

STRATEGI PROMOSI ONLINE MAKARONI HUHHAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI INSTAGRAM TAHUN 2017

OLEH :

LIGA DAMEINDRA

2008050014

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta, 2018

ABSTRACT

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-qualitively.

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*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis camilan dari makaroni semakin ketat. Makaroni merupakan jenis makanan tradisional yang dibuat dari bahan berupa gandum jenis durum (*durum wheat*), tepung terigu dan air. Gandum jenis ini digunakan untuk membuat produk-produk pasta, seperti makaroni, spageti, dan produk pasta lainnya (Azrai, Andayani, & Talanca, 2016). Makaroni dapat pula diberi tambahan perasa sesuai selera. Makaroni dapat diolah kembali secara instan dengan aneka rasa sesuai selera sehingga menghasilkan produk-produk olahan kreatif berbahan makaroni. Sejumlah *brand* makaroni yang memperebutkan pasar penggemar camilan makaroni yaitu Makaroni Ngehe, Makaroni Factory, Makaroni Huhhah dan Macco Makaroni. Makaroni Ngehe berada pada posisi paling atas dalam omset penjualan hingga mencapai Rp 3 milyar perbulan pada tahun 2016 (JULIANTO dalam <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/24>, diakses 20 Juli 2018).

Makaroni sedang menjadi camilan yang banyak digemari sehingga begitu mudah mendapatkan pasar. Peluang besar bisnis makaroni telah mengundang pemain-pemain lain seperti Makaroni Factory, Makaroni Huhhah dan Macco Makaroni serta produk-produk makaroni sejenis yang tidak begitu dikenal. Makaroni Ngehe dirintis mulai tahun 2013 hingga kini telah menyebar di berbagai kota yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, hingga Yogyakarta. Pada tahun 2017, sudah ada 30 outlet. Desain outlet dibuat seakan menarik generasi muda, dengan tampilan dan warna merah yang mencolok membuat siapa saja yang melihatnya penasaran ditambah untaian kata Ngehe yang terpampang didepan outlet. Sejak bulan Agustus 2017, setiap outlet rata-rata mencapai omset Rp 3 sampai 5 juta. Omset perbulan kurang lebih Rp 3 miliar per bulan, padahal setahun sebelumnya baru Rp 1

milyar. Ngehe termasuk market leader bagi brand makaroni lainnya seperti Makaroni Factory dan Macco Makaroni. Huh-hah termasuk pendatang baru dibandingkan Ngehe yang lebih dulu ada sejak 2013.

Media online terutama media sosial dipilih karena media ini mampu menampilkan bauran promosi sekaligus sebagaimana pada promosi *offline*. Menurut Rangkuti (2009: 228) promosi online menampilkan *advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, dan personal selling*. Produk yang dipasang pada *wall* facebook memperlihatkan bahwa produk bersangkutan sedang diiklankan. Semakin banyaknya orang yang terjun dalam bisnis makaroni, maka persaingan pasti terjadi. Untuk mencapai target penjualan, dibutuhkan kreativitas dan inovasi dari pelaku usaha guna mendapatkan konsumen lebih banyak lagi. Oleh karena itu perlu ada upaya mengkomunikasikan makaroni kepada masyarakat konsumen. Media sosial seperti facebook, twitter, IG maupun promosi online lainnya menjadi keharusan agar produknya cepat menjadi viral. Makaroni menjadi viral ketika banyak orang yang bersedia menyampaikan pesan yang sedang dipromosikan. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang gampang diakses oleh semua orang. Pesan promosi mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya. Hanya pesan yang diingat dan menarik untuk disampaikan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena viral marketing. Brand yang unik, tampilan gambar, kemasan produk yang unik dan iklan unik yang ditayangkan di media sosial diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat konsumen untuk menceritakan atau berbagi cerita tentang camilan yang terbuat dari makaroni ini.

