

BAB III

ANALISA DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Berawal dari memulai bisnis produk sepatu di garasi rumah, Uma Hapsari sebagai *Founder & CEO* yang menciptakan sepatu dengan nama *brand* AMAZARA (seperti nama putrinya). Uma Hapsari membesarkan bisnis Amazara yang awalnya hanya terjual sepuluh pasang sepatu, kini telah terjual seribu pasang sepatu per bulan. Uma Hapsari bekerjasama dengan para pengrajin sepatu di Jawa Barat dan mengutamakan prinsip saling menguntungkan. Bahan baku sepatu tersebut diambil langsung dari pabrik untuk menekan biaya produksi, sehingga harga jual Amazara dapat terjangkau.

Uma Hapsari memulai penjualan sepatunya dengan cara konvensional atau *offline* pada tahun 2012. Tiga tahun kemudian, penjualan dialihkan menjadi penjualan *online* yang menggunakan teknologi *internet* melalui berbagai media sosial seperti *instagram*. Uma Hapsari bersama suaminya Rendi Andaru pada November 2015 mendirikan PT Amazara Cipta Indonesia sebagai perusahaan yang menaungi amazara.co.id produsen dari toko *online* khusus sepatu wanita.

Setahun kemudian, kantor Amazara pindah ke jalan Kaliurang, Yogyakarta. Awalnya hanya memiliki dua orang karyawan paruh waktu, kemudian bertambah menjadi dua belas orang karyawan seiring dengan meningkatnya bisnis Amazara.

Desain sepatu Amazara mengikuti *trend* yang ada dengan beberapa modifikasi tertentu. Uma Hapsari menjualnya di situ *web* amazara.co.id dan beberapa situs *e-commerce* dengan situs konsinyasi yaitu berrybenka.com, blibli.com, dan *Shopee.co.id*. Segmen pasarnya di spesifikasikan sesuai dengan karakter pembelinya.

Semakin bertambahnya penjualan sepatu Amazara, banyak konsumen yang ingin melihat produk dan mencobanya secara langsung. Akhirnya Uma Hapsari membuka *store* sepatunya di jalan Cendrawasih, Yogyakarta. Dia membuka *offline store* untuk para konsumennya agar leluasa dalam mencoba berbagai macam produk sepatu yang dijual.

3.1.2 Biodata Amazara

Nama Perusahaan : PT Amazara Cipta Indonesia
 Alamat Kantor : Jalan Kaliurang KM 5,6 Pandega Bhakti 23B, Caturtunggal
 Sleman, Yogyakarta.
 Telepon : +62812 444 2710
 Website : www.amazara.co.id
 Logo Perusahaan :



AMAZARA

Sumber : <https://www.amazara.co.id/about-us/>

Gambar 3. 1: Logo Amazara

3.1.3 Visi Misi Amazara

1. Visi : *The Place To Grow* (Tempat untuk bertumbuh)
2. Misi :
 - a. *Affordably Stylish* (Produk Bergaya Yang Terjangkau)
 - b. *Skill Fit* (Produktifitas Dan Hasil Kerja)
 - c. *Culture Fit* (Cara Dalam Bekerja)

Slogan Amazara : “*Knowledge about Affordably Stylish product, #amazarasquad*”

3.1.4 Produk Amazara

Beberapa contoh produk yang dihasilkan oleh Amazara dapat dilihat pada Tabel 3.1. untuk mengetahui jenis sepatu dari Amazara secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 2.

Tabel 3. 1: Produk Amazara

No	Nama Brand	Jenis Produk	Gambar Produk
1	Amazara	<i>Heels</i>	
2	Amazara	<i>Flats</i>	

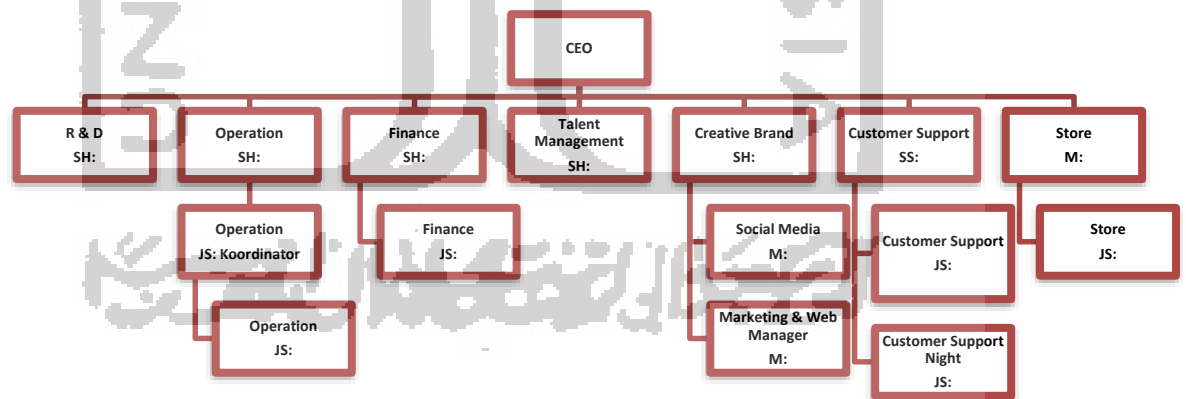
Lanjutan Tabel 3.1:

