

MODEL PROMOSI MEDIA SOSIAL LAUNDRY SEPATU

SAVEMYSHOE

SKRIPSI

OLEH:

ADE FITRI RAHMADANI

218530061



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)22/1/26

MODEL PROMOSI MEDIA SOSIAL LAUNDRY SEPATU

SAVEMYSHOE



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Model Promosi Media Sosial Laundry Sepatu

Nama : Ade Fitri Ramadani

Npm : 218530061

Prodi : Ilmu Komunikasi



Tanggal Lulus : 22 Juli 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ade Fitri Rahmadani

NPM 218530061

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 22 Juli 2025

Ade Fitri Rahmadani

218530061

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ade Fitri Rahmadani
NPM : 218530061
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti NonEksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Model Promosi Media Sosial Laundry Sepatu Savemyshoe** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal: 23 Juli 2025
Yang Menyatakan,



(Ade Fitri Rahmadani)

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran bisnis, termasuk dalam industri laundry sepatu. SaveMyShoe, sebagai salah satu bisnis laundry sepatu di Medan, memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model promosi media sosial yang digunakan oleh SaveMyShoe serta mengukur efektivitasnya dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan owner, pegawai, dan pelanggan SaveMyShoe, serta observasi media sosial. Analisis data dilakukan untuk memahami bagaimana strategi promosi berbasis digital dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan laundry sepatu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual *before-after*, testimoni pelanggan, serta promosi diskon dan giveaway merupakan strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* pelanggan. Instagram dan TikTok menjadi platform utama yang digunakan SaveMyShoe karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas melalui algoritma rekomendasi. Dengan penerapan strategi promosi digital yang lebih terarah dan adaptif terhadap tren media sosial, SaveMyShoe dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu penyedia jasa laundry sepatu terbaik di Medan.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Laundry Sepatu



ABSTRACT

The development of social media has transformed business marketing strategies, including in the shoe laundry industry. SaveMyShoe, as a shoe laundry business in Medan, utilizes social media as a primary tool to increase brand awareness, attract new customers, and maintain customer loyalty. This study aims to analyze the social media promotion model used by SaveMyShoe and measure its effectiveness in attracting and retaining customers. This study used qualitative methods with data collection techniques such as in-depth interviews with SaveMyShoe's owner, employees, and customers, as well as social media observation. Data analysis was conducted to understand how digital-based promotional strategies can influence customer decisions in using shoe laundry services. The results showed that visual before-after content, customer testimonials, and discount and giveaway promotions were the most effective promotional strategies in increasing customer engagement. Instagram and TikTok are the primary platforms used by SaveMyShoe due to their ability to reach a broad audience through recommendation algorithms. By implementing a more targeted and adaptive digital promotion strategy to social media trends, SaveMyShoe can continue to grow and maintain its position as one of the best shoe laundry service providers in Medan.

Keywords: Digital Promotion, Social Media, Shoe Laundry.



RIWAYAT HIDUP

Bernama lengkap Ade Fitri Rahmadani lahir di Medan pada tanggal 11 November 2003 dari pasangan Heriono dan Rina Melati merupakan anak ke 3 dari 4 bersaudara. Penulis menyelesaikan Pendidikan sekolah dasar di Budi Mulia, SMP Perguruan Islam Al – Ulum Medan dan SMA Dharmawangsa, lulus pada tahun 2021. Penulis melanjutkan Pendidikan di Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Selama masa kuliah penulis aktif sebagai mahasiswa Isipol Uma, jurusan Ilmu Komunikasi. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Kantor PT KAI Divre I Sumatera Utara. Penulis menyelesaikan skripsi/karya ilmiah dengan judul “Model Promosi Media Sosial Laundry Sepatu Savemyshoe”.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmadnya, serta kasih karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini dengan baik. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tua tercinta selalu memberikan doa dan dukungannya. Adapun judul penelitian saya adalah “ Model Promosi Media Sosial Laundry Sepatu Savemyshoe”

Penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata kesempurnaan. Penulis mengharapkan dengan adanya ini setidaknya dapat membantu penelitian lain yang berkaitan dengan Model Promosi Laundry Sepatu di Media Sosial. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S. Sos, MIP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Bapak Dr. Selamet Riadi, M. Ikom, selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S. Sos. M.AP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr . Dedi Sahputra M.A, selaku Dosen Pembimbing saya terima kasih yang telah banyak membantu saya dalam penulisan skripsi ini hingga selesai, yang mudah ditemui untuk bimbingan, komunikatif dan sabar

UNIVERSITAS MEDAN AREA mengajari dan membimbing penulis.

5. Bapak Rezki Aulia, S.I.Kom, M.I.Kom selaku sekretaris pada saat saya seminar proposal dan Bapak Habibi Wisu Darma, S.I.Kom., M.A. sebagai sekretaris seminar hasil.
6. Kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup saya, Mama Rina Melati dan Bapak Heriono. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk melanjutkan pendidikan kuliah, serta do'a, cinta dan dukungan yang diberikan kepada anaknya dalam penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini.
7. Ade Fitri Rahmadani, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai detik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. *God thank you for being me independent women, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement.*
8. Ketiga saudaraku, Agung Laksono, Andi Handoko dan Muhammad Fadli Akbar yang senantiasa menyemangati. Semoga ini dapat memberikan senyum bahagia bagi abang serta menjadi motivasi dan panutan bagi adik.
9. Kakak iparku Vira Reazky Reanda dan Wilda Bayzuchra. Terimakasih selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan dan menjadi bagian dari perjalanan skripsi penulis.
10. Suci Ramadhani, Daffa Nabilah, Siti Nuraisyah, Lutfiyah Shidqi, Adinda Nurshafani, Nazla Ulayya, Fahira Syahputri selaku sahabat penulis yang senantiasa menemanai penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberikan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

X

Document Accepted 22/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

dukungan serta motivasi, dan memberikan do'a setiap langkah yang penulis lalui sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

11. Teman-teman dari Angkatan 21 yang berjuang bersama didalam mengerjakan skripsi masing-masing, serta saling membantu dan mendukung. Semoga kita kedepannya sukses meraih impiannya. Penulis.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan proposal penelitian ini. Penulis berharap demi kesempurnaan proposal penelitian ini. Penulis berharap agar proposal ini dapat bermanfaat dengan baik, akhir kata penulis ucapan Terima Kasih.

Medan, 22 Maret 2025

Penulis,

Ade Fitri Rahmadani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	9
I.3 Tujuan Penelitian	9
I.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Model	11
2.1.2 Pengertian Promosi	12
2.1.3 Tujuan Promosi.....	14
2.1.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	20
2.1.5 Model Promosi Yang Diterapkan	23
2.1.6 Indikator-Indikator Promosi.....	26
2.1.7 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2 Media Sosial	27
2.2.1 Jenis-jenis Media Sosial.....	32
2.2.2 Karakteristik Media Sosial.....	32
2.2.3 Fungsi Media Sosial.....	34
2.2.4 Keuntungan Media Sosial	35
2.2.5 Kekurangan Media Sosial.....	36
2.2.6 Macam – Macam Media Sosial.....	36
2.3 Peneliti Terdahulu.....	41
2.4 Kerangka Berpikir	44
UNIVERSITAS MEDAN AREA	

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	45
3.3 Informan Penelitian	46
3.4 Sumber Data	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Savemyshoe	53
4.2 Gambaran Umum Promosi Media Sosial Savemyshoe	54
4.3 Strategi Promosi Media Sosial	56
4.3.1 Jenis Konten yang Digunakan	56
4.3.2 Platform Media Sosial	57
4.3.3 Kampanye Berbayar.....	58
4.4 Hasil Penelitian.....	58
4.4.1 Analisis Media Sosial	59
4.4.2 Jumlah Pengikut.....	59
4.4.3 Penerapan Model AIDA	60
4.4.4 Deskripsi Proses Penelitian.....	61
4.4.5. Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
4.5 Analisis dan Pembahasan	69
4.5.1 Efektivitas Promosi Media Sosial SaveMyShoe.....	69
4.5.2 Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen.....	70
4.5.3 Tantangan dalam Strategi Promosi	71
4.5.4 Peluang Pengembangan Strategi Promosi	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
a. Kesimpulan	75
b. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	41
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	46
Tabel 3. 2 Penentuan Informan	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4. 1 Savemyshoe Cabang Sei Batang Hari	53
Gambar 4. 2 Contoh gambar “ <i>before and after</i> ”	55
Gambar 4. 3 Contoh gambar <i>before after yellowing</i>	56
Gambar 4. 4 Akun sosial media Savemyshoe	58
Gambar 4. 5 Peneliti dengan Owner Savemyshoe	62
Gambar 4. 6 Peneliti dengan pegawai Savemyshoe	65
Gambar 4. 7. Peneliti dengan pelanggan Savemyshoe.....	67



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era digital seperti saat ini, pemanfaatan media sosial telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Media sosial dapat dijangkau oleh semua masyarakat, dan dapat mempermudah dan membawa banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat sekarang ini. Salah satu manfaat media sosial saat ini ialah untuk mempermudah para pelaku usaha dalam mempromosikan usaha yang mereka miliki. Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Luthfi and others 2021).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial merujuk pada aplikasi atau situs yang membantu pengguna untuk menghasilkan atau membuat konten, membagikan konten, dan terlibat dalam jaringan sosial. Terdapat berbagai jenis media sosial yang dikenal masyarakat. Hasil penelitian dari '*We Are Social*' menunjukkan bahwa diantara berbagai jenis media sosial, platform yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter.

Media sosial tidak lagi hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga digunakan sebagai platform bisnis untuk promosi dan pemasaran produk serta jasa. Media sosial menawarkan berbagai keuntungan bagi pemilik usaha, antara lain kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi

langsung dengan konsumen, dan mengukur efektivitas kampanye promosi. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi populer untuk mempromosikan bisnis karena kemampuan visual dan interaktivitasnya.

Dengan jutaan pengguna aktif, Instagram, khususnya, menyediakan ruang yang efektif untuk berinteraksi dengan calon pelanggan, menampilkan produk, dan membangun *brand awareness*. Salah satu jenis usaha yang semakin populer saat ini adalah layanan laundry sepatu. Saat ini, usaha laundry sepatu mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya apresiasi masyarakat akan pentingnya merawat barang-barang pribadi, seperti sepatu, tas, topi, koper agar tetap bersih dan awet.

Layanan laundry sepatu memiliki potensi besar, mengingat meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan barang pribadi, terutama sepatu. Namun, untuk memaksimalkan potensi tersebut, pemilik usaha perlu memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif di media sosial. Laundry sepatu tidak hanya menawarkan jasa membersihkan sepatu, , tetapi juga memperbaiki dan merawat sepatu agar tetap dalam kondisi baik. Di tengah maraknya persaingan, pemilik usaha laundry sepatu perlu memanfaatkan berbagai strategi promosi untuk memengaruhi perhatian konsumen. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan menggunakan media sosial sebagai platform promosi.

Namun, tidak semua pemilik usaha laundry sepatu memahami cara memanfaatkan media sosial secara optimal. Banyak di antara mereka yang hanya mengandalkan postingan sporadis tanpa strategi yang jelas. Oleh karena

itu, diperlukan model promosi media sosial yang dapat membantu pemilik usaha laundry sepatu meningkatkan efektivitas promosi dan menarik lebih banyak konsumen. Dengan melihat peluang besar yang ditawarkan oleh media sosial, para pemilik usaha laundry sepatu membutuhkan strategi promosi yang lebih terarah. Dalam hal ini, perumusan model promosi media sosial yang sesuai dapat membantu pemilik usaha mencapai tujuan mereka. Model promosi ini harus mencakup beberapa aspek penting, seperti:

1. Penentuan Platform yang Tepat: Pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik target konsumen, misalnya Instagram yang populer di kalangan anak muda dan dapat dimanfaatkan untuk menampilkan konten visual yang estetik.
2. Pembuatan Konten yang Menarik dan Interaktif: Konten promosi harus menarik secara visual, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Video atau gambar transformasi sepatu, tips merawat sepatu, hingga ulasan pelanggan dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen.
3. Konsistensi dalam Promosi: Salah satu kunci keberhasilan promosi media sosial adalah konsistensi dalam memposting konten. Jadwal posting yang teratur, sesuai dengan waktu aktif audiens, sangat penting untuk menjaga engagement dan relevansi konten.
4. Interaksi dengan Konsumen: Platform Media sosial membuka ruang dialog dua arah antara pemilik usaha dan konsumen. Menanggapi komentar, menjawab

pertanyaan, dan mengadakan giveaway atau promosi khusus untuk pengikut media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan dan peluang di atas, penelitian ini dilakukan untuk merumuskan model promosi media sosial yang efektif bagi bisnis laundry sepatu. Dengan adanya model ini, diharapkan pemilik usaha dapat lebih maksimal dalam memanfaatkan media sosial untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun merek bisnis mereka di pasar yang kompetitif.

