

## BAB III

### SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Sajian Data

##### 1. Mengidentifikasi Segmentasi Pasar

Promosi di instagram menargetkan konsumen dari semua kalangan dari segala usia. Saat ini, gadget sudah merata dimiliki dari usia anak sampai orang tua. Produk yang diposting di instagram juga bervariasi yang cocok untuk segala usia. Variasi rasa yaitu manis, asin, dan pedas dengan berbagai kombinasi rasa menjadikan semua usia dapat menjadi konsumen Huhhah. Jika diamati dari model-model iklan yang diposting Huhhah, target iklan menunjukkan masih pada usia remaja dan dewasa.

Target promosi sebenarnya pertamanya adalah remaja atau anak muda yang suka ngemil yaitu remaja dewasa. Tapi lama kelamaan anak-anak juga senang, orang tua juga senang karena di sini ada banyak varian rasa. kan ada yang manis ada yang pedes.

Target promosi menunjukkan bahwa kegiatan promosi di instagram ditujukan untuk segala usia. Tapi dilihat dari pilihan kata pada *caption*, tampak target promosi lebih menekankan pada remaja dewasa.

##### 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan berpromosi melalui instagram secara khusus adalah untuk mengenalkan produk, mengingatkan kepada followers atau pelanggan tentang produk Huhhah. Tujuan akhirnya jelas yaitu untuk meningkatkan penjualan. Namun demikian, jenis instagram yang digunakan belum instagram bisnis yang berbayar. Huhhah masih menggunakan instagram gratisan. Owner Huhhah mengatakan:

Tujuan promosi di instagram adalah untuk mengenalkan produk dan mengingatkan bahwa kita ada lho. Masih eksis. Harapaknya, ya mereka membeli produk kita. Tapi

penggunaan instagram juga belum serius banget karena kiga masih pakai yang gratisan, tidak membayar seperti pakai instagram adv yang biasa untuk bisnis, dan kita juga tidak memiliki pegawai yang khusus untuk promosi melalui instagram.

Alasan belum menggunakan instagram berbayar karena merasa sudah cukup dengan instagram gratisan. Huhhah mengungkapkan bahwa penggunaan instagram gratis juga belum maksimal. Tidak ada tenaga khusus yang mengelola instagram. Selama ini, akun instagram masih dijalankan oleh admin langsung yang sekaligus *owner* Huhhah.

### **3. Memilih Saluran Komunikasi**

Saluran komunikasi yang dipilih dalam promosi *online* yaitu instagram. Promosi melalui instagram karena sejumlah kelebihan pada instagram yaitu mampu menampilkan gambar-gambar dalam jumlah banyak. Visualisasi produk lebih mudah untuk menarik perhatian dan lebih mudah dipahami oleh konsumen. Orang lebih senang mencari produk yang jelas bentuk atau wujudnya. Kejelasan ini didapat dari gambar-gambar yang disajikan di Instagram. Pengguna instagram semakin banyak seiring dengan semakin banyaknya pemakai *gadget*. Selain itu, instagram sangat mudah digunakan untuk mencari produk secara *online*. Seperti diungkap informan berikut ini.

Gampang banget jualan di instagram. semua kalangan sudah tahu, bahkan anak kecil sudah punya gadget, jadi instagram booming. kelebihan instagram kan emang fokus ke postingan gambar disertai *caption*. gambar itu visual yang paling mudah menarik perhatian. Orang cukup buka Ig terus nulis makaroni pasti muncul gambar Huhhah.

Saluran komunikasi melalui instragram lebih mudah untuk mencapai sasaran konsumen. Huhhah mencapai sasaran konsumen dengan cara memanfaatkan semua peluang yang ada. Peluang tersebut yaitu tingginya minat masyarakat untuk mengkonsumsi camilan berbahan makaroni. Untuk menawarkan produk pada konsumen, Huhhah memanfaatkan media sosial terutama instagram. Seperti telah disinggung di atas, pilihan

pada instagram karena gaya hidup masyarakat yang lebih senang mencari produk atau membeli produk secara *online*.

Terbukti, penjualan *online* cukup besar baik yang melalui jasa gofood maupun jasa pengiriman. Omset jasa pengiriman perbulan mencapai rata-rata Rp14 juta perbulan seperti diungkapkan dalam kutipan berikut.

Agar orang banyak tahu tentang Huhhah, jika ada pertanyaan-pertanyaan dari calon konsumen nanti langsung di add. biasanya pengiriman luar kota dihandel jl wates. omsetnya itu diangka 14 juta. Itu pengiriman sampai ke NTT dan Papua. Itu belum pembelian *online* melalui gofood.

Media sosial seperti instagram menjadi media iklan yang komunikatif dan interaktif. Orang yang mendapat iklan dapat langsung bertanya dan pengiklan dapat langsung memberikan tanggapan seperti tampak pada dialog pada instagram berikut.

**makaronihuhhahjogja**

2 months ago

BREAKING NEWS ????

86 2

**sarihanggari**

Kok yang basah kosong trs yaa???

**makaronihuhhahjogja**

Di outlet mana kak? Silahkan kirim saran di wa 081326941144 ada gift buat saran yang



Permalink



Gambar 12. Percakapan admin dengan calon konsumen

Cara mencapai sasaran dalam promosi *online* yaitu menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen yang dituju. Hal ini sudah dijelaskan sebagai alasan mengapa Huhhah menggunakan instagram dalam melakukan promosi.

#### 4. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Huhhah melakukan promosi secara *online* hanya melalui instagram biasa, bukan instagram berbayar yang umumnya digunakan untuk bisnis profesional. Alasannya, jika promosi dilakukan intensif dengan anggaran yang besar, akan mendatangkan permintaan konsumen yang lebih besar dari kapasitas produksi Huhhah seperti tampak pada kutipan wawancara berikut.

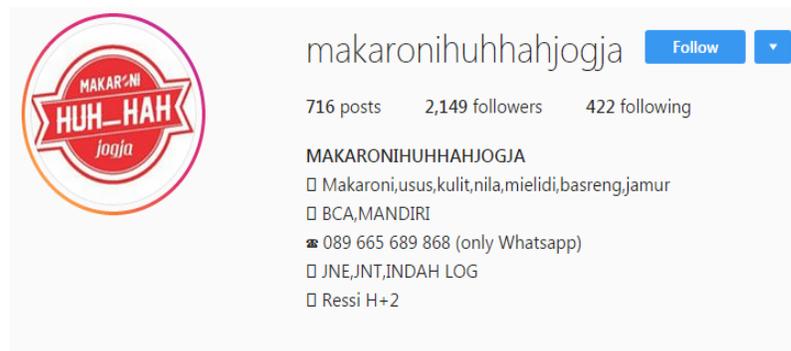
Belum ada anggaran. untuk omset segitu kita masih berlum bisa. mending bertahan diposisi aman. Jika nanti promo terus ada pesanan banyak begitu, kita ngga siap. belum terpikir untuk promosi lebih luas lagi. kita fokus di *online*, terus pake jasa kurir.

## 5. Instrumen Promosi pada Instagram

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan promosi produk di Instagram yaitu biodata, *like*, komentar, *hashtag* dan *caption*. Setiap instrumen tersebut memiliki fungsi masing-masing. Biodata berfungsi untuk mengenalkan identitas pemilik akun Instagram. *Like* menandai adanya ketertarikan *followers* terhadap suatu postingan. Komentar merupakan instrumen bagi *followers* untuk menuliskan komentar atau pemilik akun untuk memberikan tanggapan terhadap komentar yang masuk. *Hashtag* berfungsi mengumpulkan postingan ke dalam gambar atau postingan sejenis. *Caption* berfungsi memberikan deskripsi atau pesan singkat tentang gambar yang diposting. Uraian tentang penggunaan masing-masing instrumen dijelaskan di bawah ini.

### a. Biodata

Biodata atau profil pada *Instagram* sangat penting untuk kepentingan bisnis. Dengan profil yang lengkap, konsumen akan merasa lebih mengenal, mengerti, dekat dan merasa percaya serta yakin dengan produk-produk yang ditawarkan. Biodata atau Bio terletak di bawah nama akun Instagram. Pada bio Huhhah, tidak banyak yang disajikan seperti tampak pada Gambar 13 berikut.