Penggunaan media sosial sangat tepat karena media ini semakin familiar di semua lapisan masyarakat, terutama kalangan generasi muda. Bahkan media sosial telah menjadi

media komunikasi sehari-hari. Dengan adanya facebook, twitter, blog maupun instagram maka setiap individu dapat terhubung dengan jejaring sosial di dunia maya.

Persaingan ketat antar pelaku bisnis makaroni tidak menyurutkan peluang bisnis maupun capaian target Makaroni Huhhah. Seperti para pesaingnya, Makaroni Huhhah melakukan komunikasi pemasaran melalui facebook, instagram, twitter, kaskus, blog dan iklan di tokopedia. Promosi melalui media online dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dengan biaya sangat murah dibandingkan dengan promosi melalui media cetak. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Makaroni Huhhah membuahkan hasil terbukti dengan capaian target penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Keberhasilan komunikasi pemasaran Makaroni Huhhah menarik untuk diteliti karena brand ini mampu mendapatkan ceruk pasar yang masih besar di tengah dominasi *brand* sejenis yang jauh lebih besar yaitu Makaroni Ngehe. Fakta ini menarik peneliti untuk meneliti strategi promosi online Makaroni Huhhah dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2017.

Penelitian tentang promosi melalui instagram menarik untuk diteliti karena Instagram lebih menarik untuk promosi karena mampu menampilkan gambar dengan kualitas yang lebih baik dan jumlah lebih banyak. Instagram paling banyak digunakan baik oleh produsen makanan maupun oleh calon konsumen atau pembeli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan cara menafsirkan fenomena yang terjadi. Metode ini hanya terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya, sehingga

bersifat sekadar mengungkapkan fakta. Penelitian ini akan mendeskripsikan strategi promosi online Makaroni Huhhah Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan wawancara mendalam untuk mencari informasi umum yang akurat tentang strategi promosi melalui media online. Seperti dijelaskan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu bagian yang terpenting dari setiap penelitian dan dilakukan untuk memperoleh informasi dengan bertanya langsung kepada informan. Wawancara dilakukan berdasarkan pada interview guide. Wawancara ditujukan kepada:

- 1) Owner dan Staf Makaroni Huhhah
- 2) Manajer Makaroni Huhhah

Pengambilan informan dilakukan secara *purposive* yaitu informan diambil dengan sejumlah pertimbangan tertentu, di antaranya mengetahui strategi promosi makaroni Huhhah dan ikut menjalankan strategi promosi tersebut sehingga informan yang tepat yaitu owner, staf dan pemilik gerai makaroni Huhhah. Sedangkan informan dari pelanggan didapatkan dengan mempertimbangkan pelanggan tersebut terpapar oleh promosi online melalui instagram.

b. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subyek yang diteliti. Observasi dilakukan untuk

melengkapi dan menambah hasil pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi (Rakhmat, 2003:35).

Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif deskriptif (Mulyana, 2003: 18). Teknik analisis deskriptif dengan cara menggambarkan strategi promosi melalui media online secara komprehensif (keseluruhan selengkapnya secara tepat, aktual dan relevan). Data yang diperoleh, dibaca, diedit dan dianalisis kemudian diperoleh suatu kesimpulan yang signifikan. Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan data guna menjawab permasalahan yang diteliti. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *interaktif models of analysis* atau analisis interaktif (Matthew & Huberman, 1992: 17). Penelitian ini bergerak diantara empat komponen data, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Aktifitas ketiga komponen tersebut bukanlah linear, namun lebih merupakan siklus dalam struktur kerja interaktif.

Data yang hendak dianalisis harus data yang absah yaitu valid dan layak dipercaya. Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi data, yaitu suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu (Moleong, 2006: 178). Guna memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan maka dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi data, yaitu berdasar sumber, penyidikan, berdasar teori tertentu dan metode (Moleong. 2006: 112). Triangulasi yang dipilih adalah triangulasi sumber sehingga dalam menguji keabsahan data dilakukan hanya dengan membandingkan data dari satu

sumber dengan sumber yang lainnya.

