

**AKTIVITAS PROMOSI JASA PERAWATAN PREMIUM SEPATU SHOES AND CARE
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KONSUMEN TAHUN 2017**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata I Fakultas Ilmu Sosial
Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

SHEILA FAZIRA LAHENGKE

20130530271

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

**AKTIVITAS PROMOSI JASA PERAWATAN PREMIUM SEPATU
SHOES AND CARE MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN TAHUN 2017**

Oleh

SHEILA FAZIRA LAHENGKE

20130530271



ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Sheila Fazira Lahengke (20130530271)

**“Aktivitas Promosi Jasa Perawatan Premium Sepatu Shoes and Care melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2017”
Tahun Skripsi 2018**

104 Halaman + 15 Lampiran + Daftar Pustaka : 28 Buku + 8 Sumber Internet

Shoes and Care adalah salah satu pengebrak bisnis UMKM di bidang jasa perawatan premium sepatu pertama di DI Yogyakarta dan bahkan di Indonesia. Keberhasilannya menjadi sebab banyak UMKM yang ikut membangun bisnis sejenis dan menjadikan mereka sebagai kompetitor Shoes and Care. Aktivitas promosi Shoes and Care bermula pada media *online*. Namun seiring berjalannya waktu diketahui bahwa Instagram yang memegang andil dalam aktivitas promosi *online* mereka. Skripsi ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dalam upaya mengumpulkan data, penulis menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian dari skripsi ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui Instagram yang mereka lakukan sudah berjalan dengan efektif. Dilihat dari perbandingan interaksi dan jumlah *followers* Instagram Shoes and Care dengan media sosial mereka yang lainnya. Bentuk aktivitas promosi yang paling sering diunggah di Instagram adalah Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Sedangkan, hingga saat ini *Direct Marketing* belum pernah mereka terapkan di Instagram dikarenakan fiturnya yang kurang memadai. Faktor-faktor yang mendukung Shoes and Care dalam melakukan promosi online antara lain *low cost*, interaktivitas, dan interaksi sosial

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Promosi Online, Aktivitas Promosi Online

ABSTRACT

University of Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Politics Science

Department of Science Communication

Public Relations

Sheila Fazira Lahengke (20130530271)

“Promotion Activities of Premium Shoes Treatment Service *Shoes and Care* to Increase The Amount of Consumers on 2017”

Year of Published 2018

104 Pages + 15 Attachments + Bibliography : 28 Books + 8 Internet Sources

Shoes and Care is the first Micro, Small, and Medium Enterprises (SMEs) of premium shoes treatment service business in Special Region of Yogyakarta and even in Indonesia. Their success becomes the cause of new businesses on premium shoes treatment service business and it makes them as their competitors. The promotion activities of Shoes and Care started on online media. As the time goes by, they assumed that Instagram is the key of their promotion activities on online media. This study used descriptive qualitative method. In order to collect the data and informations, the author used interview technic and and documentations.

The results of this study indicate that their promotion activities on Instagram has been running effectively. It seen from the comparison of interactions and the amount of followers on Shoes and Care’s Instagram with their other social medias. The form of promotion activities that they mostly uploaded on Instagram is Sales Promotion. But until now, they never upload Direct Marketing content on Instagram because Instagram feature is still inadequate. The benefits of using Instagram as their online media promotion is low cost, interactivity, and social interactions.

