

**STRATEGI PROMOSI KAMERA MBANTUL MELALUI
INSTAGRAM DAN YOUTUBE**

Naskah Publikasi

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Akademik Program Strata – 1 (S1)
Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

ZAKY AKBAR PERDANA

20140530012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Zaky Akbar Perdana

Strategi Promosi Kamera Mbantul Melalui Instagram dan Youtube

Tahun Skripsi: 2018 + 82 Halaman + 14 Gambar

Daftar Pustaka: 12 (1996-2015) + 9 Jurnal + 6 Internet

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi promosi yang dijalankan oleh Kamera Mbantul Melalui Instagram dan Youtube. Adapun pendekatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif kualitatif. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi Kamera Mbantul dengan menggunakan instagram dan youtube sebagai alat untuk melakukan kegiatan promosi. Sumber data penelitian ini diambil dari data primer yang diperoleh langsung dari wawancara mendalam dan data sekunder yang diperoleh dari sosial media Kamera Mbantul khususnya instagram dan youtube. Uji validitas data menggunakan triangulasi yang membandingkan hasil wawancara dengan data atau dokumentasi yang ada. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah Kamera Mbantul sudah melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan instagram dan youtube secara efektif. Namun Kamera Mbantul belum menerapkan semua langkah-langkah bauran promosi seperti contohnya Kamera Mbantul belum menerapkan iklan berbayar pada instagram dan youtube dengan alasan biaya yang harus dikeluarkan tidak sedikit. Minimnya dana dan sumber daya manusia juga menjadi salah satu faktor penghambat.

Kata kunci: Promosi, Kamera Mbantul, Media Sosial, Instagram, Youtube.

ABSTRAC

University of Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social dan Political Scienses

Departement of Communication Sciene

Concentration of Advertising

Zaky Akbar Perdana

Kamera Mbantul's Promotional Strategies through Instagram and Youtube

Years of Undergraduate Thesis: 2018 + 82 Pages + 14 Images

References: 12 (1996-2015) + 9 Journals + 6 Internet Sources

This research aims to describe how promotional strategies are run by Kamera Mbantul through Instagram and Youtube. The approach taken by researchers is using a qualitative approach and qualitative descriptive methods. The focus of this research is how Kamera Mbantul's promotional strategy works using Instagram and YouTube as a tool to carry out promotional activities. The source of this research data was taken from primary data obtained directly from in-depth interviews and secondary data obtained from Kamera Mbantul's social media, especially Instagram and YouTube. The validity test of the data is using triangulation that compares the results of interviews with existing data or documentation. The results found in this research are Kamera Mbantul have been conducting promotional activities using Instagram and YouTube effectively. But Kamera Mbantul has not implemented all of the promotional steps, for example Kamera Mbantul have not implemented paid ads on Instagram and YouTube because the costs that have to be paid are not small. The lack of funds and human resources is also one of the inhibiting factors.

Keywords: Promotion, Kamera Mbantul, Social Media, Instagram, Youtube.

PENDAHULUAN

Kamera Mbantul merupakan toko jual dan beli Kamera bekas yang sudah mulai melayani jual beli kamera bekas sejak tahun 2010. Kamera mbantul menyediakan berbagai macam kamera second yang di jual belikan, adapun beberapa merk yang kamera mbantul jual seperti Fuji Film, Sony, Nikon, Canon, Gopro, dan masih banyak lagi berbagai merk yang di sediakan oleh kamera mbantul. Kamera bantu merupakan salah satu bentuk usaha jual beli kamera yang sudah memiliki banyak konsumen. Dilihat dari akun sosial media instagram yang dimiliki oleh beberapa *store* kamera yang ada di kota Yogyakarta, kamera bantu memiliki jumlah *followers* terbanyak yakni sebanyak 142.000 pengikut atau *followers*.



