

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

Strategi Promosi Media Instagram Kaos Polos Yogyakarta Dalam Menarik Minat

Konsumen Pada Tahun 2017

Oleh:

Muh Abdul Aziz Nur Zaman

20140530120

Yang disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc.

NIP : 19701122199702 163 051

**STRATEGI PROMOSI MEDIA INSTAGRAM KAOS
POLOS YOGYAKARTA DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN PADA TAHUN 2017**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana
Strata - 1 (S1)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh

MUH ABDUL AZIZ NUR ZAMAN

20140530120

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

2018

**STRATEGI PROMOSI JAM TANGAN KAYU JK WATCH
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Muhammad Irfan Afianto

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto

Bantul Yogyakarta

Alamat Email: muhammad.irfan.2014@fisipol.umy.ac.id

ABSTRAK

Kaos Polos Jogja merupakan salah satu dari sekian banyak clothing line yang berada di Kota Yogyakarta. Kaos Polos Jogja mulai berdiri pada bulan September tahun 2013. Dalam memasarkan produknya, Kaos Polos Jogja menggunakan media instagram dalam menarik minat pembeli. Penelitian ini mencoba mengkaji upaya yang dilakukan Kaos Polos Jogja dalam strategi promosi menggunakan media sosial instagram untuk menarik minat pembeli. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana hasil dari penelitian ini mencoba menjelaskan atau memaparkan strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Kaos Polos Jogja. Sumber data dalam penelitian ini merupakan wawancara dan dokumentasi berupa arsip arsip yang berkaitan dengan promosi melalui instagram. Adapun wawancara dilakukan terhadap dua informan. Hasil Penelitian menunjukkan efektivitas kegiatan promosi melalui sosial media instagram dapat dilihat dari pengelolaan fitur yang tersedia. Misalnya dalam penyusunan informasi profil, menata tampilan foto, serta memperhatikan jadwal dan jam untuk posting foto karena ini akan berpengaruh terhadap postingan yang muncul di akun para followers. Selain itu fitur instastory dapat digunakan sebagai album digital untuk menunjukkan testimoni, new arival dan produk yang masih tersedia. Selanjutnya Kaos Polos YK juga menggunakan tagar (#) yang sedang trend untuk menghubungkan pengguna instagram yang bukan followernya terhadap produknya sehingga dijangkau oleh calon pelanggan.

Kata Kunci: Strategi promosi, Instagram, Kaos Polos Jogja

Industri fashion di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat dan tidak ada habisnya. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya (Rachmawati, 2013).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), selama periode tahun 2011-2015 ekspor fashion Indonesia mengalami tren positif sebesar 12,4 persen, dengan negara tujuan ekspor utama Amerika Serikat, Singapura, Jerman, Hongkong, dan Australia. Selama periode Januari-November 2014, data ekspor fashion mencapai 12,79 miliar dollar AS, meningkat 0,5 persen dibandingkan nilai ekspor periode sebelumnya. Melihat potensinya yang begitu besar terhadap perekonomian Indonesia, sektor fashion Indonesia dengan kekuatan lokalnya dapat terus dikembangkan sehingga menjadi pusat mode di kawasan regional,

serta memainkan peranan penting di tingkat global (Kompas, diakses pada 28 Juni 2018).

Berkembangnya industri/bisnis fashion juga bisa dilihat dari banyaknya outlet dan toko yang menjual berbagai jenis pakaian. Dengan ragam yang begitu banyak tentunya dibutuhkan usaha yang matang dalam mempromosikan produk fashion yang dijual. Penggunaan media baru menjadi alternative untuk menarik minat pembeli. Tidak dapat dipungkiri dunia yang semakin informatif, menarik, sekaligus mudah diakses menjadikan media baru sebagai sarana komunikasi, hiburan, serta berita yang dapat dinikmati dalam genggam tangan. Salah satu bentuk media baru yang digemari saat ini yaitu social media. Promosi door to door atau mulut ke mulut dipermudah dengan hadirnya media sosial. Sebagian pakar telekomunikasi juga melihat adanya peluang yang menjanjikan setelah meluasnya media sosial. Tidak bisa dipungkiri bahwasanya promosi mulai dipermudah dengan bantuan internet melalui media sosial.