3	Amazara	<i>Sneakers</i>	
4	Amazara	<i>Bags</i>	

Sumber : <https://www.amazara.co.id/>

3.1.5 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi PT Amazara Cipta Indobesia pada bulan Maret 2019 dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Keterangan

SH : *Section Head*

M : *Manager*

SS : *Senior Staff*

JS : *Junior Staff*

Sumber : Amazara Office (Maret, 2019)

Gambar 3. 2: Struktur Organisasi Amazara

Amazara memiliki enam divisi pada periode Maret 2019. Berikut ini adalah tanggung jawab yang di pegang oleh ke enam divisi dari Amazara yaitu:

1. *Ressearch & Product Development (R&D)*, yang bertugas dalam membuat SPK dan *Tech pack sheet* dengan keterangan bahan minimal 50%. *Final sample* melalui proses revisi maksimal 3 kali, menyiapkan dua prosuk baru setiap bulan, dan melakukan edukasi spesifikasi *QC* berdasarkan hasil evaluasi kepada *PIC QC* minimal 2 kali dalam satu bulan.
2. *Operation & Warehouse*, bertanggung jawab atas seluruh *stock* bulanan yang masuk dan keluar di Amazara. Mampu memenuhi *quality order* 250 pcs dengan tiga *team* dan tidak ada lembur. Mampu mengecek *inbound* dan *QC* seanyak 350 pcs dengan dua *team*, serta harus memenuhi absensi *on time* 95% dari total kehadiran.
3. *Finance*, membuat laporan keuangan setiap bulan dengan *profit loss*, *cash flow*, dan *balance trial reported* maksimal tanggal 8 dibulan berikutnya.
4. *Talent Management*, melakukan *training* secara konsisten (*skill & culture training*) empat kali dalam satu bulan yang dialokasikan untuk oprasional gudang, *CS online*, *CS Store*, dan divisi lain. Melakukan *personal growth coaching* sesuai dengan kebutuhan pada saat dua kali dalam satu bulan.
5. *Creative Brand*, yang terdiri dari *Marketing* dan Media sosial. *Marketing & Media sosial*, tanggung jawab yang di lakukan oleh bagian *marketing* adalah membuat *timeline* manajemen (*website*, *Shopee*, *Tokopedia*, *store*), *update stock* dan harga H-1, *upload* produk baru H-2, mendapatkan satu kerjasama dari *exiting* dan *new partner* setiap seminggu sekali untuk *update* promo atau *event*

yang bias diikuti oleh Amazara. Sementara tugas dan wewenang dari media sosial yaitu membuat *timeline instagram ready* setiap tanggal 30, *meeting* seminggu sekali dengan *founder* untuk meningkatkan *engagement* media sosial, *launching* dua kali dalam sebulan di *instagram @amazara.id*, menjaga stabilitas *engagement* dari media sosial dengan membuat berbagai konten.

6. *Customer Support*, atau biasa disebut CS yang bertanggung jawab dalam melayani *customer* dengan *fast and friendly response*. Mampu memenuhi target setiap tanggal 30.
7. *Store*, bertanggung jawab atas *stock* produk yang masuk dan keluar di *store* dengan melakukan *stock opname* setiap tanggal 27, dapat memenuhi target *report total*, dan *update* produk *best seller* setiap hari senin dan mampu memenuhi target sales 50% dari *invisitors*.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Strategi Digital Marketing

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan media sosial *marketing* antara lain:

1. *Content Creation*, yaitu konten menarik yang menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Konten yang dibuat harus menarik dan inovatif agar mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk.
2. *Content Sharing*, yaitu membagikan konten kepada komunitas sosial untuk membantu memperluas jaringan bisnis dan memperluas *online audience*.

Berbagi konten dapat membantu penjualan baik langsung maupun tidak langsung tergantung jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*, memungkinkan seseorang untuk bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membantu menyebarkan informasi tentang produk dan menghasilkan banyak bisnis. Untuk melakukan *social networking* diperlukan komunikasi yang jujur dan hati-hati untuk menciptakan image mengenai *brand* dimata konsumen.
4. *Community Building*, atau *web social* dimana sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadinya interaksi yang luas antara manusia diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi *internet*.