Gambar 1. Profil instagram Kamera Mbantul

Sumber: Instagram Kamera Mbantul, @jualkamera

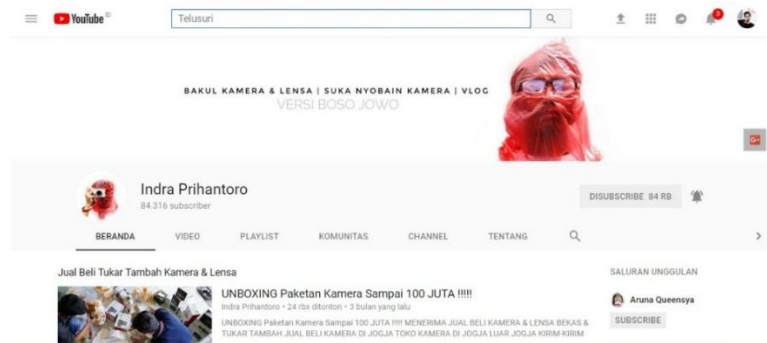
Tabel 1. Perbandingan *followers* di Instagram

No.	Nama Toko	Jumlah Followers Instagram
1.	Kamera Mbantul	142.000
2.	Gudang Digital Jogja	27.300
3.	Ray Digital Jogja	23.100
4.	Radz Kamera Jogja	1630
5.	Lapak Bang Irwan	705
6.	Momi Digital	6317
7.	Vazeto Kamera	311
8.	Kamerabekas_	2528

9.	Wisno Grahakom Jogja	285
10.	Maxcom Store Jogja	14.100

Sumber : <http://miner8.com/id/14310>

Kamera bantu juga memiliki keunikan lain dalam hal promosi, kamera bantu menggunakan beberapa sosial media sebagai alat promosi karena promosi menggunakan media sosial diyakini sangat ampuh karena di era digital seperti ini media sosial merupakan kebutuhan yang hakiki. Namun, dari beberapa media sosial yang digunakan oleh kamera bantu, instagram dan youtube yang diminati oleh konsumen saat ini, melalui media sosial youtube yang kini banyak peminatnya, kamera bantu melakukan cara promosi yang unik yakni dengan cara membuat akun kamera bantu yang kerap mengunggah video blog atau vlog dimana vlog tersebut membahas seputar vidiografi, fotografi bahkan *review* kamera yang dijualnya sehingga hal tersebut sekaligus mempromosikan kamera bantu secara tidak langsung / *softselling*. Kamera mbantul sampai saat ini sudah mendapat sebanyak 84.316 subscribe di *channel* youtube nya.



Gambar 2. Channel Kamera Mbantul

Sumber : Youtube Indra Prihantoro

Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, muncul berbagai media sosial seperti twitter, instagram, youtube dan masih banyak lagi sosial media yang bermunculan. Indra Prihantoro selaku pemilik dan pendiri Kamera Mbantul mengatakan setelah menggunakan instagram dan sejak berhasil mendapatkan lebih dari lima puluh ribu *followers*, penjualan Kamera Mbantul bisa dikatakan naik sebanyak 90%. Semenjak mendapatkan sepuluh ribu *subscriber* penjualan dari

Kamera Mbantul pun juga ikut melonjak, terbukti dari sebelum menggunakan instagram dan youtube, penjualan Kamera Mbantul naik drastis dari yang perbulannya berhasil menjual sebanyak 80 hingga 90 unit saja, sekarang setelah menggunakan instagram dan youtube Kamera Mbantul berhasil menjual rata rata perbulan sebanyak 150 unit.

Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Promosi Kamera Mbantul Melalui Sosial Media ?

Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Namun, menurut Tjiptono promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan suatu informasi untuk mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Tjiptono, 1995:219).

