

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Kv_kaos.id

Kv_kaos.id memiliki arti nama Kv yaitu Kovan Veren yang merupakan nama dari pemilik dari bisnis online shop. Bisnis ini di mulai pada tanggal 18 Juni 2018, Kv_kaos.id menjual kaos bermotiv sablon dengan bahan *cotton combed 30s* kemudian harganya juga tergolong murah dari Rp 35.000 – Rp 45.000 (tergantung dari ukuran kaos yang di minta). Produk ini sangat nyaman di gunakan karna selain bahannya *cotton*, bahan dari kaos ini juga dapat menyerap keringat dengan sangat baik dan kualitas sablonnya sangat bagus, produk ini juga memiliki model yang lengkap mulai dari lengan panjang untuk yang *ber-hijab* hingga yang lengan pendek untuk yang *non-hijab* sehingga dengan keberagaman motiv dan ukuran produk ini dapat mempermudah masyarakat untuk memenuhi keinginan mereka.

4.2 Profil Responden

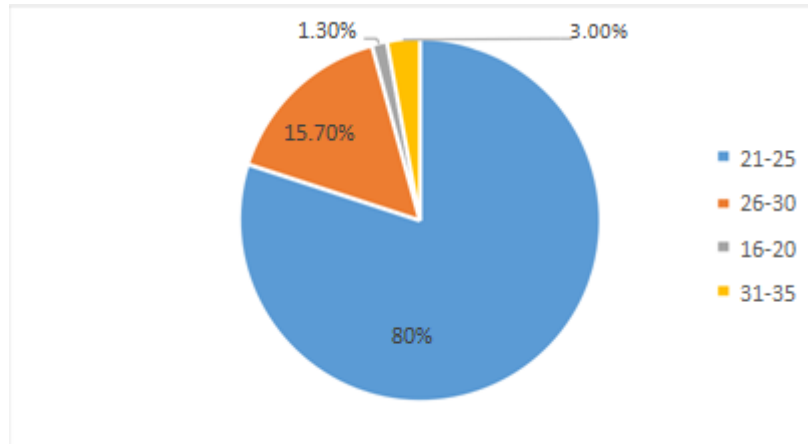
4.2.1 Data Responden Berdasarkan Umur

Berikut ini disajikan data responden berdasarkan tabel dan diagram adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Frekuensi | Persentase |
|-------|-----------|------------|
| 16-20 | 1 | 1,30% |
| 21-25 | 80 | 80% |
| 26-30 | 16 | 15,70% |
| 31-35 | 3 | 3% |

Adapun tabel 4.1 disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini



Grafik 4.1 Data Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan gambar di atas, sebanyak 80 orang atau 80% merupakan responden yang berumur 21-25 tahun. Umur 26 – 30 tahun sebanyak 16 responden atau 15,7%. Umur 16 – 20 tahun sebanyak 1 orang atau 1,30% sisanya sebanyak 3 orang atau 3% berumur 31 – 35 tahun dari 100 responden.

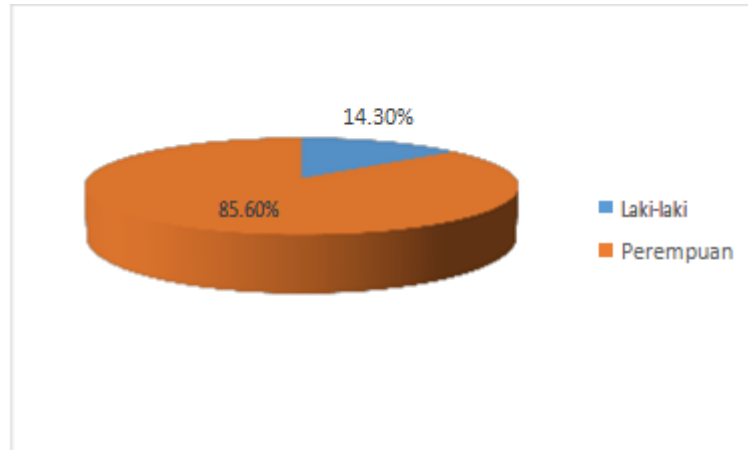
4.2.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini disajikan data responden berdasarkan tabel dan diagram adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 14 | 14,3% |
| Perempuan | 86 | 85,6% |

Tabel 4.2 kemudian disajikan dalam bentuk diagram



Grafik 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada gambar di atas, sebanyak 86 responden atau 85,6% berjenis kelamin perempuan. Sedangkan 14 orang atau 14,30% berjenis kelamin laki-laki. Dari total 100 responden.

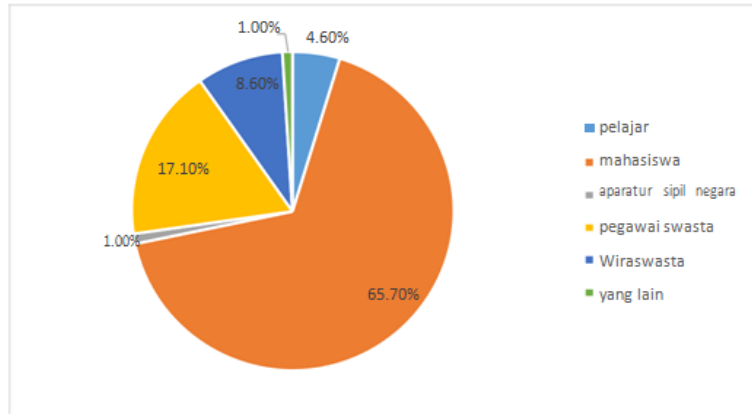
4.2.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data disajikan dalam bentuk tabel dan diagram sebagai berikut:

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|----------------|-----------|------------|
| Pelajar | 5 | 4,60% |
| Mahasiswa | 66 | 65,70% |
| ASN | 1 | 1% |
| Pegawai Swasta | 17 | 17,10% |
| Wiraswasta | 9 | 8,60% |
| Lain-lain | 1 | 1% |

Dari tabel 4.3 disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:



Grafik 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar di atas menjelaskan bahwa responden yang merupakan pelajar sebanyak 5 orang atau 4,60%. Mahasiswa sebanyak 66 atau 65,70%. ASN sebanyak 1 orang atau 1%. Pegawai swasta sebanyak 17 orang atau 17,10%. Wiraswasta sebanyak 9 orang atau 8,60% dan lain-lain sebanyak 1 orang atau 1% dari total 100 responden.

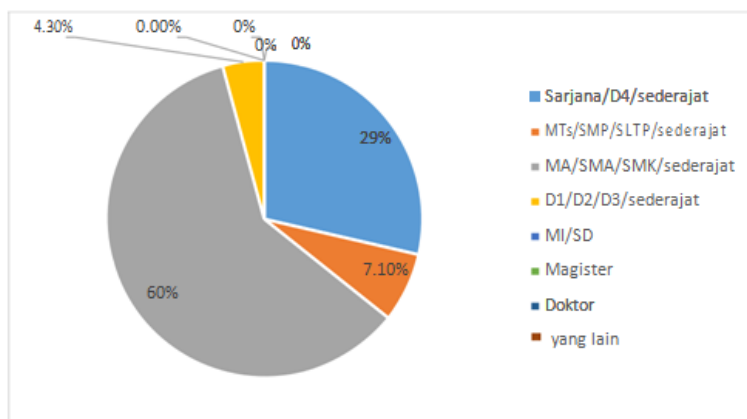
4.2.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data akan disajikan dalam dua bentuk yaitu tabel dan diagram sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Responden

| Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase |
|------------------------------|-----------|------------|
| Sarjana/ D4/ Sederajat | 29 | 29% |
| MTs/ SMP/ SLTP/ Sederajat | 7 | 7,10% |
| MA/SMA/SMK/Sederajat | 60 | 60% |
| D1/ D2/ D3 Sederajat | 4 | 4,30% |
| MI/SD | 0 | 0% |
| Magister | 0 | 0% |
| Doktor | 0 | 0% |
| Lain-lain | 0 | 0% |

Tabel di atas, disajikan dalam bentuk diagram berikut:



Grafik 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan gambar di atas, sebanyak 60 responden atau 60% berpendidikan akhir MA/SMA/SMK/Sederajat. Sebanyak 29 orang atau 29% berpendidikan akhir Sarjana/D4/ Sederajat. Pendidikan terakhir D1/D2/D3/ Sederajat sebanyak 4 orang atau 4,3% dari total 100 responden.

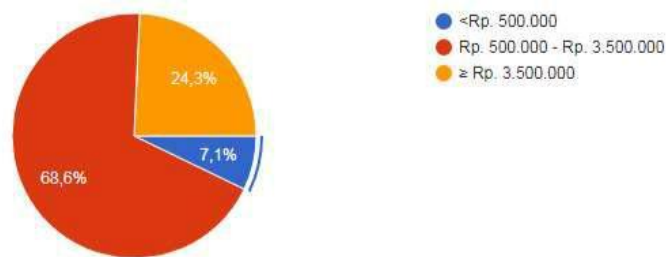
4.2.5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

Data akan disajikan dalam bentuk tabel dan diagram sebagai berikut:

Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

| Pendapatan | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------------|-----------|------------|
| < Rp. 500.000 | 7 | 7,1% |
| Rp. 500.000 – Rp. 3.500.000 | 69 | 68,6% |
| ≥ Rp. 3.500.000 | 24 | 24,3% |

Kemudian data pada tabel di atas disajikan dalam bentuk diagram

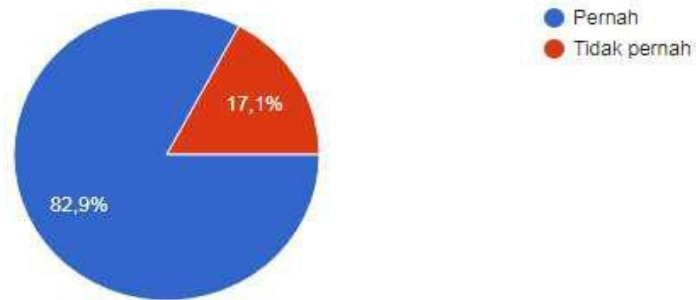


Grafik 4.5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

Berdasarkan gambar di atas, maka sebanyak 7 orang atau 7,10% berpenghasilkn kurang dari Rp. 500.000. Sebanyak 69 orang atau 68,6% berpenghasilan antara Rp. 500.000 - Rp, 3.500.000. Sisanya sebanyak 23 orang atau 24,3% berpenghasilan diatas Rp. 3.000.00. Dari total 100 responden.