Salah satu sektor usaha yang mulai banyak berkembang adalah bisnis laundry sepatu. Perkembangan ini sejalan dengan meningkatnya tren gaya hidup urban dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan barang pribadi, termasuk sepatu. Sepatu tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup seseorang. Oleh karena itu, banyak orang bersedia merogoh kocek lebih untuk menjaga kebersihan dan keawetan sepatu mereka. Melihat peluang ini, usaha laundry sepatu menjadi alternatif bisnis yang menjanjikan.

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, pemilik usaha laundry sepatu menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana cara menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan di tengah maraknya usaha serupa. Media sosial dapat menjadi solusi bagi pemilik usaha laundry sepatu untuk melakukan promosi yang efektif dan efisien. Platform

media sosial memungkinkan pemilik usaha untuk menampilkan jasa dan produk secara visual, interaktif, serta lebih dekat dengan konsumen.

Penelitian ini relevan karena semakin banyaknya usaha kecil dan menengah (UKM) yang mengandalkan media sosial untuk promosi. UKM, khususnya dalam sektor jasa seperti laundry sepatu, seringkali memiliki anggaran terbatas untuk promosi. Oleh karena itu, media sosial menjadi pilihan yang tepat karena biayanya yang relatif murah namun jangkauannya luas. Dengan adanya model promosi yang terstruktur dan terbukti efektif, pelaku usaha laundry sepatu dapat meningkatkan daya saing bisnis mereka. Lebih jauh lagi, model promosi yang dihasilkan dari penelitian ini juga dapat diaplikasikan pada usaha lain yang bergerak di bidang jasa, terutama yang menargetkan konsumen melalui media sosial.

Meneliti layanan laundry sepatu seperti *SaveMyShoe* dapat memberikan wawasan berharga mengenai pasar, perilaku konsumen, efisiensi layanan, serta potensi perkembangan bisnis di sektor yang tergolong baru dan berkembang ini. Berikut beberapa alasan rinci untuk melakukan penelitian terhadap laundry sepatu *SaveMyShoe*:

1. Memahami Potensi Pasar Layanan Laundry Sepatu

Layanan laundry sepatu adalah bagian dari sektor layanan perawatan alas kaki yang semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan sepatu. Penelitian terhadap *SaveMyShoe* akan membantu dalam memahami seberapa besar permintaan akan layanan ini di pasar, siapa saja target pelanggan potensial, dan bagaimana tren pasar

berkembang. Data ini bermanfaat untuk menilai apakah permintaan ini bersifat sementara atau memiliki peluang untuk terus berkembang seiring waktu.

2. Mempelajari Perilaku dan Preferensi Konsumen

Dengan meneliti *SaveMyShoe*, kita bisa menggali lebih dalam mengenai preferensi konsumen dalam memilih layanan laundry sepatu. Penelitian ini bisa mencakup faktor-faktor yang menjadi prioritas pelanggan, seperti kualitas layanan, kecepatan, biaya, keamanan sepatu, dan bagaimana konsumen mengakses layanan (offline atau online). Selain itu, kita bisa memahami alasan di balik loyalitas pelanggan atau alasan mereka beralih ke kompetitor. Mengetahui hal ini bisa memberikan wawasan berharga untuk pengembangan layanan dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Menilai Efisiensi Operasional dan Proses Layanan

Setiap layanan laundry sepatu memiliki metode operasional yang berbeda untuk membersihkan, merawat, dan mengembalikan sepatu kepada pelanggan. Meneliti *SaveMyShoe* dapat mengungkap bagaimana alur kerja mereka, teknik yang digunakan, bahan pembersih, serta standar keselamatan dan higienitas yang diterapkan. Analisis ini dapat membantu dalam mengidentifikasi area yang bisa diperbaiki untuk meningkatkan efisiensi, menurunkan biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Mengidentifikasi Tantangan dan Peluang Pengembangan Bisnis

Setiap industri pasti menghadapi tantangan tertentu. Dalam layanan laundry sepatu, tantangannya bisa mencakup perawatan bahan sepatu yang beragam, risiko kerusakan, pengelolaan pelanggan, hingga persaingan

bisnis. Penelitian terhadap *SaveMyShoe* dapat membantu mengidentifikasi tantangan spesifik yang mereka hadapi, serta potensi peluang yang bisa dimanfaatkan. Misalnya, peluang untuk meningkatkan layanan berbasis teknologi seperti aplikasi pemesanan online atau memperluas layanan hingga ke pengeringan dan perbaikan sepatu.

5. Menganalisis Pengaruh Digitalisasi terhadap Layanan Laundry Sepatu
Layanan laundry sepatu juga tidak terlepas dari pengaruh digitalisasi. Banyak bisnis di sektor ini menggunakan platform digital untuk mempermudah akses dan komunikasi dengan pelanggan, termasuk *SaveMyShoe*. Penelitian terhadap bagaimana *SaveMyShoe* memanfaatkan teknologi, misalnya melalui aplikasi mobile, website, atau media sosial, dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas digitalisasi dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Analisis ini juga akan berguna untuk memahami bagaimana integrasi teknologi dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam bisnis laundry sepatu.
6. Menjadi Bahan Studi Kasus untuk Pendidikan dan Riset Bisnis
Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai studi kasus dalam bidang bisnis dan manajemen, terutama pada topik inovasi layanan, manajemen operasional, serta strategi pemasaran dan branding di industri jasa. *SaveMyShoe* dapat dijadikan contoh nyata dalam pembelajaran tentang bagaimana bisnis beradaptasi terhadap tren baru, mengelola kualitas layanan, serta menghadapi tantangan bisnis modern.

Meneliti *SaveMyShoe* sebagai contoh layanan laundry sepatu adalah upaya untuk memahami lebih dalam aspek-aspek bisnis, operasional, serta preferensi konsumen di industri ini. Hasil penelitian dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis serupa, memberikan masukan untuk peningkatan layanan, serta membuka peluang inovasi dalam industri perawatan sepatu yang memiliki potensi untuk berkembang lebih besar di masa depan.

Secara keseluruhan, *SaveMyShoe* sebagai objek penelitian memberikan banyak peluang untuk mengkaji aspek-aspek unik dari bisnis laundry sepatu, mulai dari inovasi layanan, penerapan teknologi, hingga respons terhadap tren konsumen. Penelitian terhadap *SaveMyShoe* diharapkan tidak hanya memberikan wawasan khusus mengenai industri laundry sepatu tetapi juga dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pengembangan bisnis lainnya. Peneliti memilih salah satu cabang *SaveMyShoe* di Jl. Amal No. 27, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20128.

Pemilihan judul "Model Promosi Media Sosial Laundry Sepatu *SaveMyShoe*" memungkinkan penelitian yang mendalam tentang peran media sosial sebagai alat promosi yang efektif dalam bisnis, sekaligus membantu memahami preferensi dan respons konsumen terhadap konten digital. Judul ini juga relevan dengan tren digitalisasi dan dapat memberikan wawasan penting bagi pengembangan pemasaran digital, baik untuk akademisi maupun praktisi di bidang ini.

Hal ini menjadikan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pemilik usaha laundry sepatu, tetapi juga bagi pengembangan

strategi pemasaran digital di berbagai bidang usaha. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi bagi pemilik usaha laundry sepatu dalam merancang dan mengimplementasikan promosi yang efektif melalui media sosial, sehingga dapat membantu mereka meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dari latar belakang diatas maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian yang berjudul “Model Promosi Media Sosial Laundry Sepatu Savemyshoe” akan berusaha untuk menyajikan bagaimana proses promosi media sosial laundry sepatu.

I.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan penjelasan dalam latar belakang di atas, sehingga dirumuskan beberapa masalah yakni:

1. Bagaimana model promosi media sosial yang tepat untuk diterapkan oleh *savemyshoe* dalam menjangkau target pasar?
2. Bagaimana efektivitas promosi melalui media sosial terhadap peningkatan penjualan dan brand awareness *savemyshoe*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan ringkasan permasalahan itu sehingga tujuan penelitian ini merupakan:

1. Untuk mengetahui model promosi media sosial yang efektif untuk diterapkan oleh *savemyshoe*
2. Untuk mengetahui efektivitas promosi melalui media sosial terhadap peningkatan penjualan *savemyshoe*

I.4 Manfaat Penelitian

Bersumber pada tujuan penelitian diatas, sehingga bakal diperoleh sebagian manfaat dari penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat sebagai bahan pembelajaran studi pemasaran digital, khususnya dalam bidang strategi promosi melalui media sosial untuk usaha kecil menengah (UKM). Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah terkait pemanfaatan media sosial dalam pemasaran jasa.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini jadi selaku bahan pencerahan dan dapat menjadi pedoman untuk merancang dan mengimplementasikan strategi promosi media sosial yang efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis, bagi pelaku bisnis laundry sepatu lainnya, penelitian ini dapat dijadikan panduan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efisien.

c. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai landasan bagi studi- studi berikutnya yang ingin mengkaji strategi promosi digital dalam sektor bisnis lainnya dan memberikan masukan kepada institusi akademis yang ingin mengembangkan materi ajar terkait pemasaran digital, khususnya pada UKM.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Model

Model merupakan bentuk representasi yang disederhanakan dari suatu objek, benda, atau gagasan terhadap kondisi atau peristiwa di alam. Model menyajikan informasi-informasi tentang suatu fenomena dengan tujuan untuk membantu memahami atau mempelajari sistem yang nyata. Sebuah model dapat merupakan tiruan dari suatu benda, sistem atau kejadian yang sesungguhnya yang hanya berisi informasi-informasi yang dianggap penting untuk ditelaah. (Mahmud Achmad, 2008: 1).

Menurut para ahli, model promosi terdiri dari beberapa komponen utama yang dikenal sebagai bauran promosi (promotion mix):

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah proses di mana penjual berbicara langsung dengan calon pembeli untuk meyakinkan mereka agar membeli produk.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berisi berbagai penawaran jangka pendek yang dibuat untuk mendorong orang membeli produk atau jasa., seperti kupon, diskon, sampel gratis, dan

hadiyah.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Bertujuan membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik melalui kegiatan seperti siaran pers, konferensi pers, dan kegiatan sosial.

5. Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*)

Melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui surat, email, telepon, atau media digital untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan jangka panjang.

Model promosi adalah kerangka atau sistem yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan merancang, menyusun, dan melaksanakan berbagai kegiatan komunikasi untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan mereka. Model ini digunakan untuk mengatur cara berbagai jenis promosi, seperti iklan, penjualan langsung, promosi khusus, hubungan dengan publik, dan pemasaran langsung, dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dengan kata lain, model promosi menjelaskan langkah-langkah sistematis dalam memilih media, teknik, dan pendekatan yang tepat agar pesan pemasaran dapat diterima dengan efektif oleh target audiens.

2.1.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan barang ataupun jasa yang mereka miliki. Promosi memiliki peran penting agar barang atau jasa yang ditawarkan penjual dapat

dijangkau oleh masyarakat luas. Menurut Zimmerer dan yang lain, (2008) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang bersifat persuasif dan dirancang untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau layanan, dengan tujuan memengaruhi mereka agar melakukan pembelian. Aktivitas promosi ini mencakup beberapa metode seperti publisitas, penjualan secara langsung, serta iklan. Menurut Kotler and Keller (2016), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dalam bidang *Public Relation (PR)* dan komunikasi pemasaran mengklasifikasikan media berdasarkan cara perolehannya dan strategi penggunaannya dengan model *PESO (Paid, Earned, Shared, Owned)* Model ini bukan teori akademik formal, namun banyak digunakan oleh praktisi komunikasi sebagai pendekatan strategis yang komprehensif untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta membangun kredibilitas dan reputasi merek.

Model PESO mengklasifikasikan media ke dalam empat kategori utama:

1. Paid Media: Media berbayar seperti iklan digital, sponsored content, dan promosi berbayar di media sosial.
2. Earned Media: Publisitas yang diperoleh tanpa biaya langsung, seperti liputan

media, ulasan pelanggan, dan rekomendasi dari pihak ketiga.

3. Shared Media: Konten yang dibagikan melalui media sosial dan platform komunitas, mencerminkan interaksi dan keterlibatan audiens.
4. Owned Media: Media yang dimiliki dan dikendalikan oleh organisasi, seperti situs web, blog, dan buletin email.

Model ini menekankan pentingnya integrasi keempat jenis media untuk menciptakan strategi komunikasi yang kohesif dan efektif .

