

UAS TECHNOPRENEURSHIP
STRATEGI MARKETING INSTAGRAM CAMILLE.BEAUTE



DESRARA WIDYADHARI H. R

1151700047

ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia-Nya saya dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berjudul “Strategi Marketing Instagram Camille.Beaute”. Walaupun beberapa hambatan yang saya alami selama proses pengerjaannya, tapi saya berhasil menyelesaikan karya ilmiah ini tepat waktu. Dan tidak luput saya sampaikan terimakasih kepada dosen pembimbing, yang telah ikut serta membantu dan membimbing saya dalam mengerjakan karya ilmiah. Saya ucapkan terimakasih juga terhadap teman-teman mahasiswa yang sudah ikut memberi kontribusi baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam proses karya ilmiah ini. Suatu hal yang ingin saya berikan kepada masyarakat atas hasil dari karya ilmiah ini. Karena itu saya berharap semoga karya ilmiah ini memberikan dampak baik dan berguna bagi kita semua. Saya pun menyadari didalam penulisan karya ilmiah ini masih sangat jauh dari kata sempurna, maka saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat positif untuk mencapai sempurnanya karya ilmiah ini. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca.

ABSTRAK

This study aims to find out how effective social media is used as a means to promote products among students. The method used in this study is a qualitative method that is descriptive research and tends to use analysis. There were eight students who were made as respondents. Based on the research that has been done, social media is very effective as a promotion media because of the eight students making social media the most frequently used promotional media.

Keywords: Marketing; Promotion Mix; Social Media.

DAFTAR ISI

UAS TECHNOPRENEURSHIP	1
STRATEGI MARKETING INSTAGRAM CAMILLE.BEAUTE.....	1
KATA PENGANTAR	2
ABSTRAK.....	3
DAFTAR ISI.....	Error! Bookmark not defined.
I. Latar Belakang	5
II. Rumusan Masalah.....	6
III. Tujuan dan Manfaat	6
IV. Metode Penelitian.....	6
V. Tinjauan Pustaka.....	7
VI. Pembahasan.....	8
VII. Kesimpulan.....	9
VIII. Daftar Pustaka	9

I. Latar Belakang

Pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat dimudahkan dengan hadirnya media sosial. Dengan adanya teknologi canggih seperti sekarang inilah yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan promosi produk atau merek usaha. Saat ini kegiatan promosi dan penjualan produk tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi, karena dapat dilakukan melalui internet atau media sosial yang sudah jelas penyebaran informasinya lebih luas dan merata. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto maupun video. Penggunaannya yang mudah menjadikan Instagram begitu diminati dan populer di berbagai kalangan masyarakat, baik hanya sekedar membagi informasi kegiatan sehari-hari maupun untuk berbisnis. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, Negara Indonesia menempati posisi ketiga dari 10 Negara pengguna aktif Instagram sebanyak 53 juta pengguna pada bulan Januari 2018. Jumlah pengguna Instagram akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut hasil survei yang telah dilakukan kembali pada bulan Januari 2019 oleh We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna Instagram di Indonesia cukup meningkat dari sejumlah 53 juta pengguna menjadi 62 juta pengguna pada awal tahun 2019 ini.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia semakin meningkat jumlahnya terutama media sosial Instagram. Hal tersebut menjadi bukti peluang besar bagi pelaku usaha bisnis terutama di bidang kecantikan untuk bisa mempromosikan produknya lebih luas melalui Instagram. Karena kini Instagram telah berkembang sebagai media para pembisnis untuk menginformasikan usahanya melalui kegiatan promosi di Instagram.[1]

Belakangan ini telah banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial Instagram dalam mempromosikan, memasarkan, dan menjualkan produk mereka kepada konsumen karena dinilai lebih mudah dan praktis dalam menawarkan produk kepada calon konsumen. Salah satu online shop kecantikan yang menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah Camille.Beaute. Camille.Beaute merupakan online shop yang menawarkan produk perawatan wajah yaitu masker organic yang memiliki banyak varian serta fungsi yang berbeda-beda disetiap variannya. Camille.Beaute melakukan promosi utama yaitu melalui media sosial Instagram. Camille.Beaute cukup intens dalam kegiatan promosi setiap harinya dengan upload produk terbaru atau hanya dengan share instastory di akun Instagram. Sering kali Camille.Beaute juga mengadakan promosi yang menarik seperti giveaway untuk para

followers atau konsumennya dengan memberikan hadiah berupa free produk ataupun uang tunai untuk pemenang yang terpilih. Dengan harapan bertambahnya jumlah followers, like, dan komentar yang positif setiap harinya tentunya bertujuan agar menarik para konsumen agar membeli produk yang telah di promosikan. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar efektivitas Instagram sebagai media promosi pada produk Camille.Beaute.[5]

II. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi media sosial instagram sebagai media promosi produk masker Camille.Beaute?

III. Tujuan dan Manfaat

1. Mengetahui efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi produk masker Camille.Beaute.
2. Memberikan sumbangsih keilmuan melalui hasil analisis yang mendeskripsikan hasil dari efektivitas promosi melalui instagram pada produk masker Camille.Beaute.
3. Memberikan gambaran tingkat efektivitas promosi melalui media sosial untuk pengusaha dalam menjalankan aktivitas promosi produk.