4.3 Hasil Kuisisioner

1. Respon Pertanyaan pernah berbelanja di Kv_kaos.id

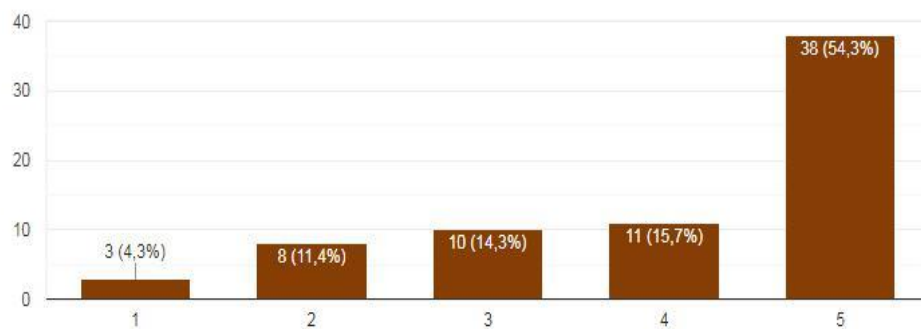


Grafik 4.6 Respon “ pernah berbelanja di Kv_kaos.id”

Berdasarkan gambar di atas, sebanyak 83 orang atau 82,9% orang pernah berbelanja pada situs tersebut dan sisanya 17 orang atau 17,1% tidak pernah berbelanja di situs tersebut dari 100 responden.

4.3.1 Hasil Respon Frekuensi informasi terkini

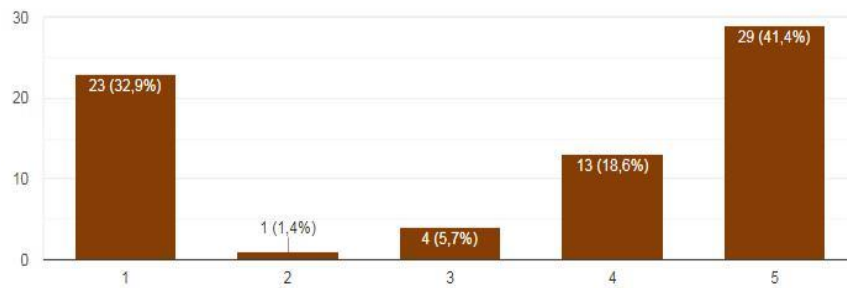
1. Apakah post foto sering muncul di timeline anda



Grafik 4.7 Respon “Post Foto Sering Muncul di Timeline”

Gambar di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab tidak pernah sebanyak 3 orang atau 4,3%. Pernah sebanyak 8 orang atau 11,4%. Sese kali sebanyak 10 orang atau 14,3%. Sering sebanyak 11 orang atau 15,7% dan sisanya sebanyak 38 orang atau 54,3% mengatakan sangat sering dari 100 responden.

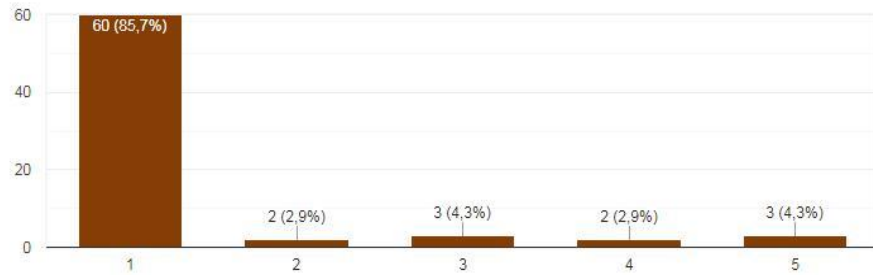
2. Komentar positif dari post foto



Grafik 4.8 Respon “Komentar Positif dari Post Foto”

Gambar di atas menunjukkan bahwa responden yang mengatakan tidak pernah sebanyak 23 orang atau 32,9%. Pernah hanya ada 1 orang atau 1,4%. Sese kali sebanyak 4 orang atau 5,7%. Responden yang mengatakan sering sebanyak 13 orang atau 18,6%. Sisanya sebanyak 29 orang atau 41,4% mengatakan sangat sering dari 100 responden.

3. Komentar negatif dari post foto

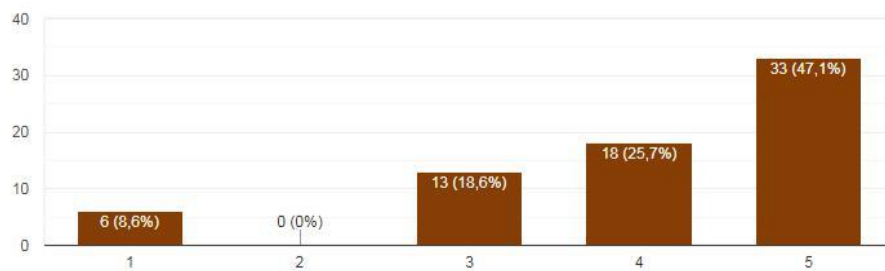


Grafik 4.9 Respon “Komentar Negatif dari Post Foto”

Gambar di atas, menunjukkan bahwa responden yang mengatakan tidak pernah sebanyak 60 orang atau 85,7%. Pernah sebanyak 2 orang atau 2,9%. Sesekali sebanyak 3 orang atau 4,3%. Serung sebanyak 2 orang atau 2,9% dan sisanya mengatakan sangat sering sebanyak 3 orang atau 4,3% dari 100 responden.

4.3.2 Frekuensi *Feedback* Pesan

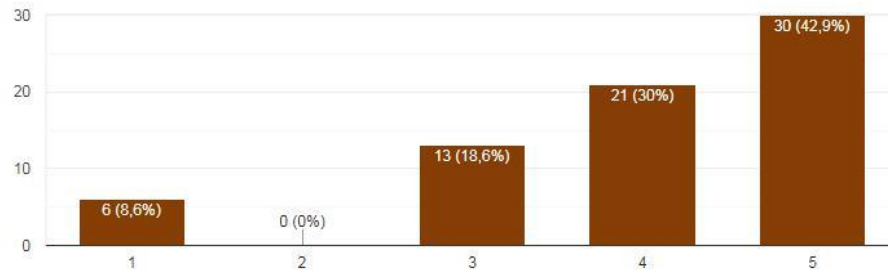
1. Apakah Kv_kaos.id sering membalas comment



Grafik 4.10 Respon “Kv_kaos.id sering membalas comment”

Gambar di atas menunjukkan responden yang mengatakan tidak pernah sebanyak 6 orang atau 8,6%. Tidak ada responden yang menjawab pernah. Sebanyak 13 orang atau 18,6% menjawab sese kali. Ada 18 orang atau 25,7% menjawab sering dan sisanya sebanyak 33 orang atau 47,1% menjawab sangat sering dari total 100 responden

2. Apakah Kv_kaos.id cepat dalam membalas comment

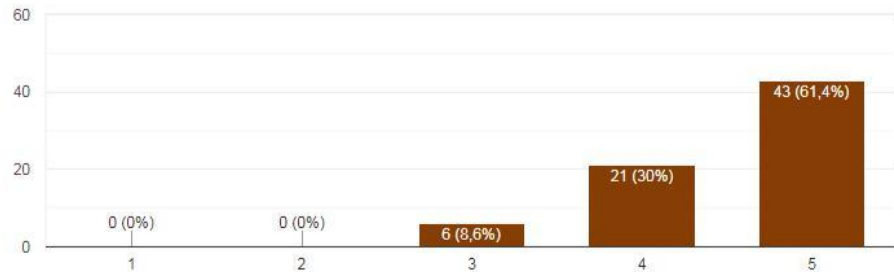


Grafik 4.11 Respon “Kv_kaos.id cepat dalam membalas comment”

Gambar di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab tidak pernah sebanyak 6 orang atau 8,6%. Tidak ada responden yang menjawab pernah. Ada 13 orang atau 18,6% menjawab sesekali. Ada 21 orang atau 30% menjawab sering. Sisanya sebanyak 30 orang atau 42,9% menjawab sangat sering dari total 100 responden.

4.3.3 Daya tarik pesan

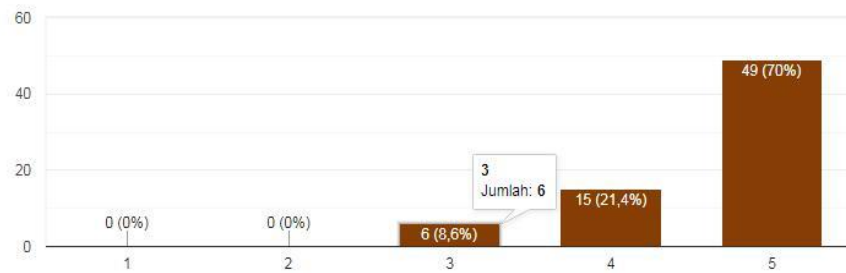
1. Respon “Apakah desain feed instagram Kv_kaos.id sangat bagus”



Grafik 4.12 Respon “Apakah desain feed instagram Kv_kaos.id sangat bagus”

Gambar di atas menunjukkan tidak ada responden yang menjawab tidak pernah dan pernah. Ada 6 orang atau 8,6% menjawab sesekali. Ada 21 orang atau 30% menjawab sering dan sisanya sebanyak 43 orang atau 61,4% menjawab sangat sering dari 100 responden.

2. Respon dari “Apakah kualitas pengambilan foto sangat bagus”

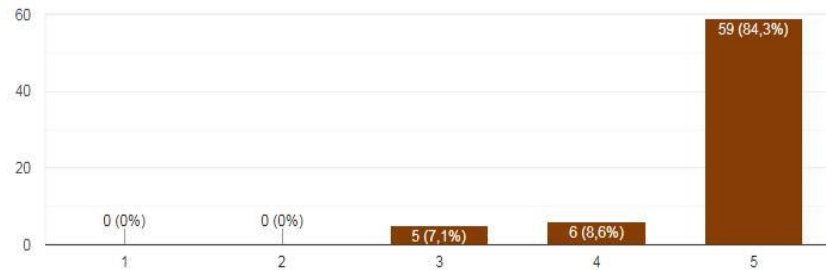


Grafik 4.13 Respon “Apakah kualitas pengambilan foto sangat bagus”

Gambar di atas menunjukkan tidak ada responden yang menjawab tidak pernah dan pernah. Ada 6 orang atau 8,6% menjawab sesekali. Ada 15 orang atau 21,4% menjawab sering dan sisanya sebanyak 49 orang atau 70% menjawab sangat sering dari 100 responden.