Menurut (Tjiptono, 1995:221-222) tujuan promosi adalah untuk memberi informasi, mempengaruhi, membujuk dan memngingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan. Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*):

- 1) Memeberikan informasi kepada pasar mengenai keberadaan akan adanya suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Memberikan informasi apa saja jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 4) Meluruskan suatu kesan yang keliru
- 5) Meminimalisir ketakutan atau kekhawatiran konsumen
- 6) Membangun sebuah citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan untuk :

- 1) Membentuk suatu pilihan merek
- 2) Mengubah persepsi pelanggan akan atribut suatu produk
- 3) Mengarahkan pilihan ke suatu merek tertentu
- 4) Mendorong konsumen supaya membeli produk atau jasa pada saat itu juga,

c. Mengingat (*reminding*):

- 1) Mengingat konsumen akan tempat perusahaan menjual produk.
- 2) Mengingat konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan oleh konsumen dalam waktu dekat.
- 3) Membuat pelanggan tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga supaya ingatan pertama konsumen jatuh kepada suatu produk perusahaan.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998:77)

1. Promosi Online

Menurut Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015:4) Promosi online adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau suatu jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet, media sosial, *e-commerce*, dan lain lain) sehingga tidak terjadi tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli.

Salah satu hal yang harus dilakukan supaya promosi berjalan dengan maksimal adalah menetapkan segmentasi pasar. Menurut Machfoedz, Mahmud (2010), Segmentasi adalah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi.

Perusahaan yang menerapkan strategi segmentasi pasar konsumen dapat memilih satu atau beberapa diantara berbagai variabel. Dalam komunikasi pemasaran digunakan variabel segmentasi demografis, psikografis dan segmentasi perilaku, Machfoedz, Mahmud (2010) mendefinisikannya sebagai berikut:

a. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis merinci konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga, dan tingkat sosial. Faktor-faktor demografis paling sering dijadikan dasar untuk melakukan pengelompokan konsumen. Salah satu yang menjadikan alasan adalah bahwa perubahan kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan produk seringkali berhubungan erat dengan variabel

demografis. Variabel demografis juga lebih mudah diukur dari jenis variabel yang lain.

b. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis yaitu membedakan kelompok konsumen berdasarkan tingkat sosial, gaya hidup atau ciri kepribadian masing masing.

c. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku dapat membagi konsumen menjadi beberapa bagian kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan dan respon terhadap produk.

2. Bauran Promosi Online

Tjiptono (1995:226) menjelaskan walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Beberapa tugas khususnya yaitu bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*).

George dan Michael Belch dalam Morissan (2010:17) menambahkan dua elemen dalam *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Berikut baruan promosi *online* antara lain:

- a. Iklan
- b. *Sales promotion*
- c. *Personal Selling*
- d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat
- e. *Direct Marketing*
- f. Interactive Media

3. Media Online

Secara fisik atau teknis, media online adalah media yang berbasis telekomunikasi dan media (komputer dan internet). Media *online* dapat di kategorikan menjadi beberapa macam, seperti portal, website (blog, media sosial seperti instagram, youtube, twitter, facebook dan lain lain).

Media online memiliki kelebihan dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh media konvensional, Romli (2012:37) mendefinisikan karakteristik yang dimiliki oleh media *online* sebagai berikut:

a. Multimedia

Multimedia dapat menyajikan dan memuat informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar yang dilakukan secara bersamaan.

b. Cepat

Media online memiliki kecepatan yang lebih cepat diakses dan diterima oleh masyarakat. Begitu sebuah konten diposting, semua orang dapat mengaksesnya langsung.

c. Interaktif

Dengan adanya kolom komentar dan *chat room* menjadikan semua orang yang mengakses internet dapat melakukan interaksi dengan pengguna yang lainnya melalui kolom komentar dan *chat room*.

d. Luas

Media online memiliki jangkauan yang luas. Berbeda dengan media konvensional, media online dapat menjangkau semua kalangan yang berada diseluruh dunia yang memiliki akses internet.

e. Update

Media *online* dapat memberikan pembaruan informasi konten yang lebih cepat dibanding dengan media konvensional.

A. Instagram sebagai media promosi

Menurut (Nasrullah, 2015:11) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital seperti saat ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pengiklan dan pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberi tawaran dengan berbagai macam konten. Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik pemasaran pada era digital ini bisa dirubah dari iklan berbayar menjadi iklan yang berdasarkan pengalaman pengguna yang mengeluarkan biaya yang kecil bahkan bisa tidak mengeluarkan biaya (Nasrullah, 2015:161-162).

