

Strategi Promosi Urban Coulture melalui Media Sosial Instagram dalam Memperkenalkan Produk

¹Wahyu Hidayat, ²Wulan Trigartanti, S.Sos., M.Si.,

^{1,2} *Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl.Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail : ¹yayatcawidu@gmail.com

Abstract promotion strategy is defined as a promotional strategy planned activities with the intention of persuading, inducing consumers to want to buy the company's products that aim to increase sales expected to be achieved and promotion strategy is also useful to introduce the product to prospective customers, one of which Urban Coulture in introducing their products through social media instagram.

From the other side, Urban Coulture doing promotional strategy to introduce the products they sell, through social media Instagram Urban Coulture this promotion, social media Instagram chosen because this medium provides the features needed to promote that Urban Coulture assess social media is very fitting for Urban Coulture promotion strategy in introducing their products.

Researchers used a descriptive method in depth interview. Researcher observation, observe, and analyze systematically with valid data as it is in the field. so as to draw conclusions relevant to the issue of Urban Coulture promotion strategies through social media Instagram in introducing the product by conducting interviews, observation, and literature study. Interviews were conducted to those associated with the PR and marketing research that also serves as an admin Instagram of Urban Coulture.

Keywords: Promotion, Instagram, Urban Coulture, Products

Abstrak. Strategi promosi diartikan sebagai strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dan strategi promosi juga berguna untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, salah satunya Urban Coulture dalam memperkenalkan produk mereka melalui media social instagram.

Dari sisi lain, Urban Coulture melakukan strategi promosi untuk memperkenalkan produk yang mereka jual, melalui media social Instagram inilah Urban Coulture melakukan promosi, media social Instagram dipilih karena media ini menyediakan fitur-fitur yang diperlukan untuk berpromosi sehingga Urban Coulture menilai media social ini sangat pas untuk strategy promosi Urban Coulture dalam memperkenalkan produk mereka.

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan wawancara secara mendalam. Peneliti melakukan observasi, mengamati, dan menganalisis secara sistematis dengan data-data valid sesuai dengan yang ada di lapangan. sehingga dapat mengambil kesimpulan yang relevan dengan permasalahan strategi promosi Urban Coulture melalui media social Instagram dalam memperkenalkan produk dengan cara melakukan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan kepada orang yang berkaitan dengan dengan penelitian yaitu marketing PR dan sekaligus merangkap sebagai admin Instagram dari Urban Coulture.

Kata kunci : Promosi, Instagram, Urban Coulture, Produk

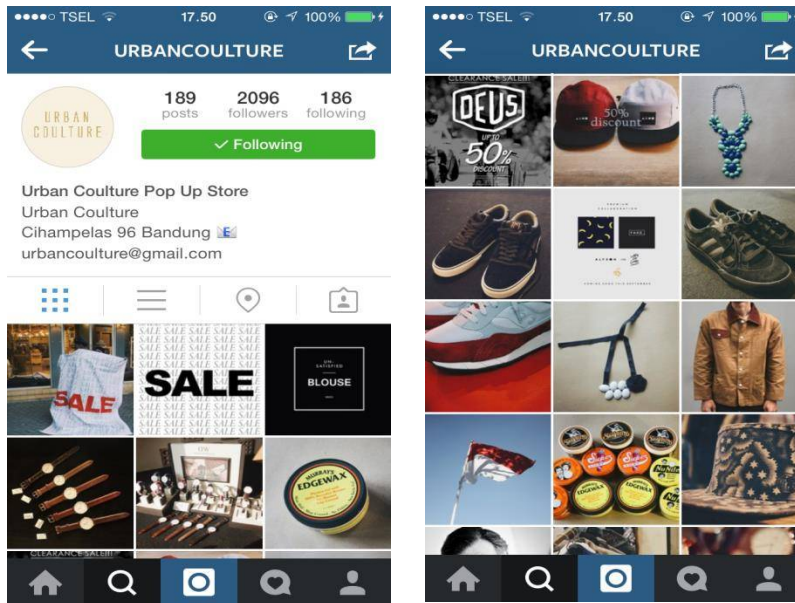
A. Pendahuluan

Maraknya penggunaan media sosial instagram tersebut, membuat semakin banyak pula orang yang menggunakan media sosial instagram untuk menyampaikan informasi, dengan adanya media sosial tersebut kita tidak perlu lagi sulit untuk menyampaikan informasi kepada khalayak banyak. Tidak hanya dipakai untuk kepentingan khalayak umum media sosial instagram saat sekarang ini banyak digunakan oleh petinggi-petinggi negara seperti Presiden United State of America, Barack Obama