4.3.4 Gaya Pesan

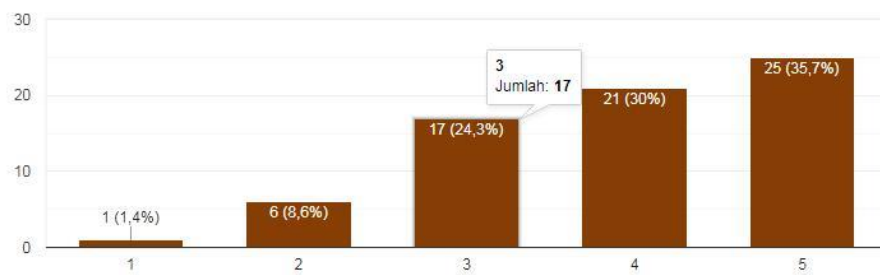
1. Respon “Caption setiap posting mudah dimengerti”



Grafik 4.14 Respon “Caption setiap posting mudah dimengerti”

Gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak pernah dan pernah. Ada 5 orang atau 7,1% menjawab sesekali. Ada 6 orang atau 8,6% menjawab sering dan sisanya 59 orang atau 84,3% menjawab sangat sering dari 100 responden.

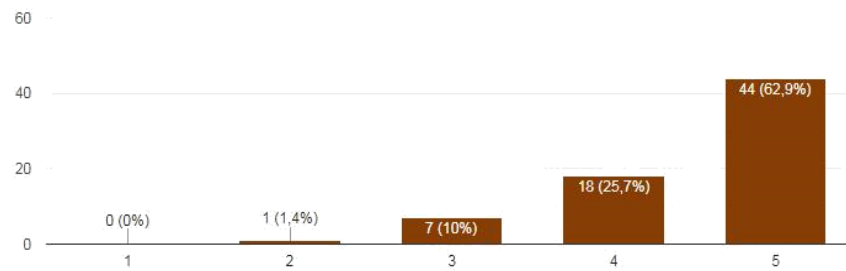
2. Respon “Caption setiap posting bersifat mengajak (persuasif)”



Grafik 4.15 Respon “Caption setiap posting bersifat mengajak (persuasif)”

Gambar di atas menunjukkan ada 1 orang atau 1,4% menjawab tidak pernah. Sebanyak 6 orang atau 8,6% menjawab pernah. Ada 17 orang atau 24,3%. Sebanyak 21 orang atau 30% menjawab sering dan sisanya 25 orang atau 35,7% menjawab sangat sering dari keseluruhan 100 responden.

3. Respon “Kesesuaian caption dengan postingan”

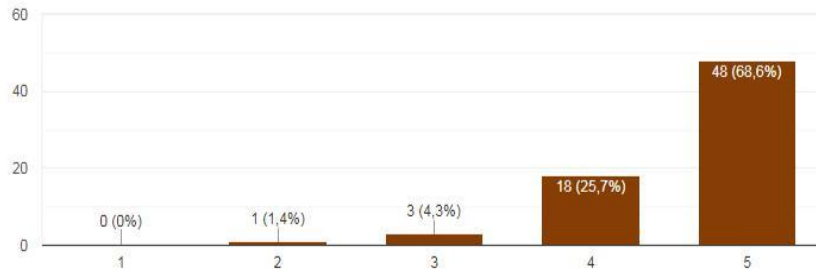


Grafik 4.16 Respon “Kesesuaian caption dengan postingan”

Gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak pernah. Ada 1 orang atau 1,4% responden menjawab pernah. Ada 7 orang atau 10% responden menjawab sesekali. Ada 18 orang atau 25,7% menjawab sering dan sisanya 44 orang atau 62,9% menjawab sangat sering dari 100 responden.

4.3.5 Kejelasan informasi

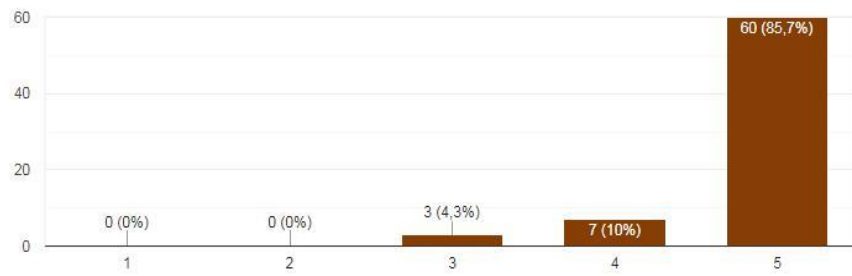
1. Respon “Informasi produk”



Grafik 4.17 Respon “Informasi produk”

Gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak pernah. Ada 1 orang atau 1,4% responden menjawab pernah. Ada 3 orang atau 4,3% responden menjawab sesekali. Ada 18 orang atau 25,7% menjawab sering dan sisanya 48 orang atau 68,6% menjawab sangat sering dari 100 responden.

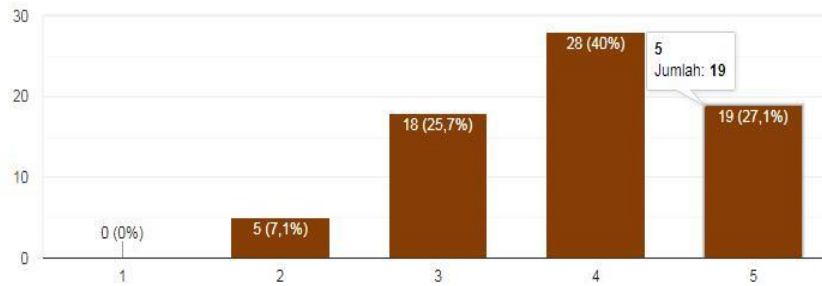
2. Respon “Informasi harga produk”



Grafik 4.18 Respon “Informasi harga produk”

Gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak pernah dan pernah. Ada 3 orang atau 4,3% responden menjawab sesekali. Ada 7 orang atau 10% menjawab sering dan sisanya 60 orang atau 85,7% menjawab sangat sering dari 100 responden.

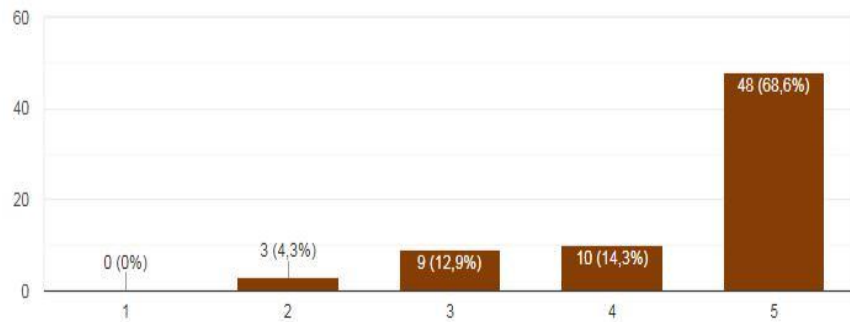
3. Respon “Informasi stok barang”



Grafik 4.19 Respon “Informasi stok barang”

Gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak pernah dan 5 orang atau 7,1% menjawab pernah. Ada 18 orang atau 25,7% responden menjawab sesekali. Ada 28 orang atau 40% menjawab sering dan sisanya 19 orang atau 27,1% menjawab sangat sering dari 100 responden.

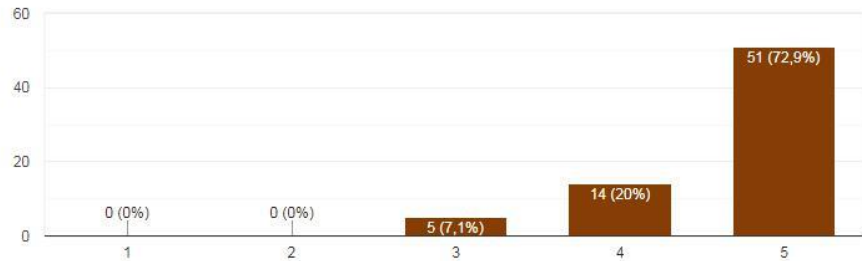
4. Respon “Informasi lokasi reseller”



Grafik 4.20 Respon “Informasi lokasi reseller”

Gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak pernah dan 3 orang atau 4,3% menjawab pernah. Ada 9 orang atau 12,9% responden menjawab sesekali. Ada 10 orang atau 14,3% menjawab sering dan sisanya 48 orang atau 68,6% menjawab sangat sering dari 100 responden.

5. Respon “Informasi cara pembelian”

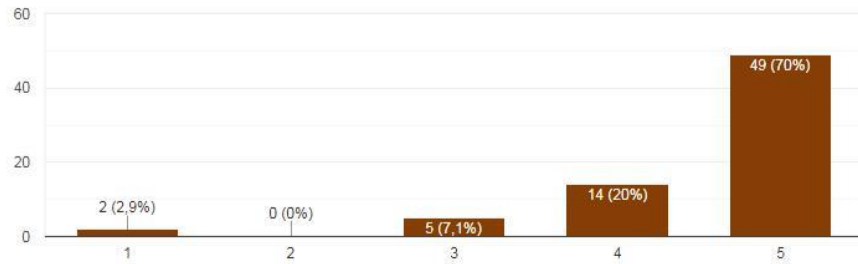


Grafik 4.21 Respon “Informasi cara pembelian”

Gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak pernah dan pernah. Ada 5 orang atau 7,1% responden menjawab sesekali. Ada 14 orang atau 20% menjawab sering dan sisanya 51 orang atau 72,9% menjawab sangat sering dari 100 responden.

4.3.6 Attention

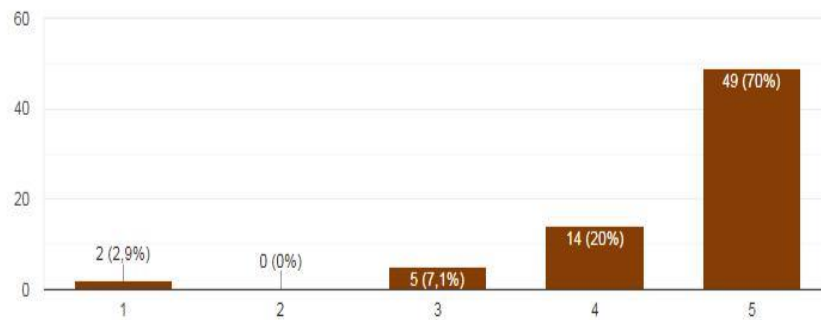
1. Respon “Saya melihat foto di timeline”



Grafik 4.22 Respon “Saya melihat foto di timeline”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 2 orang atau 2,9% menjawab tidak pernah dan tidak ada responden yang menjawab pernah. Ada 5 orang atau 7,1% responden menjawab sesekali. Ada 14 orang atau 20% menjawab sering dan sisanya 49 orang atau 70% menjawab sangat sering dari 100 responden.