2.1.3 Tujuan Promosi

Secara umum, promosi bertujuan untuk mengenalkan suatu produk ataupun jasa kepada calon konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler and Keller (2016), Menurut Kartajaya and Setiawan (2014), promosi adalah salah satu fungsi dalam pemasaran yang fokus untuk menyampaikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon.

Pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Promosi memainkan peran penting sebagai salah satu elemen kunci keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Tejakusuma (2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksipromosi memiliki tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler and Keller (2016) tujuan promosi melalui media sosial dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek):

Tujuan pertama dari promosi adalah untuk memperkenalkan *savemyshoe* kepada audiens yang lebih luas, terutama pengguna media sosial. Promosi yang konsisten dan efektif diharapkan dapat membuat calon pelanggan lebih mengenal layanan yang ditawarkan, serta meningkatkan pengenalan merek di pasar.

2. Membujuk Konsumen untuk Menggunakan Jasa Laundry Sepatu:

Melalui promosi, *savemyshoe* ingin memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan laundry sepatu mereka. Ini dapat dilakukan dengan menampilkan keunggulan layanan, seperti kualitas pembersihan, pengalaman pelanggan, dan harga yang bersaing. Meningkatkan Penjualan dan Konversi: Salah satu tujuan utama promosi adalah untuk mendorong peningkatan penjualan. Dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar dan strategi promosi lainnya di media sosial, *savemyshoe* bertujuan untuk mengubah minat audiens menjadi konversi nyata, baik dalam bentuk pesanan online maupun pemesanan layanan di toko fisik.

3. Membangun Loyalitas Pelanggan:

Promosi yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Melalui interaksi yang terus menerus, diskon khusus, dan layanan yang dipersonalisasi, *savemyshoe* ingin menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan tetap.

4. Meningkatkan *Engagement* (Keterlibatan) Konsumen:

Di media sosial, keberhasilan promosi juga ditandai dengan meningkatnya keterlibatan audiens, seperti likes, komentar, share, dan direct message. Tujuan ini dicapai dengan membuat konten yang menarik dan relevan, serta mendorong partisipasi audiens melalui konten interaktif, seperti polling atau giveaway.

5. Menginformasikan Keunggulan Layanan dan Edukasi Konsumen:

Tujuan lain dari promosi adalah mengedukasi konsumen mengenai pentingnya merawat sepatu, serta memberikan informasi tentang keunggulan layanan yang ditawarkan *savemyshoe*, seperti teknologi pembersihan modern, penggunaan bahan yang aman, dan layanan khusus untuk berbagai jenis sepatu. Menurut Kismono (2001) “perusahaan perlu merumuskan tujuan promosi yang akan membantu dengan tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas”. Program promosi yang dijalankan dapat dirancang berdasarkan satu atau beberapa tujuan utama berikut ini :

- a. Menginformasikan dan menyampaikan informasi kepada calon pembeli mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi tersebut mencakup detail produk, lokasi ketersediaan, serta harga yang harus dibayarkan. Penyampaian informasi ini sangat penting, karena konsumen membutuhkan pemahaman yang cukup untuk dapat membuat keputusan pembelian secara tepat
- b. Menaikkan Tingkat Penjualan Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan dapat

merancang strategi promosi dalam berbagai bentuk seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen agar lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

- c. Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti. Menempatkan Hasil Kerja (Produk) Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.
- d. Merepresentasikan produk Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen.

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha and Irawan 2008). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Mengingatkan Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

c. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi ditujukan agar konsumen mengubah kebiasaan dalam pembelian produk, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di sikat gigi. Menurut Bisma and Pramudita (2019), dalam bisnis online terdapat bauran pemasaran elektronik yg mencakup empat dimensi utama *yaitu e-product, e-price, e-promotion dan e-place*. *E-product* merupakan produk online yg tidak bisa kita lihat secara fisik namun memiliki nilai produk yang dapat dilihat dari foto, keterangan dan komentar dari konsumen.

E-price adalah cara produsen untuk Menyusun strategi berdasarkan penilaian yang dimiliki oleh suatu produk. *E-promotion* merupakan strategi promosi produsen yang terdiri dari *e-promotion* dan *advertising e-promotion* yang memiliki tujuan peningkatan penjualan dengan cara memberikan potongan harga dan *visibility* dari produk yang di jual oleh

produsen dengan berbagai jenis media *e-commerce* yang sudah dimiliki oleh banyak orang. *E-palace* adalah bagian dari distribusi online melalui berbagai saluran digital. Menurut Kotler and Keller (2016) salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan suatu produk adalah melalui kegiatan promosi. Promosi yang dikemas secara kreatif dapat menarik konsumen untuk melihat produk produk yang kita tawarkan. Di era digital saat ini, aktivitas promosi jauh lebih mudah dilakukan berkat internet. Berbagai platform media sosial kini dapat dimanfaatkan sebagai sarana Promosi dengan biaya relatif rendah, sehingga membuat pengeluaran untuk promosi menjadi lebih efisien.

Dalam Mardiani and Imanuel (2013) mengungkapkan bahwa model layanan bisnis online terdiri dari enam macam yaitu:

- a. *Connectivity* bisnis merupakan layanan yang memberikan akses internet.
- b. *Context* bisnis merupakan layanan yang memberikan informasi dan hiburan.
- c. *Content* merupakan layanan yang memberikan gambar atau video sebagai dasar dari informasi.
- d. *Communication* merupakan layanan yang memberikan komunikasi yang memanfaatkan internet sebagai media interaktif.
- e. *Community* bisnis merupakan komunitas digital.
- f. *Commerce* merupakan model bisnis yang bergerak dalam bidang bisnis secara online dengan media internet.

2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Dalam menjalankan strategi promosi, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi, terutama dalam konteks media sosial. Faktor-faktor ini perlu diperhatikan agar promosi dapat mencapai tujuan yang diinginkan, seperti meningkatkan brand awareness, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi promosi:

1. Target Pasar (*Market Targeting*)

Mengetahui siapa target pasar adalah salah satu hal paling penting yang memengaruhi keberhasilan promosi.. Setiap segmen pasar memiliki preferensi, perilaku, dan kebutuhan yang berbeda. Dalam konteks promosi media sosial untuk *savemyshoe* mengenali demografi audiens seperti usia, lokasi, minat (misalnya fashion atau sepatu sneaker), dan perilaku digital sangat penting agar pesan promosi tepat sasaran.

2. Konten Promosi

Konten yang menarik dan relevan sangat menentukan keberhasilan promosi. Konten visual seperti foto *before-after* sepatu, video proses laundry sepatu, testimoni pelanggan, dan tips perawatan sepatu dapat meningkatkan daya tarik audiens. Menurut Kaplan and Haenlein (2010), konten yang informatif, menarik, dan mudah dibagikan memiliki dampak positif dalam membangun *engagement* dan *brand recognition*.

3. Platform Media Sosial yang Digunakan

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga pemilihan platform yang tepat sangat berpengaruh terhadap efektivitas promosi. Misalnya, Instagram lebih efektif untuk konten visual, sementara TikTok ideal untuk konten video kreatif dan pendek. Facebook memiliki fitur iklan yang dapat ditargetkan secara spesifik, sedangkan WhatsApp Business memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan.

4. Frekuensi dan Waktu Promosi

Konsistensi dalam melakukan promosi juga menjadi faktor penting. Frekuensi yang terlalu jarang dapat membuat audiens lupa dengan brand, sementara frekuensi yang terlalu sering bisa menyebabkan kebosanan atau dianggap spam. Selain itu, waktu posting juga mempengaruhi keterlibatan audiens. Misalnya, memposting konten pada jam-jam sibuk atau saat audiens aktif menggunakan media sosial dapat meningkatkan visibilitas.

5. Interaksi dengan Konsumen

Keberhasilan promosi di media sosial tidak hanya diukur dari jumlah konten yang diposting, tetapi juga dari tingkat interaksi yang dihasilkan. Mampu menanggapi komentar, pertanyaan, atau keluhan dengan cepat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian oleh Chaffey and Smith (2017), bisnis yang responsif dalam berinteraksi dengan konsumennya di media sosial cenderung mendapatkan engagement yang lebih tinggi dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

6. Anggaran dan Biaya Promosi

Faktor anggaran juga berperan dalam menentukan skala dan cakupan promosi. Media sosial menawarkan iklan berbayar yang dapat ditargetkan dengan sangat spesifik, namun membutuhkan alokasi anggaran yang cukup. Keputusan alokasi anggaran ini akan mempengaruhi seberapa luas jangkauan audiens dan dampak yang dapat dihasilkan dari promosi tersebut.

7. Penggunaan *Influencer* atau *Brand Ambassador*

Menggandeng influencer yang sesuai dengan brand dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas. Influencer yang memiliki pengikut yang relevan dengan target pasar dapat menjadi faktor pendorong dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan minat terhadap layanan laundry sepatu *savemyshoe*. Menurut studi dari Brown and Hayes (2008), endorsement dari influencer memberikan dampak positif terhadap persepsi merek dan konversi penjualan.

8. Tren dan Perilaku Konsumen

Tren yang berkembang di masyarakat juga memengaruhi efektivitas promosi. Misalnya, tren sepatu sneaker yang sedang populer bisa dimanfaatkan oleh *savemyshoe* untuk menawarkan layanan khusus bagi pemilik sneaker. Perubahan dalam perilaku konsumen, seperti meningkatnya belanja online atau preferensi terhadap produk ramah lingkungan, juga perlu diperhatikan dalam merancang pesan promosi.

9. Kredibilitas Merek dan Testimoni Pelanggan

Kredibilitas merek dan ulasan positif dari pelanggan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Menampilkan testimoni pelanggan yang puas, terutama di media sosial, dapat menjadi salah satu strategi promosi yang efektif. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari pelanggan lain dibandingkan iklan biasa.

10. Kompetitor dan Persaingan Pasar

Promosi tidak dapat dilakukan tanpa mempertimbangkan aktivitas promosi dari kompetitor. Analisis pesaing dapat membantu *savemyshoe* menentukan strategi promosi yang unik dan berbeda agar bisa bersaing secara efektif. Memahami apa yang dilakukan oleh kompetitor dalam hal promosi, harga, dan layanan, dapat menjadi acuan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif.

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, *savemyshoe* dapat merancang promosi yang lebih efektif di media sosial, sehingga mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

2.1.5 Model Promosi Yang Diterapkan

Bisnis laundry sepatu seperti Step'nShu telah menggunakan berbagai strategi untuk memperluas jangkauan dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Beberapa strategi yang efektif adalah memaksimalkan penggunaan media sosial dengan membuat konten yang menarik dan mengikuti tren, mengadakan event

khusus, dan meningkatkan kualitas layanan melalui peralatan modern. Mereka juga mengoptimalkan strategi pemasaran melalui penetapan target pasar yang tepat dan menggunakan sistem drop point sebagai diferensiasi layanan (Arcadia and others 2021).

Selain itu, bisnis seperti Sneaklin Premium Laundry Shoes di Bandung menunjukkan keberhasilan promosi tanpa biaya besar dengan memanfaatkan strategi *word of mouth*. Mereka menggunakan *referral marketing* dan *viral marketing* yang mengandalkan kepuasan pelanggan untuk merekomendasikan layanan mereka kepada orang lain. Strategi ini efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendapatkan pelanggan baru. Model promosi yang diterapkan dalam bisnis laundry sepatu umumnya memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk menjangkau pelanggan. Berikut adalah beberapa model promosi yang sering diterapkan:

1. Konten Visual yang Menarik

Bisnis laundry sepatu menggunakan konten visual seperti foto dan video yang menunjukkan proses pencucian sepatu atau perbandingan sebelum dan sesudah layanan. Desain promosi yang menarik membantu mencuri perhatian pengguna media sosial. Konten ini sering dipublikasikan di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas (Saku Laundry, 2023).

2. Promosi Spesial dan Kode Diskon

Penawaran khusus seperti potongan harga atau promosi berbasis waktu sering digunakan untuk menarik calon pelanggan. Misalnya, memberikan

diskon saat event tertentu atau menggunakan kode promosi yang diposting di media sosial. Ini efektif untuk memotivasi pelanggan agar segera menggunakan layanan sebelum promosi berakhir.

3. Testimoni dan Word of Mouth

Testimoni pelanggan menjadi bagian penting dari promosi, terutama di media sosial. Pelanggan yang puas sering kali membagikan pengalaman positif mereka, yang kemudian dapat menarik calon pelanggan lain. Beberapa bisnis, seperti Sneaklin Laundry, memanfaatkan strategi *word of mouth* tanpa mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran. Mereka mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan secara sukarela setelah mendapatkan layanan berkualitas tinggi.

