

STRATEGI PROMOSI PERUSAHAAN *WOODEN CRAFT* UWITAN YOGYAKARTA

(Studi deskriptif strategi promosi *Wooden Craft* Uwitan Yogyakarta melalui media sosial
Instagram dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan tahun 2018)

Naskah Publikasi

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Febrian Aris Munandar

20120530231

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Febrian Aris Munandar

Strategi Promosi Perusahaan Wooden Craft Uwitan Yogyakarta Melalui Media Sosial Instagram dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahun 2018

Tahun skripsi: 2019 + 101 Halaman

Daftar Pustaka: 17 Buku + 10 Jurnal + 11 Website

Penelitian ini kajian implementasi Instagram sebagai media promosi Uwitan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai strategi promosi, bauran promosi, dan media sosial.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data penelitian ini berasal dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan internal serta dokumentasi. Untuk menguji validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara informan dengan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi promosi Uwitan melalui media sosial Instagram berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan memudahkan dalam menjangkau calon konsumen. Instagram dapat meningkatkan konsumen karena ciri interaktivitas antara perusahaan dan konsumen. Dalam meningkatkan jumlah dan interaktivitas dengan calon konsumen, perusahaan membuat pesan yang menarik melalui postingan foto, caption maupun bio dan mengadakan kuis atau give away, *endorsement*, melalui kegiatan ini *follower* atau calon konsumen akan lebih berinteraksi kepada suatu postingan

Kata kunci: Strategi Promosi, Uwitan, Media Sosial, Instagram.

ABSTRACT

The University of Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Science

Communication Sciences

Advertising Concentration

Febrian Aris Munandar

**Promotion Strategy of Uwitan Wooden Craft Company Yogyakarta through
Social Media Instagram to Increasing The Number of Customers 2018**

Year: 2019 + 101 Pages

Bibliography: 17 Books + 10 Journals + 9 Websites

This research is about the implementation of Instagram as a media promotion of Uwitan Company to increasing their number of customers. The theoretical framework that used in this research is about the promotion strategy, diffusion promotion, and social media.

This research uses a descriptive qualitative methods and the data obtained is the result from interview with some internal informant and also documentation. To prove the data validity, researcher use the source triangulation that will compare the interview's result with documents that related to the research's topic.

The result of this research show that the strategy of Uwitan Company uses Instagram as their media promotion can increased their number of customers and also help them to reached their prospective customers. Instagram can increase their number of customers because of the interactions that happened between the company and the customers. To increased their interactions with the prospective customers, the company used an interesting messages through a photo post, caption, or their bio. They also held a simple quiz, giveaway, and endorsement. Through this activity their prospective customers will be more interested to their content.

Keyword: Promotion strategy, Uwitan, Social Media, Instagram.

PENDAHULUAN

Kerajinan kayu (*wooden craft*) merupakan salah satu produk kayu yang diperlukan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai keperluan hidupnya. Pada saat ini, penggunaan kayu secara umum dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat digunakan sebagai perabot rumah tangga. Penggunaan produk kayu untuk perabot rumah tangga cenderung menurun karena adanya substitusi oleh bahan pengganti kayu. Dalam hal ini, barang substitusi yang dapat menggantikan kayu dengan manfaat yang sama, antara lain: plastik, rotan, bambu, kaca, dan logam.

Dewasa ini internet menjadi media baru dalam praktek komunikasi. Fenomena ini membuat sebuah *brand* tidak segan menjadikan media sosial menjadi alat utama mereka dalam aktifitas *branding* agar produk mereka menjadi dikenal. Selain itu dengan menggunakan media internet yang saat ini dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat membuat produk mereka dapat dengan cepat dikenal oleh masyarakat. Hal lain yang membuat media sosial menjadi daya tarik ialah biaya dalam prosesnya yang sangat murah.

Fenomena media sosial yang sangat luar biasa dan tidak terelakan dipengaruhi karena media sosial sangat membantu dan menunjang keperluan masyarakat dalam berbagai aktifitas baik itu pekerjaan maupun hiburan. Dengan media sosial masyarakat dapat dengan bebas memilih dan mencari sesuatu apa yang mereka ingin lihat karena mereka memiliki kebebasan dalam memilih apa yang ingin dilihat.