dan ibu negara kita sendiri ibu Ani Yudhoyono untuk sekedar menginformasikan tentang kegiatan yang mereka lakukan. Tidak hanya itu saja, media sosial instagram juga banyak digunakan sebagai alat untuk berpromosi paling mudah digunakan oleh para pebisnis seperti membuat akun khusus untuk mempromosikan pakaian, konser sosial, film, dan menjadi *inspiring people* dengan mem-post berbagai foto atau video yang berisikan pesan-pesan sosial, dan mempromosikan berbagai tempat perbelanjaan seperti *concept store* dan *outlet-outlet*. Dengan *instagram*, maka 24 jam dalam 7 hari sangat menarik dan tidak terdapat batasan geografis dalam memberikan informasi khususnya dalam segi berpromosi.

Berpromosi melalui media sosial *instagram* sangat menguntungkan. Karena, selain biayanya yang murah dan mudah *instagram* juga dapat menampilkan konten-konten yang menarik seperti gambar dan video. Karena berpromosi melalui media sosial *instagram* akan tepat kepada khalayak sarannya. Karena orang yang mengikuti (*follow*) akun tersebut merupakan orang-orang yang tertarik dalam bidang atau usaha yang dibuat. Lebih banyak pengikut (*Followers*) akan sangat memudahkan akun tersebut untuk melakukan promosi, sehingga kegiatan promosi tersebut akan berjalan dengan mulus. Namun, hal tersebut tidak dapat memungkiri adanya hambatan dan bukan tidak mungkin promosi melalui media sosial *instagram* yang dilakukan para pengelola bisnis berjalan dengan mudah. Akan tetapi, melakukan promosi melalui media sosial *instagram* akan lebih tepat sarannya kepada khalayak yang mengikuti (*follow*) akun yang pengelola buat. Seperti dalam hal ini akan memudahkan para pengelola *concept store* dengan membuat akunnya di media sosial *instagram* dalam berpromosi. Karena, ketika ia meng-*update* mengenai produk-produk yang mereka jual maka pesan tersebut akan langsung sampai kepada orang-orang yang mengikuti (*follow*) mereka, yakni adalah orang-orang yang senang belanja di *concept store*.

Salah satu contoh *concept store* yang mempromosikan produk mereka melalui media sosial *instagram* adalah Urban Coulture, Urban Coulture sendiri mempromosikan produk-produk mereka jual melalui *instagram*. Karena media sosial ini terbilang cukup mudah selain mengiklankan secara gratis, iklan lewat media sosial juga secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan pelanggan dari Urban Coulture itu sendiri, kita juga melihat dari pengikut (*followers*) dari akun *instagram* Urban Coulture saat ini dengan jumlah 1.387 pengikut Urban Coulture selalu memeberikan informasi tentang produk yang mereka jual misalkan pengiklan itu membuat foto atau video yang menarik tentang produk yang akan dijual ataupun produk yang baru dan juga promo-promo yang ada, maka iklan yang ditampilkan atau ditawarkan dengan baik bukan tidak mungkin *costumer* atau pelanggan akan bertambah dan berdampak positif bagi Urban Coulture itu sendiri.



Sumber: akun Instagram Urban Coulture

Gambar 1.1

Tampilan Instagram Urban Coulture

Instagram memiliki program periklanan. Program itu adalah salah satu pilihan bagus, jika anda telah terbiasa dengan internet marketing. Oleh karena itu instagram adalah salah satu platform media sosial yang besar. Yang paling unik dari fitur iklan mereka melalui instagram adalah pengguna instagram juga berinteraksi dengan iklan anda, maksud saya mereka memberikan komentar (*comment*) atau menyukai (*like*). Kita lihat secara langsung data yang saya temukan di antara banyaknya *concept store* yang mempromosikan produknya melalui instagram. Melihat dari latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram untuk Memperkenalkan Produk

B. Perumusan Masalah

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Minat Pelanggan, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Informing* Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Memperkenalkan Produk?
2. Bagaimana *Persuading* Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Memperkenalkan Produk?
3. Bagaimana *Reminding* Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Memperkenalkan Produk?