Banyaknya pengusaha menengah yang tertolong berkat social media yang menjadikan alat promosi ini digandrungi oleh setiap pebisnis. Manisnya buah hasil perkembangan teknologi

dirasakan pada setiap pengusaha. Tak heran banyak aplikasi jual-beli online yang telah beredar dimasyarakat. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan MySpace dikenal dan dijadikan sarana bertukar informasi oleh masyarakat luas. Salah satu yang terkenal ditengah masyarakat adalah penggunaan media social Instagram sebagai sarana media promosi yang cukup efektif.

Dapat dikatakan Instagram merupakan jembatan ajaib yang mampu mempermudah pebisnis untuk mengenalkan produknya. Instagram adalah salah satu pelopor promosi bisnis modern berbasis social media yang sukses mengantarkan pebisnis dari berbagai kalangan memperluas jangkauan pasarnya. Peningkatan jumlah omzet terlihat sebagai efek bola salju yang dinanti oleh setiap pebisnis.

Salah satu usaha fashion yang cukup eksis hingga saat ini adalah Kaos Polos Yogyakarta. Usaha ini merupakan salah satu dari sekian banyak clothing line yang berada di Kota Yogyakarta. Kaos Polos Yogyakarta mulai berdiri pada bulan September tahun 2013. Usaha ini dirintis oleh Laksintya dengan mengusung produk – produk fashion yang tidak lekang oleh waktu. Kaos Polos Yogyakarta menawarkan banyak pilihan model baju polos

diantaranya yang berbentk T-Shirt dengan beberapa motif, Sweater, Simple Dress dan T-Shirt tangan panjang. Kaos Polos Jogja dapat dikatakan cukup unik karena dapat bertahan diindustri ini dengan konsisten menjual jenis produk yang sama dalam kurun waktu hampir tujuh tahun.

Ditengah ketatnya persaingan bisnis fashion yang ada di Yogyakarta, Kaos Polos Jogja mampu bertahan bahkan semakin dikenal oleh konsumen. Konsumen Kaos Polos Jogja semakin beragam, tidak hanya berasal dari Yogyakarta, tetapi juga kota-kota lainnya, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan bahkan dari luar jawa. Fakta ini juga didasarkan pada strategi promosi yang giat dilakukan oleh Kaos Polos Yogyakarta. Selain promosi konvensional seperti dari mulut ke mulut, Kaos Polos Yogyakarta juga menggunakan strategi promosi online yang memang sangat dekat dengan target pasar yaitu kaum milineal. Hal ini dapat terlihat dari jumlah followers akun instagram Kaos Polos Jogja yang cukup banyak hingga mencapai 15.800 followers atau pengikut.

Jika dilihat dari perkembangan bisnis Kaos Polos Yogyakarta, tentunya tidak terlepas dari perkembangan strategi

promosi yang digunakan. Salah satunya melalui platform media online sebagai media promosi yang diandalkan. Melalui platform instagram sebagai media promosi, Kaos Polos Yogyakarta tidak hanya memusatkan perhatian pada pemasaran produk saja tetapi lebih pada pemasaran keunikan motif produk yang ditawarkan kepada calon konsumennya. Hal ini terbukti dapat menarik minat calon konsumen sebagai target pasar. Berdasarkan data penjualan dari Kaos Polos pertahunnya mencapai ratusan juta bahkan pada tahun 2017 mencapai 1.8 milyar.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi media Instagram yang telah digunakan Kaos Polos Yogyakarta dalam menarik minat konsumen pada Tahun 2017?

Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Menurut Cangara (2013:86) strategi merupakan konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art Of General*) atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Sedangkan menurut Kotler (2008: 45) strategi merupakan rangkaian langkah yang diambil seseorang untuk memutuskan yang harus di kerjakan berbagai situasi. Selanjutnya Kotler (2008: 46) menyatakan bahwa strategi promosi adalah salah satu dari elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, dan biasanya untuk menentukan proportion personal selling, iklan, dan promosi penjualan.

a. Analisis Strategi Promosi Online

Bagi setiap perusahaan telah disediakan berbagai macam pilihan metode dan strategi promosional yang dapat dimanfaatkan guna berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisasi. Cangara (2013: 69) menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan

layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan komunikasi membantu menentukan bagaimana iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas/hubungan masyarakat digunakan dalam program pemasaran, yang menggambarkan bahwa promosi sebagai sub strategi dalam pemasaran.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan memunculkan konsep pemasaran baru. Para pemasar yang biasa memasarkan produknya melalui media konvensional kini mulai menggunakan internet sebagai media pemasaran. Internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Internet menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan di manapun. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2008:24).

Gunelius (2011: 45) menyatakan bahwa dalam pemasaran yang dilakukan di internet, terdapat beberapa media online yang

sering digunakan, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Website dan media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media online memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Dapat diketahui bahwa internet merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi, dengan mudah dan cepat yang hasilnya banyak pengetahuan yang diperoleh, sehingga dapat dicapai sumber daya manusia yang berkualitas. Melalui Media Internet aktivitas promosi menjadi milik semua orang, setiap orang bisa melakukannya, atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi menyebar, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja, kapan saja, asalkan terhubung dengan internet setiap orang bisa berpromosi tanpa melibatkan biro iklan, karena dalam internet setiap orang bisa saling terhubung dalam social media, forum atau komunitas (Evan, 2008: 33).

b. Perencanaan Promosi Online

Salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Diperlukan strategi dalam aktivitas promosi yang dilakukan melalui internet, yaitu melalui enam tahapan (Fisher, 2004:361).

Dalam aktifitas promosi ada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, beberapa hal yang dijadikan tolak ukur sebagai penentu tujuan dari aktifitas promosi, didasarkan pada masing masing medianya. Pada *internet* menurut Cravens & Piercy (2006:373) terdapat empat hal yang menjadi tujuan dari aktifitas promosi melalui *internet*.

c. Konsep Social Media

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merk mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. Sosial media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42).

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010:2).

Pemasaran media sosial atau sering disebut social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merk, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti sebagai berbagi blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10). Penggunaan media sosial secara efektif sebagian bergantung pada kegiatan yang dipilih dan campuran dari saluran sosial dan tradisional yang menarik bagi audiens atau yang reseptif. Dengan kata lain, penggunaan teknologi media sosial yang efektif dan kontrol pada dasarnya adalah masalah integrasi (Evans, 2008:44).

2. Bauran Promosi

Menurut Kotler (2008: 43) mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut: “Bauran promosi adalah seperangkat alat promosi yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran Promosi adalah seperangkat alat taktis promosi yang dapat dikendalikan dan dikombinasikan dengan tujuan agar dapat menghasilkan tanggapan yang baik dari pasar sasarnya”.

Kotler (2008: 45) menjelaskan bahwa ada 4 komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang disebut 4 P.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk penyampaian atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaan produk sehingga akan mendorong konsumen membeli produk. Berhasil tidaknya promosi dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan (Kotler, 2007:278).

Metode Penelitian

Penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Media Instagram Kaos Polos Yogyakarta Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Tahun 2017.” menggunakan metodologi deskriptif kualitatif sebagai sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau orang orang dan perilaku yang dapat diamati dan bukan angka-angka (Moleong,2001:3).