Keywords : Social Media, Instagram, Online Promotion, Online Promotion Activities

PENDAHULUAN

Kewirausahaan menjadi salah satu faktor penting pembangunan suatu negara. Sebuah negara dikatakan maju apabila memiliki wirausahawan sekurang-kurangnya 2% dari jumlah penduduknya (Tilaar, 2012 : xi). Di Indonesia, pertumbuhan angka kewirausahaan di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup pesat. Angka wirausaha Indonesia pada tahun 2013/2014 mengalami peningkatan 1,67% dan pada tahun 2015/2016 mengalami peningkatan sebesar 3,1% dari jumlah penduduk (Sumber: <http://www.depkop.go.id/>, diakses 14 Maret 2017). Badan usaha yang menunjang naiknya rasio tersebut salah satunya berasal dari Badan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Meningkatnya sektor kewirausahaan terutama dibidang UMKM juga turut dirasakan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam hasil Sensus Ekonomi tahun 2016, jumlah usaha non-pertanian mencapai 533,9 ribu usaha, mengalami peningkatan

sebesar 32,36 persen dalam kurun waktu 10 tahun terakhir (Sumber: http://yogyakarta.bps.go.id/website/brs_ind/brsInd-20160901140559.pdf, diakses pada 14 Maret 2017). Tingginya peningkatan sektor UMKM membuat pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam memenuhi kebutuhan manusia. Selain itu, mereka diharapkan mampu untuk menerapkan beberapa aktivitas promosi yang efektif dan efisien untuk dapat menjangkau pasar sasaran.

Kegiatan promosi dapat terdiri dari beberapa kegiatan seperti penyebaran brosur atau selebaran, pencetakan poster, baliho, logo, spanduk, dan juga melalui internet. Dewasa ini, fenomena promosi melalui internet sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar dan juga UMKM. Melihat pertumbuhan angka pengguna internet di Indonesia yang bertambah setiap tahunnya dapat menjadi kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media *online* sebagai media promosi produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada

calon konsumen. Karena selain biaya yang dikeluarkan lebih minim, media *online* juga mudah diakses di manapun, kapanpun, dan oleh siapapun, dan pesan yang disampaikan lebih cepat diterima oleh target sasaran.

Media *online* yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu *website* dan media sosial. Media sosial tidak hanya berguna sebagai wadah bersosialisasi saja namun media sosial sudah membantu para pengusaha mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang tidak tersedia untuk perusahaan mereka. Melalui media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka, menjalin hubungan kemitraan dengan perusahaan lain dan meningkatkan kontak perusahaan dengan konsumen dan distributor.

Shoes and Care adalah salah satu UMKM yang sangat lekat dengan promosi melalui media sosial. Jasa perawatan premium sepatu ini didirikan oleh Tirta Mandira Hudhi pada 12 Oktober 2013. Shoes and Care mengawali karirnya dari media *online*

dengan memanfaatkan *Blackberry Messenger* sebagai media pemasaran di tahun 2013. Dari beberapa akun media sosial yang dimiliki, akun media sosial Instagram @shoesandcare adalah akun yang paling dioptimalkan dari akun-akun lainnya. Hingga saat ini, akun Instagram @shoesandcare telah menggugah 3019 *posts* yang termasuk foto dan video dan memiliki lebih dari 59.400 pengikut (*followers*).

Aktivitas promosi melalui Instagram yang dijalankan oleh Shoes and Care membuat banyak menarik minat target sasaran dari berbagai daerah di Indonesia sehingga membuat Shoes and Care mampu menyebar 30 tokonya di 20 kota besar di Indonesia dan pelanggan mereka pun datang tidak hanya dari Indonesia, melainkan juga negara tetangga seperti Singapore dan Malaysia.

Setiap tahunnya pelanggan Shoes and Care mengalami kenaikan yang cukup pesat. Namun, pada bulan-bulan yang terdapat libur panjang seperti puasa dan Idul Fitri, jumlah pelanggan lebih rendah dibanding

bulan-bulan biasanya. Kehadiran Shoes and Care sebagai pionir pertama jasa perawatan sepatu premium ternyata juga mengundang berdirinya UMKM sejenis yang muncul dan menjadi kompetitor mereka, seperti SOC Clean, Soekaer, The Clean Bar, dan Rihen Shoes. Walaupun pihak Shoes and Care menyatakan bahwa tidak pernah mendata kompetitor di DI Yogyakarta, namun unculnya kompetitor-kompetitor tersebut membuat persaingan bisnis mulai dirasakan oleh Shoes and Care.

