

## ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Rr Aprilia Nur Aini (20140530070)

**Strategi Promosi PT. Mandiri Jogja Internasional (MJOINT) Dalam Memperkenalkan Produk Kulit Merek BUCINI Melalui *Website* dan Instagram Pada Tahun 2016-2018**

**Tahun Skripsi: 2018 + 137 Halaman**

**Daftar Kepustakaan : 17 Buku + 13 Jurnal + 6 Sumber Online**

Berkembangnya industri kreatif telah memberikan dampak positif bagi perekonomian dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Dari 16 subsektor industri kreatif, Kota Yogyakarta memiliki beberapa potensi unggulan salah satunya adalah *fashion* kulit. Menjamurnya produsen produk kulit di Kota Yogyakarta memicu terjadinya persaingan, sehingga setiap produsen harus tetap berinovasi salah satunya dalam hal promosi. Di era digital ini, media *online* menjadi salah satu alternatif untuk mengembangkan bisnis. Biaya yang murah, dan jangkauan yang luas dapat menunjang kegiatan promosi berbasis *online*. Pemilihan media *online* yang tepat juga dapat berpengaruh dalam efektifitas kegiatan promosi *online*. *Website* sebagai alamat suatu perusahaan di dunia maya, dan media sosial Instagram yang laris digunakan dapat menjadi alat pendukung bagi para pelaku bisnis.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian yaitu PT. Mandiri Jogja Internasional (MJOINT). Informan yang diwawancarai adalah *marketing* dan admin *online* MJOINT, serta pelanggan dari BUCINI. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi.

Hasil penelitian menyimpulkan dalam penyampaian pesan, MJOINT mendeskripsikan bahwa BUCINI terbuat sepenuhnya dari kulit sapi yang dirakit secara *handmade* sehingga tetap klasik namun *stylish*. Selain itu, dalam penggunaan media *online* terdapat perbedaan fungsi antara *Website* dan Instagram yang dijalankan dengan melihat karakteristik dari kedua media tersebut. Terakhir masih kurangnya usaha-usaha strategis untuk meningkatkan kegiatan promosi *online* baik dalam segi intensitas pembaharuan konten Instagram maupun kegiatan promosi penjualan.

**Kata Kunci: Strategi Promosi, Website, Instagram**

## **ABSTRACT**

***University of Muhammadiyah Yogyakarta***

***Faculty of Social and Political Science***

***Department of Communication Studies***

***Concentration Public Relations***

***Rr Aprilia Nur Aini (20140530070)***

***Promotion Strategy of PT. Mandiri Jogja Internasional (MJOINT) in Introducing BUCINI Brand Leather Products Through Website and Instagram in 2016-2018***

***Thesis Year 2018 + 137 Pages***

***Reference 17 Books + 13 Journal + 6 Online Source***

*The development of the creative industry has had a positive impact on the economy and employment in Indonesia. Of the 16 sub-sectors of the creative industry, the city of Yogyakarta has several excellent potentials, one of which is leather fashion. The proliferation of leather product manufacturers in the city of Yogyakarta triggered competition, so that every producer must keep innovating, one of them in terms of promotion. In this digital era, online media is an alternative way to grow a business. Low cost, and wide range can support online promotion activities. The selection of the right online media can also influence the effectiveness of online promotion activities. The website as the address of a company in cyberspace, and Instagram social media that are in demand for use can be a support tool for business people.*

*The research method used in this study is a qualitative descriptive study. The research location is PT. Mandiri Jogja Internasional (MJOINT). The informants interviewed were MJOINT's marketing and online admin, as well as customers from BUCINI. Data collection techniques used by researchers are interview techniques and documentation. In this study the data validity test used was triangulation.*

*The results of the study concluded in the delivery of the message, MJOINT described that BUCINI was made entirely of cow leather which was assembled handmade so that it remained classic but stylish. In addition, in the use of online media there are differences in functions between the Website and Instagram that are carried out by looking at the characteristics of the two media. Finally, there is still a lack of strategic efforts to improve online promotion activities both in terms of intensity of Instagram content updates and sales promotion activities.*

***Keyword : Promotion Strategy, Website, Instagram.***