Dalam meningkatkan strategi *digital marketing* diperlukan analisis *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* pasar atau biasa disebut analisis STP, marketing mix, dan analisis SWOT.

1. Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

a. *Segmentation* Amazara

Dalam pemasaran *digital marketing* Amazara membagi segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan dan karakter konsumen. Pengelompokan segmentasi Amazara menggunakan segmentasi demografis, psikografi, dan segmentasi perilaku. Amazara tidak menggunakan segmen geografi karena dalam pemasaran *digital* tidak membatasi suatu wilayah.

Amazara menggunakan segmentasi demografis variabel usia untuk menyesuaikan kegiatan pemasaran *digital* sebagai penyesuaian atas

kemampuan konsumen dalam mengakses *internet*. Kelompok usia tersebut yaitu usia 16 tahun sampai usia 35 tahun. Penentuan variabel umum berpengaruh pada keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk tertentu.

Amazara menggunakan segmentasi demografis variabel penghasilan, dengan kelompok penghasilan kelas ekonomi menengah ke bawah. Pemilihan kelompok kelas ekonomi tersebut dikaitkan dengan kemampuan konsumen dalam segi penghasilan yang target pasarnya adalah pelajar atau mahasiswa dan kalangan ekonomi menengah ke bawah. Penentuan variabel penghasilan sangat menentukan harga, biaya produksi, serta strategi promo yang digunakan.

Amazara menggunakan segmentasi psikografis dengan penentuan variabel spesifik yaitu minat dan *personality*. Pada variabel segmentasi minat, Amazara menghubungkan ketertarikan konsumen terhadap produk khususnya produk *fashion*. Minat konsumen terhadap produk *fashion* dipengaruhi oleh persaingan yang belum terlalu banyak khususnya di kota Yogyakarta.

b. *Targeting* Amazara

Penentuan target pasar Amazara ditentukan berdasarkan identifikasi dari kelompok segmentasi serta variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga dalam melakukan pemasaran *digital* target pasar Amazara yaitu usia 16 sampai 35 tahun berpenghasilan menengah ke bawah yang aktif menggunakan *internet*. Hal ini bertujuan agar kegiatan pemasaran lebih

fokus, spesifik dan konsisten namun tidak menutup kemungkinan konsumen Amazara berada diluar target tersebut.

Penentuan target pasar kelas ekonomi menengah ke bawah dilihat dari cara konsumen membelanjakan uangnya. Konsumen kelas ekonomi menengah ke bawah cenderung mencari produk yang terjangkau namun tetap mengikuti *trend*.

Seluruh pengelompokan target pasar Amazara saling berhubungan pada pengaruh konsumen terhadap penggunaan teknologi dan *internet*. Hal ini dilakukan karena seluruh kegiatan pemasaran Amazara berfokus pada pemasaran *digital*.

c. *Positioning* Amazara

Setelah menentukan target pasar, Amazara menentukan bentuk slogan atau *statement* yang akan mewakili *brand image* Amazara yaitu “*Affordably Stylish*” yang mengandung arti dari produk terjangkau dengan berbagai macam gaya dan model yang terkini. Hal ini akan menjadi jembatan antara *brand image* perusahaan terhadap konsumen.

2. Analisis Marketing Mix Amazara

a. Produk (*product*)

Sejak tahun 2012 Amazara melakukan pengembangan produk dengan memasarkan sepatu yang masih dijual secara konvensional. Tiga tahun kemudian Amazara membuka lapak di *instagram* dengan gaya *minimalist* yang inovatif dan melakukan pengembangan beberapa jenis produk sepatu *slip on, sneakers, flatshoes, sandals, high heels* dan berbagai

jenis tas. Amazara juga menjual *brand* kolaborasi dengan berbagai artis ternama seperti Nagita Slavina, Tiara Pangestika, dan Tasya Kamila. Produk yang dipasarkan oleh Amazara yaitu sepatu *slip on*, *sneakers*, *flatshoes*, *sandals*, dan *high heels* dengan *design* yang *simple* namun tetap *elegant* dengan berbagai varian warna yang dapat dipilih oleh konsumen. Berikut beberapa tampilan produk sepatu Amazara dan produk kolaborasinya dapat dilihat pada Gambar 3.3 untuk *brand* Amazara, Gambar 3.4 untuk *brand* Nagita Slavina, Gambar 3.5 untuk *brand* Tiara Pangestika, dan Gambar 3.6 untuk *brand* Tasya Kamila.