4. Kolaborasi dengan Influencer

Kolaborasi dengan influencer menjadi strategi lain yang digunakan untuk meningkatkan jangkauan promosi. Influencer dengan pengikut yang relevan mempromosikan layanan laundry sepatu melalui ulasan atau postingan di media sosial, membantu memperluas jangkauan audiens (Bisnis Hebat Bunda, 2023).

5. Event dan Giveaway

Mengadakan event atau giveaway di media sosial juga menjadi cara populer untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan melibatkan audiens melalui kontes atau undian, bisnis laundry sepatu dapat meningkatkan eksposur merek dan menarik pelanggan baru (Arcadia and others 2021). Model promosi ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan

mempertahankan pelanggan lama. Penggunaan media sosial memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

2.1.6 Indikator-Indikator Promosi

Menurut Kotler and Keller (2016) indikator-indikator promosi penjualan dapat diukur dari hal berikut :

- 1) Frekuensi adalah mengacu pada beberapa sering kegiatan promosi dilakukan dalam waktu kurun tertentu melalui berbagai saluran promosi.
- 2) Kualitas Promosi adalah menilai seberapa efektif dan menarik promosi yang dijalankan dalam mempengaruhi konsumen.
- 3) Kuantitas Promosi mencerminkan besarnya nilai atau jumlah penawaran promosi yang diberikan oleh pelanggan.
- 4) Waktu Promosi adalah menunjukkan berapa lama suatu promosi berlangsung dalam periode tertentu.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian Sasaran Promosi mengacu pada seberapa sesuai target promosi dengan segmen pasar yang diinginkan perusahaan yang penting untuk mencapai hasil yang optimal.

Sementara itu, menurut Kotler and Armstrong (2018) indikator dalam kegiatan promosi mencakup tiga unsur utama, yaitu :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Pemasaran langsung

2.1.7 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki sifat dan pandangan yang bervariasi terhadap barang yang disediakan oleh penjual. Sarana promosi penjualan memiliki dampak terhadap pilihan konsumen, dan promosi tersebut juga bisa memberikan dorongan yang menarik minat konsumen untuk membeli lebih banyak. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli merujuk pada dampak atau efek dari kegiatan promosi dalam memengaruhi proses untuk mengambil keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Promosi dapat mengubah persepsi, sikap, dan perilaku konsumen melalui berbagai cara, termasuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi nilai produk, menciptakan rasa urgensi, serta membangun kepercayaan pelanggan melalui testimoni atau diskon spesial (Kotler and Keller 2016).

Secara keseluruhan, promosi berperan penting dalam menciptakan minat dan memotivasi tindakan pembelian dengan memberikan insentif atau nilai tambah kepada konsumen, yang akhirnya memengaruhi keputusan akhir mereka (Hermawan 2012).

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, gambar, video, serta bentuk konten lainnya dalam jaringan virtual. Media sosial dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial secara daring, di mana pengguna dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara real-time dengan orang lain, baik secara

individu maupun dalam kelompok. Media sosial juga dapat digunakan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lainnya dengan cara yang mudah.

Digital marketing memiliki langkah-langkah yang cukup unik dalam memasarkan produk. Upaya perusahaan untuk melakukan *digital marketing* perlu lebih memperhatikan kerangka strategi pemasaran sebagai tumpuan untuk merumuskan tindakan. Di dalam penjelasan Johar and others (2015) menyatakan bahwa salah satu landasan yang dapat digunakan dalam *digital marketing* adalah model AIDA (attention, interest, desire, action) yang akan dijelaskan sebagai berikut.

a) *Attention* (Perhatian)

Dalam ranah digital, tahap dimana konsumen memberi perhatian pada iklan.

b) *Interest* (Ketertarikan)

Konsumen yang telah memiliki kesadaran akan merek produk dan jasa berpotensi tertarik akan merek atau produk dan jasa tersebut. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen bisa secara aktif mencari informasi terkait.

c) *Desire* (Keinginan)

Munculnya keyakinan pada konsumen sehingga konsumen berniat untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d) *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk melakukan

tindakan terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, model AIDA (Perhatian, Minat, Keinginan, Tindakan) adalah pendekatan yang paling umum digunakan untuk merencanakan iklan secara menyeluruhan, dan model ini dapat diterapkan pada berbagai iklan. Perencanaan ini mencakup langkah-langkah seperti menarik perhatian (Perhatian), menciptakan minat terhadap produk (Minat), menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk (Keinginan), serta memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk (Tindakan). Dengan menerapkan model AIDA (Perhatian, Minat, Keinginan, Tindakan), konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam hubungan dengan suatu tindakan dapat menjadi lebih jelas.

Menurut Kotler dan Keller, konsep AIDA (Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, dan Tindakan) merupakan suatu pesan yang harus mampu menarik perhatian, menciptakan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong suatu tindakan. Teori ini menjelaskan karakteristik pesan yang efektif (Kotler dan Keller, 2009). Model AIDA dapat digunakan sebagai panduan dalam merancang strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan sesuai dengan reaksi konsumen terhadap strategi tersebut. Dalam penjelasannya, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa secara umum, terdapat empat teknik pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

- a) Pemasaran online adalah ketika sebuah perusahaan menyebarkan informasi yang ingin mereka komunikasikan melalui platform digital, baik yang dikenakan biaya maupun yang gratis.

Strategi pemasaran online dapat dilakukan melalui situs web, iklan pencarian, iklan tampilan, dan email.

- b) Media sosial, dimana perusahaan dapat menampilkan suara publik melalui kehadiran mereka dalam interaksi antar konsumen. Secara umum, media sosial dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori: komunitas dan forum online, blog, serta jaringan sosial.
- c) *Word of Mouth* (EWOM), dimana interaksi antar konsumen bisa terjadi baik secara generik atau diinisiasi oleh perusahaan. Metode ini membuat perusahaan perlu untuk mengendalikan interaksi yang dilakukan oleh pihak konsumen dan perusahaan.
- d) *Mobile marketing*, dimana pemasaran dilakukan melalui *smartphone* atau tablet.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kumpulan aplikasi online yang dibuat dengan menggunakan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk membuat serta berbagi konten satu sama lain. Ini mencakup berbagai platform seperti jaringan sosial seperti Facebook dan LinkedIn, platform berbagi media (YouTube, Instagram), serta forum dan blog yang memungkinkan komunikasi antar dua arah dan keterlibatan pengguna.

Boyd and Ellison (2007) menambahkan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil yang dapat dilihat oleh publik atau semi-publik dalam jaringan terbatas, menghubungkan diri dengan pengguna lain, dan berinteraksi dalam jaringan tersebut. Aksesibilitas global, interaktivitas, serta

konten yang dihasilkan pengguna merupakan ciri khas dari media sosial. Secara umum, media sosial telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, mempengaruhi banyak aspek kehidupan sehari-hari, termasuk bisnis, pendidikan, hiburan, dan hubungan sosial.

Media sosial merupakan teknologi yang memungkinkan interaksi dan mendukung proses pembuatan, penyebaran, dan pengumpulan konten (seperti gagasan, ketertarikan, dan bentuk ekspresi yang lain) di tengah komunitas serta jaringan daring. Beberapa fitur umum yang ada meliputi:

- a) Platform daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten di sosial media.
- b) Konten yang dibuat pengguna seperti postingan teks atau komentar, foto atau video digital, dan data yang dihasilkan melalui interaksi daring.
- c) Profil khusus layanan yang dirancang dan dikelola oleh organisasi media social.
- d) Media sosial membantu pengembangan jaringan sosial daring dengan menghubungkan profil pengguna dengan profil individu atau kelompok lain.

Istilah sosial pada media sosial secara tegas menunjukkan bahwa platform ini dibuat untuk mendukung interaksi dan kolaborasi di antara pengguna. Media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain, serta memperluas jaringan sosial secara drastis. Dengan menggunakan aplikasi di internet atau perangkat mobile, pengguna dapat dengan cepat menjangkau berbagai platform yang memungkinkan mereka untuk berbagi informasi, gagasan, dan pengalaman dengan komunitas yang lebih besar.

2.2.1 Jenis-jenis Media Sosial

Terdapat berbagai platform media sosial yang digunakan masyarakat, masing-masing dengan fungsi dan karakteristik unik. Beberapa jenis media sosial meliputi:

- a) Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*): Platform seperti Facebook, LinkedIn, dan Twitter yang memungkinkan pengguna untuk membangun hubungan sosial melalui komunikasi, berbagi informasi, dan konten.
- b) Media Berbagi (*Media Sharing Platforms*): Situs seperti YouTube dan Instagram yang difokuskan pada berbagi konten multimedia seperti foto, video, dan audio.
- c) Blog dan Microblog: Blog adalah platform seperti WordPress atau Blogger, sementara microblogging lebih ringkas seperti Twitter yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan-pesan singkat.
- d) Forum Online: Forum seperti Reddit yang memungkinkan diskusi topik tertentu secara mendalam dengan anggota komunitas yang beragam.

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Nasrullah (2017) menyatakan bahwa media sosial memiliki berbagai karakteristik yang membedakannya, antara lain sebagai berikut:

- a. Koneksi antar pengguna

Media sosial memiliki sifat sebagai jaringan sosial. Platform ini terbentuk dari struktur sosial yang tersusun dalam jaringan internet.

Tanpa memandang apakah para pengguna saling mengenal di dunia nyata atau tidak, media sosial memungkinkan mereka terhubung dan saling mengenal melalui mekanisme teknologi.

b. Informasi

Informasi berperan sebagai dasar bagi pengguna untuk berinteraksi dan membangun komunitas jaringan di dunia maya. Oleh karena itu, setiap individu yang ingin bergabung dengan media sosial perlu mencantumkan data pribadinya.

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan kumpulan informasi yang telah disimpan dan dapat diakses kapan saja melalui berbagai perangkat. Media sosial menyediakan kemudahan dalam hal penyimpanan, di mana informasi yang diarsipkan menjadi bagian dari dokumen digital yang tersimpan.

d. Interaksi

Salah satu ciri media sosial adalah terciptanya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak hanya berfungsi untuk memperluas relasi pertemanan, tetapi juga membangun interaksi di antara mereka, setidaknya melalui pemberian tanda suka atau komentar.

e. Simulasi

Interaksi di media sosial bersifat simulatif, di mana pengguna bisa menampilkan diri secara berbeda dari kenyataan, seperti mengganti identitas, jenis kelamin, status pernikahan, bahkan foto profil yang digunakan.

f. Penyebaran (share)

Di media sosial, penyebaran konten dilakukan dengan membagikan tautan dari satu platform ke platform media sosial lainnya

2.2.3 Fungsi Media Sosial

Secara umum, media sosial memiliki beberapa fungsi utama bagi penggunanya:

- Komunikasi dan Interaksi Sosial: Media sosial memfasilitasi komunikasi baik secara personal maupun dalam kelompok besar. Pengguna dapat berkomunikasi melalui pesan teks, panggilan video, atau komentar pada unggahan.
- Informasi dan Berita: Media sosial menjadi salah satu sumber utama untuk memperoleh berita dan informasi secara cepat dan instan.
- Pemasaran dan Bisnis: Banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk.
- Pendidikan dan Pembelajaran: Platform seperti YouTube dan LinkedIn dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan materi pendidikan dan pelatihan.

2.2.4 Keuntungan Media Sosial

Keuntungan yang dirasakan menggunakan media sosial yaitu (Funk 2013):

Cepat dan sederhana. Semua orang dapat melakukannya tanpa harus memiliki pengetahui teknologi informasi (IT) pun dapat menggunakannya, hanya memakai komputer, handphone, atau tablet ditambah dengan koneksi internet.

- a. Menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, para perusahaan dapat berinteraksi serta membangun timbal balik.
- b. Media sosial dapat menjangkau secara global dan luas dengan cepat tanpa adanya biaya yang banyak.
- c. Kemungkinan pembelian meningkat 51% setelah seorang pelanggan mengklik tombol "suka".
- d. 90% konsumen mempercayai ulasan produk dari orang yang mereka kenal; 70% ulasan tepercaya dari orang yang tidak mereka kenal.
- e. Jika seseorang atau konsumen menyukai postingan produk dan memberikan komentar yang positif contohnya menyukai produknya atau pelayanannya di media sosial, maka orang lainnya juga akan lebih banyak berkunjung melihat media sosial tersebut dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

2.2.5 Kekurangan Media Sosial

Menurut (Hermawan 2012) media sosial memiliki beberapa kekurangan,

antara lain:

1. Konsumen tidak dapat merasakan atau mencoba produk secara langsung.
2. Adarisiko terkait keamanan, khususnya dalam memastikan keaslian produk.

Mengandalkan hanya satu jenis media sosial merupakan sebuah kekeliruan.

Seorang pelaku usaha sebaiknya memanfaatkan berbagai platform dan menyesuaikan pesan atau strategi dengan karakteristik pengguna masing-masing.