Agar penelitian mendapatkan sebuah data yang akurat, peneliti akan menggunakan teknik Wawancara mendalam digunakan untuk menyelidiki persoalan biografi seseorang, penilaian oleh masyarakat bagaimana mereka merasakan, melihat, terhadap persoalan yang sedang terjadi, sikap, pendapat, dan emosi terhadap permasalahan. Syarat seorang informan yaitu harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Moleong, 2012:132). Dan kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen divisi marketing, laporan tahunan. Peneliti juga menggunakan penelusuran

data-data online. Penelusuran dilakukan melalui media internet seperti internet, yang menyediakan fasilitas online sehingga memungkinkan peneliti dapat memperoleh data informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2013:125). Adapun informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Owner* Kaos Polos YK, *Photographer* Kaos Polos YK

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Analisa Kualitatif yaitu analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder dalam bentuk utama dan tidak menggunakan kaidah-kaidah statistik. Tujuan analisis data menurut Moleong (2012: 91).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep promosi yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk memberikan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta untuk mencapai suatu kepuasan terkhusus untuk memunculkan rasa kepercayaan bagi

pelanggannya. Dalam hal ini Kaos Polos Jogja menerapkan konsep pemasaran seperti yang disampaikan oleh Phillip Kotler dalam meningkatkan kepercayaan dan omzet penjualan khususnya di Kota Yogyakarta.

Kaos Polos Jogja sebagai salah satu bidang usaha yang menyadari pentingnya perencanaan promosi yang mengikuti perkembangan jaman. Dalam hal ini telah memperhatikan keberadaan media social sebagai salah satu alternative dalam mempromosikan bidang usahanya. Hal ini terbukti dengan adanya akun media social khusus yang digunakan Kaos Polos Jogja untuk promosi.

Hal ini serupa dengan yang diungkapkan oleh Gunelius (2011: 45) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran yang dilakukan di internet, terdapat beberapa media online yang sering digunakan, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Website dan

media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media online memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Dapat diketahui bahwa internet merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi, dengan mudah dan cepat yang hasilnya banyak pengetahuan yang diperoleh, sehingga dapat dicapai sumber daya manusia yang berkualitas.

Apa yang dilakukan Kaos Polos Jogja dalam melakukan Segmentasi sudah cukup efektif, dimana jika kita melihat teori yang diutarakan fisher (2004: 361), untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk biasanya dilakukan dengan tiga cara, dimana diantaranya adalah Melalui pengalaman dimana perusahaan mengetahui siapa siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya di internet.

Proses selanjutnya yang dilakukan oleh Kaos Polos Jogja adalah menentukan tujuan dari kegiatan promosi tersebut. Menurut Fisher (2004: 361). Penggunaan medium yang berbeda yaitu internet berarti adanya penawaran tujuan-tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan tujuan tersebut dapat dicapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda ini, baru setelahnya membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktifitas promosi tersebut.

Selain itu pemfokusan penggunaan media social sebagai media promosi selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh Ustadiyanto (2002: 15-21). Dimana menyampaikan bahwa media internet memiliki keistimewaan dan keunggulan bila dibandingkan media konvensional lainnya.

Tahapan penting selanjutnya yang dilakukan oleh Kaos Polos Jogja adalah melaksanakan strategi promosi yang telah direncanakan sebelumnya. Menurut Fisher (2004: 361), setelah isi pesan dipikirkan dan dibuat, kemudian perusahaan harus siap melakukan distribusi. Seperti melakukan pembelian akan media placement atau dengan bekerja sama dengan perusahaan lain. Kemunculan internet dan semakin berkembangnya teknologi digital, perusahaan dapat memanfaatkan media yang sangat simpel dan sangat efisien ini.

Evaluasi kegiatan merupakan tahapan yang pasti selalu dalam pelaksanaan kegiatan. Evaluasi program adalah proses untuk mengetahui apakah tujuan dari suatu kegiatan telah terealisasikan. Menurut Mulyatiningsih (2011:114-115), evaluasi program dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan sumbangan program terhadap pencapaian tujuan organisasi. Hasil evaluasi ini

penting untuk mengembangkan program yang sama ditempat lain. Selain itu evaluasi Mengambil keputusan tentang keberlanjutan sebuah program, apakah program perlu diteruskan, diperbaiki atau dihentikan.