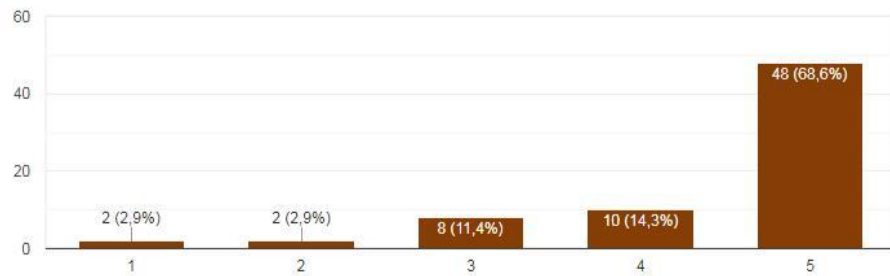
2. Respon “Saya memperhatikan instagram story”



Grafik 4.23 Respon “Saya memperhatikan instagram story”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 2 orang atau 2,9% menjawab tidak pernah dan tidak ada responden yang menjawab pernah. Ada 5 orang atau 7,1% responden menjawab sesekali. Ada 14 orang atau 20% menjawab sering dan sisanya 49 orang atau 70% menjawab sangat sering dari 100 responden.

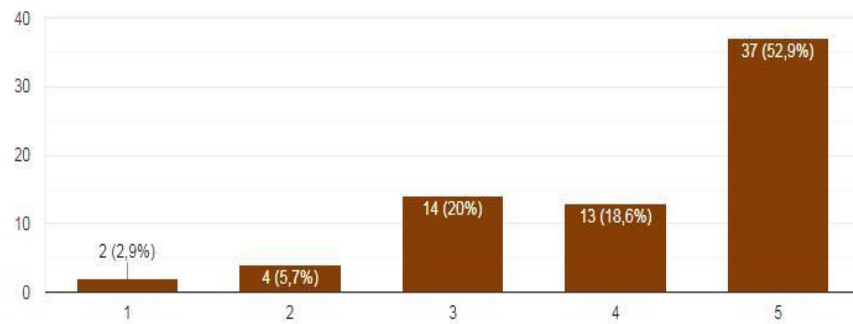
3. Respon “Saya melihat informasi cara pembelian produk”



Grafik 4.24 Respon “Saya melihat informasi cara pembelian produk”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 2 orang atau 2,9% menjawab tidak pernah dan 2 orang atau 2,9% responden yang menjawab pernah. Ada 8 orang atau 11,4% responden menjawab sesekali. Ada 10 orang atau 14,3% menjawab sering dan sisanya 48 orang atau 68,6% menjawab sangat sering dari 100 responden.

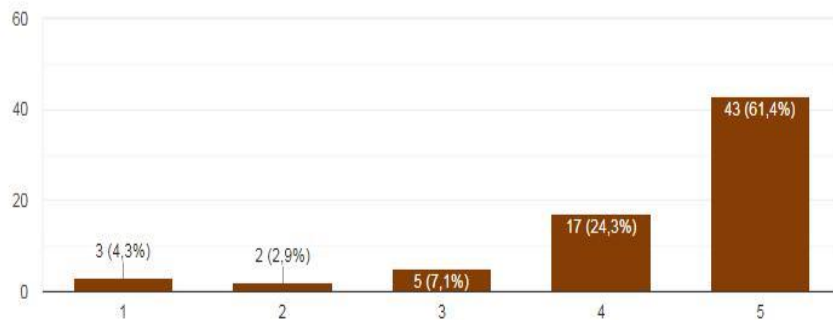
4. Respon “Saya memperhatikan informasi stok produk”



Grafik 4.25 Respon “Saya memperhatikan informasi stok produk”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 2 orang atau 2,9% menjawab tidak pernah dan 4 orang atau 5,7% responden yang menjawab pernah. Ada 14 orang atau 20% responden menjawab sesekali. Ada 13 orang atau 18,6% menjawab sering dan sisanya 37 orang atau 52,9% menjawab sangat sering dari 100 responden.

5. Respon “Saya memperhatikan informasi promosi (diskon, kupon, dsb)”

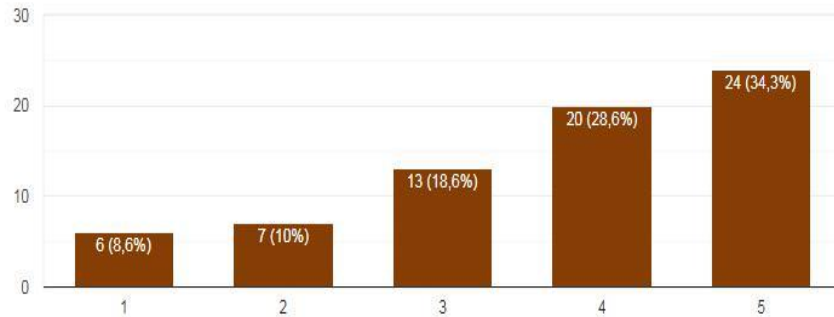


Grafik 4.26 Respon “Saya memperhatikan informasi promosi (diskon, kupon, dsb)”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 3 orang atau 4,3% menjawab tidak pernah dan 2 orang atau 2,9% responden yang menjawab pernah. Ada 5 orang atau 7,1% responden menjawab sesekali. Ada 17 orang atau 24,3% menjawab sering dan sisanya 43 orang atau 61,4% menjawab sangat sering dari 100 responden.

4.3.7 Interest

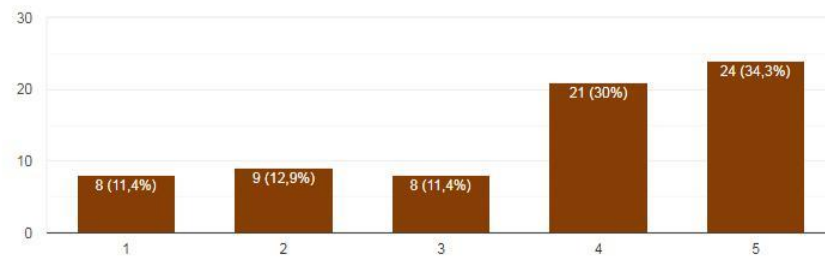
1. Respon “Saya membaca bio/timeline dari Instagram”



Grafik 4.27 Respon “Saya membaca bio/timeline dari Instagram”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 6 orang atau 8,6% menjawab tidak pernah dan 7 orang atau 10% responden yang menjawab pernah. Ada 13 orang atau 18,6% responden menjawab sesekali. Ada 20 orang atau 28,6% menjawab sering dan sisanya 24 orang atau 34,3% menjawab sangat sering dari 100 responden.

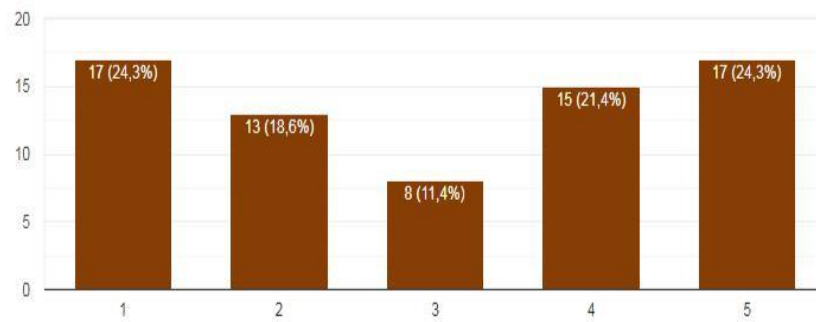
2. Respon “Saya membaca caption”



Grafik 4.28 Respon “Saya membaca caption”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 8 orang atau 11,4% menjawab tidak pernah dan 9 orang atau 12,9% responden yang menjawab pernah. Ada 8 orang atau 11,4% responden menjawab sesekali. Ada 21 orang atau 30% menjawab sering dan sisanya 24 orang atau 34,3% menjawab sangat sering dari 100 responden.

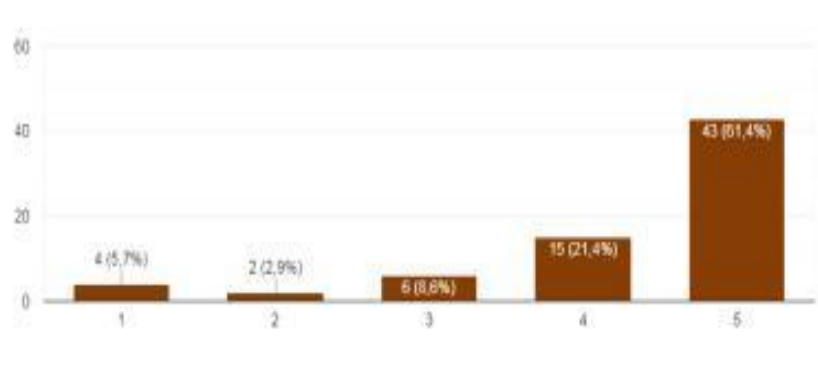
3. Respon “Saya pernah memberikan comment pujian pada foto produk yang menarik”



Grafik 4.29 Respon “Saya pernah memberikan comment pujian pada foto produk yang menarik”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 17 orang atau 24,3% menjawab tidak pernah dan 13 orang atau 18,6% responden yang menjawab pernah. Ada 8 orang atau 11,4% responden menjawab sesekali. Ada 15 orang atau 21,4% menjawab sering dan sisanya 17 orang atau 24,3% menjawab sangat sering dari 100 responden.

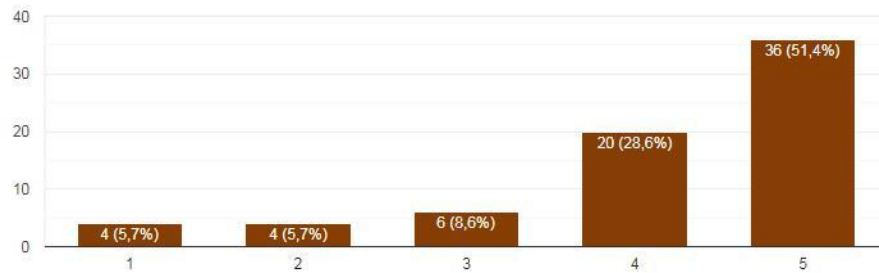
4. Respon “Saya pernah memberi like pada foto yang menarik”



Grafik 4.30 Respon “Saya pernah memberi like pada foto yang menarik”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 4 orang atau 5,7% menjawab tidak pernah dan 2 orang atau 2,9% responden yang menjawab pernah. Ada 6 orang atau 8,6% responden menjawab sesekali. Ada 15 orang atau 21,4% menjawab sering dan sisanya 43 orang atau 61,4% menjawab sangat sering dari 100 responden.