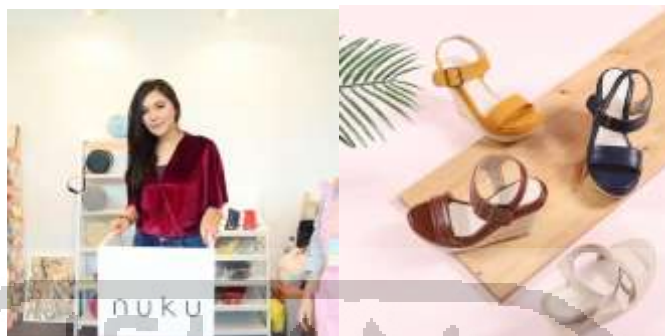
Sumber: <https://www.instagram.com/amazara.id/>

Gambar 3. 3: Sepatu *Best Seller* Amazara



Sumber : <https://www.instagram.com/nagita.id/>

Gambar 3. 4: *Brand* Kolaborasi Sepatu Bersama Nagita Slavina



Sumber: https://www.instagram.com/hello_nuku/

Gambar 3. 5: Brand Kolaborasi Sepatu Bersama Tiara Pangestika



Sumber : <https://www.instagram.com/jinjit.bytasya/>

Gambar 3. 6: Brand Kolaborasi Sepatu Bersama Tasya Kamila

Produk kedua yang di hasilkan oleh Amazara yaitu tas *hand bags*, yang dapat dibawa ke berbagai acara dengan berbagai pilihan warna dan bentuk yang menarik. Berikut tampilan produk Amazara bersama beberapa *brand* kolaborasinya dengan kategori tas yang dapat dilihat pada Gambar 3.7 untuk *brand* Amazara, Gambar 3.8 untuk *brand* Nagita Slavina, Gambar 3.9 untuk *brand* Tiara Pangestika.



Sumber : <https://www.instagram.com/amazara.id/>

Gambar 3. 7: Katalog Tas Amazara



Sumber : <https://www.instagram.com/nagita.id/>

Gambar 3. 8: Brand Kolaborasi Tas Bersama Nagita Slavina



Sumber: <https://www.instagram.com/hello.nuku/>

Gambar 3. 9: Brand Kolaborasi Tas Bersama Tiara Pangestika

b. Harga (*price*)

Amazara menggunakan tipe *fixed price* untuk menetapkan harga jual. Secara umum *pelaku fashion-commerce* di Indonesia menggunakan tipe *fixed price* untuk penetapan harga. Konsumen tidak memiliki waktu untuk melakukan penawaran harga sehingga diperlukan kepraktisan dalam berbelanja *online*. Hal ini menjadi tantangan Amazara karena konsumen dapat membandingkan harga dengan produk sejenis yang dipasarkan oleh kompetitor. Harga produk Amazara *fixed price* yaitu dari harga Rp 129.000,- sampai yang paling mahal yaitu Rp 279.000,-.

Amazara menggunakan metode penetapan *markup* untuk memperhitungkan biaya yang tidak terduga.

c. Tempat (*place/distributor*)

Amazara *Office* beralamat di Jalan Pandega Bhakti No.23B, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Amazara juga menggunakan alamat domain *instagram* amazara.id untuk *brand* Amazara, nagita.id untuk *brand* dari Nagita Slavina, dan hello.nuku dari *brand* Tiara Pangestika dalam melakukan pemasaran dan penjualan secara *online*.

Tidak hanya toko *online*, Amazara juga memiliki toko *offline* yang beralamat di Jalan Cendrawasih no.7 Catur tunggal, Sleman untuk daerah Yogyakarta dan Jalan Bambu Apus Raya 3, Cipayung untuk daerah Jakarta Timur. Segala kegiatan jual-beli dan pembayaran secara *offline* bisa dilakukan di *store* Amazara.

d. Promosi (*promotion*)

Amazara menggunakan layanan *internet advertising* yaitu *instagram* dalam pembentukan strategi *digital marketing* untuk memperkenalkan produk baru dan mempromosikan produk. Berkembangnya jejaring sosial dalam kegiatan marketing media *e-commerce* yaitu *instagram*, media sosial ini dimanfaatkan sebagai media promosi *online* barang atau jasa melalui sebuah foto maupun video singkat dengan berbagai keterangan dan kata-kata sebagai penjelasan detail untuk media promosinya.

Sejak beralih dengan penjualan *online* di *instagram*, Amazara banyak melakukan kegiatan promosi untuk mengenalkan *bran*., memperkenalkan produk baru, dan mengajak konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi berperan penting untuk meningkatkan *awerness* target pasar terhadap produk Amazara. Dan hal ini menjadi salah satu alat komunikasi dari Amazara kepada konsumen dalam memasarkan produknya. Kegiatan pemasaran secara *online* dipercaya lebih efektif dan efisien karena dapat dilakukan tanpa adanya batasan waktu dan tempat.

