

## **ABSTRACT**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
The Faculty of Social and Political Science  
The Department of Communication Science  
The Concentration of Broadcasting  
Liga Dameindra  
The Makaroni HuhHah's Online Promotion Strategy for Marketing  
Improvement through Instagram Media Year 2017**

Online promotion through social media has been one of the needs in this communication era. Makaroni HuhHah has been using a social media so-called Instagram as the promotion media in order to introduce its products to the consumers, of which the Instagram account has reached more than 2000 followers. This research aims at finding the Makaroni HuhHah's online promotion strategy for marketing improvement through Instagram media year 2017. The method of this research was qualitative descriptive. The data were collected through interview with the owner of HuhHah as well as the manager, including observation towards the Instagram account @makaronihuhhahjogja. The data were analyzed descriptive-qualitatively.

Research result shows that HuhHah has identified its marketing segment, which is focusing on the segment of teenagers and adult either male or female regardless their social status. The communication within the Makaroni HuhHah's promotion aims at introducing various kinds of menu comprising 22 varieties, as well as at reminding its followers so that they are willing to buy the products. The messages posted by @makaronihuhhahjogja have been designed according to the marketing segment and the communication purposes, thus the language of the messages have been communicatively, uniquely and interestingly adjusted with the style of young generation. The messages have been conveyed through pictures, videos, captions, likes, comments, or direct messages. The messages design obviously seen from the picture post along with the captions containing advertising messages, direct marketing, and promotions. Messages posted with caption attached have not always attracted the more-than-2000-follower of @makaronihuhhahjogja. It is proven by the number of either 'likes' or comments, which have not always reached 10% out of the total followers.

*Key Words: Strategy, Online Promotion, Instagram*

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**  
**Jurusan Ilmu Komunikasi**  
**Konsentrasi Broadcasting**  
**Liga Dameindra**  
**Strategi Promosi Online Makaroni HuhHah untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Media Instagram Tahun 2017**

Promosi online telah menjadi kebutuhan di era komunikasi melalui sosial media. Makaroni Huhhah pun menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi untuk mengenalkan produk-produknya kepada konsumen melalui sejumlah followersnya yang mencapai 2000 lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi online melalui instagram oleh Makaroni Huhhah mendiskripsikan tanggapan konsumen tentang strategi promosi online melalui instagram oleh Makaroni Huhhah dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2017. Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara kepada owner Huhhah dan manajernya dan observasi terhadap akun instagram @makaronihuhhahjogja. Data dianalisis secara kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Huhhah mengidentifikasi segmen pasarnya yaitu pada segmen remaja dan dewasa baik laki-laki maupun perempuan dari kelas bawah hingga kelas atas. Komunikasi dalam promosi Makaroni Huhhah bertujuan untuk mengenalkan berbagai jenis makaroni Huhhah yang terdiri dari 22 macam sekaligus mengingatkan kepada follower terhadap Makaroni Huhhah sehingga bersedia melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan @makaronihuhhahjogja dirancang sesuai dengan segmen pasar dan tujuan komunikasi sehingga pesan dirancang dengan bahasa yang komunikatif, unik, menarik dengan gaya anak muda. Pesan disampaikan melalui gambar, foto, video, *caption*, *like*, *comment*, maupun *direct message*. Rancangan pesan yang dilakukan @makaronihuhhahjogja tampak dari postingan foto maupun gambar disertai dengan *caption* yang berisi pesan iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Rancangan pesan yang diposting disertai dengan *caption* ternyata tidak selalu menarik perhatian followers @makaronihuhhahjogja yang jumlahnya mencapai 2000. Hal ini tampak dari jumlah like maupun komentar yang tidak selalu mencapai 10% dari jumlah followers.

Kata kunci: *Strategi, Promosi Online, Instagram*