Di era digital saat ini instagram menjadi salah satu media sosial yang diminati pelaku bisnis untuk memasarkan *brand* atau barang yang di jualkan. Adapun kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh instagram menurut (Jarwo, 2016) yaitu:

a. Tidak berbayar

b. Banyak digunakan

c. Mudah digunakan

- d. Promosi yang mudah.
- e. Media utama berupa foto
- f. Koneksi dengan media sosial lain

Instagram juga memiliki kekurangan yaitu :

1. Harus *update* secara berkala
2. *Spamming*
3. Transaksi yang kurang praktis
4. Persaingan yang ketat

Dari penelitian yang dilakukan, dapat diperkuat dengan hasil jurnal pada judul Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Crematology) volume. 3, nomor. 2, agustus 2016 bahwa beberapa faktor yang membuat akun instagram @crematology dapat dianggap efektif sebagai media promosi adalah karena instagram dapat menjadi media eWOM. Selain itu instagram juga termasuk media yang *low cost* dibandingkan dengan TV, Radio, majalah, *billboard*, dan lain lain. Instagram juga efektif karena dapat menjangkau audiens yang sangat luas. Dengan menggunakan instagram, penggunanya juga dapat melakukan share, sehingga berita maupun informasi yang akan disebar dapat tersebar secara luas. Dan yang terakhir adalah karena instagram dapat dianggap sebagai jalan pintas untuk menghemat waktu serta energi bagi beberapa eksternal maupun internal.

Menurut peneliti, dari penelitian yang telah dilakukan dapat diperkuat dengan hasil jurnal yang berjudul Aktivitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo) yang menjelaskan Tampilan yang stabil dan stabil mempostingkan juga perlu diperhatikan. Menurut Machfoedz terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi yaitu frekuensi kegiatan promosi dan isi pesan dari kegiatan promosi. Dalam instagram, jika 18 Machfoedz, Mahmud. Komunikasi Pemasaran Modern. Untuk membuat akun media sosial tetap hidup dan memiliki banyak followers, pastinya dibutuhkan konsistensi dalam mempostingkan.dalam mempromosikan bisnis melalui media social yaitu salah satunya caranya adalah konsisten memposting. Dalam @kulinerdisolo waktu yang digunakan untuk memposting yaitu pada waktu pagi hari, siang

hari dan malam hari menjelang waktu istirahat. Hal ini dipilih berdasarkan alasan yang digunakan, inilah alasan yang dilakukan @kulinersolo dalam mempostingkan pada saat waktu primetime yaitu Pagi, karena pagi biasanya orang kalau bangun tidur biasanya liat hp, cek notifikasi di hp. Siang, karena biasanya orang-orang pulang sekolah atau lagi santai makan siang dan istirahat pasti cek hp. Kemudian malem, orang mau tidur pasti cek hp dulu, cek notifikasi. Oleh karena itu di waktu tiga prime time itu @kulinersolo ingin dapat menguasai waktu-waktu tersebut

B. Youtube sebagai media promosi

Mandibergh dalam Nasrullah (2015:11) menyatakan media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna media sosial yang menghasilkan konten.

Media sosial dapat memudahkan pengusaha atau pelaku usaha untuk mencapai target konsumen dan membangun sebuah hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Zhu dan Chen dalam Purwana dkk (2017:7) membagi media sosial menjadi dua kelompok dengan sifat dasar koneksi dan interaksi, sebagai berikut:

1. *Content based*

Content based merupakan media sosial yang fokus pada sebuah konten, diskusi dan komentar pada konten yang ditampilkan. *Profile based*

2. *Profile based*

merupakan media sosial yang berbasis profil fokus terhadap anggota individu.