Alasan inilah yang membuat penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai seperti apa aktivitas promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Shoes and Care agar dapat menaikkan jumlah konsumen ditengah-tengah persaingan kompetitor-kompetitor sejenis yang juga memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media promosi mereka. Oleh karena itu, judul yang akan penulis angkat dalam penelitian ini adalah “Aktivitas Promosi Jasa Perawatan Premium Sepatu Shoes and Care

Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2017”.

KERANGKA TEORI

Promosi Online Jasa

Promosi merangkul semua kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaan suatu produk untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (Tjiptono, 2008 : 200). Promosi biasanya dilakukan secara konvensional, melalui media elektronik seperti televisi dan radio dan media cetak seperti majalah, brosur, baliho, dan lain-lain. Namun dewasa ini promosi sudah menggunakan konektivitas internet atau *online*. Promosi *online* memiliki fungsi mengelola bisnis di internet terkait dengan penjualan, pembelian, melayani

konsumen, dan kerja sama antara rekan bisnis.

Bentuk Aktivitas Promosi *Online*

Perlu diketahui bahwa promosi *online* pada dasarnya tidak memiliki perbedaan jauh dari promosi konvensional (*offline*). Jika pada promosi konvensional kita mengenal bauran promosi, maka di promosi *online* juga terdapat bauran promosi yang sama dan yang membedakan hanyalah medianya saja. Hal ini dikarenakan internet adalah *hybrid media*, yang memungkinkan bauran promosi *offline* juga digunakan pada promosi *online* (Belch dan Belch, 2004

496) Berikut adalah model bauran Promosi Mix



Instagram sebagai Media Promosi *Online*

Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan

pengguna media sosial khususnya, remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi Instagram sendiri tidak kalah populernya karena Instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto. Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. Instagram menyediakan *platform* dimana pengguna dan perusahaan dapat berkomunikasi secara umum (*publicly*) dan langsung (*directly*), membuat Instagram menjadi platform ideal bagi perusahaan atau brand untuk berhubungan dengan konsumen dan target konsumen (Bergström dan Bäckman, 2013 : 5). Untuk menjalankan promosi *online* melalui Instagram, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan berdasar elemen-elemen *social media marketing* (As'ad dan Alhadid, 2014 : 315-326). Indikator-indikator tersebut adalah :

1. *Online Communities*
2. *Interaction*
3. *Sharing of Content*
4. *Accessibility*
5. *Credibility*

Berpromosi melalui Instagram memiliki beberapa keuntungan yang dapat dijadikan sebagai faktor pendukung dalam berpromosi, antara lain (Nadaraja dan Yazdanifard, 2013:4):

1. Pengurangan Biaya (*Low Cost*)
2. Interaksi Sosial
3. Interaktivitas
4. Target Pasar
5. Pelayanan Konsumen

METODE

Berdasarkan paparan latar belakang dan rumusan masalah diatas termasuk kedalam pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Fokus pada penelitian ini yaitu aktivitas promosi jasa perawatan sepatu premium *Shoes and Care* melalui media internet seperti *website*, media sosial dan jejaring sosial dalam meningkatkan pelanggan tahun 2017.

Penelitian ini akan berlokasi di *Shoes and Care* Boediman Jr. yang beralamat di Jalan Bougenville, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Untuk mengumpulkan data dan informasi, penulis menggunakan melalui dua tahap yaitu wawancara dan dokumentasi. Informan yang diwawancarai oleh penulis yaitu: (1) Tirta Mandira Hudhi, *Owner* *Shoes and Care*, (2) Diaz Arta Gumilar, *Head of Marketing* *Shoes and Care*, (3) Pelanggan *Shoes and Care*, sebagai narasumber eksternal. Sedangkan, untuk tahap dokumentasi data diperoleh melalui kajian pustaka, beberapa teori-teori yang didapat dengan cara membaca buku, penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, bahan mata kuliah dan beberapa *website* di internet yang sesuai dengan penelitian serta data-data yang diperoleh dari narasumber-narasumber *Shoes and Care*.