Gambar 13: Bio Huhhah  
Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

Bio Huhhah hanya menampilkan informasi macam camilan yaitu Makaroni, usus, kulit, nila, mie lidi, basreng, dan jamur. Di bawah macam produk ditampilkan bank yang dipakai Huhhah yaitu BCA dan MANDIRI, nomor kontak 089 665 689 868 (khusus Whatsapp), jasa pengiriman yang digunakan yaitu JNE, JNT, dan INDAH LOG. Terkait dengan biodata, informan sebagai *owner* Huhhah menjelaskan.

“Manfaat kolom biodata adl untuk perkenalan, ada di mana, cara ordernya, kontak person sementara Cuma 1 karena *online* dihandle di outlet barat (jl wates).”

#### **b. Penggunaan *Like* dan Komentari**

*Like* dimaksudkan untuk menandai apakah postingan di instagram disukai follower atau tidak. Ketika jumlah like atau *followers* instagram Huhhah bertambah banyak, menandakan produk disukai. Artinya, postingan produk menarik bagi follower. Dengan kata lain usaha untuk mem-posting produk berhasil dan menarik minat orang untuk tahu lebih dalam lagi tentang produk Huhhah.

Jumlah like terlihat pada gambar akan mencerminkan seberapa banyak gambar atau video produk yang diposting disukai oleh follower. Hal ini akan menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Huhhah untuk memposting gambar atau video yang lebih menarik lagi bagi follower. Petunjuk rasa tertarik atau rasa ingin tahu pelanggan kepada Huhhah juga dapat dilihat dari komentar yang diberikan *followers*.

#### **c. Hashtag**

Foto atau video di media sosial yang disertai dengan *caption* beserta tanda tagar atau *hashtag* (#) punya maksud tertentu. Fungsi *hashtag* yang pertama yaitu untuk pengelompokan konten. *Hashtag* bisa digunakan untuk ditambahkan pada postingan

berupa teks, foto, video, event, dan lain-lain. Terkait dengan *hashtag* informan sebagai manager Huhhah menjelaskan:

“*Hashtag* itu penting di kuliner krn bebeapa kuliner yang followernya sudah banyak itu dikasih *hashtag* yang mungkin . karena *hashtag* gratis. kadang *hashtag* juga ngawur, distrojogja. Mungkin banyak netizen yang cari kuliner di jogja cari info hastage jogja.”

Fungsi *hashtag* juga berguna untuk kebutuhan branding dan promosi di media sosial. Dengan cara membuat hashtag yang spesial pada setiap postingan, maka akan menjadikan ciri khas bagi sebuah *brand*. *Hashtag* yang biasa digunakan Huhhah seperti di bawah ini.

*#makaronijogja*

*#camilankekinian*

*#jajananjogja*

*#kuliner*

Postingan Huhhah yang disertai dengan hastag akan mudah terkumpul dengan produk sejenis. Dari hastag tersebut, postingan Huhhah juga ada di instagram makaroni jogja, camilan kekinian, jajanan jogja dan kuliner. Netizen yang mencari kuliner jogja, jajanan jogja, camilan jogja, makaroni jogja akan dengan mudah menemukan produk Huhhah. Dengan demikian *hastag* sangat penting untuk selalu dibuat setiap kali memposting produk. Bahkan Huhhah menggunakan lebih banyak hashtag seperti tampak pada Gambar 14



Gambar 14 Penggunaan *Hashstag*

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

Daftar hashtag yang dicantumkan dalam postingan gambar produk pada Gambar 14 terdiri atas:

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

#### d. Caption

*Caption* adalah penjelasan yang disisipkan pada sebuah gambar. *Caption* berisi keterangan maupun cerita yang mewakili objek yang diambil pada potret. Banyak dari pengguna Instagram yang tidak hanya senang pada foto atau video saja, tapi juga *caption* dari Huhhah. Apapun jenis *caption* yang sesuai dengan foto atau kondisi hati pengguna akan lebih dibanjiri *like* bahkan *followers*.

Setiap kali memposting gambar atau video, Huhhah selalu menyertakan *caption* semenarik dan se-komunikatif mungkin. Sejumlah contoh *caption* yang di instagram Huhhah seperti pada Gambar 15, dan 16. *Caption* pada gambar 15 ditulis sebagai berikut:

“Bingung ya pingin nyemil tapi panasnya very potato-potato. Colek abang gojek ajaa..buka aplikasi gojek, pilih menu *gofood*, *search* makaroni huhhah jogja. Pilih rasa dan level syukaa syukaa.”

*Caption* tersebut menerangkan bahwa untuk membeli makaroni Huhhah tidak repot karena cukup pesan melalui gojek. Dengan postingan gambar beberapa orang gojek yang sedang antri di outlet Huhhah, maka *caption* tersebut memberikan penjelasan yang lebih menarik. Terkait dengan penggunaan *caption*, owner Huhhah mengungkapkan: “kita update kata-kata yang unik dan kekinian. Pokoknya unik dan up dating lah.”



Gambar 15. Pesan Huhhah melalui Gojek  
Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

*Caption* juga dapat digunakan untuk menjelaskan meme yang diposting. Meme itu sendiri sudah disertai dengan kalimat menarik, tapi Huhhah juga merasa perlu untuk membuat *caption* pada postingannya seperti tampak pada Gambar 16.



Gambar 16. Aneka Camilan Huhhah  
 Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

Hello Huh-hah'ers!

Yuk dateng ke outlet-outlet kami untuk nikmatin gurih dan enakny makaroni Huh-Hah. Hari ini kita buka seperti biasa sampai jam 22 d semua outlet.

**PROMO 5 GRATIS 1** Masih berlaku di SEMUA outlet kami.. Keluarga yang dari luar kota, kamu, teman2 dan smua orang yang kamu sayang ajakin aja untuk beli di makaroni Huh-Hah, mayan kan beli banyak dapat bonus untuk camilan tahun baruan. .

Tunggu apalagi, Yuk Serbu outlet2 di makaroni Huh-Hah SEBELUM KEHABISAN.

*Caption* tidak hanya diisi dengan kata-kata yang menjelaskan produk, tetapi juga diisi dengan kalimat promo untuk menarik perhatian seperti tampak pada frase: **PROMO 5 GRATIS 1**.

Huhhah tidak pernah memanfaatkan akun instagram lain untuk mendapatkan lebih banyak follower. Biasanya, untuk kepentingan bisnis, cara mendapatkan follower adalah dengan membayar akun lain untuk mempromosikan produk. Dalam hal ini Huhhah tidak mau melakukan.

Huhhah menanamkan citra produk dengan menjaga kualitas produk terutama pada kualitas rasa. Citra dalam bentuk lain juga dilakukan karena saling berkaitan seperti gerai yang unik, dan kemasan unik seperti dikemukakan dalam kutipan wawancara dengan owner Huhhah di bawah ini.

“Dengan menjaga kualitas rasa. misal pedas saja di sini ada banyak variasi rasanya. unik. Selain itu postingan di instagram unik, outlet unik, kemasan unik, jika rasa mengecewakan, ya konsumen ngga balik lagi.”

Postingan unik di instagram, outlet atau gerai yang unik, kemasan yang unik menjadi daya tarik awal konsumen untuk datang. Akan tetapi penentu akhir tetaplah pada kualitas rasa. Ketika konsumen merasa rasanya sudah tidak sesuai dengan selernya, maka konsumen tidak akan kembali membeli.

Menanamkan citra produk pada dasarnya sejalan dengan menumbuhkan persepsi pelanggan tentang Huhhah. Huhhah telah menumbuhkan persepsi pelanggan bahwa produk-produk Huhhah sangat bervariasi, banyak pilihan rasa, enak dan dengan harga murah. Citra produk berhasil dilakukan seiring dengan persepsi positif pelanggan terhadap Huhhah.

Huhhah membangun citra produk maupun persepsi konsumen setiap saat memposting produk di instagram maupun pada saat bertemu langsung dengan pembeli di outlet Huhhah seperti diungkap dalam kutipan wawancara dengan owner Huhhah berikut.

“Pertama tetap diinfokan lewat instagram, kedua, ketika orang tanya, kita sudah punya file aneka rasa yang kita sampaikan kepada konsumen. Kita itu unggulnya di jumlah rasa yang banyak.”