Data tentang promosi online diuji keabsahannya dengan membandingkan informasi yang didapat dari owner dengan data dari pemilik gerai maupun pelanggan. Alasannya, ketertarikan konsumen tidak hanya dari informasi secara online saja, tetapi juga dari kinerja para pegawai dan pemilik gerai. Data tentang peningkatan hasil promosi diuji keabsahannya dengan membandingkan data yang didapat dari wawancara dengan data yang tercatat pada dokumen perusahaan. Penelitian ini berlokasi kantor pusat manajemen Makaroni Huhhah serta beberapa gerainya di Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Postingan untuk beriklan

Tujuan iklan menurut Sulaksana (2003: 91-93) terbagi ke dalam tiga kategori yaitu iklan informatif, iklan persuasif, dan iklan untuk mengingatkan. Iklan informatif bertujuan untuk merangsang permintaan awal. Iklan persuasif bertujuan membangun preferensi pada merek tertentu.

Iklan di instagram dilakukan Huhhah dengan cara memposting dan memberikan *caption* pada postingannya. Iklan bertujuan untuk mengenalkan produk baru sekaligus mengingatkan kepada publik dalam hal ini adalah para follower Huhhah yang berjumlah 2000 follower agar tetap mengingat atau membeli kembali produk Huhhah.

Iklan informatif bertujuan untuk merangsang permintaan awal. Biasanya dilakukan untuk peluncuran produk atau jenis produk. Iklan jenis ini sering dilakukan Huhhah yang kaya dengan variasi rasa.

Iklan persuasif bertujuan membangun preferensi pada merek tertentu. Iklan jenis ini dilakukan ketika terjadi persaingan. Isi persaingan umumnya merangsang konsumen untuk membandingkan dengan produk merek lain. Huhhah memposting iklan yang menyatakan @makaronihuhhahjogja lebih enak daripada Nge**. Publik akan tahu bahwa yang dimaksud Nge** adalah Makaroni Ngehe yang merupakan *market leader* camilan makaroni di Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan pendapat Durianto (2004:54) yang mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kita sering mendengar istilah brandawareness, asal mula kata brand awareness sendiri adalah dari persaingan ketat, brand yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan brand baru sehingga mempunyai kekuatan merek (*Brand Equity*).

Iklan yang bertujuan mengingatkan kepada pelanggannya bahwa mereka telah memilih produk yang tepat. Caranya yaitu dengan memposting repost dari konsumen untuk menunjukkan pada publik bahwa banyak orang merasa cocok dengan cita rasa camilan dari Huhhah.

Postingan @makaronihuhhahjogja yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk, mengingatkan tentang produk maupun untuk maksud persuasi ternyata tidak berhasil menarik perhatian *followers*nya. Temuan penelitian menunjukkan jumlah like maupun komentar di setiap postingannya ternyata tidak lebih dari 1% dari jumlah *followers*. Hal ini mungkin dampak dari @makaronihuhhahjogja tidak menggunakan instgram adv yang biasa dipakai untuk bisnis.

Meskipun bukan menggunakan instagram bisnis, Huhhah tetap dapat mengiklankan produknya melalui postingan yang disertai dengan hashtag agar lebih banyak publik yang mengetahui produk Huhhah. *Hashtag* merupakan sebuah fitur Instagram yang digunakan untuk memudahkan pengguna Instagram mencari gambar yang diinginkan pada kolom *search*.

Hashtag yang populer dan banyak dipakai oleh pengguna memiliki kelemahan. Jumlah unggahan selalu meningkat setiap harinya sehingga besar kemungkinan gambar yang diunggah dengan *hashtag* tersebut cepat tertimbun oleh unggahan dari pengguna lain. Namun keuntungannya, jika menggunakan hashtag tersebut, lebih besar kemungkinan semakin banyak orang yang melihat gambar yang diunggah. Sebagian besar pengguna Instagram yang mengetahui kekurangan dan kelebihan tersebut pada akhirnya menyiasati dengan cara memberikan banyak hashtag pada satu unggahan. Misalnya, Huhhah menggunakan 5 hashtage untuk satu postingan yaitu: #cemilam, #resellercemilan, #cemilanpedas, #mielidikekinian dan #jajananjadul. Pada kesempatan lain, Huhhah memposting gambar produk dengan menyertakan 28 hashtag berikut:

#kulinerjogja	#igfood	#mouthwatering
#makandijogja	#instafood	#l4l
#jogjaculinary	#foodgasm	#yogyakarta
#jogjafood	#foodpics	#yummy
#kulineryogya	#followme	#kulineraddict
#javafoodie	#foodstagram	#streetfoodjogja
#f52grams	#greatfoods	#explorejogja
#ceritamakan	#eeeeeats	#indonesiafood
	#instalike	#kulinerindonesia
	#WTFoodies	#mouthgasm

Iklan Huhhah tidak hanya ditentukan oleh hashtag tetapi juga kualitas dari postingan maupun *caption*-nya agar iklan menarik minat dan mengarahkan publik yaitu para follower untuk melihatnya. Postingan dengan banyak hashtag memang tidak menjamin langsung menimbulkan tindakan orang untuk memberikan komentar atau like atau langsung melakukan pembelian, akan tetapi penggunaan hashtag menjadikan produk huhhah berpeluang untuk lebih dikenal oleh lebih banyak orang.

Assael (2002 : 60) menjelaskan iklan yang baik harus mampu menimbulkan ketertarikan atau minat (*interest*), mengarahkan keputusan konsumen untuk membeli (*desire*) dan *interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Minimnya respon *followers* berupa like atau komentar yaitu kurang dari 1% menunjukkan iklan melalui instagram yang dilakukan @makaronihuhhahjogja belum berhasil menarik minat maupun mengarahkan *followers* untuk membeli. Jika algoritma instagram menilai interaksi yang terjadi menarik, maka akan disebarakan lagi kepada follower di luar 10% (<http://today.line.me>, diakses 2 Agustus 2018). Jumlah like maupun respon kurang dari 1% jumlah *followers* menunjukkan interaksi yang ditimbulkan dari postingan @makaronihuhhahjogja tidak menarik.

Postingan gambar produk di instagram oleh @makaronihuhhahjogja, meskipun belum mendapat respon besar, postingan sudah tepat karena minat dapat ditumbuhkan baik melalui gambar maupun *caption*. Menurut penelitian Suriyah, dkk (2017: 14), *caption* yang bersifat informasi dan persuasi lebih diminati oleh *followers*. *Caption* informasi hanya sekedar menginformasikan suatu event atau produk baru tanpa ada

kata atau ajakan untuk membeli, sedangkan *caption* bersifat persuasi ada kata atau kalimat yang membujuk *followers* untuk membeli produk.

Ketika akun menggunakan *caption* yang bersifat informatif dan mengajak follower untuk merasakan camilan Huhhah, maka persepsi yang diterima menjadi suatu *indirect marketing*. Persoalan minimnya respon follower @makaronihuhhahjogja tidak lepas dari fakta bahwa frekuensi dan durasi postingan memang tidak dilakukan setiap hari oleh admin @makaronihuhhahjogja.

b. Postingan dengan Maksud Melakukan Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah alat promosi yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng sampai penggunaan surat langsung dengan konsumen tertentu (Kotler, Armstrong, 2006: 117). Hubungan langsung dengan konsumen individual sangat mudah dilakukan melalui media sosial, termasuk melalui instagram.

Pemasaran langsung Huhhah tampak dari biodata yang menampilkan nomor yang bisa dihubungi yaitu 089665689868 (*only Whatsapp*). Konsumen yang tertarik dapat langsung berhubungan dengan Huhhah melalui nomor *whatsapp* tersebut. Selain itu, pemasaran langsung juga dapat dilakukan melalui instagram. Instagram memiliki fitur untuk melakukan pengiriman pesan atau disebut *Direct Message*, biasa disingkat DM kalau diterjemahkan ke bahasa Indonesia adalah pesan langsung. Dalam hal ini, percakapan admin Huhhah dengan konsumen dilakukan melalui pesan yang dikirim menggunakan *direct message* atau di *whatsapp*. Adanya *whatsapp* menunjukkan bahwa

respon *followers* terhadap postingan @makaronihuhhahjogja tidak cukup hanya dilihat dari like dan komentar follower karena respon konsumen juga dapat dilakukan dengan menjalin komunikasi melalui media lain yaitu *whatsapp*.