Metode Penelitian

Jenis penelitian menggunakan paradigma deskriptif kualitatif, yaitu penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dilakukan oleh subjek penelitian dengan bentuk narasi. Menurut Moleong (1989) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, bisa dari perilaku, motivasi, persepsi atau tindakan dari subjek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi dan wawancara dengan objek dan subyek penelitian seperti pemilik, *marketing* dan admin Kamera Mbantul. Analisis yang dilakukan dengan model Miles dan Huberman yaitu dengan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi yaitu triangulasi sumber. Sehingga dalam menguji keabsahan data dilakukan hanya dengan membandingkan data dari satu sumber dengan sumber yang lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan data hasil dari wawancara dan dokumentasi yang didapatkan.

Hasil dan Pembahasan

Kamera Mbantul melakukan promosi melalui instagram dan youtube memanfaatkan media sosial khususnya instagram dan youtube untuk melakukan promosi. Kamera Mbantul memposting semua foto produknya yang siap untuk dijual dengan semenarik mungkin pada akun instagramnya dengan menyertakan keterangan dari produk dan tidak lupa menyertakan harga dari produk yang diunggah pada instagram yang ditulis pada kolom *caption* foto. Melalui media sosial, khususnya youtube dan instagram yang kini sedang diminati oleh banyak orang. Indra Prihantoro berupaya mendapatkan *awareness* terhadap *brand* yang dimilikinya dengan memanfaatkan instagram dan youtube. Kamera Mbantul berupaya memberi nama akun instagram yang dimilikinya yaitu dengan *username* @jualkamera dengan alasan supaya ketika orang ingin mencari penjual kamera melalui instagram maka nama yang muncul pertama adalah nama akun yang dimiliki oleh Kamera Mbantul yaitu @jualkamera sehingga orang-orang akan mengunjungi akun yang pertama kali muncul dalam pencarian. Sedangkan pada akun youtube, Kamera Mbantul menggunakan nama pribadi pemilik Kamera Mbantul, yaitu Indra Prihantoro dikarenakan Kamera Mbantul tidak ingin nama dari Kamera Mbantul dan *channel* nya disalah gunakan oleh orang lain yang ingin melakukan penipuan atas nama Kamera Mbantul dan lebih memilih untuk menggunakan nama pribadi pemiliknya, yaitu Indra Prihantoro. Akan tetapi jika orang-orang ingin mencari akun youtube Kamera Mbantul tidak perlu mencari dengan nama Indra Prihantoro, *channel youtube* Kamera Mbantul masih dapat ditemukan dengan kata kunci Kamera Mbantul, dikarenakan Indra Prihantoro selalu mencantumkan website Kamera Mbantul yaitu www.kamerambantul.com yang membuat *channel* Kamera Mbantul masih dapat ditemukan walaupun tidak menggunakan nama Kamera Mbantul tetapi menggunakan Nama Indra Prihantoro. Dengan memanfaatkan media sosial, Kamera Mbantul ingin mendapatkan pemasukan yang lebih banyak namun memangkas biaya sebesar mungkin. Kamera Mbantul melakukan promosi pada instagram dengan mengikuti algoritma yang ditentukan instagram. Untuk mengejar *like* dan komentar pada akun instagram Kamera Mbantul membuat foto

produk semenarik mungkin yang membuat konsumen tertarik untuk membeli kamera di Kamera Mbantul. Dalam memproduksi foto produk yang akan dijadikan konten pada instagram Kamera Mbantul, Kamera Mbantul tidak memiliki jadwal tertentu untuk melakukan produksi foto produk. Produksi foto produk hanya dilakukan ketika barang yang sudah siap dijual oleh Kamera Mbantul langsung di foto semenarik mungkin untuk menarik pelanggan. Cara yang dilakukan oleh Kamera Mbantul untuk mendapatkan komentar pada akun instagram Kamera Mbantul yaitu dengan cara Kamera Mbantul juga mengunggah pada instagram foto bukti transaksi yang dilakukan Kamera Mbantul baik yang sedang berlangsung atau sudah melakukan transaksi dengan tujuan membuat orang orang percaya untuk melakukan transaksi dengan Kamera Mbantul dan membuat orang orang menyebarkan informasi tentang Kamera Mbantul dan melakukan *electronic word of mouth* pada instagram Kamera Mbantul dengan memberikan komentar bahwa berbelanja di Kamera Mbantul aman dan tidak pernah melakukan penipuan pada foto tersebut. Supaya Kamera Mbantul sering muncul pada kolom pencarian orang orang pada instagram, Kamera Mbantul mengunggah pada saat pagi pada pukul delapan pagi, pada siang hari mengunggah fotonya pada pukul dua belas siang dan mengunggah foto pada instagram pada malam hari pada pukul delapan malam.