Uwitan, merupakan salah satu *brand* yang terkenal dengan *wooden craftnya*. Jumlah pengikut dalam akun Instagram mereka cukup banyak yaitu 110.000 lebih dalam akun Instagramnya (@uwitan). Foto-foto yang terdapat dalam akun ini tergolong artistik dan tidak sembarangan. Jumlah *likes* serta pesan yang ditinggalkan oleh pengikut di kolom komentar menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup erat antara Uwitan dengan para pengikut. Pesan dalam kolom komentar yang cepat di respon oleh pihak Uwitan merupakan jembatan

atau media komunikasi secara *direct* dengan pengikutnya, yang bersifat interaktif (berdasarkan wawancara dengan Ibu Endah Widiastuti selaku pengikut/konsumen Uwitan 18 September 2018).

Pengikut di media sosial Instagram yang sudah mencapai lebih dari 100.000 orang ini berbeda jauh dengan beberapa kompetitor yang lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Uwitan memiliki pengikut terbanyak. Dengan banyaknya pengikut yang ada di media sosial Instagram menunjukkan bahwa, Uwitan cukup dikenal dikalangan masyarakat.

Tabel 1. Perbandingan jumlah pengikut Instagram perusahaan *wooden craft* di jogja (berdasarkan observasi 17 September 2018)

No	Nama Perusahaan	Nama Akun	Tahun Pembuatan Akun	Jumlah Follower
1	Uwitan	@uwitan	16 Oktober 2014	110k
2	Ziidan wood	@ziidanwood	22 Mei 2014	10,1k
3	Kayu Koya	@kayukoya	13 September 2015	6.130
4	Palemcraft	@palemcraft	21 Juni 2015	3.214
5	Woodcraft	@woodcraftgallery	4 Februari 2014	19,4k
6	Kamar Kayu	@kamarkayu	8 Agustus 2014	24,9k

Sumber: (www.instagram.com 17 September 2018)

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana strategi promosi uwitan melalui media sosial Instagram.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil perumusan masalah yaitu: Bagaimana strategi promosi uwitan melalui media sosial Instagram untuk menambah jumlah pelanggan?

Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu: strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi *copy* periklanan, strategi penjualan serta strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual (Tjiptono, 1997: 217).

Strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung (Tjiptono, 1997: 249).

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain (Lupiyoadi, 2001: 109). Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon dan potongan harga untuk konsumen.

Daya tarik pokok dari promosi konsumen adalah hasrat untuk tawar menawar (*bargain*) atau untuk mendapatkan sesuatu secara cuma-cuma yang erat kaitannya dengan ini adalah berbagai tipe promosi perdagangan seperti barang-barang gratis, upah (*allowances*) dan potongan-potongan khusus yang bertujuan untuk mempengaruhi kerjasama penjualan lagi (*reseller cooperation*). Dalam melakukan promosi penjualan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

- a. Pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan.
- b. Pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarluaskan program promosi itu sendiri.
- c. Pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya.

2. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gery A, bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut “empat P” *product* (produk) *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) (Kotler Pilhip & Armstrong Gery, 2008:62).

3. Instagram

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid dalam tampilannya. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi pada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan keterangan lainnya dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan

dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata instan-telegram.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Lexy J. Moleong penelitian deskriptif adalah penelitian yang akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari kutipan wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2012:11).

Jenis penelitian deskriptif ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dan mengetahui strategi serta proses promosi yang dilakukan oleh Uwitan. Hal tersebut disertai faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat strategi promosi Uwitan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena dalam penelitian tersebut memperoleh gambaran strategi promosi Uwitan melalui media sosial Instagram.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan 4 elemen SWOT yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threat* (tantangan). Dalam pelaksanaan promosi Uwitan telah menerapkan tahapan-tahapan dalam proses kegiatan promosinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan Uwitan merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan produk *wooden craft* sehingga produknya lebih dikenal oleh masyarakat dan tertanam di benak masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Kemudian yang akan tertarik dan terbuju untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pelanggan.