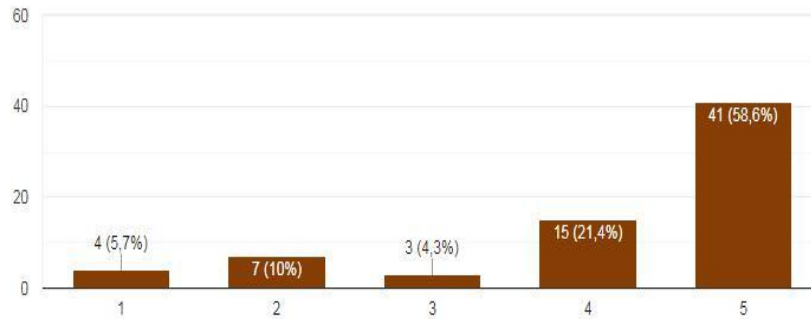
5. Respon “Saya tertarik dengan informasi mengenai varian produk”



Grafik 4.31 Respon “Saya tertarik dengan informasi mengenai varian produk”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 4 orang atau 5,7% menjawab tidak pernah dan 4 orang atau 5,7% responden yang menjawab pernah. Ada 6 orang atau 8,6% responden menjawab sesekali. Ada 20 orang atau 28,6% menjawab sering dan sisanya 36 orang atau 51,4% menjawab sangat sering dari 100 responden.

6. Respon “Saya tertarik dengan informasi promosi penjualan (diskon, kupon, dsb)”

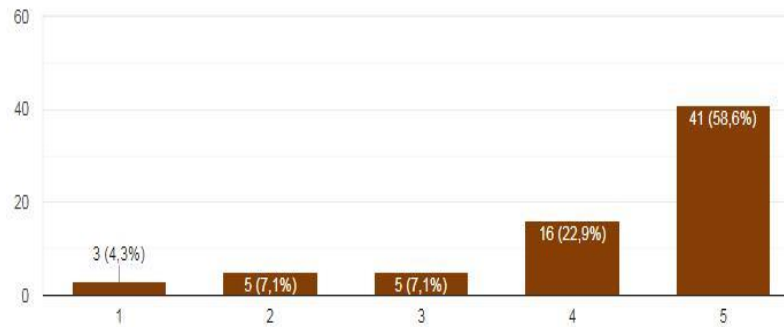


Grafik 4.32 Respon “Saya tertarik dengan informasi promosi penjualan (diskon, kupon, dsb)”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 4 orang atau 5,7% menjawab tidak pernah dan 7 orang atau 10% responden yang menjawab pernah. Ada 3 orang atau 4,3% responden menjawab sesekali. Ada 15 orang atau 21,4% menjawab sering dan sisanya 41 orang atau 58,6% menjawab sangat sering dari 100 responden.

4.3.8 Search

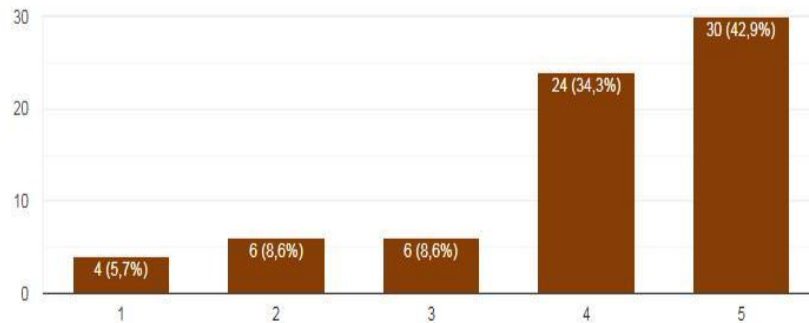
1. Respon “Saya pernah mencari informasi di medsos dan/atau menghubungi pihak untuk menanyakan harga produk”



Grafik 4.33 Respon “Saya pernah mencari informasi di medsos dan/atau menghubungi pihak untuk menanyakan harga produk”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 3 orang atau 4,3% menjawab tidak pernah dan 5 orang atau 7,1% responden yang menjawab pernah. Ada 5 orang atau 7,1% responden menjawab sesekali. Ada 16 orang atau 22,9% menjawab sering dan sisanya 41 orang atau 58,6% menjawab sangat sering dari 100 responden.

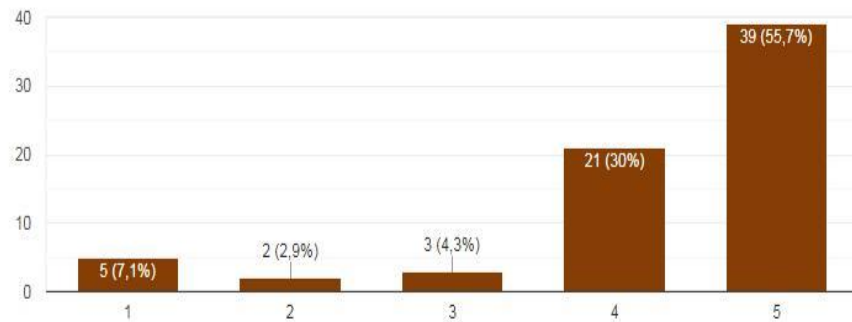
2. Respon “Saya pernah mencari informasi di mesdos dan/atau menghubungi pihak untuk menanyakan informasi promosi penjualan (diskon,kupon,dsb)”



Grafik 4.34 Respon “Saya pernah mencari informasi di mesdos dan/atau menghubungi pihak untuk menanyakan informasi promosi penjualan (diskon,kupon,dsb)”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 4 orang atau 5,7% menjawab tidak pernah dan 6 orang atau 8,6% responden yang menjawab pernah. Ada 6 orang atau 8,6% responden menjawab sesekali. Ada 24 orang atau 34,3% menjawab sering dan sisanya 30 orang atau 42,9% menjawab sangat sering dari 100 responden.

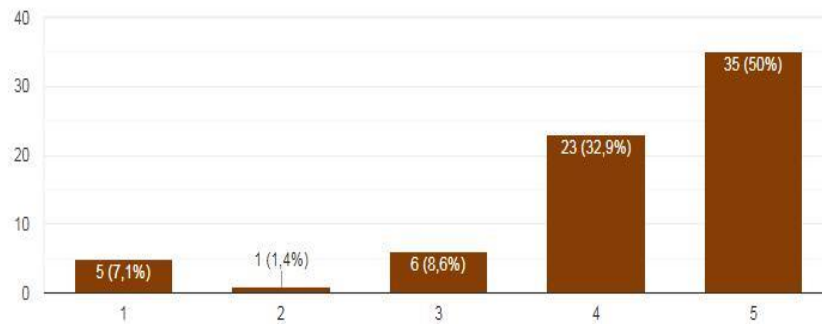
3. Respon “Saya pernah mencari informasi di mesdos/atau menghubungi pihak untuk menanyakan berbagai model yang tersedia”



Grafik 4.35 Respon “Saya pernah mencari informasi di mesdos/atau menghubungi pihak untuk menanyakan berbagai model yang tersedia”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 5 orang atau 7,1% menjawab tidak pernah dan 2 orang atau 2,9% responden yang menjawab pernah. Ada 3 orang atau 4,3% responden menjawab sesekali. Ada 21 orang atau 30% menjawab sering dan sisanya 39 orang atau 55,7% menjawab sangat sering dari 100 responden.

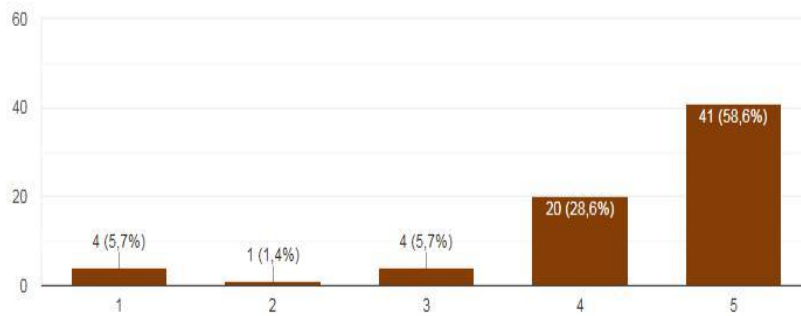
4. Respon “Saya pernah mencari informasi di mesdos dan/atau menghubungi pihak untuk mengetahui cara pembelian online”



Grafik 4.36 Respon “Saya pernah mencari informasi di mesdos dan/atau menghubungi pihak untuk mengetahui cara pembelian online”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 5 orang atau 7,1% menjawab tidak pernah dan 1 orang atau 1,4% responden yang menjawab pernah. Ada 6 orang atau 8,6% responden menjawab sesekali. Ada 23 orang atau 32,9% menjawab sering dan sisanya 35 orang atau 50% menjawab sangat sering dari 100 responden.

5. Respon “Saya pernah mencari informasi di mesdos dan/atau menghubungi pihak untuk menanyakan biaya pengiriman”

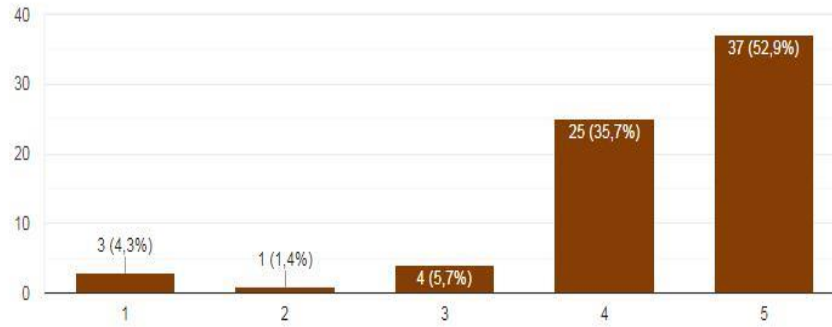


Grafik 4.37 Respon “Saya pernah mencari informasi di mesdos dan/ataumenghubungi pihak untuk menanyakan biaya pengiriman”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 4 orang atau 5,7% menjawab tidak pernah dan 1 orang atau 1,4% responden yang menjawab pernah. Ada 4 orang atau 5,7% responden menjawab sesekali. Ada 20 orang atau 28,6% menjawab sering dan sisanya 41 orang atau 58,6% menjawab sangat sering dari 100 responden.