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) selain *personal selling*, iklan, *public relations*, promosi penjualan, dan *public relations* yang biasa dikaji, masih ada lagi jenis komunikasi yang tidak kalah penting dalam pemasaran yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Hennig-Thurau et al., (2004:39), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet. Penggunaan instagram sebagai medium penyebaran komunikasi antara Huhhah dan *followers* atau pemilik *account* lainnya sangat penting, yang dimaksud disini adalah berbalas komentar, melakukan like dan lainnya. Karena hal ini merupakan bentuk feedback dalam komunikasi menggunakan media sosial Instagram, selain itu juga bermanfaat melihat arah *Word of Mouth* yang sedang terjadi dan membantu mengarahkan *Word of Mouth*. Hal ini tampak dari repost, like, komentar, dan komunikasi huhhah dengan *followers*-nya. Beberapa repost yang sempat diposting @makaronihuhhahjogja menunjukkan bahwa like dan komentar bukan satu-satunya ukuran adanya *attention* dan *interest* dari *followers*

terhadap Huhhah. *Followers* tidak harus menunjukkan *like* atau menuliskan komentar sebelum memutuskan untuk membeli.

Promosi yang dilakukan Huhhah sejalan dengan penjelasan Kotler dan Armstrong (2008: 204) bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi ini memiliki banyak variasi seperti bonus, diskon, dan hadiah.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi tampak pada *caption* yang disertakan pada postingan gambar produk di Instagram. Sejumlah *caption* menunjukkan ada discount 18% dan bagi-bagi voucher 25% tiap Jumat dan Senin, pemberian produk gratis bagi konsumen yang membeli produk senilai Rp 10 ribu pada hari dan jam tertentu, beli lima dapat satu, diskon pembelian parcel Lebaran, dan mengadakan *give away* yaitu memberikan topi berlogo Huhhah kepada pelanggan yang bersedia upload foto dari produk makaroni dengan ekspresi yang unik dan lucu disertai tagar #makaronihuhhhahjogja #huhhahgiveaway kemudian tag kepada 5 orang teman.

Dalam hal ini, Huhhah mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak pada hari-hari tertentu yaitu Senin dan Jumat, dan pada jam-jam tertentu. Insentif yang ditawarkan yaitu diskon, voucher, pemberian produk gratis, beli 5 dapat 1, dan *give away*. Berbagai promosi penjualan tersebut bertujuan untuk menjaga agar konsumen tetap loyal pada Huhhah di samping untuk meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2004: 467) menyatakan bahwa tujuan digunakan promosi penjualan yaitu: menarik pembeli baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama,

menghindarkan konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek dan meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka “market share” jangka panjang.

KESIMPULAN

Sajian data dan pembahasan tentang strategi promosi online Makaroni Huhhah melalui instagram dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa akun instagram @makaronihuhhahjogja melakukan strategi promosi dengan mengikuti konsep strategi promosi Kotler (2001) yang menyebutkan kegiatan promosi melalui tahapan kegiatan mengidentifikasi segmentasi pasar, menentukan tujuan komunikasi, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi dan merancang pesan.

Huhhah mengidentifikasi segmen pasarnya yaitu pada segmen anak muda 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 meliputi:

- a. Memanfaatkan follower dan *hashtag*. Setiap kali memposting, @makaronihuhhahjogja selalu menggunakan *hashtag*, semakin banyak *hashtag* akan semakin banyak publik yang menemukan produk makaroni Huhhah di tagar instagram.
- b. Mencantumkan *caption* yang secara terang-terangan menawarkan produk Huhhah kepada follower agar membeli. Selain melalui *caption*, @makaronihuhhahjogja juga melakukan pemasaran langsung melalui *direct message* maupun *comment* di instagram, terutama ketika ada follower yang *merepost*, memberi *comment* maupun mengirim *direct message*.
- c. Menyertakan *caption* pada foto yang menginformasikan adanya diskon 18% untuk pembelian pada hari-hari tertentu, *voucher* 25%, beli 5 gratis 1, dan *give away*.