Citra produk yang utama dibangun melalui iklan terlebih dulu yaitu melalui postingan di instagram. Berdasarkan observasi, Huhhah juga memposting video di instagram untuk mengiklankan produk. Pada dasarnya, semua postingan di instagram termasuk *caption* merupakan bagian dari iklan, akan tetapi postingan video lebih banyak mendapatkan perhatian. Jumlah yang menonton video dan mengklik like jauh lebih banyak daripada sekedar postingan gambar produk.

#### **e. Dirrect Message**

*Direct message* (DM) merupakan fitur untuk melakukan komunikasi secara personal sehingga tidak diketahui oleh *followers* lainnya. Apabila ada *followers* yang menyampaikan DM, maka admin Huhhah juga menjawabnya melalui DM. Contoh percakapan melalui DM antara admin Huhhah dengan salah seorang konsumen yang kemudian diposting di Instagram pada Gambar 17 berikut.



Gambar 17. Percakapan Admin dan Konsumen Menggunakan DM

## 6. Merancang Pesan

Pesan dalam promosi dirancang agar sesuai dengan selera segmen pasar yang telah dibidik. Segmen pasar yang utama adalah remaja dan anak muda meskipun diakui dari segala usia juga senang produk camilan makaroni. Pesan dirancang terutama untuk kalangan remaja dan anak muda sebagaimana tampak dari cara berpromosi di Instagram. Pesan dikemas dengan bahasa yang komunikatif bagi anak muda agar pesan sampai kepada anak muda sebagai sasaran utama promosi.

Pesan Huhhah berisi pesan yang mencitrakan diri sebagai camilan bagi remaja dan anak muda dengan memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram. Dalam hal ini, Huhhah hanya memanfaatkan apa yang sudah tersedia meskipun belum maksimal dalam memanfaatkan semua fitur. Instagram secara sederhana merupakan aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya.

Follower kita 2000, kita promo di IG itu punya 2 fungsi yaitu maintenance pada yang 2000 itu bahwa huhhah masih ada, dan yang kedua memperluas. targetnya gak banyak 50 saja tiap hari, ganti2 terus. Terus memperluas, dg tambah follower maka makin banyak pelanggan.

Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower Huhhah. Dengan 2000 follower, maka setiap kali Huhhah memposting produk maka postingan tersebut akan muncul di *feed* follower dan diketahui oleh 2000 followernya. Karena ada di feed follower maka relasi dari para follower juga akan mengetahui.

Huhhah memposting produk di akun @makaronihuhhahjogja secara rutin seminggu 3 sampai 4 kali. Postingan selalu disertai dengan *caption* dan *hashtag*. Posting di akun @makaronihuhhahjogja dapat diklasifikasikan menurut pesan yang ditulis dalam *caption* terlihat ada pesan iklan, pemasarran langsung, penjualan personal, promosi penjualan, dan *public relations*

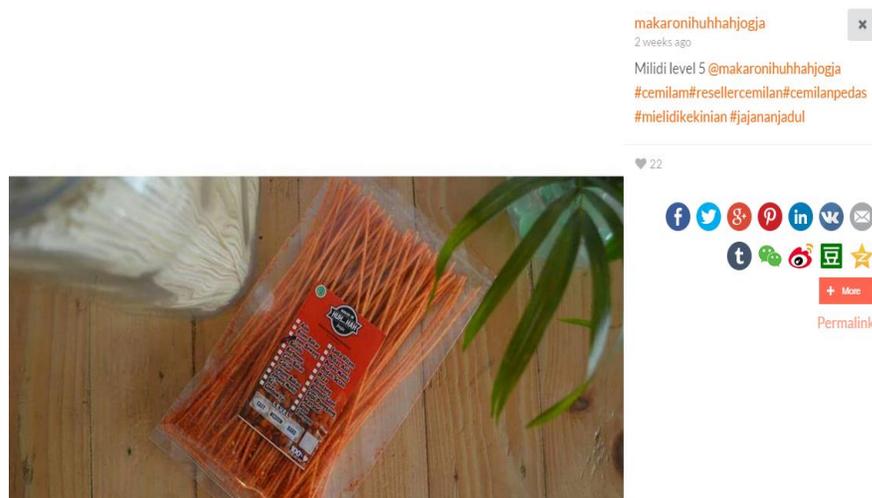
#### **a. Mengenalkan Produk**

Iklan secara *online* tampak dari adanya *banner advertising* (spanduk iklan *online*) maupun *link building* atau *link to other sites*. Huhhah menggunakan fasilitas Instagram gratisan sehingga fasilitas atau fitur di dalamnya tidak sebanyak Instagram untuk bisnis.

Di dalam Instagram bisnis terdapat *Instagram adv* yang di dalamnya ada *Instastory Ads*

yaitu iklan di instagram berupa video. *Instagram ads* adalah salah satu kegiatan *advertising* atau iklan melalui konten berbayar di Instagram untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dan lebih ditargetkan. *Instagram ads* sendiri memang sering dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand exposure*, *traffic website*, mengumpulkan *leads* baru.

Namun demikian, Huhhah merasa sudah cukup dengan fitur di instagram gratisan. Selama ini, iklan cukup dilakukan dengan cara gratisan yaitu dengan memanfaatkan *hashtag* yang sudah ada agar gambar-gambar yang diposting dapat dilihat oleh lebih banyak orang. Semakin banyak menggunakan *hashtag* di setiap postingan akan semakin banyak kemungkinan orang yang melihat produk yang diposting. *Hashtage* yang dipilih harus relevan dengan produk Huhhah.



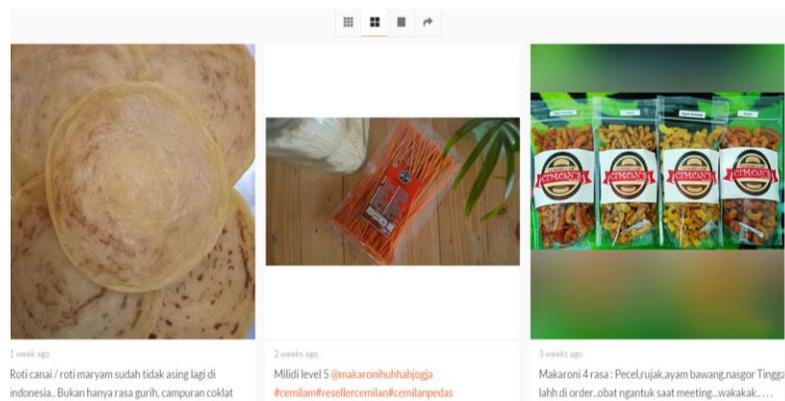
Gambar 18. Penggunaan Hashtag dalam Postingan  
Produk Mielidi level 5

Like : 22  
Komentar : -  
Hashtag : #cemilam, #resellercemilan, #cemilanpedas, #jajananjadul  
#mielidikekinian  
Caption : mielidi level 5

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

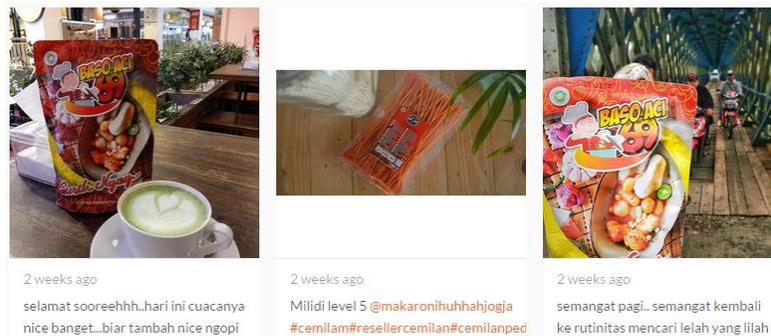
Mielidi level 5 diiklankan melalui lima hashtag yaitu #cemilam, #resellercemilan, #cemilanpedas, #mielidikekinian dan #jajananjadul sehingga produk ini dapat berada di kumpulan produk sejenis di lima hashtag tersebut. Postingan gambar Mielidi level lima mendapat like 22 follower dari 2000 follower. Hal ini menunjukkan postingan tersebut kurang menarik perhatian follower. Hanya lebih kurang 1,1% follower yang tertarik. Penggunaan hashtag hingga 10 hashtag ternyata tidak berpengaruh terhadap banyaknya respon terhadap postingan Huhhah.