Untuk berusaha mengikuti algoritma pada instagram, supaya akun instagram Kamera Mbantul tidak dianggap bot oleh instagram maka, Kamera Mbantul juga memanfaatkan fitur *insta stories* pada instagram untuk melakukan promosi. Kamera Mbantul juga mengunggah konten pada *insta stories* baik itu foto maupun vidio setiap harinya untuk menyebarkan informasi. Kamera mbantul juga memanfaatkan youtube sebagai media untuk melakukan promosi. Dengan membuat vidio yang *me-review* tentang kamera dan alat penunjang lainnya. Pada setiap awal vidio yang diunggah oleh Kamera Mbantul pada youtube, Kamera Mbantul melakukan promosi dengan mengatakan jika ingin membeli atau menjual kamera dalam membeli atau menjual kamera di Kamera Mbantul Waktu dalam menunggah vidio pada youtube juga diperhatikan oleh Kamera Mbantul. Seperti yang dilakukan pada instagram,. Dalam satu minggu Kamera Mbantul mengguah vidio sebanyak satu kali, namun Kamera Mbantul juga memperhatikan waktu yang baik untuk mengunggah vidio pada youtube. Kamera Mbantul mengunggah vidio pada youtube pada pukul delapan malam atau pada waktu

tengah malam. Menurut tanggapan konsumen pada konten yang diposting Kamera Mbantul terbilang biasa saja bahkan cenderung tidak menarik. Dikarenakan Kamera Mbantul hanya fokus pada konten penjualan. Namun disamping itu kelebihan dari postingan Kamera Mbantul adalah memberikan penjelasan kondisi barang pada *caption*, sehingga konsumen terbantu untuk memilih keputusan. Menurut peneliti kekurangan pada konten yang diposting cukup mempengaruhi minat masyarakat untuk melihat konten yang diunggah oleh Kamera Mbantul.

Dari wawancara yang dilakukan dengan konsumen Kamera Mbantul, menurut tanggapan konsumen pada konten *channel* youtube Kamera Mbantul dapat dikatakan bermanfaat dalam sebelum melakukan pembelian merek kamera tertentu. Namun konten yang dimiliki Kamera Mbantul pada *channel* youtubnya dikatakan belum membuat tertarik konsumen.

Kamera Mbantul juga belum memanfaatkan fitur instagram lainnya seperti *live streaming* dan instagram tv. Menurut peneliti akan lebih baik lagi jika Kamera Mbantul memanfaatkan fitur lainnya yang dimiliki oleh instagram seperti instagram tv atau fitur *live streaming* yang disediakan oleh instagram untuk melakukan promosi dengan mengunggah video ke instagram tv atau melakukan *live streaming* supaya promosi yang dijalankan oleh Kamera Mbantul dengan memanfaatkan instagram lebih maksimal.

Bentuk-bentuk bauran promosi online Kamera Mbantul yaitu dengan menggunakan sales promotion dan PR Online. Berdasarkan analisa yang dilakukan oleh peneliti pada instagram Kamera Mbantul, Kamera Mbantul sudah menerapkan bauran promosi online yaitu *sales promotion online*. Kamera Mbantul memberikan harga promo atau *cash back* pada waktu tertentu seperti pada hari raya idhul fitri. Kamera Mbantul juga memberikan *reward* dengan memberikan *give away* kamera dengan syarat mengikuti (*follow*) terlebih dahulu akun instagram Kamera Mbantul untuk mengikuti *give away* dari Kamera Mbantul. Kamera Mbantul juga memberikan *give away* pada saat tertentu seperti pencapaian atas dua puluh ribu *subscriber* pada *channel* youtube Kamera Mbantul namun untuk mengikuti *give away* tersebut Kamera Mbantul juga memberikan syarat untuk mengikuti *give away* tersebut dengan syarat *mensubscribe* terlebih dahulu *channel* Kamera Mbantul.

