion online shop*.
- 4) Dari iklan yang dibuat dan didesain membuat *rianna fashion online shop* semakin dikenal oleh masyarakat luas sebagai toko yang menjual produk pakaian yang berkualitas.
- 5) Adanya pemasangan iklan di media sosial membuat konsumen lebih cepat menerima informasi yang disebarkan oleh *rianna fashion online shop* baik itu informasi mengenai produk yang dijual ataupun promosi menarik yang dilakukan untuk menggaet

konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Pada implementasi yang berhasil dilakukan terdapat beberapa dampak ataupun manfaat yang dirasakan setelah diterapkannya *promotion mix* pada *rianna fashion online shop*.

1) Adanya peningkatan rasa kepercayaan konsumen terhadap dari produk dan juga toko hal ini dapat dilihat dari jumlah orang yang melihat postingan rutin setiap produk-produk terbaru yang menarik di *insta story* dan pembuatan *highlight* produk yang berstatus *ready* atau *purchase order* (PO) serta dari testimoni yang telah dikumpulkan oleh penjual naik dari yang tadinya 10% sekarang menjadi 30% dari total jumlah *followers* *rianna fashion online shop* yang sebanyak 2,900 orang. Bukan hanya itu untuk postingan rutin produk di *insta feed* juga memberikan rasa kepercayaan pada konsumen dikarenakan produk selalu diperbaharui setiap hari sehingga konsumen dapat memilih produk yang dirasa cocok untuk dibeli. Hal ini tentunya merupakan kabar yang baik untuk pemilik usaha karena toko dan produk sudah mulai jadi perhatian banyak orang yang nanti berujung ke transaksi jual beli.

2) Pada salah satu strategi promosi yang diterapkan yakni dari rancangan daftar promo tersebut yang disebar lewat instagram ternyata mendapatkan respon yang baik dari orang-orang melihat *story* ataupun *highlight* karena terjadi peningkatan transaksi jual beli di akun instagram dari yang sebelumnya jarang sekali ada penjualan lewat instagram sekarang mendapatkan konsumen-konsumen baru yang menandakan rancangan

promo ini berhasil membuat konsumen menjadi tergiur untuk melakukan pembelian.

3) Peningkatan penjualan ataupun omzet juga dirasakan dari penerapan *promotion mix* dengan rancangan iklan yang disebarluaskan melalui media sosial instagram dimana dari pemasangan iklan di kedua media tersebut ternyata mendatangkan konsumen-konsumen yang sebelumnya belum pernah membeli ataupun mengenal *rianna fashion online shop* serta ternyata secara tidak langsung omzet penjualan telah mengalami peningkatan sebesar 30% sehingga membuat pemilik usaha merasa strategi periklanan ternyata efektif dalam meningkatkan penghasilan. Bukan hanya itu dari iklan ini ternyata juga dapat menyebarkan informasi ke jangkauan yang sangat luas ini membuat nama toko dan produk semakin dikenal oleh masyarakat yang berpotensi sebagai konsumen dari *rianna fashion online shop*.

Hasil dari pelaksanaan kegiatan kerja praktek ini masih perlu masukan ataupun rekomendasi untuk memastikan bahwa penerapan yang sudah berjalan ini dapat memberikan peningkatan dari segi produk maupun layanan yang diberikan sehingga dapat bersaing dengan yang lainnya.

1) *Rianna fashion online shop* harus selalu memastikan setiap ada produk baru ataupun produk *purchase order* (PO) selalu dilakukan pembaharuan dengan diposting ke media sosial yang dipakai sesuai dengan yang dilakukan selama kerja praktek ini berlangsung agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli, meningkatkan rasa kepercayaan untuk konsumen-konsumen baru dan untuk memberitahukan konsumen bahwa telah ada produk

- baru yang menarik untuk dimiliki segera.
- 2) Penjualan produk atau informasi mengenai produk masih bisa diperluas lagi dengan menggunakan atau memanfaatkan *e-commerce* yang ada untuk menggapai konsumen-konsumen dari berbagai daerah di Indonesia yang belum pernah sentuh oleh *rianna fashion online shop* untuk mendapatkan keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar baru dalam penjualan.
 - 3) Dalam menjalankan usaha dan menghadapi saingan yang semakin banyak *rianna fashion online shop* haruslah terus berinovasi dalam pembuatan promo-promo menarik yang dirasa dapat mendatangkan atau membuat konsumen tergiur untuk melakukan pembelian serta promo yang sudah dibuat sekarang harus terus dilanjutkan untuk tidak membuat konsumen loyal untuk mencari penjual lain dan dapat mendatangkan omzet yang tinggi juga.
 - 4) Kegiatan pelaksanaan strategi *promotion mix* yang sudah berjalan ini harus dipastikan terus dilakukan dan dikembangkan lagi menyesuaikan kondisi dan keadaan agar tidak dikalahkan oleh pesaing-pesaing lainnya dan memberikan keuntungan untuk pembeli dan penjual sehingga usaha ini dapat berkembang lebih besar lagi kedepannya.
 - 5) Untuk penggunaan iklan yang sebagai alat penyebaran informasi dan promo di media sosial instagram dapat dilakukan lagi untuk kedepannya jika ada produk yang sangat menarik ataupun promo-promo yang mau diberitahukan ke orang banyak sehingga penjualan dapat berjalan secara efektif dan efisien dalam menjalankan usahanya.

Dalam pembuatan kerja praktek ini banyak yang telah membantu agar dapat selesai tepat waktu sehingga penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pemilik usaha yang telah mau menerima penulis untuk melakukan kerja praktek serta juga selalu meluangkan waktunya untuk melakukan diskusi terhadap masalah yang dihadapi. Selain itu ucapan terima kasih banyak penulis sampaikan juga ke dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan dan membimbing penulis dalam melakukan pengerjaan kerja praktek ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan cepat. Bukan hanya itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada orang-orang yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga laporan kerja praktek ini dapat berguna untuk banyak orang ataupun dapat digunakan sebagai referensi untuk pengerjaan kerja praktek selanjutnya yang dapat terus dikembangkan menjadi lebih baik lagi untuk kedepannya.

Daftar Pustaka

- Bianda Ludwianto & Muhammad Fikrie. (2020). Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet. Retrieved from Kumparan website: <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2017). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2.p57>
- Mellett, S., Kelliher, F., & Harrington, D. (2018). Network-facilitated

green innovation capability
development in micro-firms.
*Journal of Small Business and
Enterprise Development*, 25(6),
1004–1024.

[https://doi.org/10.1108/JSBED-
11-2017-0363](https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2017-0363)

Michna, A. (2018). The Mediating
Role of Firm Innovativeness in
the Relationship Between
Knowledge Sharing and
Customer Satisfaction in SMEs.
Engineering Economics, 29(1),
93–103.

[https://doi.org/10.5755/j01.ee.29.
1.19027](https://doi.org/10.5755/j01.ee.29.1.19027)

Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2017).
Marketing Mason. OH: South-
Western Cengage Learning.