Ketika orang mencari camilan dengan menuliskan salah satu dari lima hashtage tersebut, maka orang juga akan menemukan Miellidi level 5 dan dapat menuntun orang bersangkutan untuk mengunjungi @makaronihuhhahjogja. Ketika orang mencari makanan secara *online* dengan menuliskan tagar #camilan, maka akan muncul Gambar 19 berikut.



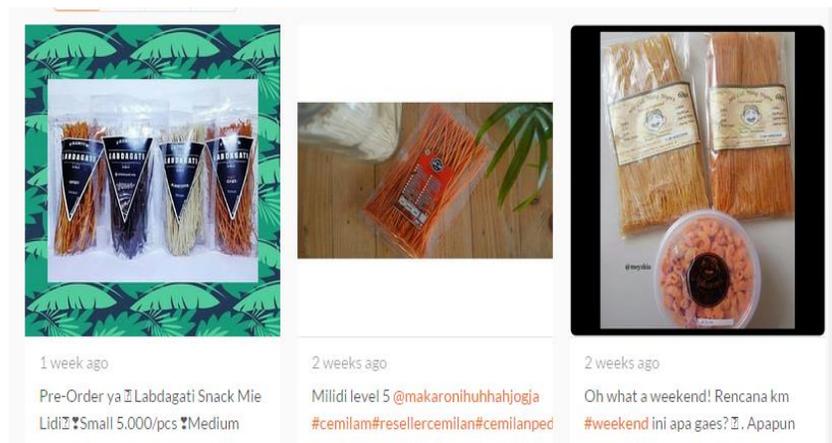
Gambar 19. Mielidi level 5 di #camilan  
Sumber: #camilan, tahun 2018

Ketika orang mencari camilan dengan menuliskan tagar #resellercemilan, maka orang akan menemukan postingan Mielidi level 5 seperti tampak pada gambar 20.



Gambar 20. Mielidi level 5 di #resellercemilan  
Sumber: #resellercemilan, tahun 2018

Ketika orang mencari camilan dengan menuliskan tagar #mielidikekinian, maka orang akan menemukan postingan Mielidi level 5 seperti tampak pada Gambar 21.



Gambar 21. Mielidi level 5 di #mielidikekinian  
Sumber: #mielidikekinian, tahun 2018

Huhhah tidak setiap hari memposting gambar untuk iklan. Berdasarkan observasi di situs @makaronihuhhahjogja menunjukkan postingan dilakukan tidak menentu, tetapi antara 2 – 4 hari sekali.

Iklan Huhhah juga dilakukan dengan cara *me-following* orang lain dan memperbanyak *follower*. Dengan *men-follow* akun yang memiliki banyak *follower*, maka pihak instagram akan melakukan *sugest* ke beberapa akun yang memiliki *following* yang sama. Dan secara tidak langsung akun Huhhah dipromosikan oleh Instagram sesuai dengan kesamaan *Following*.

Iklan di instagram juga dilakukan dengan memposting sejumlah aktivitas yang mencitrakan banyak orang yang senang dengan Huhhah. Postingan gambar yang menampilkan orang-orang sedang makan atau sedang membeli Huhhah sering dilakukan oleh pengelola Huhhah seperti tampak pada beberapa gambar berikut.



Gambar 22. Postingan yang menampilkan Konsumen sedang Menikmati Huhhah

*Like* : 78

*Komentar* : 1

*Hashtag* : #Makaroni #makaronihuhhah #makaronibasah

*Caption* : Pesenan Makaroni basahnya udah dateng langsung diserbu buat makan siang makacih @makaronihuhhahjogja

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

Gambar 22 merupakan *reposting* dari konsumen bernama diahnovitasari yang merasa senang telah menerima kiriman produk berupa makaroni basah dari Huhhah sebagaimana tampak pada *caption* yang dikutip di bawah ini.

“Pesenan Makaroni basahnya udah dateng langsung diserbu buat makan siang makacih @makaronihuhhahjogja.”

Reposting yang dilakukan @diahnovitasari9 merupakan iklan yang dilakukan sukarela oleh konsumen. Dengan tambahan tagar #Makaroni #makaronihuhhah #makaronibasah maka testimoni @diahnovitasari9 akan dapat diketahui oleh lebih banyak orang. Postingan ini mendapatkan like sebanyak 78 dan hanya mendapatkan satu komentar. Hal ini membuktikan bahwa postingan di atas tidak berhasil menarik perhatian.

Hal yang sama juga dilakukan oleh pelanggan @gembulfoodie yang reposting dengan *caption* yang menarik seperti tampak pada kutipan di bawah ini.

“Lagi pengen nyemil yang pedes pedes dan gurih. Gembul langsung ke makaroni huh hah aja yang deket dari rumah. Favoritenya gembul sih makaroni basahnya dengan rasa keju, bisa jika ditambah toping keju diatas mantap abis. Selain itu masih ada pilihan rasanyaain yang jumlahnya ada 21 rasa ada yang manis asin ataupun pedas, penasaran langsung samperin aja lokasinya. Bisa request level pedasnya dari 1 sampai 10.: Makaroni huh hah : Jl Kapten Piere Tendean No 15 Yogyakarta : Makaroni Basah Keju, 12k”

Iklan tidak hanya dimaksudkan untuk menawarkan atau menjual produk, tetapi juga untuk membangun citra Huhhah agar muncul kesan sebagai produk berkualitas, misalnya dengan mencitrakan Huhhah disukai oleh orang luar negeri seperti postingan pada Gambar 23.



Gambar 23. Turis Asing Membeli Produk Huhhah di Outlet

*Like* : 116  
*Komentar* : 1  
*Hashtag* : -  
*Caption* : Hallo Mr Bonaro & Mrs Selena, thanks for buying Mie Lidi from Makaroni Huhhah Jogja. Hati2 pulang ke negeri Matador, sampai jumpa lagi.

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

Huhhah memposting gambar tersebut untuk menunjukkan bahwa produk Huhhah disukai oleh orang luar negeri. Di dalam *captionnya* tertulis bahwa luar negeri tersebut berasal dari negeri matador yaitu Spanyol. Postingan pada gambar 23 yang menampilkan turis mendapatkan like sebanyak 116 *followers* dan hanya mendapatkan satu komentar.

Iklan dilakukan untuk mempersuasi konsumen agar lebih memilih Huhhah daripada merk lain. Iklan ini tepat dilakukan ketika berhadapan dengan pesaing. Pemain dalam bisnis camilan berbahan makaroni cukup banyak dengan *leader marketnya* adalah Ngehe. Sebagai pemain baru, Huhhah berusaha mempersuasi publik bahwa makaroni Huhhah lebih enak dan lebih berkualitas daripada produk pesaing seperti repost @indahkarina seperti tampak pada gambar 24.



Gambar 24. Perbedaan Huhhah dengan Merk Lain

*Like* : 85

*Komentar* : -

*Hashtag* : -

*Caption* : Hallo Mr Bonaro & Mrs Selena, thanks for buying Mie Lidi from Makaroni Huhhah Jogja. Hati2 pulang ke negeri Matador, sampai jumpa lagi.

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

Kalimat “Dudu makaroni nge\*\*, iki @makaronihuhhahjogja, luwih empukk kriukk, bumbune luwih sedeppp” bermaksud mengingatkan bahwa Makaroni Huhhah lebih enak daripada makaroni Ngehe. Postingan seperti pada gambar 24 tidak mendapat respon sama sekali, baik like maupun komentar.

Iklan untuk membangun kesadaran tentang merk juga tampak pada repost @esty\_ch18 yang diposting Huhhah seperti tampak pada Gambar 25.



Gambar 25 Perbedaan Huhhah dengan Merk Lain.