Publisitas dan *public relations online* sudah dijalankan oleh Kamera Mbantul melalui instagram. Bentuk publisitas dan *public relations online* yang diterapkan oleh Kamera Mbantul pada instagram yaitu dengan mengunggah *screen shoot* pesan dari pelanggan Kamera Mbantul yang memberi testimoni kepada Kamera Mbantul. Kamera Mbantul juga mengunggah *screen shoot* penipuan yang menggunakan foto produk milik Kamera Mbantul untuk mengingatkan kepada khalayak bahwa akun yang menggunakan foto produk milik Kamera Mbantul. Kamera Mbantul melakukan kedua hal tersebut untuk mendapatkan kepercayaan dari khalayak luas yang menggunakan media sosial instagram. Hal yang dilakukan oleh Kamera Mbantul dengan mengunggah testimoni konsumen Kamera Mbantul sudah benar. Dengan mengunggah testimoni konsumen Kamera Mbantul maka calon konsumen dari Kamera Mbantul yang melihat testimoni tersebut akan berpikir bahwa Kamera Mbantul benar benar tidak melakukan penipuan dan dengan mengunggah testimoni tersebut maka dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap Kamera Mbantul dan tidak ragu untuk melakukan transaksi dengan Kamera Mbantul. Akan lebih baik lagi jika Kamera Mbantul mengunggah vidio pada *insta stories* instagram Kamera Mbantul saat sedang melakukan transaksi dengan konsumen di toko Kamera Mbantul supaya menambah kepercayaan dari masyarakat. Menentukan segmentasi pasar merupakan salah satu hal yang penting saat melakukan kegiatan promosi online. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui siapa saja yang menjadi target dari Kamera Mbantul dan akan mempengaruhi harus menggunakan media apa supaya dapat menjangkau segment tersebut. Dalam menentukan target audiens Kamera Mbantul menargetkan audiens dari kalangan anak muda yang aktif di sosial media. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, sudah berdasarkan dengan aspek demografis, psikografis dan perilaku. Secara aspek psikografis, target audiens yang dipilih yaitu anak muda karena gaya hidup anak muda yang masih sering dan suka mengakses sosial media dan eksis didalam sosial media. Secara aspek demografis Kamera Mbantul memilih target pada usia yang masih muda dan pada umur dua puluh hingga tiga puluh tahun.