1. Analisis Situasi.

Kelemahannya yaitu lokasi yang tidak strategis yang berada di pinggir kota. Menurut pengamatan peneliti, pemasaran yang harus dilakukan lebih

dimaksimalkan dengan cara membuat warehouse atau showroom yang mudah dijangkau oleh para konsumen. Dengan cara ini konsumen akan mudah dalam menemukan lokasi dan khalayak lainnya yang belum mengetahui Uwitan. Akan tetapi pengguna media sosial dapat saling memberi informasi tentang Uwitan dengan cara *re-posting*, atau *chek-in* di tempat tersebut, sehingga promosi tidak harus dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Target promosi menjadi luas dan sebagian besar pengguna media sosial dapat mengakses atau mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat (Umam, 2015: 25).

Untuk peluang Uwitan melihat pada zaman sekarang fenomena rumah minimalis pada saat ini banyak diminati keluarga muda menjadikan peluang bagi Uwitan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyediakan fasilitas dan menginovasikan produk yang ada di Uwitan. Menurut peneliti, cukup efektif dijadikan sebagai peluang karena sekarang keluarga muda cukup sulit mencari tempat penjualan *wooden craft* yang bergaya minimalis dan kekinian, sekalipun ada harganya cukup sulit dijangkau.

Kemudian yang terakhir ancaman yang di khawatirkan oleh Uwitan ketatnya persaingan dengan kompetitor lain yang sudah lama berdiri dan beroperasi serta banyak munculnya *wooden craft* baru yang ada di Yogyakarta. Menurut pengamatan peneliti, Uwitan tetap harus berinovasi dengan konsep yang inovatif agar tidak tertinggal dengan tempat baru atau *wooden craft* lama yang sudah beroperasi dan memiliki banyak pelanggan.

Berdasarkan data serta hasil penelitian, adapun strategi yang diterapkan oleh Uwitan dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Berdasarkan hasil penelitian penentuan pasar yang dituju ditentukan melalui segmentasi geografis, psikografis dan demografis sudah tepat dilaksanakan menurut Kotler dan Keller (2009: 179) bahwa menentukan target penerima pesan yang sudah direncanakan oleh perusahaan, meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini dan pengambil keputusan

yang berpengaruh. Hal ini juga seperti apa yang terjadi di Uwitan yaitu pekerja kantoran dianggap sebagai target konsumen yang potensial karena berasal dari daerah yang dapat dikatakan berbeda dengan Yogyakarta, Selain itu pekerja muda juga dianggap sebagai kelompok masyarakat yang selalu berinteraksi dengan menggunakan media internet, sehingga pesan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan mudah dan langsung kepada mereka target konsumen.

b. Tujuan Komunikasi

Dalam tujuan berkomunikasi Uwitan memprioritaskan memberikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan mengenai produk yang ditawarkan dan memberikan program yang diadakan agar Uwitan tujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan agar bertambah banyak. Hal ini selaras dengan tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Uwitan yaitu menambah minat dan daya beli konsumen, sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang besar. Menurut peneliti, tujuan komunikasi yang dilakukan Uwitan dalam menarik pelanggan sudah tepat, karena untuk mendapatkan keuntungan yang besar sebuah perusahaan perlu meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli sebuah produk dan memberikan sesuatu program bagi konsumen agar mereka merasa dihargai.

c. Merancang Pesan

Berdasarkan data yang diperoleh, pesan yang ingin disampaikan oleh Uwitan yaitu sebuah informasi dalam meyakinkan konsumen bahwa Uwitan merupakan salah satu pembuat perabotan kayu yang berkualitas, masa kini dengan harga yang terjangkau. Dengan adanya informasi pesan tersebut, diharapkan ada ketertarikan target sasaran untuk berkunjung ke Uwitan. Selain itu pesan yang dilakukan oleh Uwitan dikemas dengan bahasa yang menarik namun santai.