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.

SARAN

1. Segmentasi pasar perlu lebih difokuskan agar target pasar yang dibidik dalam promosi melalui instagram dapat lebih tepat sasaran.
2. Pesan yang disampaikan dalam postingan di akun @makaronihuhhahjogja sebaiknya selalu disertai dengan *caption* yang menarik.
3. *Caption* sebaiknya menggunakan kata-kata yang unik, menarik tapi juga mudah dimengerti.

4. Pihak *owner* maupun manajemen Huhhah sebaiknya melakukan promosi di instagram dengan lebih sering, misalnya dengan memposting gambar setiap hari sekali dan dilakukan secara rutin dengan memperbanyak *hashtag* (#) dan memperbanyak *follower*.
5. Promosi online sebaiknya menggunakan instagram profesional untuk bisnis yang memiliki lebih banyak fitur, terutama *instagram adv* agar dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar.
6. Untuk meningkatkan kapasitas produksi sebagai antisipasi ketika promosi secara profesional berhasil dengan baik, sebaiknya *owner* menggandeng investor.

DAFTAR PUSTAKA

- Allison, Michael dan Jude Kaye. 2005. Perencanaan Strategis Bagi Organisasi. Nirlaba, Pedoman Praktis dan Buku Kerja. Jakarta: Yayasan Obor
- Aprilya, Trias. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi. Vol 5 (1).
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company
- Atmoko, B.D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: PT. Trans Media.
- Bennet, R., 1997. "Export Marketing and the Internet: Experience of Web Site Use and Perceptions of Export Barriers among UK," *Businesses. Industrial Marketing Review*, 14 (5):324-344.
- Chaffey, Dave, *et al.* (2000). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall, Harlow, England
- Chaffey, Dave; *et al.*(2003). *Internet Marketing*. Pearson Education Limited., England.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Onong. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT.Rosdakarya

- Federal Networking Council (<http://world-information.org/wio/infostructur>, diakses tanggal 12 Maret 2018),
- Ghazali, M., (2016), *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, Malaysia: Publishing House.
- Hennig-Thurau, T ., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D. D. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18/No 1, 38-52.
- Jarwo, 2016, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Online Generasi 3.0 Melalui Aplikasi Instagram, *Cyber-Techn.* Vol 11 No. 01, 42-55
- Kotler, P. (1999), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, The millenium edition, Englewood Cliffs, NNJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Keller K Lane (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong , 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid ke-1, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- _____, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, diterjemahkan oleh A.B. Susanto, Jakarta: Salemba Empat.
- Lavindri, Edith dan Kurnia, Pepey Riawati. 2012. Analisis Faktor-. Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Twitter Advertising pada Segmen Muda Usia 15-24 Tahun Wilayah Jabodetabek Tahun 2011. *Journal of Management and Business Review*, Vol. 9, No. 1: 1-14
- LittleJohn, S.W., and Foss, K.A. (2008). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)* Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, M.B. dan Huberman., A.M., 1992, *Analisa Data Kualitatif. Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta, Universitas Indonesia (UI Press).
- Moleong, J.Lexy, 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Dedy, 2003, *Metode Penelitian Sosial*, PT. Aneka Ilmu, Jakarta.
- Nuraeni, S.D., Suryawardani, B., 2017. Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT.Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017, *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.3, No.2 Agustus, 280 – 285.

Permas, Achsan, dkk. (2003). *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*. Jakarta: PT Sapidodadi

Purwanto, 2013, *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga

Putri, S.W. & Mormes, M.D., Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed , *The Messenger*, Volume 9, Nomor 1, Edisi Januari 2017, 70-78