Kesimpulan

Kamera Mbantul sudah melakukan kegiatan promosi dengan efektif. Namun Kamera Mbantul belum menerapkan semua langkah-langkah bauran promosi seperti contohnya Kamera Mbantul belum menerapkan iklan berbayar pada instagram dan youtube dengan alasan biaya yang harus dikeluarkan tidak sedikit. Minimnya dana dan sumber daya manusia juga menjadi salah satu faktor penghambat. Sebagai contoh dapat dilihat pada konten yang di *posting* oleh Kamera Mbantul dengan media yang digunakan yaitu instagram dan youtube. Kamera Mbantul memanfaatkan youtube untuk melakukan promosi dengan cara membuat konten yaitu *review* kamera yang dimana pada awal vidio *review*, Kamera Mbantul melakukan promosi dengan mengatakan jika ingin menjual atau membeli kamera dapat langsung ke Kamera Mbantul dan jika ingin melihat kamera apa saja yang dijual kamera mbantul mengajak audiens untuk melihat kamera yang dijual oleh Kamera Mbantul dengan mengunjungi instagram dari Kamera Mbantul. Dalam proses pembuatan konten youtube pun Kamera Mbantul belum memiliki jadwal yang tersusun rapih, Dalam melakukan produksi konten untuk instagram dan youtube, akan lebih baik jika Kamera Mbantul memiliki jadwal yang tersusun rapi untuk melakukan produksi konten. Konten pada *channel* youtube Kamera Mbantul juga masih terbilang monoton dan kurang begitu menarik, menurut peneliti akan lebih baik lagi jika Kamera Mbantul mencoba untuk menambah lagi konten yang lebih bervariasi seperti tips fotografi contohnya dan lebih menambah lagi intensitas mengunggah vidio pada *channel* youtube Kamera Mbantul tidak hanya satu kali dalam satu minggu dan jika Kamera Mbantul mengemas konten *channel* youtube Kamera Mbantul dengan lebih menarik lagi dan menambahkan variasi konten lagi, konsumen Kamera Mbantul akan lebih tertarik menonton konten Kamera Mbantul dan melihat promosi yang ditawarkan oleh Kamera Mbantul melalui *channel* youtube Kamera Mbantul. Kamera Mbantul mengunggah semua foto produk yang dimiliki oleh Kamera Mbantul pada akun instagram Kamera Mbantul.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Drs. Sunyoto, Danang. 2012 *Dasar dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P., & Armstrong, G, 1996. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Susanto A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria).
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis, Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria).
- Moleong, Lexy J. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, 2008. *Manajemen public relations : strategi menjadi humas professional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, 2010. *Periklanan (Terjemahan)*. Jakarta: Prenada Media.
- Nasrullah, Rully, 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 1995. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Internet:

- <https://beritagar.id/artikel/sains-tekno/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia> Diakses pada 20 Juni 2018, pukul 13.04 WIB.
- <https://tekno.tempo.co/read/869993/sentuh-700-juta-pengguna-pertumbuhan-instagram-makin-cepat> Diakses pada 20 Juni 2018, pukul 13.010 WIB.
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3757615/soal-fitur-baru-instagram-stories-highlights-dan-stories-archive> Diakses pada 29 Juni 2018, pukul 11.03 WIB.
- <http://www.tribunnews.com/techno/2018/06/27/tak-hanya-igtv-saja-kini-instagram-tambah-fitur-video-call-lho-begini-cara-pakainya>. Diakses pada 29 Juni 2018, pukul 15.08 WIB.
- <https://www.liputan6.com/tekno/read/3565100/apa-itu-igtv-layanan-baru-instagram>. Diakses pada 29 Juni 2018, pukul 15.32 WIB
- <http://miner8.com/id/14310> Diakses pada 31 Juli 2018, pukul 10.10 WIB

Jurnal:

- Jamaludin, Arifin, dan Hidayat. 2015. Pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1:3
- Jarwo. 2016. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Online Generasi 3.0 Melalui Aplikasi Instagram. Jurnal Cyber-Tech / Volume 11, nomor 01. 2016
- Lestiana, Nurian. 2016, 'Aktivitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinersolo di Kota Solo). *Jurnalkommas*. Diakses pada 25 september 2018, 14.19 WIB.
- Livia, Marceline dan Radianto. 2016. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious *Chocholate Potato Snack*. Jurnal Manajemen dan *Start-up* Bisnis / Volume 1, Nomor 1, April 2016.
- M. Tan, Aulira. 2016, Respon Konsumen Pada Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga Di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan, *e-Proceeding of Management* / Volume 3, Nomor 2, Agustus 2016.
- Pradiani, Theresia. 2017, 'Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan', *Jibeka* / Volume 11, Nomor 2, Februari 2017
- Purwana, Dedi. 2017, 'Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* (UMKM), Vol.1 Nomor 1.
- Zahra dan Salman. 2017, ' Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui *Beauty Vlogger* dalam Membangun Citra Merek, Jurnal LONTAR, Volume. 5, Nomor 2.
- Tampubolon, Putri, Atnan. 2016, 'Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology), *e-Proceeding of Management*, Vol.3, Nomor.2, Agustus 2016.