Selanjutnya, setelah data dan informasi telah diperoleh penulis akan menganalisis data menggunakan teknik

analisis non statistik, yaitu analisis data kualitatif yang hanya menggambarkan atau memaparkan peristiwa tidak mencari hubungan antara variabel. Adapun tahap-tahap analisis data yang dilakukan oleh penulis yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, dan Menarik Kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data, penulis menggunakan Triangulasi Data dengan cara mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain.

PEMBAHASAN

Melihat keaktifan Shoes and Care menggunakan Instagram sebagai media promosi *online* mereka, secara tidak langsung mereka telah memenuhi elemen-elemen dari *social media marketing* (As'ad dan Alhadid, 2014 : 315-326). Elemen tersebut adalah :

1. *Online Communities*

Komunitas online dalam Instagram digambarkan sebagai *followers* yang mengikuti satu akun yang sama dikarenakan kesamaan minat yang mereka miliki. Shoes and Care berhasil mengumpulkan

sebanyak 59.400 *followers* Instagram yang terus bertambah setiap minggunya.

2. *Interaction*

Interaksi dalam Instagram Shoes and Care dapat dilihat melalui kolom komentar antar pihak mereka ke *followers*. Berdasarkan hasil wawancara ke beberapa konsumen sekaligus *follower* Shoes and Care, keputusan mereka untuk mengikuti Instagram Shoes and Care dikarenakan hasil interaksi dari konsumen yang sudah terlebih dahulu menjadi konsumen dan mengikuti Instagram Shoes and Care.

3. *Sharing of Content*

Sharing of content merupakan proses pertukaran individual, distribusi dan penerimaan konten dalam media sosial. Pihak Shoes and Care dalam hal berbagi konten memiliki jam-jam tertentu dalam mengunggah konten ke Instagram. Selain itu, agar konten yang dihasilkan dapat memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran target sasaran,

mereka menggunakan fotografer, videografer, dan grafik desainer khusus agar menghasilkan konten yang berkualitas.

4. *Accessibility*

Akses para *followers* untuk mendapatkan informasi dari Shoes and Care sangat mudah. Shoes and Care sangat terbuka bagi siapa saja untuk berbagi pengalaman dari testimonial dan bertanya seputar jasa yang mereka tawarkan di kolom komentar dan juga fitur pesan pribadi (*direct message*). Selain itu mereka juga menuliskan kontak langsung ke nomor telepon dan email untuk para *followers* yang ingin menjangkau mereka secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian juga, narasumber menyatakan bahwa dalam berpromosi di Instagram mereka tidak banyak mengeluarkan biaya. Hal ini sesuai dengan sifat dasar media sosial yang memiliki akses mudah dan tidak menghabiskan banyak biaya.

5. *Credibility*

Dalam membangun kredibilitas *followers* Instagram Shoes and Care, pihak mereka dalam mengunggah konten selalu berkomunikasi menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah untuk dipahami. Pada beberapa konten mereka juga menjelaskan mengenai beberapa jasa yang mereka sediakan. Selain itu, *followers* aktif yang berpartisipasi dalam membagikan pengalaman dengan Shoes and Care menjadi hal yang sangat membantu untuk meningkatkan kredibilitas calon-calon konsumen Shoes and Care.

Dari informasi yang diberikan oleh narasumber terdapat 3 faktor yang mendukung Instagram menjadi media promosi *online* yang efektif bagi Shoes and Care, ketiga faktor tersebut sesuai dengan keuntungan penggunaan *social media marketing* dalam dunia promosi (Nadaraja dan Yazdanifard, 2013:4).