Amazara harus memiliki strategi dalam menghadapi konsumen untuk bersaing dengan competitor khususnya dalam cara *kerja internet advertising* melalui *instagram*.

Amazara memiliki sepuluh strategi khusus dalam mengoptimalkan *instagram* yaitu:

- 1) *Be Real*, dimana *post* harus terasa seperti manusia bukan robot. Contohnya seperti kita berinteraksi dengan teman di sosial media.
- 2) *Consistency*, yaitu konsisten dalam meng-*update* produk setiap harinya baik di *feed* maupun *instastory*.
- 3) *Engagement Pod*, interaksi pertemanan dan kolaborasi dengan *brand* yang target marketnya sama dengan Amazara, tetapi bukan kompetitor atau tidak menjual produk yang sama.
- 4) *Shoutout For Shoutout*, digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap produk dengan cara *re-post* beberapa kiriman dari konsumen yang memakai produk Amazara.
- 5) *Segment Your Content*, digunakan untuk membuat berbagai konten di *instagram* dengan *key message* “beli amazara sama dengan wort it. Sepatunya casual lucu, nyaman, *affordable*”. Memiliki tiga *social pillar* yaitu *aware*, *trust*, dan *share* dengan pengetahuan mengenai produk yang akan dijual. Amazara juga mengedukasi konsumennya dengan *always on* yaitu “*knowledge about affordable stylish product, #amazarasquad*”.
- 6) *Use Story as CTA (Call to Action)*, digunakan pada *instastory* dalam mengarahkan konsumen untuk mengikuti konten terakhir dengan topik yang *always on*.
- 7) *Mixed Content*, diterapkan dalam konten *post instagram feeds* dengan tidak mengulang post sebelumnya.

- 8) *Giveaway*, diberlakukan untuk menarik konsumen secara *instant* agar terlibat dalam konten yang dibuat.
- 9) *Re-Post Viral Content*, dengan mengidentifikasi minat konsumen saat itu. Hal ini akan membantu menaikkan *engagement* akun *instagram*.
- 10) *CTA In Caption*, digunakan didalam *caption instagram* untuk menarik konsumen, contohnya yaitu “Jangan lupa *share* ke temen-temen kalian ya”.

Selain *instagram* Amazara juga menggunakan media *online* lainnya yaitu *website*, yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru, pengetahuan terhadap produk, informasi mengenai diskon, dan inspirasi gaya hidup. *Website* juga mempermudah pembelian dengan proses yang paling cepat.

Amazara juga menggunakan *instant messenger*, dengan menggunakan beberapa aplikasi *instasnt messenger* yaitu *Line @amazara*. *Instant messenger* digunakan sebagai media *customer servise* untuk melayani pertanyaan dan komplain konsumen. Selain itu, *instant messenger* juga digunakan untuk melakukan *broadcast* dan postingan *timeline* untuk menginformasikan diskon atau promosi lainnya.

3. Strategi Digital Marketing

Amazara menggunakan berbagai *platform* dalam memaksimalkan strategi *digital marketing*, berikut ini adalah penggunaan *digital marketing* yang digunakan oleh Amazara antara lain:

a. Media Sosial (*Instagram*)

Dilihat dari halaman *instagram* Amazara dengan menggunakan nama amazara.id telah menggunakan *instagram* sejak tahun 2015. Saat ini Amazara memiliki 310.000 *followers* dan sudah melakukan 18.310 postingan foto. Berikut tampilan *instagram* Amazara dapat dilihat pada Gambar 3.10.



Sumber : <https://www.instagram.com/amazara.id/>

Gambar 3. 10: Tampilan Home Instagram Amazara

Selain menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran *online*, Amazara juga menampilkan informasi mengenai produk, *event*, dan lainnya untuk memudahkan konsumen karena *instagram* dilengkapi dengan berbagai fitur seperti *direct message* dan kolom komentar.

Untuk *brand* kolaborasi Amazara dengan berbagai artis, mereka memiliki akun *instagram* yang terpisah dari *instagram* amazara.id. halaman depan *instagram* dari *brand* kolaborasi Amazara dapat dilihat pada Lampiran 2.

b. Instant Messenger

Instant messenger adalah media sosial yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian produk. Selain itu, *instant messenger* juga digunakan untuk menangani komplain, pembelian, maupun pertanyaan seputar produk dari konsumen. *Instant messenger* yang digunakan Amazara yaitu, *Line*. Berikut ini merupakan tampilan dari *instant messenger* Amazara yang dapat dilihat pada Gambar 3.11.