*Like* : -

*Komentar* : -

*Hashtag* : #makaronihuhhah #makaronihuhah #enaknikmat  
#makaronihuhahjogja

*Caption* : #Repost @esty\_ch18 with @repostapp · · · Lebih enak  
dari yang onoh 🍝

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

Berbeda dengan repost dari repost @indahkarina yang mengarah pada merk Ngehe, repost dari @esty\_ch18 hanya menyebut: “lebih enak dari onoh.” Lebih enak dari sana merupakan penyebutan terhadap merek lain secara anonim, tetapi cukup menjelaskan bahwa merek Huhhah lebih baik daripada merek lain. Postingan ini juga tidak mendapatkan *like* ataupun komentar dari *followers*.

## **b. Mengenalkan Produk dalam Format Video**

Postingan pengenalan produk dalam format video tampak lebih menarik. Video yang menggambarkan mahasiswi sedang mengerjakan tugas ditemani dengan camilan makaroni huhhah seperti tampak pada Gambar 26.



Gambar 26. Video Mahasiswa Belajar bersama Makaroni Huhhah

*Like* : 885

*Komentar* : 4

*Hashtag* : [#makaronihuhhah](#) [#makaronihuhhahjogja](#) [#kuliner\\_yk](#) [#kulinerjogja](#) [#gilamakanjogja](#) [#gilamakan](#) [#makananjogja](#) [#makankeliling](#) [#jogjaearvertasing](#) [#randomkuliner](#) [#randomkulinerjogja](#) [#jogjaeatvertising](#) [#jogjaeat](#) [#explorejogja](#) [#instanusantara](#) [#reseller](#) [#onlineshop](#) [#makananmurah](#)

*Caption* : Halo kak selamat siang. Kerjaan menumpuk ya? Cieee..jgn panik kak, slow in aja donkk. Sambil kerja ada tmn yg paljng setia nih kak, makaroni huhhah jogja...ulalaa bgt deh rasanyaa. Ga cuma makaroni pastinya, ada mie lidi, mie kriting, mie bihun, usus dan juga basrengg. Yg mash mager bisa jg order via gofood kak.

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

Pengenalan produk yang disampaikan dalam bentuk video lebih menarik perhatian *followers*. Postingan pada Gambar 26 telah mendapat *like* sebanyak 885 *followers* dan empat komentar.

### c. Menunjukkan Percakapan dengan *Followers* di Instagram

Komunikasi melalui percakapan di instagram menjadikan hubungan Huhhah dengan konsumen tampak akrab sehingga dimanfaatkan untuk melakukan penawaran langsung seperti tampak pada percakapan di instagram antara admin Huhhah dengan salah seorang konsumen yang kemudian diposting di instagram pada Gambar 27 berikut.



Gambar 27. Percakapan Admin dan Konsumen di Instagram, tahun 2017

*Like* : 86  
*Komentar* : 3  
*Hashtag* : -  
*Caption* : yg g suka aja jadi sukaa, lama2 bisa jadi sygg nihh  
yuk mampir,masih buka sampai jam 10.00 kok

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

Admin menawarkan produk Huhhah lainnya dengan mengatakan: “usus yang rasa apa Kak? cobain rasa sapi panggang juga endess kak.” Lalu dijawab konsumen bahwa yang coba dimakan adalah makaroni rasa balado meskipun biasanya tidak suka dengan usus makaroni Huhhah. Admin kembali menawarkan produk lain dengan mengatakan: “besok mampir lagi kak, cobain seblak sama basreng.” Hal ini memperlihatkan bahwa pemasaran langsung dapat dilakukan melalui instagram.

Postingan gambar screenshot percakapan admin Huhhah dengan konsumennya tidak mendapatkan respon atau tanggapan dari konsumen. Komunikasi interaktif melalui komentar di instagram juga membantu pemasaran langsung, akan tetapi biasanya tindak

lanjutnya adalah tetap berkomunikasi melalui *whatsapp*. Hal ini menunjukkan Huhhah dalam melakukan pemasaran langsung tidak sepenuhnya melalui instagram.

Postingan pada gambar 27 tampak kurang menarik perhatian *followers* dibuktikan dengan like yang hanya berjumlah 86. Komentar juga hanya ada 3. Idealnya, 10% *followers* memberikan like.

#### d. Menawarkan Diskon dan Voucher

Tawaran gratis mendapatkan produk, *discount*, dan undian pada situs di internet menunjukkan adanya promosi penjualan seperti pada gambar 28.



Gambar 28. Promo: Diskon, Voucher, Jumat Berkah dan Senin Ceria

*Like* : 83

*Komentar* : -

*Hashtag* : [#makaronipedas](#) [#promo](#) [#bihunpedas](#) [#renyah](#)  
[#camilanjogja](#)

*Caption* : “Selamat pagi Huh-Hah'ers! Sudah pada cobain lezatnya mie bihun belum? Mie bihun rasanya krenyes2 enak daan pedesnya, yaampun, bikin nagih!. Yuk segera ke outlet2 terdekatnya makatoni huh-hah. Daftar promo: 1. Promo 18% off 2. Sayembara Ig Story huh-hah bagi2 voucher 25% tiap Jumat Berkah dan Senin Ceria . Daftar outlet : 1- Jl Wates Km 8.5 2- Jl Kapt Tendea No 15 Wirobrajan 3- Jl Kusumanegara No 129 4- Jl Selokan Mataram 99.”

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

Bentuk promosi pada instagram tampak pada *caption* yang diposting pada bulan Desember 2017 seperti pada Gambar 28. *Caption* di atas menyebutkan adanya discount 18% dan bagi-bagi voucher 25% tiap jumat dan senin di outlet jl wates km 8.5 2- jl kapt tendean no 15 wirobrajan 3- jl kusumanegara no 129 4- jl selokan mataram 99. Discount dan voucher dimaksudkan untuk menarik minat konsumen untuk membeli sehingga pada hari Jumat dan Senin terjadi peningkatan penjualan. Postingan ini berhasil mendapatkan tanggapan berupa *like* sebanyak 83 *followers* namun tidak mendapat komentar dari *followers* meskipun *caption* menyampaikan pesan promo berupa diskon dan voucher.

#### e. Pemberian Gratis bagi Pembeli di Jumat Ceria

Promosi juga dilakukan dalam bentuk pemberian produk gratis bagi konsumen yang membeli produk senilai Rp 10 ribu pada hari dan jam tertentu yang telah ditetapkan. Promosi ini tampak pada postingan meme bertuliskan “Jumat Ceria” disertai dengan *caption* yang menjelaskan adanya promosi tersebut seperti tampak pada Gambar 29.



Gambar 29. Promosi Jumat Ceria

*Like* : 64

Komentar : 9

Hashtag : -

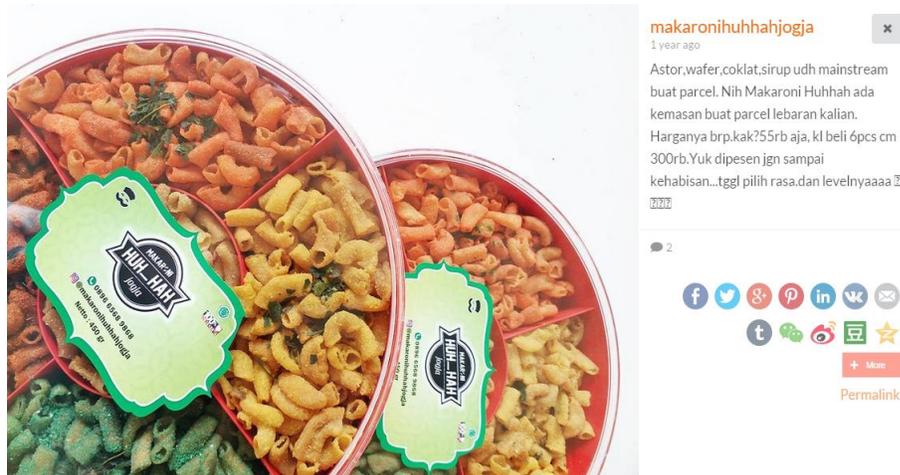
Caption : “Yeaayyyy.. Jumat Ceriaaaaaa Kabar gembira nih buat kalian semua guys.. khusus hari jumat bsk, 22 september 2017 . Mr Huhhah bakalan kasih free product, senilai 10k buat yg datang ke outlet (jln wates, wirobrajan,kusumanegara, seturan, jakal) sebelum pukul 12.00 siang yaa. Jadi jgn sampai kelewatan, tgggl dateng aja cuss,, minta sama Mr Huhhah lgsng. Ehmmmm...Kurang baik apa cb mister?”