4.3.9 Action

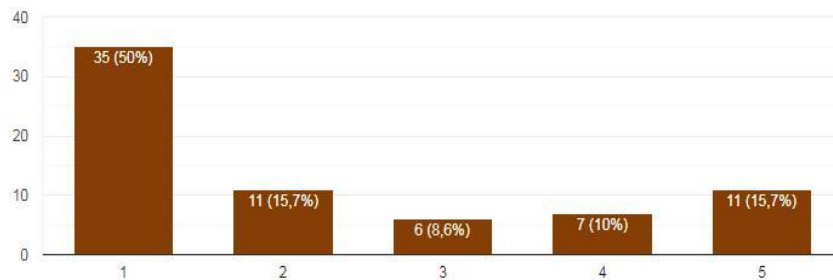
1. Respon “Saya pernah melakukan pembelian secara online dan delivery order”



Grafik 4.38 Respon “Saya pernah melakukan pembelian secara online dan delivery order”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 3 orang atau 4,3% menjawab tidak pernah dan 1 orang atau 1,4% responden yang menjawab pernah. Ada 4 orang atau 5,7% responden menjawab sesekali. Ada 25 orang atau 35,7% menjawab sering dan sisanya 37 orang atau 52,9% menjawab sangat sering dari 100 responden.

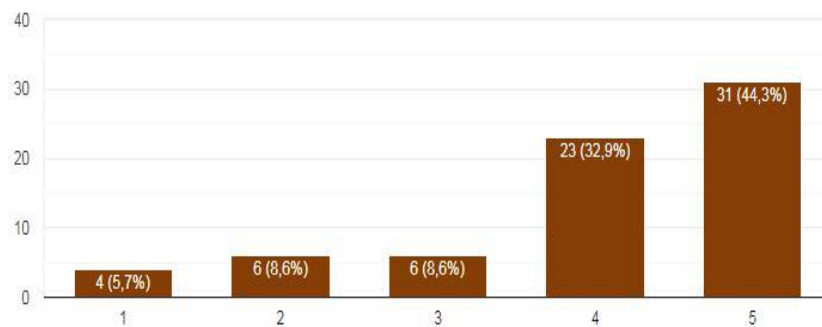
2. Respon “Saya pernah melakukan pembelian kembali (Repeat order) dengan model yang sama”



Grafik 4.39 Respon “Saya pernah melakukan pembelian kembali (Repeat order)dengan model yang sama”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 35 orang atau 50% menjawab tidak pernah dan 11 orang atau 15,7% responden yang menjawab pernah. Ada 6 orang atau 8,6% responden menjawab sesekali. Ada 7 orang atau 10% menjawab sering dan sisanya 11 orang atau 15,7% menjawab sangat sering dari 100 responden.

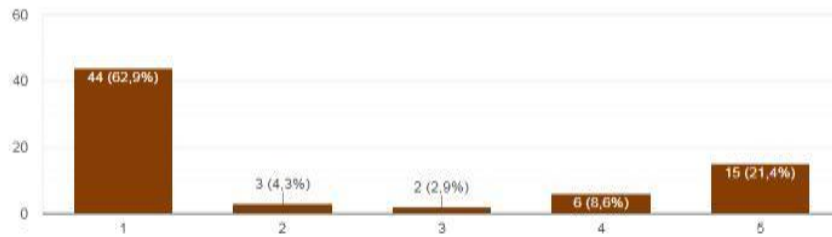
3. Respon “Saya pernah melakukan pembelian kembali (Repeat order) dengan model yang berbeda”



Grafik 4.40 Respon “Saya pernah melakukan pembelian kembali (Repeat order) dengan model yang berbeda”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 4 orang atau 5,7% menjawab tidak pernah dan 6 orang atau 8,6% responden yang menjawab pernah. Ada 6 orang atau 8,6% responden menjawab sesekali. Ada 23 orang atau 32,9% menjawab sering dan sisanya 31 orang atau 44,3% menjawab sangat sering dari 100 responden.

4. Respon “Saya pernah melakukan pembelian berskala besar untuk dijual lagi”

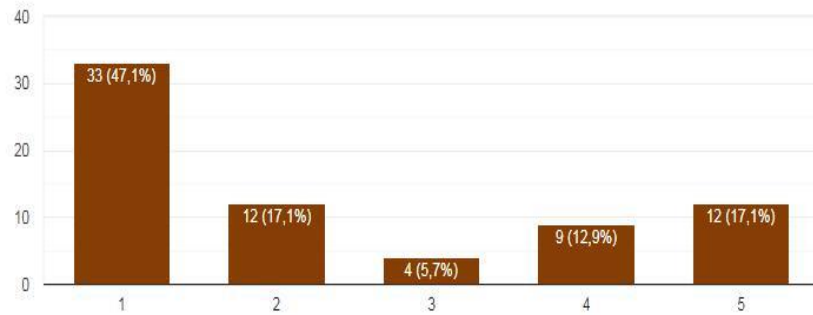


Grafik 4.41 Respon “Saya pernah melakukan pembelian berskala besar untuk dijual lagi”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 44 orang atau 62,9% menjawab tidak pernah dan 3 orang atau 4,3% responden yang menjawab pernah. Ada 2 orang atau 2,9% responden menjawab sesekali. Ada 6 orang atau 8,6% menjawab sering dan sisanya 15 orang atau 21,4% menjawab sangat sering dari 100 responden.

4.3.10 Share

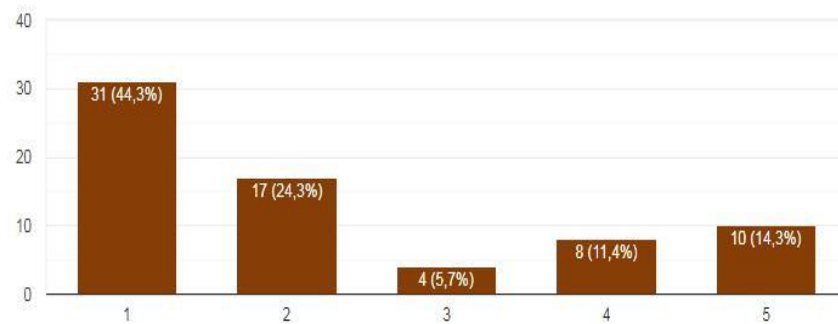
1. Respon “Saya pernah memberikan comment dan melakukan posting foto yang berisi pendapat setelah membeli produk”



Grafik 4.42 Respon “Saya pernah memberikan comment dan melakukan posting foto yang berisi pendapat setelah membeli produk”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 33 orang atau 47,1% menjawab tidak pernah dan 3 orang atau 4,3% responden yang menjawab pernah. Ada 2 orang atau 2,9 responden menjawab sesekali. Ada 6 orang atau 8,6% menjawab sering dan sisanya 15 orang atau 21,4% menjawab sangat sering dari 100 responden.

2. Respon “Saya pernah memberikan comment dan melakukan posting foto di instagram story setelah membeli produk”

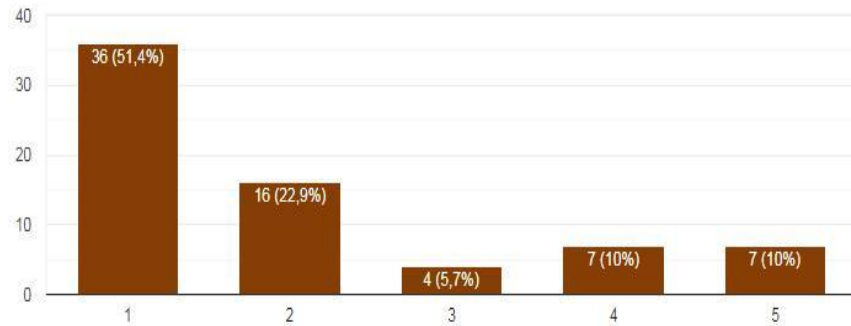


Grafik 4.43 Respon “Saya pernah memberikan comment dan melakukan posting foto di instagram story setelah membeli produk”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 31 orang atau 44,3% menjawab tidak pernah dan 17 orang atau 24,3% responden yang menjawab pernah. Ada 4 orang atau 5,7% responden menjawab sesekali. Ada 8 orang atau 11,4% menjawab sering dan sisanya 10 orang atau 14,3% menjawab sangat sering dari 100 responden.

3. Respon "Saya pernah mem-posting foto di akun media sosial lainnya

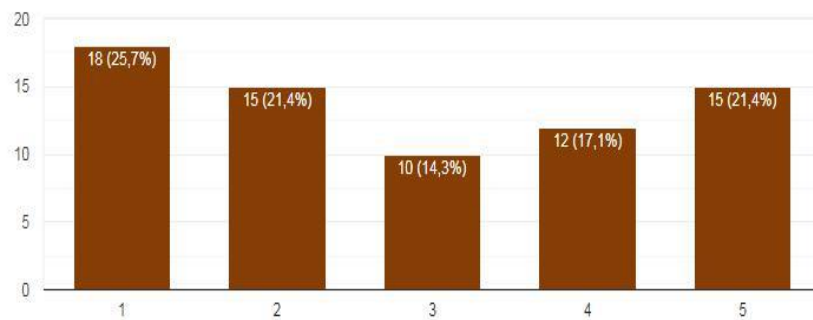
(Instagram, Facebook, dsb) setelah membeli produk"



Grafik 4.44 Respon "Saya pernah mem-posting foto di akun media sosial lainnya (Instagram, Facebook, dsb) setelah membeli produk"

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 36 orang atau 51,4% menjawab tidak pernah dan 16 orang atau 22,9% responden yang menjawab pernah. Ada 4 orang atau 5,7% responden menjawab sesekali. Ada 7 orang atau 10% menjawab sering dan sisanya 7 orang atau 10% menjawab sangat sering dari 100 responden.

4. Respon “Saya pernah mengajak orang lain untuk mengunjungi instagram setelah melihat”



Grafik 4.45 Respon “Saya pernah mengajak orang lain untuk mengunjungi instagram setelah melihat”

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada 18 orang atau 25,7% menjawab tidak pernah dan 15 orang atau 21,4% responden yang menjawab pernah. Ada 10 orang atau 14,3% responden menjawab sesekali. Ada 12 orang atau 17,1% menjawab sering dan sisanya 15 orang atau 21,4% menjawab sangat sering dari 100 responden.

Hasil perhitungan efektivitas expose media promosi instagram adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah jawaban tidak pernah} = \frac{378}{39} = 9,69$$

$$\text{Jumlah jawaban pernah} = \frac{189}{39} = 4,85$$

$$\text{Jumlah jawaban sesekali} = \frac{267}{39} = 6,85$$

$$\text{Jumlah jawaban sering} = \frac{598}{39} = 15,33$$

$$\text{Jumlah jawaban sangat sering} = \frac{1314}{39} = 33,69$$

Dari hasil di atas, diperoleh bahwa rata-rata dan modus jawaban dari responden banyak menjawab sangat sering hal ini berarti expose media promosi instagram efektif.