Berdasarkan yang telah dilakukan oleh pihak Uwitan, untuk dapat memunculkan perhatian (attention) kepada target sasaran, Uwitan menggunakan bahasa yang dikemas dengan bentuk konten yang menarik dan santai serta mudah dipahami oleh target audiens. Selanjutnya untuk dapat menarik (interest) minat target audiens, pesan yang disampaikan Uwitan berisikan informasi bahwa Uwitan menyajikan perabot yang lengkap dengan harga terjangkau dan berkualitas dan menganggap konsumen yang datang ke warehouse seperti di rumah sendiri. Terdapat pesan inilah yang membuat konsumen tertarik (desire) untuk berkunjung ke Uwitan, setelah itu adanya tindakan (action) dari konsumen berkunjung ke Uwitan dan melakukan pembelian produk.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, Uwitan menggunakan saluran komunikasi nonpersonal yaitu media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Tetapi Uwitan lebih memilih fokus ke Instagram dibandingkan dua media sosial lainnya yang dimiliki seperti Facebook dan Twitter. Menurut Uwitan pengguna Facebook dan Twitter sudah banyak beralih yang menggunakan Instagram, menggunakan Instagram dirasa lebih efektif dan jaringan luas bisa di update kapan saja dan dimana saja tidak membutuhkan biaya. Karena informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram akan mudah tersampaikan dan juga lebih efektif dan dapat menarik target utama yaitu pekerja kantoran yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram untuk menjadi pelanggan ke Uwitan.

Uwitan hanya memakai tiga bauran promosi, dibawah ini merupakan penjabaran dari penggunaan alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Uwitan.

1) Internet

Pemanfaatan Instagram dirasa Uwitan sudah cukup efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran di era sekarang, hampir semua masyarakat mempunyai akun Instagram dan mendapatkan informasi melalui Instagram yang terjamin kebenarannya. Tujuan dari Uwitan dengan adanya akun media sosial Instagram memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang berkaitan dengan Uwitan, Instagram merupakan media sosial yang berbasis foto dengan mengunggah produk secara *real* dan bisa memanfaatkan *caption* dengan menuliskan informasi yang tidak ada batasan. Dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran, Uwitan berusaha lebih interaktif dengan konsumen dengan menyajikan kegiatan yang menarik melalui Instagram sehingga konsumen akan merasa bahwa Uwitan memiliki pengelolaan yang baik dalam menjalankan bisnis usaha. Seperti kegiatan *giveaway* dan diskon. Dalam kegiatan yang sudah dilakukan tersebut, menurut peneliti konsumen bagi Uwitan bisa dijadikan sebagai *endorsement* dalam pemasaran yang dilakukan. Uwitan mendapatkan promosi secara gratis yang dilakukan oleh konsumen melalui Instagram. Sesuai dengan teori (Hermawan, 2012: 64) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas, yang mana dapat digunakan untuk membangun citra dengan jangka panjang dan juga dapat mempercepat *quick sales*. Menunjukkan bahwa iklan internet lebih efektif dibandingkan dengan iklan televisi. Hal tersebut karena saat ini internet menjadi inti dari komunikasi dan konsumsi masyarakat, serta pengguna internet terus bertambah.

2) Melakukan Publisitas (publicity) pada Media Sosial Instagram

Menurut peneliti dengan menggunakan bauran promosi publisitas sudah tepat, karena Uwitan menggunakan publisitas cukup

memberikan pengaruh terhadap ketertarikan calon konsumen untuk berkunjung ke Uwitan. Dengan adanya berbagai komentar yang positif dan ulasan mengenai komposisi produk akan membuat konsumen tertarik untuk datang ke warehouse. Publisitas dengan pemanfaatan testimoni yang diberikan konsumen dalam komunikasi pemasaran dipilih pihak Uwitan karena sekarang semua masyarakat menggunakan Instagram untuk mengenalkan dan menginformasi bisnisnya melalui Instagram dijadikan peluang oleh Uwitan dalam menarik pelanggan melalui testimoni di Instagram.

3) Endorse

Daya tarik dinilai sangat efektif bagi pengiklan, karena dengan menggunakan selebriti, dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang/jasa yang dipilih. Identifikasi ini didasarkan pada kekaguman yang mengakibatkan pada sikap yang ingin menjadi sama dengan orang yang dikaguminya (Schiffman 2008: 300).

e. Menentukan Anggaran Promosi

Dalam menetapkan anggaran yang dilakukan Uwitan belum secara rinci dalam menentukan anggaran untuk setiap media yang akan digunakan dalam melakukan promosi, anggaran promosi yang dilakukan Uwitan kurang tepat karena tidak dapat dipastikan berapa biayanya, seharusnya pihak Uwitan sudah menetapkan budget di setiap media yang akan digunakan untuk melakukan promosi agar promosi yang dilakukan juga akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Anggaran di dalam melakukan komunikasi pemasaran itu menjadi hal penting, karena dampak dari promosi bisa menaikkan omzet perusahaan dan menaikkan jumlah pelanggan. Seharusnya perusahaan mengambil keputusan anggaran di setiap media agar tidak membuat kerugian bagi perusahaan.