Dengan cara ini, tujuan bisnis akan lebih mudah tercapai.

2.2.6 Macam – Macam Media Sosial

Ada beberapa media sosial yang banyak digunakan masyarakat yaitu:

a. *Website*

Website adalah kumpulan informasi berupa teks, gambar, animasi, dan video yang saling terhubung dalam jaringan internet. Sebagai media informasi berbasis darisng, website dapat diakses dari mana saja dengan biaya yang relatif terjangkau . Keunggulan dari *website* adalah untuk meningkatkan kesadaran akan ketersediaan layanan, bisa diakses 24 jam, bisa didesain, dapat menjangkau semua orang. *World Wide Web* (WWW) atau lebih dikenal dengan *Website* merupakan satu layanan yang terhubung ke internet.

Menurut Kotler (2005) (dalam Wahyuni and Hubeis 2014), perusahaan dapat memanfaatkan media elektronik dengan membeli ruang pada layanan online, atau dengan mngembangkan website sendiri. Kotler mengelompokkan situs web menjadi dua bentuk dasar:

a. Situs Web Perusahaan: Jenis situs ini memberikan informasi mendasar mengenai perusahaan, termasuk sejarah, visi dan misi dan filosofi bisnis, produk atau layanan yang ditawarkan, serta lokasi operasional.

Selain itu situs ini juga memuat informasi terbaru atau berita terkini yang berkaitan dengan perusahaan . Tujuan utamanya adalah membangun citra dan menarik perhatian konsumen.

b. Situs Web Pemasaran: Situs Web ini dirancang untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada. Kontennya biasanya mencakup daftar produk, tips berbelanja, penawaran khusus, seperti kupon diskon, informasi tentang promosi produk, serta penyelenggaraan kontes atau event pemasaran lainnya.

b. Media sosial Facebook

Facebook pertama kali diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerbeg. Platform ini merupakan salah satu bentuk teknologi media sosial yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dan bersosialisasi secara virtual.

Saat di aplikasi facebook kita bisa mencari teman, mengirim pesan baik foto mau pun video. Pengguna aplikasi ini dapat dengan mudah mengakses facebook kapan saja menggunakan perangkat seperti ponsel, bahkan saat sedang beraktivitas santai. Ketika seseorang membagikan foto atau pun video dapat dilihat oleh siapa saja yang menggunakan facebook, dan biasanya akan mendapatkan *like* dan komentar. *Like* dan komentar cukup berpengaruh dalam menjalankan bisnis, apalagi komentar yang positif tentang produk ataupun pelayanannya.

Ada tiga hal yang dapat dilakukan pada media sosial Facebook dalam hal berbisnis yaitu:

- Sebagai tempat promosi yang efisien, karena facebook menyediakan beragam fitur yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran digital.
- Sebagai media yang dapat menghasilkan pendapatan langsung. Misalnya melalui aplikasi pihak ketiga yang diintegrasikan kedalam platform facebook.
- Sebagai alat penghubung untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, dengan memanfaatkan fitur halaman bisnis, yang secara khusus dirancang untuk kebutuhan promosi usaha.

c. Media social *Instagram*

Instagram berasal dari istilah “*insta*” dan “*gram*”. Istilah “*Insta*” merujuk pada "instan", yang menunjukkan bahwa pengguna

Instagram bisa mengunggah (mengupload) foto dengan cepat melalui internet. Di sisi lain, “gram” berasal dari “telegram” yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada orang lain dengan cepat. Platform media sosial ini menjadi favorit bagi bisnis yang beroperasi secara online. Di media sosial, anak muda banyak memanfaatkan aplikasi ini untuk meningkatkan keberadaan mereka. Hal ini memberikan peluang bagi bisnis online untuk dengan mudah mempromosikan produk dan layanan mereka.

Instagram merupakan platform media sosial yang dirancang untuk membagikan informasi atau kegiatan sehari hari melalui foto atau gambar.

Para pengguna Instagram dapat menerapkan filter saat mengunggah gambar dan dapat mendistribusikannya melalui tautan ke platform media sosial lainnya. Beberapa fitur yang tersedia di Instagram adalah:

a. *Unggah foto dan video*

Dalam fitur untuk mengunggah foto dan video, pengguna Instagram memiliki pilihan untuk memilih gambar atau klip dari galeri atau album di ponsel mereka, atau bisa juga memanfaatkan kamera yang ada di dalam fitur ini. Gambar atau video tersebut dapat di edit untuk mempercantik tampilannya. Pengguna juga dapat mengunggah foto dengan sekali unggah maksimal 10 foto atau video.

b. *Caption*

Caption adalah dimana kita bisa merangkai kata kata pada postingan kita di instagram.

c. Komentar

Fitur ini terletak pada bagian bawah foto atau video. Berfungsi untuk memberi komentar pada setiap unggahan yang ada di instagram.

d. *Hashtag*

Hashtag atau tanda pagar pada Instagram digunakan untuk memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang ingin diunggah agar pengguna lain dapat dengan mudah menemukan unggahan sesuai dengan hashtag yang dicari.

e. Tag lokasi

Pada fitur ini memasukkan lokasi foto yang diunggah. Para bisnis online dapat memasukkan lokasi saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat diari menggunakan lokasi tersebut.

d. Media Sosial *Whatsapp*

Whatsapp merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengiriman pesan tanpa biaya seperti SMS, namun Whatsapp memanfaatkan paket data (kuota internet). Aplikasi ini bisa digunakan untuk mengirim pesan, foto, video, maupun audio. Whatsapp didirikan pada tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton. Pada awalnya, Whatsapp hanya tersedia untuk pengguna iPhone, tetapi seiring berjalannya waktu, aplikasi ini juga dapat diakses di Blackberry, Android, dan Windows Phone.

2.3 Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

NO	JUDUL NAMA TAHUN	TEORI DAN METODE	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Perancangan Website Laundry dan Penjualan Cat Sepatu pada Savemyshoe (Samudra and Sufarnap 2023)	RAD (<i>Rapid Application Development</i> , menggunakan UML berupa <i>use case diagram</i> untuk menggambarkan kebutuhan fungsional.	Rancangan yang telah dibuat dapat dikembangkan secara nyata menjadi sebuah web yang mampu melakukan proses transaksi pemesanan jasa/produk	Kesamaan pada penelitian ini dalam penelitian sama-sama meneliti objek Savemyshoe.	Adanya perbedaan pada penelitian ini terhadap penelitian terdahulu adalah yakni penelitian ini terfokus untuk meneliti Website pada Savemyshoe. Sedangkan penelitian ini ingin mengetahui secara general bagaimana model promosi media sosial pada Savemyshoe.
2.	Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Laundry Sepatu yang Dimediasi Variabel E-Wom pada Tym.wash di Kecamatan Babat	Kuantitatif, menggunakan layanan melalui E-WOM sebagai variabel mediasi.	Hasil penelitian menekankan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan peningkatan kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan orang untuk	Kesamaan penelitian sebelumnya dan yang akan peneliti lakukan adalah membahas mengenai media sosial.	Namun, yang membedakannya adalah penelitian ini akan lebih fokus membahas pelayanan keputusan penggunaan jasa laundry sepatu dan berbeda dengan metodenya.

	Kabupaten Lamongan (Putri and Halik 2024)		menggunakan layanan cuci sepatu. Ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola TYM.Wash dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif.		
3.	Analisis Customer Engagement Pada Akun Media Sosial Instagram Beda sepatunya (Adawiyah and Boer 2023)	Kualitatif, peneliti menggunakan teori customer engagement pada media sosial instagram	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi dan konsistensi Beda Sepatunya dalam mengelola akun instagramnya masih sangat rendah,Tahap customer engagement pada akun Instagram beda sepatunya berada pada tahap Experiential Engagement.	Kesamaan pada penelitian ini dalam penelitian sudah dibuat dahulu ialah sama-sama memakai metode kualitatif serta menjadikan media sosial menjadi suatu subjek pada penelitian.	Sementara perbedaan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu fokus menganalisis customer engagement akun media sosial.
4.	Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Konsumen Laundry	Kualitatif, berfokus pada <i>marketing communication</i> melalui media sosial instagram	Dari hasil penelitian diketahui bahwa pemasaran yang dilakukan oleh D'Shoes	Persamaan terhadap penelitian terdahulu serta penelitian ini adalah bersama memakai	Perbedaannya ialah pada penelitian terdahulu menjadi fokus adalah Penggunaan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/1/26 42

	Sepatu D'shoes Care Bekasi (Sulaeman and Frantana 2023)	Care Bekasi dengan memanfaatkan salah satu media sosial yaitu instagram dikarenakan mempunyai keuntungan tersendiri yaitu efektif, efisien, cepat, jangkauan luas, hemat waktu dan biaya.	metode kualitatif.	Instagram sebagai media komunikasi dalam meningkatkan konsumen laundry sepatu D'Shoes care bekasi sedangkan pada penelitian yang menjadi fokus adalah model promosi media sosial laundry sepatu savemyshoe.	
5.	Aspek Bisnis Usaha Laundry Sepatu di Jakarta (Brastoro 2020)	Kuantitatif, berfokus pada kelayakan usaha dan investasi laundry sepatu	Hasil analisa dari kelayakan usaha Footish membuktikan bahwa bisnis ini cukup layak untuk dijalankan, karena dilihat dari analisis break even point menunjukkan bahwa penjualan yang dihasilkan oleh Footish lebih besar dari nilai BEP.	Persamaan pada peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti laundry sepatu.	Perbedaan terdapat di Aspek bisnis usaha laundry sepatu di Jakarta sedangkan penelitian ini berfokus pada model promosi media sosial laundry sepatu Savemyshoe.

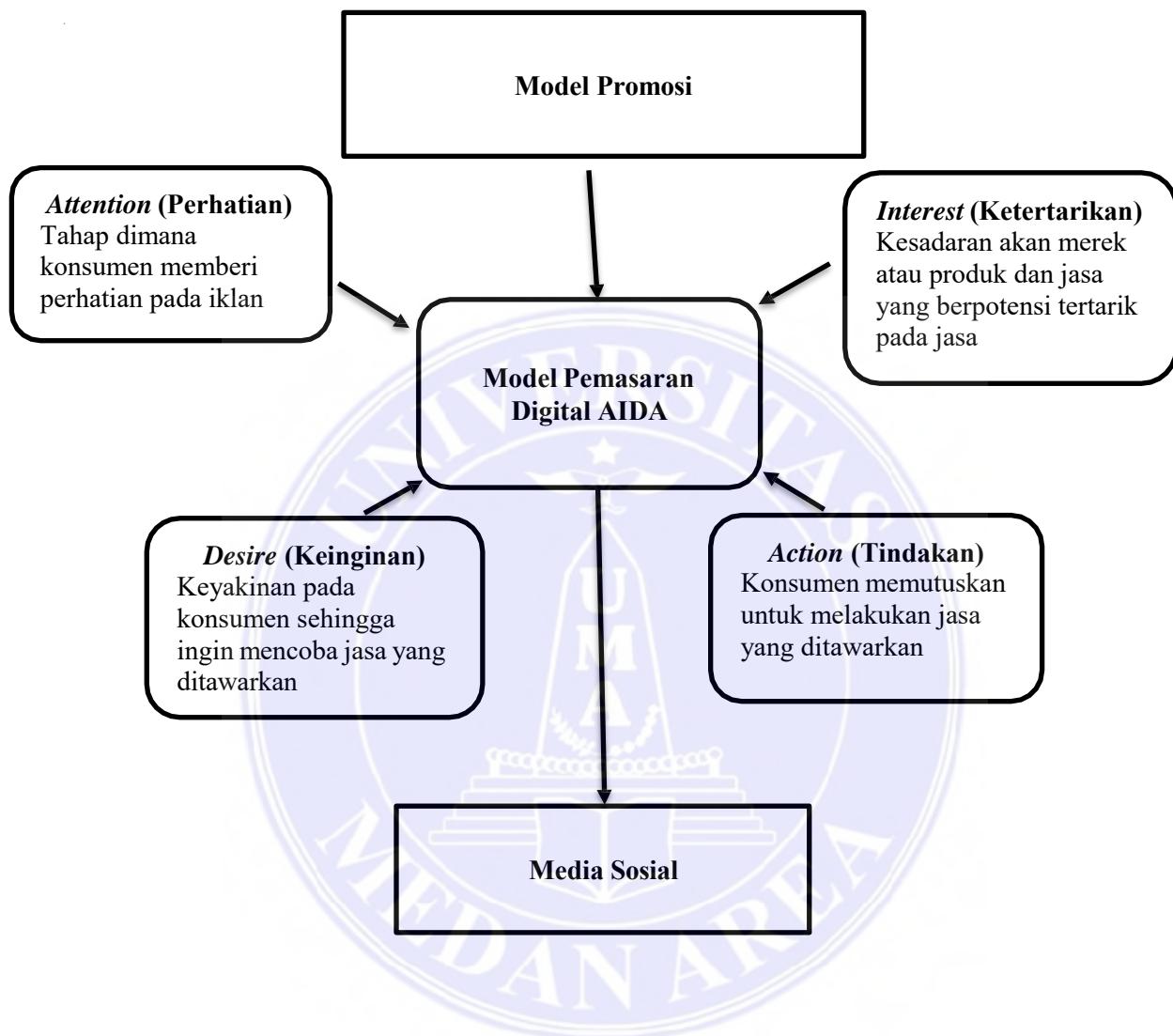
Sumber : diolah oleh peneliti, 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/1726 43

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2025

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian

Penelitian dilakukan penulis memakai suatu metode penelitian yakni jenis kualitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk mempelajari objek dalam kondisi alami (berlawanan dengan eksperimen) di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Proses pengambilan sampel data dilakukan secara purposive dan snowball, dengan teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi metode, serta analisis data bersifat induktif atau kualitatif. Hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Penelitian ini akan menyelidiki cara strategi promosi di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi konsumen dalam bisnis tersebut. Metode kualitatif dipilih karena mampu menggali pengalaman, pandangan, dan praktik yang dijalankan oleh pelaku bisnis laundry sepatu dalam memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki perkembangan pesat dalam sektor usaha kecil dan menengah, termasuk bisnis laundry sepatu. Medan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi pasar yang besar dan tingginya penetrasi penggunaan media

sosial di kalangan masyarakat urban. Selain itu, banyak pelaku usaha di Medan yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk menarik lebih banyak konsumen.