C. Kajian Pustaka

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan

pernah tertarik dan tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk konsumen atau calon pelanggan baru, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan atau lembaga yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- c) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (Alma dalam Hurriyati, 2010:56)

PR dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, harus terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

PR digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran

1. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
3. Membantu meningkatkan suatu produk life of style contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya
5. Memantapkan semua image (citra) yang positif bagi produk dan usahanya

Thomas M. Haris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, mengemukakan definisi, MPR merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

MPR memperkuat fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan pemasaran. Corporate Public Relations (CPR) memiliki fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan perusahaan. Kaitan antara MPR dan CPR adalah suatu kemitraan yang saling mempengaruhi. Hal ini tidak akan tercapai bila MPR dan CPR sama-sama melihat sebagai lawan bukan sekutu. Sebagai PR yang tidak lepas dari strategi, MPR

senantiasa memperhatikan strategi pemasaran, diikuti pengembangan sarana dan hasil secara langsung berhubungan dengan pembelian dan penjualan.

Strategi yang dilakukan Urban Coulture dalam mempromosikan produk adalah salah satu upaya dalam meningkatkan sistem penjualan dan untuk meningkatkan kualitas penjualan, dalam hal ini Urban Coulture sangat membutuhkan strategi promosi yang sangat baik dan juga efisien karena semakin hari semakin banyak saja *concept store-concept store* yang baru yang menggunakan promosi yang cukup berbeda dari yang lain. Dari hal itulah timbul persaingan yang sangat ketat antara sesama *concept store* yang di mana mereka berlomba-lomba untuk memberikan informasi atau berpromosi dengan cara yang berbeda seperti melalui media-media yang ada seperti media sosial atau media elektronik lainnya. Tetapi dari sekian banyaknya media yang ada ada media yang memang sangat banyak dipakai oleh para pelaku bisnis di bidang *concept store* yaitu media sosial.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Dalam Penelitian ini penyusun menggunakan metode deskriptif. Menurut Ardianto (2011: 48) metode deskriptif adalah metode yang memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti, dan variabel yang diteliti bisa satu, dua, tiga, atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengamat dengan melakukan observasi, serta dapat memaparkan dan menggambarkan situasi keadaan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan situasi atau peristiwa yang berlangsung dan apa adanya.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Penulis menggunakan metode ini karena penulis mencoba untuk menggambarkan secara objektif suatu strategi promosi dalam memperkenalkan produk. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Beberapa penulis memperluas penelitian deskriptif kepada segala penelitian selain penelitian historis dan eksperimental (Rakhmat, 2012:25).

Di sini, “deskriptif” diartikan melukiskan variabel demi variabel satu persatu, secara komprehensif, sistematis dan akurat. Pada hakekatnya, metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat. Karakteristik data diperoleh dengan ukuran kecenderungan pusat (*central tendency*) atau ukuran sebaran (*dispersion*) (Rakhmat, 2012:25). Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

(1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan dan evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2012:25).

Sasaran penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang di jalankan oleh Urban Coulture melalui media social Instagram ini berjalan dengan baik, setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara ditemukan bahwa strategi promosi yang di jalankan oleh Urban Coulture ini berjalan dengan baik dan benar-benar sangat membantu Urban Coulture dalam melakukan pengenalan produk mereka. Wawancara terhadap Alyuadi Febryansyah selaku marketing PR Urban Coulture sekaligus admin Instagram Urban Coulture dapat membuat peneliti mendapatkan data-data yang valid sehingga peneliti juga menghasilkan penelitian yang baik. studi pustaka,

dengan mencari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan menggunakan sumber-sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

E. Temuan Penelitian

1. Analisis *Informing* Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memperkenalkan Produk

Berbagai strategi promosi *informing* yang dilakukan oleh pihak Urban Coulture diatas memperlihatkan bahwa pihak Urban Coulture telah mengemas informasi dan mempersiapkan dengan matang seperti detail informasi produk yang diiklankannya pada instagram mencakup tentang bahan yang digunakan dalam produksi barang yang bersangkutan, konsep motif atau desain barangnya. dari jauh-jauh hari telah dipersiapkan dalam menjalankan promosi barang-barang yang akan dijual bahkan sebelum barang tersebut belum dikirim oleh *supplier*. Hal ini dilakukan pihak Urban Coulture untuk menarik minat para pelanggan. Namun, terkadang ada pelanggan yang datang ke toko memberikan komplain karena barang yang diiklankan di media sosial instagram tidak sesuai dengan barang aslinya. Ketika penulis melakukan wawancara dengan cara berkunjung ke toko atau *counter* Urban Coulture, penulis melihat memang ada beberapa barang yang bisa terbilang sedikit berbeda tampilannya seperti yang diiklankan pada media sosial instagram. Akhirnya penulis ingin mencari tahu mengapa hal ini bisa terjadi. Ketika ditanyakan mengenai hal tersebut pihak Urban Coulture menegaskan bahwa hal ini bukanlah hal yang dilakukan oleh pihak Urban Coulture untuk mengelabui pelanggan, namun hal ini bisa saja terjadi karena gambar yang di *upload* ke media sosial instagram adalah gambar-gambar yang terbaik dari posisi pengambilan gambar hingga pencahayaan jadi mungkin saja didalam gambar terlihat lebih bagus. Lagipula menurut pihak Urban Coulture adalah hal yang biasa tidak perlu dibesar-besarkan karena hal ini biasa terjadi dalam kegiatan periklanan untuk menarik minat pelanggan. Hal ini bisa menjadi tugas untuk pihak Urban Coulture dalam memperbaiki strategi pemasaran yang dilakukan oleh Urban Coulture. Dengan demikian Urban Coulture telah melakukan salah satu tujuan strategi yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp (2000:7) yang mengatakan bahwa promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Analisis *Persuading* Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram dalam Memperkenalkan Produk