f. Mengukur Hasil Promosi

Berdasarkan data yang diperoleh, dalam mengukur hasil promosi Uwitan melakukan dengan cara mudah dan sederhana melihat data pelanggan setiap bulan bertambah atau menurun, jika pelanggan mengalami penurunan bisa dikatakan bahwa promosi yang dilakukan Uwitan gagal, namun jika pelanggan setiap bulan bertambah promosi Uwitan bisa dikatakan berhasil.

Menurut peneliti, dalam mengukur keberhasilan promosi yang dilakukan oleh Uwitan cukup efektif, Uwitan juga mengukur dampak bagaimana respon yang disampaikan kepada target audiens melalui media sosial bukan hanya melihat data pelanggan setiap bulannya, apakah target audiens juga mengingat pesan-pesan yang disampaikan oleh Uwitan dan melihat bagaimana sikap target audiens kepada pesan-pesan yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan. Sehingga dapat mengetahui kekuarangan apa saja yang terdapat dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi, agar dapat lebih diperbaiki lagi untuk selanjutnya.

Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data dan hasil penelitian mengenai segala hal yang berhubungan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Uwitan melalui media sosial Instagram prosesnya yaitu perencanaan dan dilanjutkan dengan pelaksanaan promosi lalu melakukan evaluasi. Tahapan perencanaan yang dilakukan Uwitan masih kurang maksimal. Hal tersebut dikarenakan Uwitan belum menyediakan Admin khusus Instagram agar tidak terdapat *double job desk* antara *marketing communication* dan Admin.

Strategi Promosi yang dilakukan oleh Uwitan melalui Instagram bertujuan untuk memberikan informasi kepada *target audiens* khususnya anak muda dan pekerja kantoran mengenai produk-produk yang ditawarkan dan kegiatan lain

yang dilakukan melalui Instagram agar meningkatkan jumlah pelanggan dan menaikkan *omzet* perusahaan.

Dalam pelaksanaan Strategi Promosi yang digunakan oleh Uwitan melalui media sosial Instagram antara lain dengan memberikan kegiatan melalui Instagram seperti *giveaway*, dan diskon. Melalui Instagram juga memanfaatkan publisitas dengan memanfaatkan testimoni yang diberikan oleh konsumen dalam menarik pelanggan baru. Dalam hal promosi penjualan, yaitu dengan memberikan potongan harga dan diunggah melalui Instagram. Media Instagram ini dipilih karena sesuai dengan *target audiens* yang dituju dan fitur-fitur dapat mendukung kegiatan pemasaran yang dilaksanakan.

Daftar Pustaka

Buku

- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Drs. Sunyoto, Danang. 2012 *Dasar dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kenedy, Jhon E & Soemanegara Dermawan R. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta : PT. BUANA ILMU POPULER.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke sembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 1995. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Jurnal

Arief, Millianyani. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. E-Proceeding of Management. Vol.2 No. 3

Eva Melia Fitri. (2015). *Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic disamarinda*. E-journal ilmu komunikasi Fisip-UNMUL. 1(3). Hal.117-128.

Harjadi, Didik & Fatmawati Dewi. 2008. "Word of Marketing (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran". *JURNAL EQUILIBRIUM*. Vol.4, No.8, Juli-Desember 2008; 72-78.

Issabell, Goyette. "Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context". *Jurnal Word of Mouth*. Dalam Dimensi *Word of Mouth*.

Jamilah B, Najua 2012. Pengaruh Ekuitas Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Roso di Depok, Sleman, Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Jogyanto 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

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 23 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 23 Juni 2018, pukul 15.08 WIB.

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3565100/apa-itu-igtv-layanan-baru-instagram>. Diakses pada 23 Juni 2018, pukul 15.32 WIB

<http://miner8.com/id/14310> Diakses pada 31 Juli 2018, pukul 10.10 WIB

<http://sigmanews.us>, diakses tanggal 9 September 2018.