IV. Metode Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau gambar dan bukan berupa angka-angka. Penelitian kualitatif memiliki tingkatan kritisme yang tinggi dari semua proses penelitian. Kekuatan kritisme peneliti menjadi senjata utama dalam menjelaskan proses (Bungin,2015:7). [4]
2. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan adalah berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dan berkenaan dengan kondisi masa sekarang. (Nazir,2011:52). [4]
3. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas

peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.[4]

V. Tinjauan Pustaka

1. Brand Awareness

Menurut Surachman (2008: 7) , tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran merek (brand awareness), yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek (brand awareness) dalam keseluruhan kekuatan suatu merek (brand equity) tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Bagaimana merek tersebut dapat menembus ingatan konsumen sehingga ketika ditanyakan merek dari suatu kategori tertentu maka konsumen akan dengan spontan menjawab merek x.[2]

2. Social Media (Media Sosial)

Media sosial merupakan suatu media berbasis online yang digunakan untuk berinteraksi antara individu atau kelompok yang satu dengan individu atau kelompok lainnya, dengan menggunakan teknologi yang terhubung ke internet atau jaringan yang komunikasi mobil (mobile networking) yang memiliki kecepatan akses yang tinggi, dan penerbitan dengan skala penyebaran yang luas. Media sosial telah memfasilitasi komunikasi, memengaruhi, dan berinteraksi dengan berbagai pihak, berbagi, baik informasi berupa teks, gambar, video, dan sebagainya. Seiring dengan kemunculan dan perkembangannya, jumlah pengguna media sosial pun meningkat

3. New Media (Media Baru)

Media baru yang sangat fenomenal dan diminati oleh banyak orang diseluruh penjuru dunia adalah internet. Internet merupakan jaringan longgar dari jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia (2002:122)[1]

4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Semakin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat

banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (M Nisrina, 2015 : 137).

VI. Pembahasan

Sejak diluncurkan pada 2010, Instagram telah digunakan oleh setiap orang dunia. Sepertinya semua orang dan peliharaan mereka ada di platform tersebut. Ini adalah peluang besar bagi Anda pemilik bisnis untuk melakukan pemasaran melalui instagram marketing. Banyak brand berhasil meningkatkan penjualan dan brand awareness melalui platform ini.

1. Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna bulanan aktif dan 500 juta story Instagram setiap hari.
2. Terdapat 61 juta lebih pengguna aktif Instagram di Indonesia.
3. Ada 25 juta profil bisnis di Instagram.[2]

80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu bisnis, dan 72% pengguna mengatakan mereka telah membeli produk yang mereka lihat di platform tersebut. 70% dari hashtag atau tagar Instagram adalah buatan pemilik usaha. Jelas bahwa Instagram tidak lagi hanya untuk penggunaan pribadi. Sekarang platform global yang memungkinkan merek untuk memanusiakan konten mereka, merekrut bakat baru, memamerkan produk, dan menginspirasi audiens mereka. Selain itu, pengguna Instagram tidak hanya aktif – mereka terlibat. Lebih dari setengah pengguna aktif platform mengunjungi situs setiap hari, dan 35% mengatakan mereka memeriksanya beberapa kali sehari. Instagram juga dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk-produk baru. 70% pengguna Instagram telah menghabiskan waktu mencari merek di platform tersebut. Instagram memungkinkan untuk mempromosikan merek dan produk dengan cara yang ramah dan orisinal tanpa kesulitan menjual kepada pelanggan Anda.

Camille.Beaute telah menerapkan pola yang teratur untuk mencapai audiens customer mereka sekarang. Diantaranya adalah:

1. Meningkatkan jumlah followers
2. Posting konten secara teratur
3. Mengadakan giveaway
4. Memaksimalkan penggunaan hastag

5. Interaktif dengan followers [3]

VII. Kesimpulan

Dengan 700 juta pengguna aktif setiap bulannya, kekuatan dan jangkauan Instagram memang tidak dapat disangkal. Instagram memang dimulai sebagai aplikasi foto sederhana. Tetapi sekarang, Instagram telah mengalami banyak perubahan dan menjadi sebuah platform yang memungkinkan pengguna membangun identitas visual bisnis mereka. Penting untuk diingat bahwa pengguna Instagram menghargai konten berkualitas tinggi. Buat foto dan video yang memberi audiens Anda informasi menarik atau tunjukkan merek Anda dengan cara baru dan unik. Optimalkan konten Anda dengan menulis nada menghibur yang mendorong engagement (keterlibatan pelanggan).

VIII. Daftar Pustaka

- [1] S. P. & U. Hasanah, "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI" J. Pemikir. dan Penelit. Pendidik., vol. 16, p. 43, 2018.

[2] W. Setiawan, “EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @VISITBENGKULU SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA PROVINSI BENGKULU” in Era Digital dan Tantangannya, 2017, p. 1.

[3] H. Alifiarga, “EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK HIJAB DAN OUTFIT CHIC SQUARE” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.

[4] Supangat, “Pertemuan Keempat - Digital Content,” 2020.

[5] Y. Yusra, “EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA UMBUL PONGGOK, KABUPATEN KLATEN” Daily Social, 2017. <https://dailysocial.id/post/sribulancertrusted-freelancer>.

Plagiarism Checker:

The screenshot displays a plagiarism checker website interface. At the top, there are two blue buttons: "Check Plagiarism" and "Grammar Check". Below these is a large, light blue "Results" heading. The results section is divided into three main areas. On the left, a "Scan Properties" box shows "Number of Words: 987" and "Results Found: 1". In the center, a donut chart indicates "5% Plagiarism" (red) and "95% Unique" (green). To the right of the chart, there are buttons for "Make It Unique", "Start New Search", and a "close" button. At the bottom of the interface, there are links for "Binary Translator" and "PDF Converter".