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

*Caption* dalam promosi Jumat ceria menjelaskan promosi bahwa Huhhah sedang memberikan promosi. Terkait dengan promosi, pengelola Huhhah menjelaskan bahwa Huhhah unggul di rasa dan harga. Dari sisi rasa Huhhah memiliki varian rasa yang lebih banyak dan tidak kalah enak dengan produk sejenis yang harganya lebih mahal. Dari sisi harga, Huhhah melakukan promosi yaitu beli lima dapat satu sedangkan produk lain mempromosikan beli 10 dapat satu. Postingan Huhhah pada gambar 29 mendapatkan respon berupa like sebanyak 64 dan respon sebanyak 9 *followers*.

#### **f. Diskon Parcel Lebaran**

Huhhah memberikan diskon pembelian parcel lebaran. Promo diskon dihari lebaran atau idul fitri lazim dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Huhhah menawarkan parcel dengan harga Rp 55 ribu perbuah, tetapi akan mendapatkan diskon jika membeli 6 buah sekaligus dengan hanya membayar Rp 300 ribu. Diskon ini berarti Huhhah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian per 6 buah sekaligus sehingga akan ada peningkatan penjualan. Diskon parcel ini tampak pada postingan Gambar 30 yang disertai dengan *caption* yang menjelaskan adanya diskon tersebut.



Gambar 30. Diskon Parcel Lebaran

*Like* : 84

*Komentar* : 2

*Hashtag* : -

*Caption* : Astor,wafer,coklat,sirup udh mainstream buat parcel. Nih Makaroni Huhhah ada kemasan buat parcel lebaran kalian. Harganya brp.kak?55rb aja, kl beli 6pcs cm 300rb.Yuk dipesen jgn sampai kehabisan...tggil pilih rasa.dan levelnyaaaa

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

Promosi yang dilakukan makaroni huhhah pada gambar 30 mendapatkan direspon yaitu *like* 84 dan komentar oleh 2 *followers* dari 2000 *followers*.

Selain memposting foto, @makaronihuhhahjogja juga memposting pesan tentang diskon parcel lebaran yang disajikan dalam format video. Video berdurasi



Gambar 31. Video diskon parcel lebaran

*Like* : 684

*Komentar* : 2

*Hashtag* : -

*Caption* : Astor, wafer, coklat, sirup udh mainstream buat parcel. Nih Makaroni Huhhah ada kemasan buat parcel lebaran kalian. Harganya brp.kak?55rb aja, kl beli 6pcs cm 300rb.Yuk dipesen jgn sampai kehabisan...tggl pilih rasa.dan levelnyaaaa

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

Postingan video ternyata lebih menarik perhatian *followers* terbukti video ini mendapatkan like sebanyak 684 dan komentar 2. Postingan video ini menarik karena unik dan lucu. Pesan tentang diskon disampaikan secara jenaka. Interaksi yang ditimbulkan dari postingan ini lebih dari 10% jumlah *followers* sehingga secara otomatis instagram mengenalkan postingan ini lebih banyak lagi.

#### g. Give away

Promosi selain dalam bentuk pemberian diskon atau voucher, juga dengan melakukan *give away* seperti tampak pada postingan Gambar 32 berikut.



Gambar 32. Posting *Give Away*

*Like* : 113

*Komentar* : 3

*Hashtag* : [#makaronihuhhahjogja](#) [#giveaway](#) [#giveawayjogja](#)  
[#huhhahgiveaway](#)

*Caption* : “Selamat pagiiii... Mr Huhhah mau ngadain *give away* lho... Ulalaaa..pada pengen topi yang kaya Mr huhhah pakai ga? Nih Mr Huhhah mau bagi-bagi topi sama produk dari makaroni huhhah pastinya.. Caranya gimana? Gampang banget.. kalian tinggal *upload* foto dari produk makaroni dengan ekspresi yang paling unik, lucu dan paling Huhhah.. Jangan lupa tag @makaronihuhhahjogja dan sertakan tagar #makaronihuhhahjogja #huhhahgiveaway kemudian tag juga 5 temen kalian yaaa. 2 pemenang beruntung akan mendapatkan topi dan juga produk2 dari makaroni huhhah.. Yuk *upload* foto yang banyak, Mr Huhhah tunggu sampe tanggal 1 Oktober 2017 yaa.. Pengumuman pemenang pada tanggal 2 Oktober 2017 #makaronihuhhahjogja #giveaway #giveawayjogja #huhhahgiveaway.”

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

Huhhah 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 #makaronihuhhahjogja #huhhahgiveaway kemudian tag kepada 5 orang teman. Namun, pelanggan yang mendapat *give away* tetap harus melalui pengundian. Hanya pelanggan yang mendapat undian saja yang akan mendapatkan topi. *Give away* tampak pada *caption*.

Postingan *give away* hanya mendapatkan tanggapan berupa like 113 dan komentar dari 3 *followers*. Like sebanyak 113 kurang dari 10% dari jumlah *followers*nya yang

mencapai sebanyak 2000. Hal ini menunjukkan bahwa postingan give away di @makaronihuhhahjogja tidak berhasil menarik perhatian *followers*.

#### h. Postingan dalam rangka HUT Kemerdekaan RI ke 72

Postingan dengan maksud menunjukkan hubungan baik dapat berfungsi sebagai *public relations*. Postingan yang menunjukkan kegiatan membangun *relations* disesuaikan dengan waktu atau peristiwa penting seperti hari kemerdekaan RI, bulan puasa, idul adha, idul fitri, dan hari pahlawan seperti berikut ini.



Gambar 33. HUT Kemerdekaan RI ke-72 Tahun Indonesia Kerja Bersama

*Like* : 91

*Komentar* : 8

*Hashtag* : #INDONESIAKERJABERSAMA #NKRIHARGAMATI

*Caption* : SELAMAT HARI ULANG TAHUN KEMERDEKAAN REPUBLIK INDONESIA YANG KE 72

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

Postingna gambar 33 tersebut disertai dengan *caption* berikut:

SELAMAT HARI ULANG TAHUN KEMERDEKAAN REPUBLIK INDONESIA YANG KE 72. Postingan ini menarik perhatian ditandai dengan like sebanyak 91 dan komentar dari 8 *followers*. Like sebanyak 91 *followers* masih jauh dari 10% jumlah *followers*. Hal ini membuktikan postingan gambar 33 belum berhasil menarik perhatian. Mesin instagram akan menyebarkan pesan kepada *followers* yang lebih banyak lagi apabila terjadi interaksi dengan minimal 10% dari jumlah *followers*.

#### i. Postingan dalam rangka Idul Adha 1438 H

Ucapan selamat bagi netizen dilakukan untuk menunjukkan adanya perhatian dari Huhhah bukan hanya kepada pelanggan, tetapi juga kepada netizen pada umumnya. Ucapan selamat Idul Adha, selmat Idul Fitri, selamat hari Pahlawan merupakan bentuk perhatian terhadap para pahlawan.



Gambar 34 Postingan selamat idul adha 1438

*Like* : 64  
*Komentar* : 9  
*Hashtag* : -  
*Caption* : -

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2017

Postingan tanpa menggunakan *hashtag* dan *caption*. Postingan selamat Idul Adha 1438 H mendapatkan like 64 *followers* namun tidak mendapatkan komentar sama sekali.

#### j. Postingan dengan Tema Hari Pahlawan



Gambar 35. Postingan Hari Pahlawan 10 November

*Like* : 58

*Komentar* : 1

*Hashtag* : -

*Caption* : Darahmu tumpah di Tanah Pusaka, jiwamu mengawal tegaknya Indonesia, Engkau Pahlawanku, engkau kusuma negaraku! Dan sekarang saatnya kita meneruskan perjuangan pahlawan kita dalam menjaga Negara Kesatuan Republik Indonesia. Maju terus pantang mundur!! Selamat Hari Pahlawan 10 November 2017

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2017

Postingan hari pahlawan hanya mendapat tanggapan berupa like 58 dan komentar dari satu *followers*. Demikian juga postingan selamat hari pahlawan gagal menarik perhatian *followers*.