1. *Low Cost*

Walaupun Shoes and Care memilih penggunaan iklan berbayar di Instagram, namun biaya yang

dikeluarkan tidak sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan jika ingin beriklan di televisi, radio atau media cetak lainnya secara berkala.

2. Interaksi Sosial

Interaksi sosial yang dihasilkan dari promosi *online* hampir sama dengan bentuk *viral marketing* atau yang disebut pemasaran viral. Bentuk *viral marketing* di Instagram Shoes and Care dapat ditemui pada foto testimonial yang diunggah ataupun yang di-*tag* oleh konsumen Shoes and Care sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Huang dkk (2009, dalam Nadaraja dan Yazdanifard, 2013:4), para konsumen memberi pertimbangan besar pada saran atau informasi yang dibagikan secara *online* dan menghabiskan lebih banyak waktu membaca ulasan yang melibatkan orang ketiga.

3. Interaktivitas

Dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi, Shoes and Care dapat meraih atau

menjangkau banyak target sasaran. Hal tersebut juga dibantu dengan adanya kemudahan interaktivitas para *followers* di Instagram. Semakin banyaknya *followers* pada suatu akun Instagram, maka semakin mudah juga perusahaan untuk menjangkau target sasarannya.

Aktivitas Promosi *Online* Shoes and Care melalui Instagram

Seluruh aktivitas promosi *online* yang dilakukan Shoes and Care melalui media Instagram penulis kelompokkan dalam elemen-elemen bauran promosi. Dalam melaksanakan aktivitas promosi *online*, Shoes and Care menggunakan elemen bauran promosi seperti berikut :

1. Periklanan *Online* (*Advertising Online*)

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan di tahun 2017, aktivitas periklanan yang dilakukan oleh Shoes and Care adalah dengan berlangganan Instagram Ads yang diunggah dua kali dalam sehari.

Selain itu, iklan *online* yang diunggah dalam akun Instagram Shoes and Care juga berupa foto-foto yang disertai *caption* promosi untuk menarik perhatian dari calon konsumen tersebut.

2. Penjualan Personal Online (Personal Selling Online)

Untuk menjalankan penjualan personal di Instagram, Shoes and Care memfokuskan pada penyampaian pesan dalam *caption* foto. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Setyaningrum (2015:235) bahwa dalam penjualan personal terdapat dua pihak yang masing-masing berusaha untuk memengaruhi satu sama lain. Hubungan saling memengaruhi ini dapat dilakukan di Instagram melalui fitur komentar.

3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat Online (Publicity and Public Relations Online)

Publisitas dan humas berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen juga calon konsumen dan menjalin hubungan baik antara

perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Aktivitas-aktivitas publisitas dan humas Shoes and Care sesuai dengan 3 tujuan dilakukannya publisitas dan humas, yaitu (Kusumastuti, 2002 : 20-21):

- a. Terpeliharanya dan terbentuknya sikap saling pengertian. Dengan memberikan informasi *treatment* dan pembukaan *store* baru, Shoes and Care bertujuan untuk mengajak *followers*-nya berkenalan lebih jauh mengenai usaha apa yang mereka jalankan dan dimana saja bisa *store-store* Shoes and Care bisa ditemui.
- b. Menjaga dan membentuk saling percaya. Untuk menciptakan sikap percaya calon konsumen dan konsumen pada jasa perawatan premium sepatu, Shoes and Care sering mengunggah foto-foto hasil perawatan, testimonial, dan juga memberikan kartu

garansi kepada para konsumen.

- c. Memelihara dan menciptakan hubungan yang baik. Tujuan humas yang terakhir ini ditunjukkan oleh unggahan foto-foto disertai *caption* yang berisi ucapan pada hari-hari besar seperti Idul Fitri, Natal, dan lain-lain kepada para *followers* Instagram Shoes and Care.