Sumber : Line @amazara

Gambar 3. 11: Home Timeline Amazara

c. Sales Promotion Offer

Amazara melakukan promosi untuk melaksanakan pemasaran produk melalui penjualan *online* yang bertujuan untuk mempercepat proses perpindahan produk ke tangan konsumen. Promosi ini dilakukan secara aktif mengingat perubahan minat dan *trend* konsumen yang cepat berubah. Untuk lebih menarik minat konsumen terhadap produk, Amazara melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk berkolaborasi dalam *sales promotion offer*. Berikut salah satu bentuk *sales promotion offer* yang dilakukan Amazara dapat dilihat pada Gambar 3.12.



Sumber : www.amazara.co.id

Gambar 3. 12: Sales Promotion Offer Amazara

Promo *bundling* sepatu 350K *Get 2 Flats* dan 250K *Get 2 Shoes* dari Amazara dilakukan setiap hari selama produk masih tersedia. Amazara juga melakukan *brand* kolaborasi bersama beberapa artis ternama yaitu Nagita Slavina, Tiara Pangestika dan Tasya Kamila. *Brand* kolaborasi ini sangat membantu penjualan *brand* Amazara karena hasil promosi dari beberapa artis tersebut.

d. Marketplace

Amazara memanfaatkan berbagai *marketplace* sebagai media penjualan. Berikut ini adalah *platform* dari penjualan Amazara:

- 1) *Website*

Amazara menggunakan *website* sebagai tempat jual beli produk dimana penjual dan konsumen bertemu. Pemasaran ini akan menjualkan barangnya di situs *website* dengan alamat domain www.amazara.co.id. Tampilan dari halaman *website* Amazara dapat dilihat pada Lampiran 3.

2) *Shopee*

Amazara memanfaatkan media *e-commerce* yaitu *Shopee* dalam membantu proses penjualan produk dengan alamat domain <https://Shopee.co.id/amazara.id>. Pengikut dari *Shopee* Amazara mencapai 125.489 selama kurang lebih tiga tahun. *Shopee* sangat membantu dalam minat konsumen untuk membeli produk dengan fasilitas *free* ongkirnya. Tampilan *home* dari *Shopee* Amazara dapat dilihat pada Lampiran 4.

3) *Tokopedia*

Media *e-commerce* lain yang dimanfaatkan Amazara yaitu *Tokopedia* dengan 10.600 *followers*. Amazara menyediakan informasi perusahaan secara lengkap dan profil singkat dari toko. Media ini juga dimanfaatkan Amazara karena memiliki fitur akumulasi mengenai jumlah produk yang sudah terjual. Tampilan *home* dari *Tokopedia* Amazara dapat dilihat pada Lampiran 5.

4) *Offline Store*

Amazara memiliki *offline store* di Jalan Cendrawasih, Depok, Sleman, Yogyakarta yang dapat dikunjungi oleh konsumen untuk mencoba langsung

sepatu yang diinginkan. Berikut ini adalah tampak depan dari *offline store* Amazara dapat dilihat pada Gambar 3.13.



Sumber : Amazara Store

Gambar 3. 13: Offline Store Amazara

3.2.2 Keunggulan *Digital Marketing*

1. Media Sosial

Instagram adalah media sosial yang sangat bermanfaat untuk melakukan pemasaran *online*. *Instagram* memiliki berbagai fitur untuk melihat seberapa besar minat konsumen terhadap produk yang dijual. Berikut ini adalah beberapa contoh analisis dari gambar mengenai wawasan terhadap produk yang dipasarkan dalam jangka waktu satu tahun terakhir dilihat dari banyaknya *engagement*, *shares*, dan *save* dari *followers* amazara.id pada Gambar 3.14 untuk analisis fitur *saved*, 3.15 untuk analisis fitur *engagement*, dan 3.16 untuk analisis fitur *shares* yang terdapat pada *instagram*:



Sumber: <https://www.instagram.com/amazara.id/>

Gambar 3. 14: Analisis Fitur Saved Di Instagram Amazara.id

Konten Analisis : beberapa sepatu *best seller* dalam jangka waktu satu tahun dengan berbagai varian warna. Tujuan dari fitur *save instagram* adalah sebagai pengingat dari *event* atau acara di amazara.id.



Sumber: <https://www.instagram.com/amazara.id/>

Gambar 3. 15: Analisis Fitur Engagement di Instagram amazara.id

Konten Analisis : dari sembilan foto pada Gambar 3.15, terdapat beberapa sepatu dengan warna pastel dan bentuk foto estetis yang mengikat para konsumen dalam melihat produk yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu meningkatkan

engagement dari akun *instagram* amazara.id untuk menguatkan konten-konten yang serupa dengan Gambar 3.15.