Tabel 3. 1Waktu Penelitian

No	Waktu	Oktober				November				Desember				Januari			
		Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1.	Pengajuan dan Penelitian Judul																
2.	Penyusunan Proposal																
3.	Sempro																
4.	Perbaikan Hasil Sempro																
5.	Penelitian Lapangan																
6.	Semhas																
7.	Perbaikan Hasil Semhas																
8.	Sidang																

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2025

3.3 Informan Penelitian

Penentuan narasumber dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling atau sampling bertujuan. Teknik ini dipilih karena penelitian kualitatif mengutamakan pemilihan subjek yang memiliki relevansi dengan topik yang sedang diteliti, yakni model promosi media sosial dalam bisnis laundry sepatu. Purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memilih narasumber yang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan langsung dalam praktik promosi melalui media sosial.

No.	Kategori Informan	Nama Informan	Keterangan
1	Pemilik Usaha <i>(Owner)</i>	Ade Surya Novi	Terlibat dalam penerapan model promosi media sosial.
2	Operator Media Sosial Savemyshoe	Akbar Haris	Memiliki pengetahuan tentang bagaimana model promosi, khususnya terkait media sosial.
3	Masyarakat/Pelanggan Media Sosial yang Terkait	1. Luthfiyah Shidqi 2. Nazla Ulayya 3. Adinda Nurshafani	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan yang pernah menggunakan jasa laundry sepatu - Followers

Tabel 3. 2 Penentuan Informan
Sumber : diolah oleh peneliti, 2025

Total jumlah informan dalam penelitian ini adalah 5 orang. Pemilihan jumlah ini didasarkan pada pertimbangan untuk memperoleh data yang mendalam dan representatif, sehingga analisis yang dilakukan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai model komunikasi dan efektivitasnya dalam menangani isu kebocoran data di media sosial.

3.4 Sumber Data

Buat mendapatkan informasi serta data bersangkutan perihal permasalahan, sehingga dipakai teknik pengumpulan data yaitu:

a. Data Primer

1. Wawancara Mendalam

Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola bisnis laundry sepatu. Wawancara ini menggunakan format semi-terstruktur, di mana peneliti memiliki daftar pertanyaan panduan, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menceritakan pengalaman dan pandangan mereka secara bebas. Pertanyaan wawancara mencakup topik seperti:

- Alasan memilih media sosial sebagai platform promosi.
- Jenis konten yang dipromosikan (foto, video, testimoni, dll.).
- Tantangan dan peluang dalam menggunakan media sosial untuk bisnis laundry sepatu.
- Dampak promosi media sosial terhadap awareness dan engagement konsumen.

2. Observasi Partisipatif

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi partisipatif terhadap aktivitas media sosial yang dilakukan oleh subjek penelitian. Observasi ini dilakukan dengan mengamati konten yang diposting, interaksi dengan audiens (komentar, likes, shares),

serta jenis kampanye promosi yang dilakukan, seperti diskon atau giveaway.

Observasi ini penting untuk memahami bagaimana bisnis laundry sepatu berinteraksi dengan pengikutnya dan bagaimana strategi promosi yang diterapkan.

b. Data Sekunder

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang relevan untuk memperkaya analisis. Sumber data sekunder mencakup:

- a. Laporan industri yang menjelaskan tren bisnis laundry dan penggunaan media sosial dalam sektor UKM.
- b. Studi terdahulu yang membahas penggunaan media sosial dalam pemasaran jasa dan produk, khususnya di sektor usaha kecil dan menengah.
- c. Statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS) tentang penggunaan internet dan media sosial di Medan.
- d. Literatur akademik yang membahas teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks bisnis laundry sepatu.

Data sekunder ini membantu memberikan gambaran lebih luas mengenai konteks penelitian, serta mendukung temuan dari data primer. Analisis terhadap data sekunder juga memungkinkan peneliti untuk melakukan perbandingan antara model promosi yang digunakan di Medan dengan tren nasional atau internasional yang relevan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam situasi atau perilaku yang diteliti dalam konteks lingkungan alaminya untuk memperoleh pemahaman tersebut, peneliti biasanya menggunakan tiga metode utama dalam pengumpulan data, yaitu :

1. Teknik Observasi

Observasi adalah teknik untuk mengumpulkan data yang digunakan di dalam dan rekaman audio penelitian kualitatif. "Hubungan dan percakapan antara subjek yang diteliti menjadi ilustrasi dari observasi. Keuntungan dari metode ini adalah pengumpulan data dengan dua cara: lewat partisipasi dan diskusi. Ini berarti bahwa selain komunikasi lisan, penelitian ini juga mempertimbangkan tindakan nonverbal (Kriyantono, 2014: 110).

2. Teknik Wawancara

Kartono dalam (Gunawan, 2013: 160) menyebutkan bahwa dalam riset kualitatif, wawancara adalah sebuah percakapan yang memiliki tujuan dan dimulai dengan beberapa pertanyaan yang bersifat terbuka. "Wawancara adalah sebuah percakapan yang berfokus pada isu tertentu, yang membutuhkan sesi pertanyaan dan jawaban lisan ketika dua orang atau lebih duduk saling berhadapan secara fisik. "

3. Teknik Dokumentasi

Salah satu teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis adalah dokumentasi, menurut Bungin dalam (Gunawan, 2013: 177). Foto, sketsa, catatan observasi, dan rekaman audio

termasuk di antara dokumen yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti mencatat proses observasi dan wawancara dengan informan melalui berbagai media seperti foto, catatan lapangan. Penggunaan alat-alat ini bertujuan untuk menjaga agar data yang diperoleh tetap terstruktur dan objektif.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisa data melibatkan pencarian atau pelacakan pola-pola. Analisis data kualitatif adalah pengujian sistematis dari sesuatu untuk menetapkan bagian-bagiannya, hubungan antar studi, dan keseluruhannya. Spradley (dalam Gunawan 2016), Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah 2010) membagi proses analisis data menjadi empat tahap yaitu:

a. *Reduksi Data*

Inti dari penyederhanaan data adalah langkah mengkonsolidasikan semua jenis data yang diterima ke dalam satu format yang bersifat deskriptif (naskah) dan menilai hasilnya. Penyederhanaan data juga termasuk dalam analitik. Penyederhanaan data adalah suatu kategori analisis yang menggambarkan, mengelompokkan, mengkategorii, menghapus, dan mengarahkan data sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan divalidasi.

b. *Display Data*

Penyajian informasi merupakan pengelolaan data setengah jadi yang teratur dalam format tertulis dan sudah memiliki pola tema yang khas, serta pembagian tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih jelas dan tegas yang disebut subtema, diakhiri dengan penetapan kode subtema, yang telah dilakukan sebelumnya, sesuai dengan hasil wawancara.

c. Kesimpulan

Berdasarkan model interaktif yang diajukan oleh Miles Huberman (dalam Herdiansyah 2010). Kesimpulan adalah hasil akhir dari proses analisis data kualitatif. “Apa” dan “cara” dari hasil penelitian disampaikan dalam kesimpulan, yang juga memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Untuk mengevaluasi keandalan data dalam studi ini, akan diterapkan teknik verifikasi data atau triangulasi data. Triangulasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan membandingkan data dengan sumber atau temuan lain dalam penelitian. Secara ringkas, triangulasi merupakan upaya untuk mengumpulkan sekaligus mengecek keandalan data yang ada melalui berbagai sumber (Sugiyono 2014). Umumnya, teknik triangulasi data yang sering dimanfaatkan dalam penelitian terbagi menjadi tiga kategori, yaitu triangulasi metode, triangulasi waktu, dan triangulasi sumber. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan triangulasi sumber. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kevalidan dan konsistensi data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber. Triangulasi sumber berarti melakukan pengujian data dari beragam informan yang akan diambil informasinya. Triangulasi sumber dapat memperkuat tingkat kepercayaan data jika dilakukan dengan memeriksa informasi yang diperoleh selama penelitian melalui beberapa sumber atau informan (Sugiyono 2014).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa model promosi media sosial memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan bisnis laundry Sepatu Savemyshoe. SaveMyShoe sebagai bisnis laundry sepatu di Medan memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik pelanggan baru.

1. Dari hasil penelitian dengan menerapkan model promosi media sosial yang terstruktur dan adaptif seperti memilih platform media sosial yang tepat seperti Instagram dan tiktok, membuat konten yang menarik dan relevan, memanfaatkan iklan berbayar, SaveMyShoe dapat efektif menjangkau target pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pertumbuhan penjualan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki peran yang signifikan dalam *meningkatkan brand awareness* dan penjualan SaveMyShoe. SaveMyShoe berhasil membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui platform seperti Instagram dan TikTok yang memiliki jangkauan luas dan interaksi tinggi. Konten visual seperti *before-after* pencucian sepatu, testimoni pelanggan, dan edukasi tentang perawatan sepatu menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan. Interaksi aktif dengan audiens melalui Instagram Stories, TikTok *Live*, serta sesi *Q&A* membantu memperkuat hubungan dengan

pelanggan dan menciptakan komunitas yang loyal terhadap merek.

Testimoni pelanggan yang dipublikasikan secara rutin berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan menarik lebih banyak pelanggan untuk menggunakan layanan SaveMyShoe. Layanan antar-jemput sepatu yang dipromosikan melalui media sosial menjadi faktor utama dalam meningkatkan jumlah transaksi karena memberikan kemudahan bagi pelanggan.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Savemyshoe untuk meningkatkan efektivitas promosi media sosial dan mempertahankan pertumbuhan bisnis:

1. Diversifikasi Platform Promosi

- Selain Instagram dan TikTok, SaveMyShoe dapat memanfaatkan Instagram ADS untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Peningkatan Kualitas dan Konsistensi Konten

- Meningkatkan frekuensi unggahan dengan konten yang lebih variatif seperti tutorial perawatan sepatu, proses pembersihan di belakang layar, dan sesi interaktif dengan pelanggan.

3. Program Loyalitas Pelanggan

- Mengembangkan program poin atau membership untuk pelanggan yang sering menggunakan layanan, dengan imbalan berupa diskon atau layanan gratis setelah penggunaan tertentu.

4. Edukasi Konsumen tentang Perawatan Sepatu

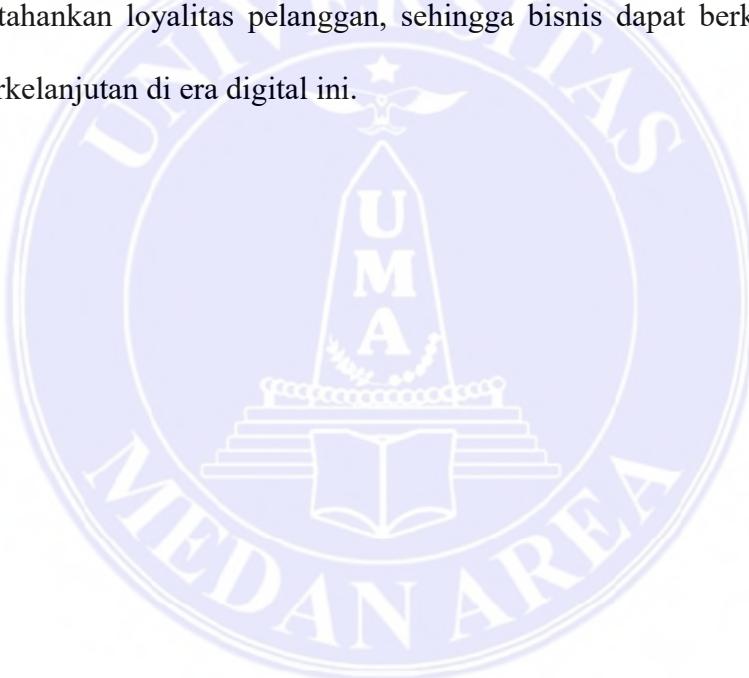
- Meningkatkan kesadaran pelanggan tentang batasan layanan laundry

sepatu, sehingga ekspektasi mereka lebih realistik terhadap hasil pencucian.

5. Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas Sneaker

- SaveMyShoe dapat memperkuat citra merek dengan bekerja sama dengan komunitas sneaker lokal serta *influencer* di bidang fashion dan *streetwear*.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, SaveMyShoe dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga bisnis dapat berkembang secara lebih berkelanjutan di era digital ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Bella Robhiatul, and Kheyene Molekandella Boer. 2023. ‘Analisis Customer Engagement Pada Akun Media Sosial Instagram Beda Sepatunya’, *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4.3: 1523–40
- Arcadia, Galih, Netti Tinaprilla, and Arief Safari. 2021. ‘Strategi Pengembangan Bisnis Pada Laundry Sepatu Di Kota Bogor (Studi Kasus: Step’nShu Shoes Treatment)’ (Institut Pertanian Bogor)
- Bisma, M Ardhya, and Aditia Sopia Pramudita. 2019. ‘Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online Di Kota Bandung’, *Competitive*, 14.2 : 36–44
- Boyd, Danah M, and Nicole B Ellison. 2007. ‘Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship’, *Journal of Computer-mediated Communication*, 13.1 (Wiley Online Library): 210–30
- Brastoro. 2020. ‘Aspek Bisnis Usaha Laundry Sepatu Di Jakarta’, *Manajemen Pemasaran*, 9.2: 158–68
- Brown, Duncan, and Nick Hayes. 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann)
- Chaffey, Dave, and PR Smith. 2017. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 5th edn (New Jersey: Routledge)
- Funk, Tom. 2013. *Advanced Social Media Marketing How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program* (New York: Apress)
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara)
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika)
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga)
- Johar, Diah Syafita, Sriyanti Kumadji, and M Kholid Mawardi. 2015. ‘Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project)’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26.1: 1–10
- Kaplan, Andreas M, and Michael Haenlein. 2010. ‘Users Of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media’, *Business Horizons*, 53.1 (Elsevier): 59–68 <<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>>
- Kartajaya, Hermawan, and Iwan Setiawan. 2014. *Wow Marketing*

(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama)

- KBBI. 2016. ‘Media Sosial’, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media_sosial>
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta)
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Marketing: An Introduction*, 16th edn (New Jersey: Prentice-Hall Inc)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edn (London : Pearson Education)
- Luthfi, Muhammad, Eka Sariningsih, and Azli Fahrizal. 2021. ‘Pelatihan Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Komunikasi Pemasaran’, *JAPMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Prodi Akuntansi*, 1.1: 11–14
- Mardiani, I’In Endang, and Orland Jorge Imanuel. 2013. ‘Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)’, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 4.2 (Esa Unggul University): 151–61
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media)
- Putri, Vionarisca Kurnia, and A Halik. 2024. ‘Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Laundry Sepatu Yang Dimediasi Oleh Variabel E-Wom Pada Tym. Wash Di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan’, *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6.10: 1–10
- Samudra, Adelia Rahmadina, and Erlanie Sufarnap. 2023. ‘Perancangan Website Laundry Dan Penjualan Cat Sepatu Pada Savemyshoe’, *Jurnal Armada Informatika*, 7.2: 301–6
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta)
- Sulaeman, Dede, and Muhammad Alfansa Frantana. 2023. ‘Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Konsumen Laundry Sepatu D’shoes Care Bekasi’, *INTERPRETASI: Communication & Public Relation*, 3.2: 58–67
- Swastha, Basu, and Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty)
- Tejakusuma, Anton. 2010. *Mega Super Salesman* (Jakarta: Buku Kita)
- Wahyuni, Sri, and Musa Hubeis. 2014. ‘Analisis Strategi Promosi Online Pada Pasarhosting.Com’ (Institut Pertanian Bogor)
- Zimmerer, Thomas, Norman M. Scarborough, and Douglas L. Wilson. 2008. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, 5th edn (New York: Prentice Hall)

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

1. Opening

Salam Pembuka

- "Selamat siang, nama saya Ade Fitri Rahmadani, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Terima kasih telah bersedia untuk wawancara ini."

2. Tujuan Wawancara

- "Tujuan wawancara ini adalah untuk menganalisis efektivitas media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* dan mengetahui bentuk pesan yang disampaikan, memahami respon *audiens* terhadap promosi tersebut."

3. Pertanyaan Utama

• Identifikasi Subjek

Mahasiswa Medan yang sudah menggunakan layanan laundry sepatu savemyshoe.

A. Adaptasi Komunikasi Pemasaran

1. Bagaimana cara yang digunakan savemyshoe dalam menyesuaikan pesan promosi agar sesuai dengan karakteristik *audiens* di media sosial?
2. Bagaimana peran media sosial dalam membantu savemyshoe beradaptasi dengan tren komunikasi pemasaran digital?

B. Hambatan Komunikasi Pemasaran

1. Apa saja tantangan yang anda hadapi dalam menyampaikan promosi savemyshoe melalui media sosial?
2. Apakah anda pernah merasa kesulitan atau bingung saat menjangkau konsumen dengan karakteristik yang berbeda?
3. Bagaimana perbedaan platform media sosial (Instagram dan TikTok) memengaruhi efektivitas interaksi dengan konsumen?
4. Bagaimana respon konsumen ketika menerima konten yang disampaikan savemyshoe? Apakah ada yang merasa tidak sesuai atau kurang menarik?
5. Apakah savemyshoe mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi pesan promosi atau membangun citra merek melalui media sosial?

Catatan

- Pastikan untuk mencatat respon dengan jelas.
- Jika memungkinkan, rekam wawancara dengan izin responden untuk analisis lebih lanjut..
- Jaga suasana wawancara tetap nyaman dan terbuka agar responden merasa bebas untuk berbagi pengalaman mereka.

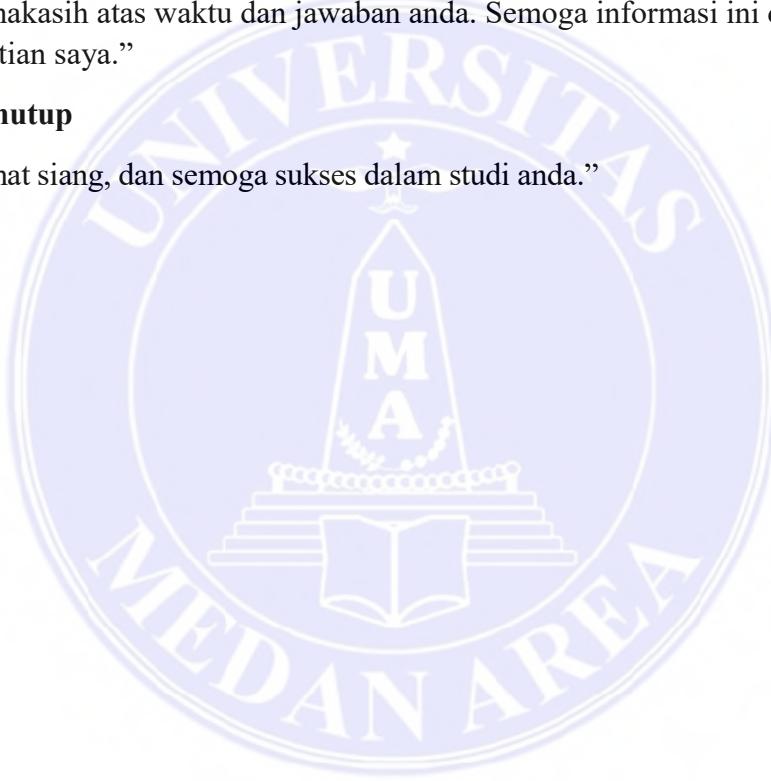
4. Penutup

Terima Kasih

- “Terimakasih atas waktu dan jawaban anda. Semoga informasi ini dapat membantu penelitian saya.”

Salam Penutup

- “Selamat siang, dan semoga sukses dalam studi anda.”



Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Informan 1 Di Savemyshoe

1. Bagaimana awal membuat usaha Savemyshoe?
2. Bagaimana latar belakang terdirinya Savemyshoe?
3. Dimana cabang pertama kali anda membuka toko savemyshoe?
4. Bagaimana perencanaan kedepan anda dalam berdirinya savemyshoe?
5. Bagaimana pelaksanaan dalam perencanaan untuk kedepannya?
6. Apakah ada instruksi SOP untuk pegawai kepada konsumen?
7. Apakah ada ditetapkan untuk memposting vidio konten di layanan media sosial Instagram?
8. Mengapa anda memilih media sosial sebagai promosi pada Savemyshoe?
9. Apakah perna anda menggunakan jasa selebgram dalam mempromosikan layanan Savemyshoe?
10. Bagaimana proses *private class* yang Savemyshoe buat?
11. Apa keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan layanan iklan di Instagram *ADS*?
12. Apakah Savemyshoe ada menerapkan diskon untuk konsumen?
13. Berapa omset yang didapatkan Savemyshoe disetiap cabang?
14. Siapa yang membuat ide konten Savemyshoe?
15. Berapa *followers* awal Instagram Savemysoe?

Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Informan 2 Di Savemyshoe

1. Apa posisi dan tanggung jawab Anda di SaveMyShoe?
2. Sudah berapa lama Anda bekerja di sini?
3. Apa saja layanan yang paling sering dipesan oleh pelanggan?
4. Menurut Anda, seberapa besar pengaruh media sosial terhadap jumlah pelanggan?
5. Apakah pelanggan sering menyebut mereka mengetahui SaveMyShoe dari Instagram atau TikTok?
6. Bagaimana tanggapan Anda terhadap konten yang diposting di media sosial SaveMyShoe?
7. Apakah Anda pernah dilibatkan dalam pembuatan konten promosi atau testimoni?
8. Apakah ada peningkatan pelanggan saat SaveMyShoe mengadakan promo di media sosial?

Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Informan 3 Di Savemyshoe

1. Sudah berapa kali Anda menggunakan jasa laundry sepatu di SaveMyShoe?
2. Apa alasan utama Anda memilih SaveMyShoe dibanding tempat lain?
3. Bagaimana pengalaman Anda selama menggunakan layanan di sini?
4. Dari mana Anda pertama kali mengetahui SaveMyShoe?
5. Apakah Anda mengikuti akun media sosial SaveMyShoe?
6. Menurut Anda, bagaimana kualitas konten promosi mereka di media sosial?
7. Apakah Anda pernah tertarik mencoba layanan karena melihat promosi atau konten mereka di media sosial?
8. Apakah promo seperti diskon atau giveaway di media sosial pernah membuat Anda memutuskan menggunakan jasa mereka?
9. Seberapa besar pengaruh konten seperti *before-after* sepatu terhadap keputusan Anda?
10. Jenis konten seperti apa yang paling menarik perhatian Anda?

LAMPIRAN GAMBAR PENELITI DENGAN INFORMAN

1. Informan Pertama



Gambar 4.4

WAWANCARA: Peneliti (kanan) dengan informan 1 Ade Surya Novi sebagai Owner, Senin 6 Januari 2025 dan Selasa 14 Januari 2025 di salah satu cabang savemyshoe, Jl. Amal No. 77, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20127.