Berbagai strategi promosi *persuading* yang dilakukan oleh pihak Urban Coulture di atas memperlihatkan bahwa untuk membujuk para pelanggan pihak Urban Coulture selalu berusaha membuat sesuatu yang *fresh* dan yang baru seperti menguatkan bidang promosi produk yang paling laris lalu pada foto di Instagram dicampurkan dengan barang-barang yang baru dan barang-barang yang kurang laku sehingga barang-barang yang kurang laku bisa terangkat penjualannya dan untuk menguatkan nama Urban Coulture meskipun mereka tidak memiliki produk buatan sendiri. Tindakan pihak Urban Coulture tersebut sesuai dengan salah satu tujuan strategi pemasaran yang diungkapkan oleh Terence A. Shimp (2000:7) yang mengatakan bahwa Terkadang persuasi berbentuk

mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik. Urban Coulture pun benar-benar serius memberikan gambar yang berkualitas baik sehingga produk-produk yang ditawarkan akan terlihat lebih bagus jadi para *followers* mereka pun tertarik. Namun, Urban Coulture terkadang mendapatkan kesulitan untuk mengubah persepsi *followers* di Media sosial instagram dikarekan selera orang yang berbeda-beda, jadi seandainya Urban Coulture ingin merubah persepsi orang diakui memang akan sulit, namun mereka tetap mempunyai cara untuk menangani hal tersebut misalnya mengupload barang sesuai dengan melihat dari banyaknya pesanan dan lebih memberikan inovasi pada kolom deskripsi gambar. Selain itu, Urban Coulture adalah usaha yang menjual barang-barang yang bisa dibilang cukup langka karena berasal dari luar negeri bukan diproduksi oleh orang lokal.

3. Analisis *Reminding* Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memperkenalkan Produk

Berbagai strategi promosi *reminding* yang dilakukan oleh pihak Urban Coulture diatas memperlihatkan bahwa untuk mebuat *fresh* nama Urban Coulture dalam ingatan para pelanggan adalah dengan cara memposting produknya berulang-ulang tetapi tetap diselingi produk-produk lain dengan demikian para pelanggan bisa mengingat dengan mudah barang yang ditawarkan lalu Urban Coulture sering memposting pada jam-jam para pelanggan sedang intensif menggunakan media sosial karena menurut pihak Urban Coulture jika memposting tengah malam atau terlalu pagi tidak ada yang melihat postingan mereka. Serta ada beberapa tahap yang dilakukan Urban Coulture dalam mengingatkan para pelanggan Urban Coulture di media sosial instagram. Pada hari pertama Urban Coulture hanya mengupload logo dari produk yang ingin dijual, keesokan harinya baru disusul oleh produknya selanjutnya ditambahkan detail-detail produknya seperti harga, ukuran dan lain-lain. Dengan demikian kegiatan *reminding* yang dilakukan oleh Urban Coulture sesuai dengan tujuan pemasaran yang dikemukakan oleh Menurut Terence A. Shimp (2000:7) yang mengemukakan bahwa iklan atau *reminding* menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan. Namun, Urban Coulture masih bergantung kepada merek lain seperti *Deus & Daniel Wellington*.