**k. Postingan Selamat Idul Fitri**



Gambar 36. Postingan Selamat Idul Fitri 1439

*Like* : 100

*Komentar* : -

*Hashtag* : -

*Caption* : SELAMAT HARI RAYA IDUL FITRI 1438H. MOHON MAAF LAHIR DAN BATIN. Dimaapin ya kak. Ketemu lagi hari selasa kak, mimin mau mudik syantik dulu

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2017

Postingan ucapan selamat idul fitri hanya mendapatkan like 100 dari *followers*. Hal ini menunjukkan jumlah interaksi yang ditimbulkan dari postingan tersebut kurang dari 10% *followers* sehingga mesin pencari instagram tidak mengirimkan postingan tersebut kepada *followers* yang lainnya.

## l. Postingan Ucapan Selamat Berbuka Puasa



Gambar 37. Postingan Ucapan Selamat Berbuka Puasa

*Like* : 82  
*Komentar* : 4  
*Hashtag* : -  
*Caption* : Semoga berkah yaa puasanyaaaa. Jangan lupa diorder parcelnyaaaa

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2017

Huhhah melalui ucapan-ucapan selamat menunjukkan adanya perhatian terhadap konsumen atau pelanggan. Harapannya, perhatian ini berimplikasi langsung atau tidak langsung terhadap perhatian masyarakat terhadap Huhhah. Pada kenyataannya, postingan ucapan selamat berbuka puasa ini hanya mendapatkan like 82 dan komentar dari 4 *followers*.

## m. Postingan Jumat Ceria

Jumat ceria merupakan salah satu program promo yang disampaikan melalui instagram cukup dilakukan dengan memposting gambar dengan *caption* yang menunjukkan kepedulian Huhhah terhadap masyarakat luas. *Caption* pada Gambar 38.

*Caption* tersebut menunjukkan adanya kepedulian Huhhah tentang aktivitas konsumen dan acara libur akhir pekan sekaligus mengingatkan adanya promo beli 5 dapat free 1. Namun, tampak tidak ada tanggapan satu pun dari *followers*.



Gambar 38 Postingan *Have a Nice Friday*

*Like* : 64

*Komentar* : -

*Hashtag* : -

*Caption* : “Gimana Hari Jumat Kalian genk? Semoga tetap lancar dan berkah yaaaa. Nah udah sore aja nih.. pas banget pulang dari aktivitas mampir beli cemilan di Makaroni Huhhah donk.. Buat prepare weekend kalian yang pastinya tambah azieeekk kalau sambil cemil yang pedes-pedes. Yuk yuk yukkk,, serbuuuuu Mr Huhhah skrg juga, ada promo pembelian 5pcs dapet free 1 lho. Jangan sampai kehabisan promonya”

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2018

Postingan pada Gambar 38 menunjukkan ketertarikan *followers* ditandai dengan like sebanyak 64, namun tidak ada satupun komentar. Jumlah tersebut masih jauh dari kriteria jumlah transaksi yang menjadikan instagram secara otomatis mengirimkan postingan kepada *followers* lain dalam jumlah yang lebih banyak lagi.

## **B. Pembahasan**

### **1. Mengidentifikasi Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok- kelompok konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda (Schiffman dan Kanuk, 2006: 37). Segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dari tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Segmentasi pasar menjadi acuan bagi perusahaan dalam membuat suatu produk lebih spesifik dan memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang menjadi targetnya. Segmentasi sebagai *mapping strategy*, karena perusahaan melakukan pemetaan pasar untuk memperjelas kepada siapa produk akan dijual.

Temuan penelitian menunjukkan Makaroni Huhhah menetapkan segmen remaja dan dewasa sebagai target passarnya. Hal ini tampak pada sejumlah postingan foto maupun tulisan yang khas remaja dan dewasa meskipun camilan Makaroni Huhhah sendiri bisa dikonsumsi konsumen dari semua kalangan dari segala usia. Segmen konsumen usia remaja dan dewasa ini memperlihatkan bahwa Huhhah menjadikan remaja dan dewasa sebagai target pasarnya.

Segmentasi dimaksudkan untuk mengetahui pasar yang sebenarnya sama, namun cara pandang perusahaan terhadap pasar itulah yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaing. Dalam hal ini, segmen pasar Huhhah lebih spesifik kepada kelas menengah sehingga harganya relatif lebih terjangkau untuk kalangan bawah. Kelas

menengah ke bawah mampu membeli Huhhah karena kemasan produknya yang bervariasi mulai dari harga terendah Rp 5000.

Dalam hal ini, yang menjadi pertimbangan Huhhah dalam menentukan segmentasi yaitu aspek demografis yang meliputi usia dan status ekonominya. Namun dilihat dari bahasa yang digunakan dalam instagram, segmentasi juga memperhatikan aspek gaya hidup sehingga Huhhah tidak hanya melihat aspek demografis tetapi juga aspek psikografis yang mencerminkan gaya hidup konsumen. Hal ini sejalan dengan penjelasan Tjiptono (2008:69) bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen dimana masing-masing segmen cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Dari segmentasi tersebut, Huhhah bisa menetapkan target pasar yaitu remaja dan dewasa.

Posisi produk juga disesuaikan dengan selera remaja dan dewasa sekaligus menunjukkan perbedaannya di hadapan pesaing sehingga pesan yang disampaikan kepada target konsumen menjadi lebih tepat. Menurut Purwanto (2013:163) *Positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam bentuk pelanggan sasaran sehingga terbentuk citra atau *image* merk yang lebih unggul dibandingkan yang lain. Segmentasi sebagaimana yang dilakukan Huhhah menjadikan pesan yang disampaikan lebih spesifik kepada remaja dan dewasa sehingga mempengaruhi keputusan remaja dan dewasa untuk membeli produk Huhhah. Hal ini sejalan dengan penelitian Safitri (2017: 41) bahwa segmenting berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan memiliki Segmenting yang baik dalam menggolongkan

atau mensegmentasikan pasar, dapat dikatakan secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan

## **2. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Terdapat tiga tujuan komunikasi pemasaran yaitu mengenalkan, mempersuasi, dan mengingatkan (Kotler, 2007). Demikian juga tujuan dalam komunikasi sosial melalui instagram. Komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa berkomunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, untuk kepentingan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain (Yoyon Mudjiono, 2012).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tujuan komunikasi Huhhah adalah menarik minat orang untuk membeli camilan yang ditawarkan Huhhah. Tujuan berpromosi melalui instagram secara khusus adalah untuk mengenalkan produk, mengingatkan kepada follower atau pelanggan tentang produk Huhhah. Tujuan akhirnya jelas yaitu untuk meningkatkan penjualan.

Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung (Gunelius, 2010: 44). Menurut penelitian Santoso, dkk (2017: 443), tujuan komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah untuk membangun merek dengan cara membuat konten menarik untuk dipublikasikan dan berkomunikasi dengan para pengguna sehingga tertarik untuk membeli produk.

### **3. Memilih Saluran Komunikasi**

Saluran komunikasi yang dipilih dalam promosi online yaitu instagram. Promosi melalui instagram karena sejumlah kelebihan pada instagram yaitu mampu menampilkan gambar-gambar dalam jumlah banyak. Menurut Kufad (Putri & Mormes, 2017) kelebihan utama instagram dalam bentuk visual dapat digunakan sebagai media penyampai *teaser*, yaitu penyampaian informasi yang hanya sepotong, agar para pengguna yang mengikutinya menjadi penasaran untuk mencari tahu informasi lebih lanjut.

Visualisasi produk lebih mudah untuk menarik perhatian dan lebih mudah dipahami oleh konsumen. Media sosial seperti instagram menjadi media iklan yang komunikatif dan interaktif. Orang yang mendapat iklan dapat langsung bertanya dan pengiklan dapat langsung memberikan tanggapan. Pilihan pada instagram karena gaya hidup masyarakat yang lebih senang mencari produk atau membeli produk secara online.

Instagram banyak dipilih masyarakat mulai dari individu sampai sebuah organisasi untuk menjalankan bisnis maupun melakukan *brand awareness* dan menunjukkan eksistensi perusahaan karena daya tarik efek visual dari Instagram yang menjadi faktor sebuah perusahaan menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial untuk berinteraksi dan membagi informasi kepada *followers*-nya.