2. Informan Kedua



Gambar 4.5

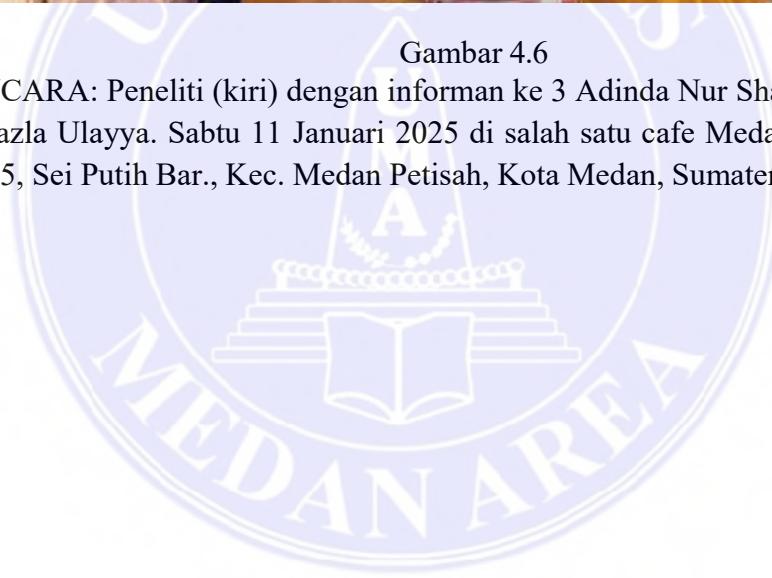
WAWANCARA: Peneliti (kiri) sedang mewawancarai Operator Media Sosial dengan informan 2 Akbar Haris (Pengelola Media Sosial Savemyshoe), Selasa 14 Januari 2025 di salah satu cabang savemyshoe, Jl. Amal No. 77, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20127.

3. Informan ketiga

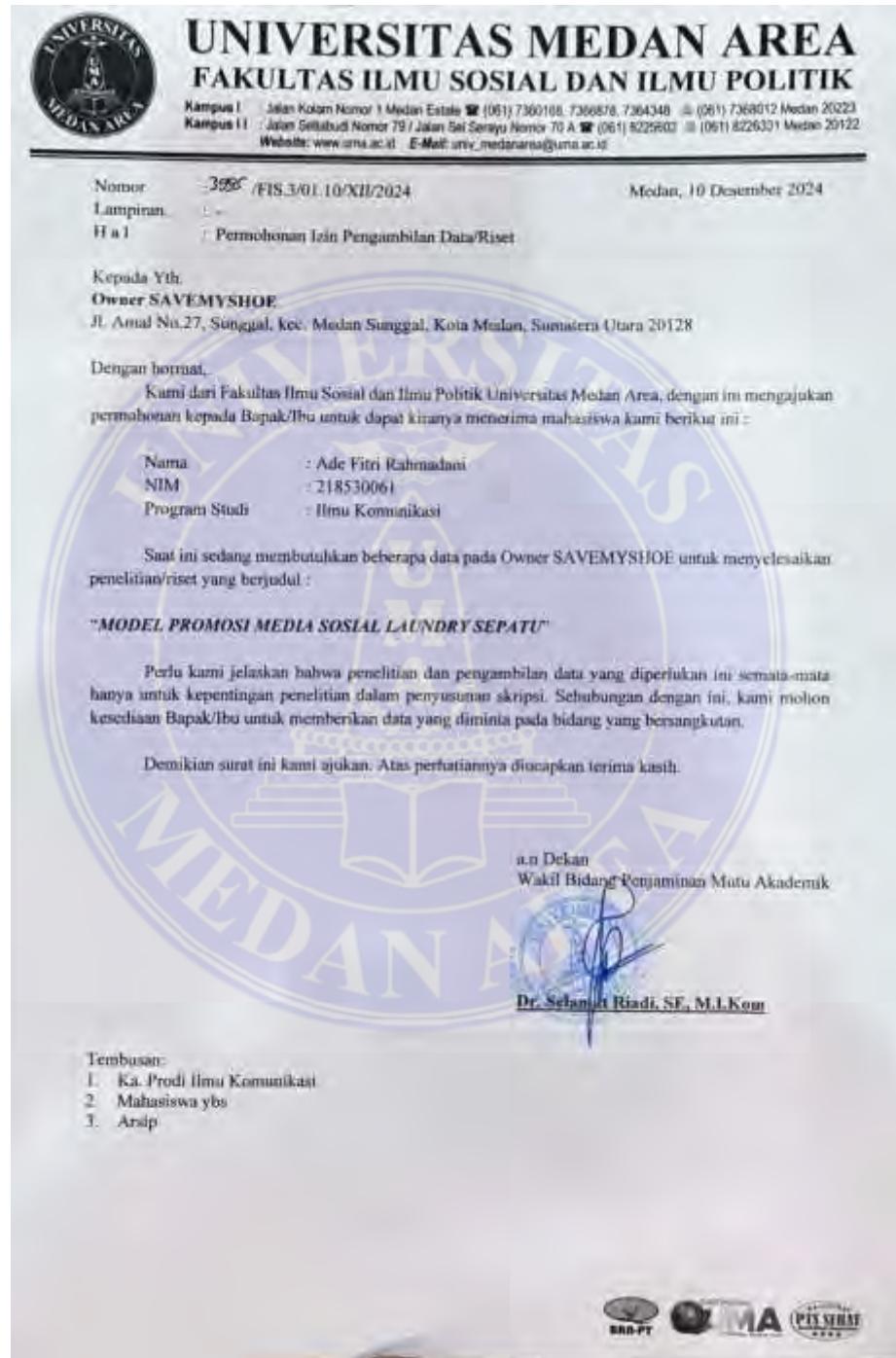


Gambar 4.6

WAWANCARA: Peneliti (kiri) dengan informan ke 3 Adinda Nur Shafani, Luthfiyah Shidqi, Nazla Ulayya. Sabtu 11 Januari 2025 di salah satu cafe Medan, Jl. KH Agus Salim No.5, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20118.



LAMPIRAN SURAT PENGANTAR RISET



LAMPIRAN SURAT BALASAN / IZIN RISET

PERMOHONAN IZIN PENGAMBILAN DATA RISET PENELITIAN

Medan, 15 Januari 2025

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Universitas Medan Area

Di—

Tempat

Schubungan dengan surat Wakil Dekan Bidang Penjaminan Mutu Akademik Universitas Medan Area Nomor : 3995/FIS.3/01.10/XII/2024 tanggal 10 Desember 2024. Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset. Bersama ini disampaikan bahwa kami tidak keberatan dan dapat memberi izin untuk melaksanakan Penelitian/Riset kepada :

NAMA	:	ADE FITRI RAHMADANI
NIM	:	218530061
PROGRAM STUDI	:	Ilmu Komunikasi
JUDUL PENELITIAN	:	"MODEL PROMOSI MEDIA SOSIAL LAUNDRY SEPATU SAVEMYSHOE"

Dengan ketentuan yang bersangkutan harus mengikuti semua aturan yang berlaku pada Savemyshoe Medan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Medan, 15 Januari 2025


Ade Surya Novi
Pemilik Savemyshoe

LAMPIRAN SURAT SELESAI RISET



SAVEMYSHOE

Alamat : JL. Amal No. 27, Sunggal, kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20128
Email : saveny.shoe@gmail.com

Owner Savemyshoe Provinsi Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama	: ADE FITRI RAHMADANI
NIM	: 218530061
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian	: "MODEL PROMOSI MEDIA SOSIAL LAUNDRY SEPATU SAVEMYSHOE"

Telah selesai melaksanakan Penelitian pada Savemyshoe Provinsi Sumatera Utara dengan surat Wakil Dekan Bidang Perjaminan Mutu Akademik Universitas Medan Area Nomor : 3995/FIS.3/01.10/XII/2024 tanggal 10 Desember 2024 Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset.

Demikian Surat Keterangan ini diperbaiki, agar dapat digunakan seperlunya.

Medan, 15 Januari 2025

Owner SAVEMYSHOE

ADE SURYA NOVI

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah :

Nama Lengkap : Luthfiyah shidqi

Pekerjaan : Mahasiswi

Usia : 21 Tahun

Agama : Islam

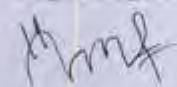
Bahwa benar telah diwawancara oleh Ade Fitri Rahmadani untuk keperluan penelitian skripsi

Dengan judul "**Model Promosi Media Sosial Laundry Sepatu Savemyshoe**"

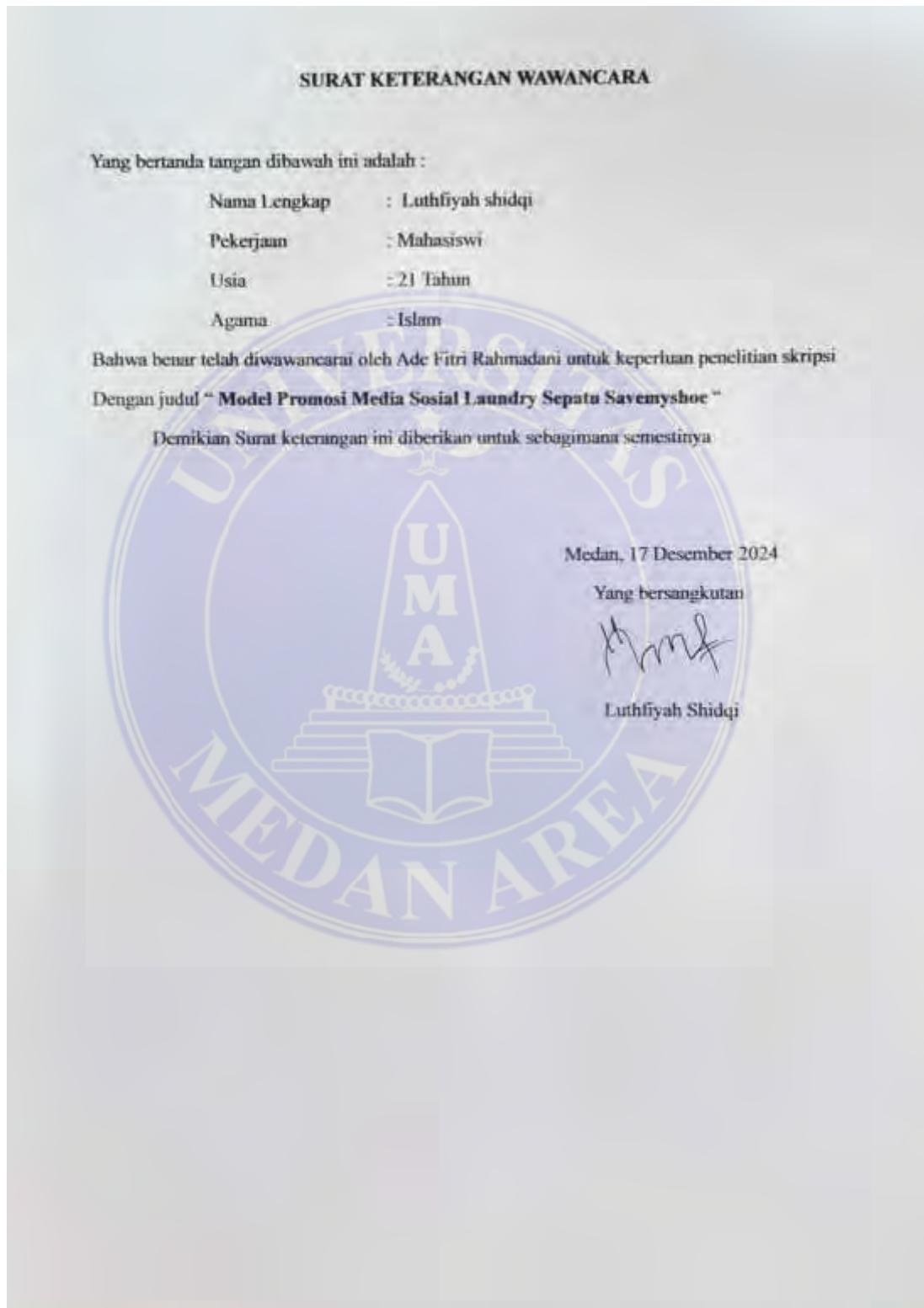
Demikian Surat keterangan ini diberikan untuk sebagaimana semestinya

Medan, 17 Desember 2024

Yang bersangkutan



Luthfiyah Shidqi



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah :

Nama Lengkap : Adinda Nur Shafani

Pekerjaan : Mahasiswa

Usia : 21 Tahun

Agama : Islam

Bahwa benar telah diwawancara oleh Ade Fitri Rahimadani untuk keperluan penelitian skripsi

Dengan judul " **Model Promosi Media Sosial Laundry Sepatu Savemyshoe** "

Demikian Surat keterangan ini diberikan untuk sebagaimana semestinya

Medan, 17 Desember 2024

Yang bersangkutan



Adinda Nur Shafani

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah :

Nama Lengkap : Nazla Ulayya

Pekerjaan : Mahasiswa

Usia : 21 Tahun

Agama : Islam

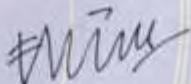
Bahwa benar telah diwawancara oleh Ade Fitri Rahmadani untuk keperluan penelitian skripsi

Dengan judul " **Model Promosi Media Sosial Laundry Sepatu Savemyshoe** "

Demikian Surat keterangan ini diberikan untuk sebagaimana semestinya

Medan, 17 Desember 2024

Yang bersangkutan



Nazla Ulayya