Sumber: <https://www.instagram.com/amazara.id/>

Gambar 3. 16: Analisis Fitur Shares di Instagram amazara.id

Konten Analisis : dari sembilan foto pada Gambar 3.16 banyak *followers* amazara.id yang menggunakan fitur *shares* untuk mengajak beberapa teman agar hadir ke dalam *event* yang dibuat oleh Amazara. Rata-rata produk yang di *share* adalah promo *bundling* atau beli satu gratis satu. Beberapa model yang lucu juga menjadi salah satu minat konsumen untuk mengajak temannya dalam melakukan pembelian produk.

Dari data data tersebut, dapat disimpulkan bahwa *instagram* sangat membantu dalam pembuatan konten yang akan menarik minat konsumen secara spesifik melalui konten yang di bagikan di *feeds instagram*. *Instagram* mampu memberikan informasi yang spesifik terhadap produk apa saja, dan bagaimana bentuk foto yang dapat menarik minat konsumen. Fitur *shares* dari *instagram* juga

membantu dalam mengetahui apa saja minat konsumen dalam melakukan pembelian produk seperti promo, *bundling*, dan diskon untuk berbagai produk.

2. *Instant Messenger*

Amazara menggunakan *instant messenger* untuk mempermudah dan mempercepat proses perpindahan produk ke tangan konsumen melalui sebuah penjualan yang dilakukan menggunakan *instan messenger* yaitu sosial media *Line*. Amazara menggunakan *instant messenger* tersebut untuk menyalurkan berbagai informasi seperti promo dan berbagai *event* yang diselenggarakan oleh Amazara dengan memanfaatkan fitur *broadcast* dan *timeline*. Selain itu, *instant messenger* juga dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dua arah dengan konsumen dalam menangani komplain, dan menjawab pertanyaan dari konsumen. Berikut ini tampilan dari *broadcast* Amazara kepada konsumen dapat dilihat pada Gambar 3.17.



Sumber: *Line Messenger Amazara Official*

Gambar 3. 17: Contoh *broadcast* Amazara melalui *Line Messenger*

Dilihat dari contoh Gambar 3.17, Amazara menggunakan *Line Massanger* untuk memberitahukan produk terbaru dan beberapa informasi mengenai libur idul fitri. *Line Messenger* sangat berguna untuk menyebarkan berbagai informasi karena

informasi akan sampai langsung kepada konsumen melalui *broadcast* tersebut. Hal ini sangat efektif untuk memberikan informasi dimanapun dan kapanpun dengan biaya yang relatif terjangkau. *Line* juga digunakan untuk menanggapi komplain dari konsumen atau melayani calon pembeli yang ingin bertanya mengenai pembelian produk.

3. *Sales Promotion Offer*

Untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk, memperoleh *database* konsumen, dan juga membantu meningkatkan penjualan secara *online* merupakan strategi dari *online sales promotion* sehingga cara ini lebih efektif karena perusahaan dapat langsung mengetahui motif pembelian dan keinginan lain dari para konsumen secara langsung. *Sales promotion* Amazara terdiri dari diskon, *flash sale*, dan promo *bundling* yang disampaikan melalui *online*.

4. *Marketplace*

Media *marketplace* yang digunakan Amazara dalam strategi *digital marketing* memiliki banyak keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh Amazara.

Berikut ini adalah beberapa media *marketplace* yang digunakan Amazara antara lain:

a. *Website*

Website digunakan untuk memperluas jangkauan promosi dan mempermudah proses jual beli secara cepat karena sudah diatur oleh sebuah *system*. Dengan menggunakan *website* segala proses dalam penjualan akan lebih efektif hanya dengan beberapa kali klik dan bisa dilakukan dimanapun kita berada. *Website* juga mampu memberikan akses informasi mengenai perusahaan secara lebih cepat sehingga perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumennya. Dengan menggunakan *website*, para pelanggan internal maupun eksternal dapat menggali lebih dalam mengenai sejarah perusahaan, jasa atau produk yang ditawarkan serta berbagai informasi lain yang bersangkutan dengan perusahaan. *Website* juga dimanfaatkan untuk menyimpan *database* semua pengunjung yang datang ke *website online* secara rinci sehingga Amazara dapat menganalisa konsumen. Hal ini menjadi bahan evaluasi strategi penjualan selanjutnya.

Di dalam *website* Amazara terdapat layanan *customer service* 24 jam per hari dimana layanan ini menjadi salah satu keunggulan dari Amazara. Selain itu, terdapat fitur *return* barang atau penukaran barang apabila sepatu yang di beli tidak sesuai dengan ukuran kaki, tentunya dengan ketentuan yang ada. Pembelian lewat *website* akan *fast packing* karena semua sudah otomatis diatur oleh *system*.

b. *Shopee*

Shopee memberikan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh Amazara.