### **4. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi**

Alokasi anggaran untuk promosi sangat penting dalam pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan Huhhah melakukan promosi secara online hanya melalui instagram biasa, bukan instagram berbayar yang umumnya digunakan untuk bisnis

profesional. Instragram biasa pun, berdasarkan pengalaman Huhhah menunjukkan pemanfaatan yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

## 5. Merancang Pesan

Perancangan pesan merupakan salah satu langkah yang menjadi kunci sukses tidaknya program komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Perancangan pesan menurut Kotler (2007) harus memperhatikan isi pesan, sumber pesan, format pesan, dan struktur pesan. Isi pesan dirancang memiliki daya tarik emosi, daya tarik moral, maupun daya tarik rasional.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pesan Huhhah dirancang terutama untuk kalangan remaja dan anak muda sebagaimana tampak dari cara berpromosi di instgram. Daya tarik emosional tampak pada pesan dikemas dengan bahasa yang komunikatif bagi anak muda agar pesan sampai kepada anak muda sebagai sasaran utama promosi. Rancangan pesan tampak dari postingan gambar dan *caption*-nya. *Caption* selalu menggunakan bahasa yang memiliki daya tarik emosional terlihat dari penggunaan kata maupun istilah yang tampak akrab di benak anak remaja dan dewasa. Kesan akrab ini membuktikan proses yang komunikatif antara Huhhah dan konsumen.

Postingan yang menunjukkan banyaknya variasi rasa Huhhah memiliki daya tarik bagi remaja dan dewasa untuk membeli sambil mencoba-coba. Huhhah telah menumbuhkan persepsi pelanggan bahwa produk-produk Huhhah sangat bervariasi, banyak pilihan rasa, enak dan dengan harga murah. Pemasar harus mengembangkan suatu iklan dengan format pesan yang kuat melalui penggunaan ilustrasi, warna dan kata-kata.

Sumber pesan menjadi bagian dari rancangan pesan yang dilakukan oleh Huhhah. Huhhah memposting repost dari pelanggan akan menjadikan pesan lebih meyakinkan. Pesan persuasif yang disampaikan oleh konsumen atau teman yang menggunakan produk akan lebih dipercaya dibandingkan seorang wiraniaga yang mempromosikan produk tersebut. Pertemanan di media sosial menggantikan peran wiraniaga dengan sangat efektif dalam menyampaikan pesan tentang produk. Hal ini sejalan dengan penjelasan oleh Severin dan Tankard (2011) bahwa media baru menjadikan komunikasi berlangsung interaktivitas. Interaktivitas merupakan komunikasi antara dua individu pada satu waktu yang bisa memiliki peran ganda seperti menjadi komunikator sekaligus dapat bertukar peran menjadi komunikan. Konsep interaktivitas yang dipaparkan oleh McMillan tersebut meliputi *user to user*, *user to document*, *user to system* (dalam Aprilya, 2017). Dengan demikian setiap individu dapat merancang pesan untuk disampaikan pada orang lain.

Merancang pesan dengan menggunakan Instagram dan berbagai fiturnya sebagai media utama untuk menyebarkan informasi baik sebagai promosi maupun aktivitas yang sedang berlangsung dalam perusahaan tersebut, yang perencanaan pesannya dilakukan dengan memakai unsur visual berupa foto, video, dan gif dimana hal ini dapat mempermudah sekaligus menarik perhatian masyarakat dibanding hanya sekedar tulisan saja. Format pesan yang menampilkan ilustrasi, warna dan kata-kata menjadikan pesan lebih menarik dan mudah dipahami.

Fitur yang paling sering dimanfaatkan Huhhah adalah Fitur pengikut, agar dapat berinteraksi dengan sesama pengguna, sehingga aktivitas yang dilakukan dapat langsung terlihat pada *timeline* pengguna lain yang mengikutinya (*follow*). Hal ini sesuai dengan apa

yang dikatakan oleh Atmoko (2012: 59), bahwa ciri khas jejaring sosial yang paling mencolok adalah kemampuannya untuk saling *follow* sesama pengguna, kemudian berkomentar dan memberikan tanda suka (*like*) pada foto. Dengan adanya fitur ini, maka interaksi yang akan didapatkan semakin besar peluangnya seperti memberikan komentar, memberi tanda suka pada *posting* tersebut, maupun mengirimkan pesan pribadi antar sesama akun yang telah saling *follow*.

Fitur lain yang dimanfaatkan oleh Huhhah adalah tagar # (hashtag), dengan tujuan untuk menandai foto dan mengelompokkannya ke dalam satu kategori tertentu (spesifik), berdasarkan kegemaran dari si pengguna. Fitur ini juga didukung oleh penggunaan *Caption* atau keterangan foto, yang berfungsi sebagai deskripsi dari sebuah *postingan*. Pengguna dapat menambahkan kata-kata yang menggambarkan foto yang diunggah dengan dapat pula menambahkan *hashtag* dalam *caption* tersebut. Pada umumnya *caption* lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut. Panjang karakter tulisan juga tidak ditentukan atau tidak ada aturannya (Atmoko, 2012: 52). Pesan yang ingin disampaikan ditulis sebagai *caption* yaitu pesan singkat yang mendeskripsikan gambar produk. Pesan singkat yang disertai dengan gambar akan lebih mudah dipahami oleh *followers*.

Fitur lain yang dimanfaatkan oleh Huhhah yaitu pesan langsung (*direct message*), dimana fitur ini memungkinkan pengguna dapat mengirimkan pesan secara langsung kepada pengguna lainnya secara pribadi. Huhhah memanfaatkan *Direct Message* untuk berkomunikasi langsung dengan *followers*, misalnya apabila *followers* menanyakan detail dan harga produk yang terpampang di dalam foto. *Direct message* juga digunakan untuk

berkenalan dengan calon *influencers*. Fitur selanjutnya adalah *like*, yang berfungsi untuk memberikan apresiasi apabila pengguna menyukai foto yang diunggah pengguna lain ke dalam akun Instagramnya. Huhhah memanfaatkan fitur ini dengan tujuan untuk melihat apakah foto yang *diposting* menarik, hal ini dapat terlihat dari jumlah *likes* yang terdapat pada foto tersebut.

Fitur *likes* didukung oleh fitur *comments*, dimana para pengguna dapat saling berinteraksi secara terbuka, bukan hanya melalui kata-kata, tetapi juga lewat *emoticon*. Huhhah memanfaatkan fitur-fitur secara keseluruhan sebagai alat untuk menjalin interaksi dengan publiknya, yaitu para *followers*. Dalam hal ini, Huhhah hanya memposting gambar atau video yang *instagramable*, yaitu haruslah jernih, jelas, dan tidak backlight, memiliki *angle* yang baik yang intinya adalah menarik dan layak tayang.

Perancangan pesan perlu dilakukan agar pesan yang disampaikan mampu menghasilkan citra yang positif tentang makaroni Huhhah. Menurut Philip Kotler, Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (1997:259). Sutisna mengemukakan, Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (2001:83). Citra didefinisikan Buchari alma sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (2003:28).

Citra merupakan suatu hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan, apabila perusahaan memiliki citra yang baik maka produk dari perusahaan tersebut akan dapat pula diterima dengan baik dipasaran. Demikian halnya dengan citra yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan apabila produk sebelumnya memiliki citra yang baik maka pada

peluncuran produk berikutnya kemungkinan besar akan mendapat sambutan yang baik pula bagi konsumen.

Postingan di instagram selalu memiliki tujuan akhir yaitu menarik perhatian follower agar membeli produkna. Namun dilihat dari *caption* akan terlihat bahwa tidak setiap postingan berisi ajakan langsung untuk melakukan pembelian. Ada postingan yang hanya mengenalkan produk, ada postingan yang berisi penawaran langsung untuk membeli, ada postingan yang mendorong orang untuk membeli pada hari-hari tertentu guna mendapatkan diskon. Ada pula postingan yang hanya sekedar mengucapkan ucapan selamat.

#### **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 *brand awareness*, 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 *instagram 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	#eeeeeat	#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 lebar, 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.