4. Penjualan Langsung Online (Direct Marketing Online)

Dalam aktivitas penjualan langsung, pemasar berusaha untuk berkomunikasi kepada target sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Aktivitas penjualan langsung termasuk yang paling jarang dilakukan di Instagram dikarenakan aktivitas ini kurang cocok untuk diterapkan dalam media Instagram. Narasumber juga mengatakan penjualan langsung sudah ada medianya sendiri, yaitu *Official Line Account* (Line@) dikarenakan

lebih bersifat pribadi dan tidak umum.

5. Promosi Penjualan Online (Sales Promotion Online)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 1997 : 257). Hasil wawancara oleh narasumber membuktikan bahwa Shoes and Care membagikan intensif kepada para *followersnya* berupa potongan-potongan harga atau promo *treatment* pada hari-hari atau *event* tertentu. Selain memberikan promo *treatment* dan juga diskon harga, aktivitas *sales promotion* melalui Instagram yang dilakukan oleh Shoes and Care adalah mengadakan lomba-lomba serta *giveaway* yang melibatkan konsumen untuk aktif menggunakan jasa perawatan premium sepatu ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, yang meliputi data, fakta, dan informasi, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

Dari beberapa media *online* yang dijadikan sebagai media promosi oleh Shoes and Care, Instagram dianggap paling efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Meskipun belum pernah dilakukan evaluasi untuk menilai apakah aktivitas promosi melalui media Instagram sudah efektif atau belum, pihak Shoes and Care menilai keefektifan Instagram melalui jumlah dan keaktifan pengikut Instagram Shoes and Care lebih besar dibandingkan media *online* lainnya.

Sales promotion menjadi aktivitas promosi *online* yang paling sering dilakukan oleh Shoes and Care di Instagram. Sedangkan *Direct Marketing* tidak dilakukan di Instagram melainkan di Line@ karena fitur Instagram yang kurang memadai untuk melakukan penjualan langsung. Penulis juga menyimpulkan beberapa faktor

yang mendukung Instagram menjadi media promosi *online* Shoes and Care antara lain *low cost*, interaksi sosial, dan interaktivitas.

SARAN

Adapun beberapa saran yang dapat penulis ajukan kepada pihak Shoes and Care adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Shoes and Care melakukan evaluasi dalam setiap aktivitas promosi *online* melalui Instagram berikutnya. Hasil dari evaluasi ini nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk merancang strategi baru.
2. Bentuk aktivitas kehumasan dan publisitas di Instagram sebaiknya juga dilakukan kepada media atau sesama rekan kerja. Misalnya, untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan media yakni dengan memberi ucapan selamat ulang tahun atau hari besar khusus kepada media yang berkerja sama dengan Shoes and Care.

Adapun beberapa saran yang diperhatikan bagi penelitian selanjutnya adalah:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan aktivitas promosi jasa melalui Instagram yang dilakukan secara optimal dengan memanfaatkan bacaan data statistik akun Instagram *For Business*
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yakni dalam program studi Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

As'ad, H. Abu-Rumman dan A.Y. Alhadid. 2014. *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. Jordan: Review of Integrative Business & Economics Research

Belch, George Edward & Michael Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective*. San Diego University

Bergström, Thamwika dan Lisa Bäckman. 2013. *Marketing and PR in*

Social Media: How The Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships. Stockholm: Stockholm University

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Terjemahan Jaka Wasana)*. Jakarta: Salemba Empat

Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia dan Lembaga Penelitian UMM

Nadaraja, Rubathee dan Dr. Rashad Yazdanifard. 2013. *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*. Kuala Lumpur: Southern New Hampshire University

Setiyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Tilaar, Martha. 2012. *Pengembangan Kreativitas dan Entrepreneurship Dalam Pendidikan Nasional*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset

Website :

<http://www.depkop.go.id/>

http://yogyakarta.bps.go.id/website/brs_ind/brsInd-20160901140559.pdf