Shopee memiliki beberapa keunggulan yaitu:

1. Penilaian toko yang dapat dilihat secara menyeluruh dari total penjualan dan ulasan dari para konsumen ditampilkan melalui gambar bintang yang disediakan. Semakin banyak bintang yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dalam membeli produk. Hal ini membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa puas konsumen terhadap produk yang dijual dan seberapa puas konsumen terhadap layanan yang diberikan. Tampilan penilaian toko yang dihasilkan langsung dari konsumen dapat dilihat pada Lampiran 5.
2. Terdapat pilihan kategori yang dapat dipilih oleh konsumen berdasarkan urutan populer, terbaru, dan terlaris di halaman utama *Shopee* Amazara. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan produk yang ingin dicari atau dibeli seperti produk *best seller*, produk sepatu atau tas yang dicari, dll. Tampilan dari halaman utama *Shopee* Amazara dapat dilihat pada Lampiran 5.
3. Fitur subsidi ongkir atau gratis ongkir dengan beberapa ketentuan seperti minimal pembelian Rp 120.000, berlaku periode promo, dll. Untuk mengetahui ketentuan mengenai subsidi ongkir dari *Shopee* dapat dilihat pada Lampiran 5.
4. Fitur *chat* yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk bertanya langsung kepada penjual mengenai produk yang dijual.
5. Pengembalian Barang atau pengembalian dana, *Shopee* memberikan jaminan uang kembali jika barang yang dibeli tidak sampai ke konsumen dengan beberapa ketentuan yang sudah ditentukan. Pembeli hanya boleh

mengajukan permohonan pengembalian barang atau pengembalian dana dalam situasi yang sudah ditetapkan oleh pihak *Shopee*.

c. *Tokopedia*

Tokopedia dapat memberikan informasi lengkap mengenai kontak dan profil perusahaan. *Tokopedia* memiliki fitur akumulasi jumlah produk yang terjual sehingga perusahaan dapat mengetahui jumlah pasti berapa produk yang sudah terjual. Selain itu, *Tokopedia* juga menyediakan fitur rekapitulasi data statistik, dengan variabel di antara yaitu:

1. Penilaian tentang produk menggunakan *system* bintang dan ulasan. Dengan fitur ini perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, hal ini dapat dijadikan pertimbangan atas perbaikan produk yang dijual. Berikut ini adalah contoh ulasan dari beberapa konsumen yang sudah membeli produk Amazara dapat dilihat pada Lampiran 6.
2. *Tokopedia* memiliki statistik kepuasan toko dengan perhitungan aspek kepuasan (positif, negatif, netral) menggunakan jumlah satuan pengguna. Dengan penilaian ini, perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan yang lebih spesifik dengan pilihan statistik kepuasan yang dapat dipilih yaitu positif, negatif, dan netral. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik untuk konsumen. Tampilan dari tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Lampiran 6.
3. *Tokopedia* juga menampilkan persentase dari jumlah transaksi yang sukses. Hal ini sangat membantu perusahaan untuk mengetahui kesuksesan dalam penjualan melalui *Tokopedia*.

4. Pada halaman utama *Tokopedia*, terdapat etalase dari kategori produk yang dijual oleh Amazara sehingga memudahkan konsumen untuk lebih cepat dalam memilih produk yang diinginkan. Tampilan halaman dari etalase kategori produk Amazara dapat dilihat pada Lampiran 6.
5. *Tokopedia* memberikan keterangan tambahan mengenai informasi toko seperti data statistik toko, layanan jasa pengiriman dan pembayaran, dan lokasi penempatan toko. Untuk mempermudah proses pembayaran, *Tokopedia* menggunakan nomer unik yang di letakkan di akhir nominal total penjualan. Hal ini akan mempermudah pengecekan barang yang dibeli dengan kode unik yang diberikan. Tampilan dari informasi toko dapat dilihat pada Lampiran 6.
6. *Tokopedia* memberikan banyak promo untuk menarik pelanggannya. Beberapa promo diantara yaitu subsidi ongkos kirim, *buy 1 get 1*, diskon, maupun *cashback* sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan aplikasi *Tokopedia*.

d. *Offline Store*

Kelebihan dari *offline store* adalah dapat mencoba produk di toko dan dapat menyesuaikan dengan selera secara langsung. Hal ini dapat meminimalis ketidaksukaan terhadap barang yang dibeli karena konsumen datang dan

melihat sendiri produk yang akan dia beli. Produk yang disediakan di *offline store* cenderung lebih bervariasi dibanding *online*.

Media pemasaran yang dilakukan oleh *offline store* juga menggunakan media sosial *instagram* dengan nama akun @amazarastore. Promosi yang dilakukan di *instagram* dapat menarik minat konsumen untuk datang langsung ke *offline store* Amazara.