4.4 Hasil Wawancara

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hasil efektifitas promosi menggunakan instagram, peneliti melakukan wawancara dengan bisnis lain sebagai bahan perbandingan tentang efektifitas promosi yang mereka lakukan menggunakan instagram. Berikut ini hasil wawancara bisnis lain

1. Nama usaha : Midoriya Babyshop

- Profil usaha:

Adapun ide awal bisnis yang dijalani dari hanya melihat ruko sederetan dan melihat kondisi lingkungan setempat tidak ada yang jualan produk baby. Jadi, pemilik memutuskan untuk membuka babyshop.

- Visi, misi, dan tujuan mendirikan usaha ini adalah :

Visi :

Menjadikan babyshop yang memiliki daya saing dengan babyshop lainnya terutama di pasar Indonesia, Memperluas bisnis babyshop hingga ke pasar Indonesia.

Misi :

Menyediakan berbagai kebutuhan bayi yang lengkap dengan kualitas sesuai yang dibutuhkan konsumen, menjaga kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen, meningkatkan promosi produk melalui promosi secara online maupun offline.

Tujuan :

memperoleh pendapatan yang sebesar-besarnya.

Arti dari nama merek yang diusung menurut *owner* tidak ada. Hanya sekedar membuat nama saja.

2. Nama Usaha : Tezzen (Brand)

- Profil usaha :

Brand ini tercetus dari 3 anak muda yang dari awal kuliah sudah menyukai dunia entrepreneurship, dimana masing-masing yang semuanya jurusan IT tapi kurang tertarik dengan bidang tsb. 3 orang ini masing-masing magang dan part time di bidang marketing/dunia yang berhubungan dengan bisnis. Dari awal part time kami masing-masing sudah mulai menjual barang-barang orang di social media. Singkat cerita, awalnya mereka tertarik dan suka dengan jual-jualan produk, hingga pada suatu hari ada salah satu co-founder mencetuskan dan mengajak untuk memulai bisnis di bidang grooming pria. Karena data penjualan dan data analisa yang kami dapat, trend perawatan pria mulai berkembang pesat dari tahun 2015 hingga sekarang 2020 semakin banyak pria yang akan sadar tentang penampilan terutama bias dilihat dari jumlah barbershop yang makin berkembang disaat itu. Dari data tersebut mereka yakin ada peluang yang lumayan besar di bidang grooming, setelah itu kami menganalisa kembali produk-produk perawatan pria yang rata-rata untuk kelas menengah keatas itu produk dari luar (import). Sedikit sekali produk lokal yang mempunyai nama yang beredar di pasar, rata-rata orang menggunakan produk import. Padahal menurut mereka, produk lokal tidak kalah bersaing dengan produk luar, bahkan ada yang lebih baik karena produk lokal pastinya menyesuaikan tentang iklim dan cuaca di Indonesia terutama dibidang grooming. Setelah diskusi beberapa kali dan survey tentang potensi market, 3 orang anak muda ini sepakat untuk menjalankan bisnis bersama. Mereka percaya produk lokal tidak akan kalah bersaing dengan produk luar,

asalkan kami memproduksi produk yang berkualitas serta mengerti cara marketing yang baik. Tim Tezzen sendiri terkumpul pada akhir tahun 2016 dan mulai mempunyai produk pertama kami pada tanggal 15 Desember 2017.

- Visi, misi, dan tujuan mendirikan usaha ini adalah :

Visi :

Membantu pria Indonesia menjadi lebih percaya diri melalui produk-produk Tezzen

Misi :

- Menciptakan produk-produk yang berkualitas & sehat
- Memberikan edukasi seputar penampilan dan perawatan pria

Arti dari nama merek “Tezzen” diambil dari salah satu marga co-founder itu sendiri, arti dari Tezzen memiliki arti keren, unik serta mirip seperti nama dari luar. Jadi tim Tezzen sepakat untuk menggunakan nama tsb.

\

3. Nama Usaha : Tagar (Tahu Garing)

- Profil usaha :

Pertama kali tercipta produk tersebut karena pemasaran, akhirnya mencoba dan bisa berhasil sampai sekarang.

- Visi, misi, dan tujuan mendirikan usaha ini adalah :

Visi :

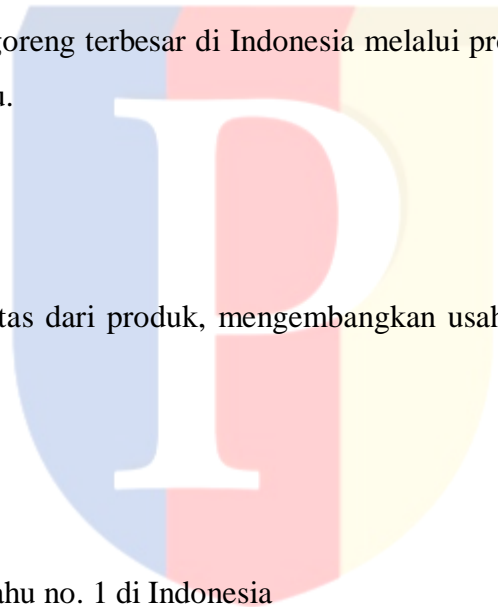
Menjadi brand tahu goreng terbesar di Indonesia melalui produk yang berkualitas serta harga terjangkau.

Misi :

Mengutamakan kualitas dari produk, mengembangkan usaha ke seluruh wilayah Indonesia.

Tujuan :

Bisa menjadi brand tahu no. 1 di Indonesia



3. Nama usaha : Mington (POCATO)

- Profil usaha :

Dimulai dari 3 sekawan yang ingin mencoba untuk melakukan bisnis sehingga terpikirkan oleh kami bertiga untuk mencoba usaha di bidang makanan, karena semua orang membutuhkan makan. Lalu kami bertiga tidak ada yang bisa masak sehingga terpikirkan untuk membuat salad karena hanya sayuran yang di rebus dan ayam yang di grilled tanpa perlu banyak bumbu.

- Visi, misi, dan tujuan mendirikan usaha ini adalah :

Tujuan kami membentuk usaha ini adalah untuk belajar berbisnis dan bekerja sama dengan tim kerja. Kemudian kami ingin mempraktekan ilmu yang telah kami pelajari di perkuliahan.

4.4.1 Strategi Pemasaran yang Digunakan

Persaingan yang sangat ketat saat ini dalam bisnis *online shop* untuk menghadapinya harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat dapat menjadikan bisnis kita dapat tetap eksis oleh konsumen. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh pemilik Midoriya Baby Shop

“Sering memberikan diskon terutama yang telah membeli lusinan, mengadakan giveaway, memberikan harga-harga promo, mengadakan free ongkir dan jangan menetapkan harga yang terlampau tinggi.”

Tezzen mempunyai startegi pemasaran lain untuk menghadapi persaingan, seperti yang diungkapkan oleh pemilik

“Kami menggunakan beberapa cara dalam pemasaran seperti 1) membuat produk dengan design yang elegan, 2) membuat kemasan yang eksklusif, 3)

memberikan bonus untuk setiap pembelian, 4) produk mudah didapatkan (Channel penjualan : Offline store, Barbershop, Marketplace, E-Commerce, Website), 5) aktif di social media dan memberikan konten yang sesuai dengan produk”.

Tagar mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dengan Midoriya Baby Shop dan Tezzen, seperti yang diungkapkan pemilik

“Strateginya jelas kita lebih menjaga kualitas, produk kita, jelas itu yang bisa membuat unggul produk kita, jelas itu yang bisa membuat unggul produk kita karena bisa menjaga kualitas produk dengan baik.”

Pocato mempunyai banyak cara dalam memasarkan produknya seperti yang diungkapkan oleh pemilik

“Ada beberapa cara yang kami lakukan untuk menarik konsumen kaya kami melakukan discount, kami membagikan fakta-fakta tentang hidup sehat

sehingga orang akan semakin aware untuk hidup sehat, kami memberikan positive quotes di label produk kami, kami meminta teman teman kami untuk share foto atau video tentang produk kami”

Salah satu strategi pemasaran yang banyak dilakukan saat ini adalah promosi. Media yang digunakan dalam promosi juga bermacam-macam. Ada yang masih tetap menggunakan media konvensional seperti melalui *banner* dan poster dan ada juga yang menggunakan media sosial. Hal ini juga dilakukan oleh pemilik Midoriya Baby Shop

“Kami menggunakan dua media dalam promosi baik media yang masih menggunakan cara lama yaitu melalui spanduk, brosur dan media online seperti instagram”.

Begitu juga dengan pemilik Tezzen

“ Kami dalam melakukan promosi lebih pilih lewat media *online* kaya bikin website resmi Tezzen, juga pake media sosial seperti Facebook, Instagram,

Marketplace dan Youtube”.

Tagar menggunakan media sosial yang sama dengan Midoriya Baby Shop dan Tezzen, hal ini disampaikan oleh pemiliknya

“Kita sih pake media sosial yang umumnya orang juga pake kaya instagram influencer, instagram ads sama facebook”.

Pocato juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka, hal ini diungkapkan oleh pemilik

“Kami menggunakan media social salah satunya yaitu Instagram”

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan sebagai sarana promosi untuk bisnis masa kini. Instagram menawarkan bentuk promosi yang menarik. Selain itu pengguna instagram. Begitu juga dengan kedua bisnis ini menggunakan media sosial instagram. Alasan penggunaan instagram dalam melakukan promosi seperti yang diungkapkan oleh pemilik Midoriya Baby Shop

“Karena sekarang banyak orang yang lebih menggunakan instagram dibandingkan media online lainnya. Melalui instagram kita bisa mempublikasikan foto-foto yang bagus dengan mudah dan adanya fitur ads dimana kita dapat melakukan pengiklanan”.

Alasan lain diungkapkan oleh pemilik Tezzen

“Karena produk yang kami tawarkan mayoritas targetnya anak muda tepatnya di usia 17 – 35 tahun (Seperti anak kuliah dan kantor). Rata-rata sudah mempunyai akun Instagram dan mereka bisa dibilang tergolong aktif karena pergerakan teknologi sekarang yg begitu pesat, sehingga informasi sangat cepat didapatkan oleh mereka.

Alasan berbeda diungkapkan pemilik Tagar

“soalnya di zaman sekarang banyak orang yang menggunakan aplikasi instagram sebagai forum untuk berjualan dan promosi”.

Alasan yang diungkapkan Pocato sama dengan dengan ketiga bisnis sebelumnya, seperti yang diungkapkan pemilik

“Karena Instagram pada saat ini banyak digunakan oleh semua kalangan masyarakat dan Instagram memiliki cakupan yang luas dengan biaya yang minim”

Setelah menggunakan instagram sebagai saran promosi, kedua bisnis ini merasakan perbedaan. Pemilik Midoriya Baby Shop mengatakan

“Ada, banyak orang yang lebih mengenal bisnis saya dan adanya tambahan pembeli dari luar daerah.”