Model-model evaluasi yang satu dengan yang lainnya memang tampak bervariasi, akan tetapi maksud dan tujuannya sama yaitu melakukan kegiatan pengumpulan data atau informasi yang berkenaan dengan objek yang dievaluasi. Selanjutnya informasi yang terkumpul dapat diberikan kepada pengambil keputusan agar dapat dengan tepat menentukan tindak lanjut tentang program yang sudah dievaluasi.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi tentunya tidak luput dari proses evaluasi. Kesadaran konsumen terhadap media perlu dilihat dalam mengukur bagaimana sebuah pesan yang terdapat pada media dapat sampai kepada konsumen

tersebut. Kesadaran ini menurut Shore dalam Samsi (2005) adalah kegiatan mendengarkan, melihat, membaca, atau secara lebih umum memberikan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi yang dilakukan Kaos Polos Jogja melalui instagram, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Kaos Polos Jogja dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan omzet penjualan yang disebabkan oleh meningkatnya minat pembelian.

Efektivitas kegiatan promosi melalui sosial media instagram yang dilakukan Kaos Polos Jogja dapat dilihat dari tindakan atau aktivitasnya mengelola fitur yang tersedia.

Misalnya dalam penyusunan informasi profil yang tegas dan mudah dipahami hal ini akan memudahkan bagi pelanggan maupun calon pelanggan dalam mendapatkan informasi penjual produk serta produk yang ditawarkan, menata tampilan foto dengan menggunakan background foto yang menarik untuk dilihat, serta memperhatikan jadwal posting foto dan menggunakan tagar (#) yang sedang trend karena ini akan berpengaruh terhadap postingan yang muncul di akun para followers dan di explore akun yang bukan dari follower Kaos Polos Yogyakarta.

Selain itu Kaos Polos YK memanfaatkan fitur instastory menjadi album yang dibagi atas tiga jenis, new arival untuk menunjukkan koleksi produk baru yang ditawarkan, testimoni untuk menunjukkan bukti transaksi dengan pelanggan pelanggan sebelumnya guna untuk membangun kepercayaan dengan

pelanggan baru, serta restok untuk produk-produk yang telah habis terjual.

Efektivitas kegiatan promosi melalui sosial media instagram yang dilakukan Kaos Polos Jogja dapat dilihat dari tindakan atau aktivitasnya mengelola fitur yang tersedia. Misalnya dalam penyusunan informasi profil yang tegas dan mudah dipahami hal ini akan memudahkan bagi pelanggan maupun calon pelanggan dalam mendapatkan informasi penjual produk serta produk yang ditawarkan, menata tampilan foto dengan menggunakan background foto yang menarik untuk dilihat, serta memperhatikan jadwal posting foto karena ini akan berpengaruh terhadap postingan yang muncul di akun para followers.

Selain itu penting bagi pemasar atau marketing untuk menggunakan tagar (#) yang sedang trend sehingga postingan

yang disebarluaskan dijangkau oleh calon pelanggan. Untuk mendukung keberhasilan promosi melalui sosial media instagram Kaos Polos Jogja menggunakan beberapa media promosi lainnya, misalnya dengan melakukan diskon dan pemberian bonus yang diposting pada akun instagram dengan suatu syarat tertentu. Hal ini sangat efektif untuk meningkatkan minat beli target konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bungin, B. 2013. *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Cohen, Louis and Lawrence Manion. 2011. *Research Method in Education*. London: Routledge
- Cravens, David & Piercy, Nigel. 2006. *Marketing Strategic*. 9th Edition, Singapore: Mc Graw-Hill companies co.
- Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing, An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing
- Fisher, R. J., Mohammed, R. A., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. 2004. *Internet Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Sosial Media Marketing*. United States: McGrae-Hill Companies.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Moleong, Lexy J. 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan penjualan melalui social media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2012. *Dasar-Dasar Publik Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta

Ustadianto, Riyeke. 2002. *E-Business Plan, Perencanaan, Pembangunan dan Strategi Bisnis di Internet*. Yogyakarta: Andy.

Jurnal

Paramitha, Cindy Rizal Putri, 2011. “Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner”. **Thesis**, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.