Pemilik Tezzen mempunyai pandangan yang berbeda

“Dari awal Tezzen berdiri sudah menggunakan Social Media, perbedaan dibandingkan offline pastinya lebih spesifik target yang didapatkan. Apalagi lagi sudah menggunakan iklan bisa langsung mentargetkan berdasarkan jenis kelamin, umur, kesukaan pada suatu hal dan lain-lain.”

Meskipun dari awal Tagar juga melakukan promosi di media sosial, namun pemilik mengatakan

“Ada, saat tidak menggunakan media kurangnya orang tau akan produk ini, dan saat udah dipromosikan melalui media lebih banyak orang yang minat”

Pocato juga meskipun telah menggunakan media sosial sejak awal bisnisnya, menurut pemiliknya

“Perbedaan sebelum dan sesudah menggunakan media adalah setelah menggunakan Instagram orang lebih banyak mengetahui dan mengenal produk kami”.

Midoriya Baby Shop menggunakan dua cara promosi dengan cara konvensional dan media *online* sehingga merasakan perbedaan yang cukup berarti. Berbeda dengan Tezen yang dari awal hanya mempromosikan melalui media *online* merasakan perbedaan yang biasa saja. Pemilik juga merasakan perkembangan pemasaran produk saat ini terutama dari cara mempromosikan hal ini disampaikan oleh pemilik Midoriya Baby Shop

“Semakin berkembang dan berjalan dengan baik sesuai dengan ekspektasi saya”. Pandangan yang berbeda disampaikan oleh pemilik Tezen

“Media promosi online sekarang sudah semakin banyak digunakan oleh orang-orang, termasuk perusahaan besar ataupun UMKM. Pemasaran di media promosi akan tetap berdampak jika tepat sasaran dan angle yang kita sampaikan juga tepat. Maka target customer yang diincar juga akan semakin percaya terhadap brand dan pastinya akan meningkatkan penjualan produk”.

Pendapat dari pemilik Tagar sedikit berbeda

“ Untuk awal-awal pertama masih sepi, tetapi berhubung promosi melalui media

dll tingkat penjualan dari bulan ke bulan menjadi naik”

Pocato mempunyai pendapat yang hampir sama dengan bisnis sebelumnya “penjualan kami juga meningkat setelah melakukan promosi melalui media Instagram”

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil kuisisioner diperoleh informasi bahwa rata-rata responden sangat sering mengakses instagram yang mempromosikan start up Kv_kaos.id. Begitu juga dengan hasil wawancara yang dilakukan untuk membandingkan promosi yang dilakukan oleh bisnis lain. Dalam penelitian ini Midoriya Baby Shop, Tezzen, Tagar dan Pocato.

Startups dan usaha kecil dan menengah (UKM) seperti Kv_kaos.id selalu menghadapi tantangan bagaimana memaksimalkan keuntungan tanpa mengorbankan kualitas. Pengusaha memahami bahwa usahanya tidak dapat berhasil tanpa produk dan layanannya diketahui oleh konsumen. Agar konsumen harus membuat pemasaran dan investasi iklan. Banyak bisnis gagal karena kurangnya anggaran dan kapasitas mereka untuk dibelanjakan pada promosi merek mereka dan meningkatkan penjualan. Menurut Basri dan Siam (2017) internet telah membuat pemasaran memperoleh posisi yang signifikan.

Platform media sosial telah muncul sebagai sarana promosi yang memungkinkan startups dan UKM untuk mencapai jutaan pelanggan dalam hitungan detik. Media sosial menurut Basri dan Siam (2017) telah merevolusi dunia bisnis dengan menawarkan platform pemasaran opsional yang secara bertahap menjadi strategi pilihan. Peluncuran kampanye dan kegiatan pemasaran lainnya di Facebook dan Twitter kini telah banyak diintegrasikan ke bagian startups kecil yang bergantung pada platform ini untuk semua kebutuhan pemasaran mereka. Globalisasi telah mengharuskan setiap merek seperti Midoriya Baby Shop dan Tezzen untuk mencapai pelanggan melalui

jaringan yang membawa startups lebih dekat kepada mereka dan memfasilitasi mereka untuk membeli komoditas kebutuhan mereka. Hal ini mengharuskan merek untuk menyadari tuntutan yang berbeda dari pelanggan mereka. Mereka menghadapi tantangan seperti bagaimana menangani audiens multi-bahasa yang terletak di

zona waktu yang berbeda dan untuk memprioritaskan dan menerapkan strategi bisnis yang akan mendapatkan maksimal dari kampanye iklan mereka.

Iklan yang dipasang di media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas, mengingat bahwa media sosial melampaui hambatan seperti bahasa, geografi dan pembatasan fisik. Melalui media sosial, menurut Ekwueme dan Okoro (2018) pengiklan dapat spesifik dan beriklan ke sebanyak atau sesedikit anggota audiens yang diinginkan. Iklan media sosial juga membantu bisnis untuk membangun otoritas merek, yaitu, memposisikan bisnis sebagai ahli dalam suatu bidang. Hal ini dapat membantu konsumen untuk menciptakan citra bisnis sebagai otoritas di bidangnya dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam merek yang dalam jangka panjang diterjemahkan ke dalam penjualan/penggunaan/pengesahan yang merupakan tujuan iklan di tempat pertama.

Sebagai perusahaan startup atau usaha kecil, Kv_kaos.id tidak ada lagi pilihan untuk mengabaikan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi dan bahkan mungkin perekrutan atau pendapatan. Itu benar untuk setiap bisnis baru ke internet, Dalam konektivitas global saat ini, sebelum membuat keputusan tentang pembelian, bisnis terlebih dahulu menghubungkan dunia Internet untuk memeriksa ulasan online, komentar dll, dan juga mencari rekomendasi dari teman dan keluarga, itu adalah dalam kepentingan terbaik dari sebagian besar perusahaan startup untuk memiliki dinamis dan menarik kehadiran media sosial. Kita harus memahami bahwa tidak semua startups semakin sukses. Startup yang sukses harus dan tampaknya cukup fleksibel untuk bergeser dengan perubahan dalam teknologi dan mengadopsi internet dan iklim sosial. Menurut Akula (2015) ada sekitar lebih dari 2000 platform media sosial mulai dari 200 pengikut untuk miliaran pengikut untuk setiap situs, ada lebih banyak potensi pasar di masa depan dan

karenanya itu akan membuktikan bahwa pemasaran media sosial bisa menempatkan di peringkat tinggi platform pemasaran untuk bisnis apapun terutama untuk perusahaan startup untuk bergerak dalam dunia yang kompetitif serba cepat.

Platform media sosial adalah sumber tercepat untuk menjangkau pelanggan potensial mereka, maka startups berjuang untuk kehadiran media sosial mereka terutama untuk menyadap pasar tersebut di mana dari strategi mulut yang bekerja terbaik untuk mempromosikan produk. Media sosial menurut Basri dan Siam (2017) memiliki kapasitas yang telah terbukti untuk menghasilkan dampak dalam sejumlah cara seperti popularitas merek, distribusi konten, interaksi komunitas, generasi pemimpin atau akuisisi pelanggan. Startup yang memiliki anggaran lebih rendah, pengaruh yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan mapan benar-benar dapat memanfaatkan platform media sosial dan memanfaatkan manfaatnya yang sangat besar. Namun, terlepas dari manfaatnya, hanya sejumlah kecil startup yang dapat mengeksploitasi media sosial dengan kapasitas maksimalnya.

Instagram telah menjadi media populer untuk berbelanja. Awalnya menurut Latiff dan Safiee (2015) sebagai situs jejaring sosial, Instagram telah berevolusi dengan cara yang tidak akan pernah dibayangkan oleh pengguna. Instagram dinilai sebagai situs jaringan sosial yang nyaman bagi pengguna untuk beradaptasi, trendi dan berhasil menarik popularitas individu dari semua tingkatan untuk mengatur *account* mereka sendiri. Oleh karena itu setiap orang memiliki akses yang mudah untuk itu.

Belum lagi fakta bahwa Instagram dibangun sebagai aplikasi dibandingkan dengan Flickr yang merupakan album foto berbasis web, oleh karena itu membuat perbedaan besar karena semua orang memiliki smartphone hari ini. Hal ini menurut Latiff dan Safiee (2015) sejalan dengan teori domestikasi di mana ia menyatakan bahwa pengguna memiliki peran penting dalam mengadopsi dan mengembangkan teknologi terutama dalam kehidupan sosial mereka. Saat ini

menjadi seperti norma bagi orang untuk mengambil foto dari makanan mereka terutama ketika mereka makan di tempat mewah dengan tepat plating dan suasana mewah sehingga mereka dapat meng-upload di Instagram.

Pemasaran media sosial efektif bahkan jika itu relatif baru untuk dunia pemasaran, menurut Icha dan Edwin (2016) hal itu sama berguna dan efektif jika tidak lebih dari bentuk tradisional lainnya pemasaran. Manajer harus memahami bahwa telah terjadi pergeseran kekuasaan dari produsen kepada konsumen; media sosial menyediakan platform bagi konsumen untuk berbicara pikiran mereka mengenai iklan baru, produk atau bahkan layanan. Kv_kaos.id harus mengambil keuntungan dari komunikasi dua arah untuk merespon dan berkomunikasi dengan konsumen untuk mencari tahu bagaimana merek tertentu dirasakan atau jika mereka menikmati penggunaan produk mengambil keuntungan penuh.

Berdasarkan hasil wawancara tentang strategi pemasaran oleh bisnis yang mempromosikan melalui instagram sama dengan Kv_kaos.id diperoleh informasi bahwa beberapa usaha menggunakan promosi melalui media sosial instagram. Penggunaan instagram sebagai media promosi dikatakan efektif dilakukan dengan berbagai alasan antara lain:

1. Target konsumen merupakan generasi *millenial* yang paling sering menggunakan instagram.
2. Umumnya bisnis dipromosikan di instagram.
3. Pelaku bisnis dapat membuat postingan yang menarik di instagram.
4. Biaya yang dikeluarkan untuk promosi murah.
5. Kemudahan penggunaan instagram sebagai media promosi.

Hasil ini didukung juga dengan kuisisioner tentang efektivitas promosi melalui instagram yang telah disebarkan kepada *follower* instagram Kv_kaos.id yang berdasarkan pengisian oleh responden diperoleh informasi bahwa modus

dari data tersebut adalah sangat sering yang artinya instagram efektif untuk digunakan sebagai media promosi untuk bisnis.