Ketika penulis berkunjung ke toko atau *counter* Urban Coulture penulis melihat banyak sekali barang-barang yang diimpor atau didatangkan dari luar negeri. Menurut penulis hal ini memiliki pandangan yang plus dan minus bagi Urban Coulture sendiri. Pandangan plusnya adalah Urban Coulture tidak perlu repot-repot mengenalkan barang dagangannya karena barang yang dijual adalah merek yang sudah terkenal di luar negeri jadi para pelanggan sudah mengetahui keberadaan produk yang dijual oleh Urban Coulture. Sedangkan pandangan minusnya adalah yang tertanam pada pikiran pelanggan hanyalah nama-nama *brand* luar negeri yang dipasarkan di Urban Coulture karena Urban Coulture belum memiliki barang produksi sendiri hal ini menurut penulis akan merugikan bagi Urban Coulture jika produsen luar negeri tidak memberi pasokan barang lagi kepada Urban Coulture, hal ini akan berdampak negatif dan mungkin bisa

menimbulkan kerugian karena Urban Coulture tidak memiliki barang buatan sendiri untuk dijual kepada para pelanggan. Untuk itu penulis berharap agar kedepannya Urban Coulture memiliki *brand* sendiri untuk dipasarkan sehingga para pelanggan benar-benar mengingat Urban Coulture karena memang dari produk Urban Coulture sendiri bukan karena produk orang lain.

F. Diskusi

Berbagai strategi promosi *reminding* yang dilakukan oleh pihak Urban Coulture diatas memperlihatkan bahwa untuk membuat *fresh* nama Urban Coulture dalam ingatan para pelanggan adalah dengan cara memposting produknya berulang-ulang tetapi tetap diselingi produk-produk lain dengan demikian para pelanggan bisa mengingat dengan mudah barang yang ditawarkan lalu Urban Coulture sering memposting pada jam-jam para pelanggan sedang intensif menggunakan media sosial karena menurut pihak Urban Coulture jika memposting tengah malam atau terlalu pagi tidak ada yang melihat postingan mereka. Serta ada beberapa tahap yang dilakukan Urban Coulture dalam mengingatkan para pelanggan Urban Coulture di media sosial instagram. Pada hari pertama Urban Coulture hanya mengupload logo dari produk yang ingin dijual, keesokan harinya baru disusul oleh produknya selanjutnya ditambahkan detail-detail produknya seperti harga, ukuran dan lain-lain. Dengan demikian kegiatan *reminding* yang dilakukan oleh Urban Coulture sesuai dengan tujuan pemasaran yang dikemukakan oleh Menurut Terence A. Shimp (2000:7) yang mengemukakan bahwa iklan atau *reminding* menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan. Namun, Urban Coulture masih bergantung kepada merek lain seperti *Deus & Daniel Wellington*.

G. Kesimpulan

Secara tidak sadar kegiatan strategi promosi ini tidak hanya dilakukan oleh para pengusaha yang memiliki usaha yang sudah terbilang besar, tetapi untuk usaha kecil pun strategi promosi ini sangat penting dan sangat mempengaruhi usaha yang dijalankan oleh seseorang yang baru memulai usahanya yang tentunya dengan harapan untuk barang-barang yang dipasarkan laku di pasaran, sehingga bisa menunjang seseorang untuk mendapatkan keuntungan.

Dari hasil penelitian penulis dapat menarik beberapa kesimpulan di antaranya :

1. *Informing* (memberikan dan mengemas informasi) yang dilakukan oleh pihak Urban Coulture dengan cara memberikan informasi kepada *followers* mengenai produk di media sosial instagram dalam mengenalkan produk adalah dengan cara memposting produknya berulang-ulang tetapi tetap diselingi produk-produk lain dengan demikian para pelanggan bisa mengingat dengan mudah barang yang ditawarkan lalu Urban Coulture sering memposting pada jam-jam para pelanggan sedang intensif menggunakan media sosial karena menurut pihak Urban Coulture jika memposting tengah malam atau terlalu pagi tidak ada yang melihat postingan mereka. Selanjutnya pihak Urban Coulture

mengemas informasi tersebut dengan memberikan kemudahan untuk para pelanggan mencari barang yang mereka pasarkan dengan cara memberikan *hashtag* misalnya jika pelanggan mencari merek deus, pelanggan hanya cukup mengetikkan #deus lalu akan muncul barang-barang bermerk deus yang dipasarkan oleh Urban Coulture.

2. *Persuading* (mencakup membentuk *image* pelanggan, mendorong minat pelanggan dan mengubah persepsi pelanggan) yang dilakukan oleh pihak Urban Coulture adalah dengan cara benar-benar serius memberikan gambar yang berkualitas baik, sehingga produk-produk yang ditawarkan akan terlihat lebih bagus jadi para *followers* mereka pun tertarik. Di samping itu Urban Coulture memiliki keunggulan karena barang yang mereka pasarkan adalah barang-barang yang sudah terkenal di bidangnya sehingga Urban Coulture tidak perlu memberikan sesuatu yang ekstra dalam menjalankan promosinya.
3. *Reminding* (mencakup mengingatkan produk) yang dilakukan oleh Pihak Urban Coulture adalah dengan cara memposting produknya berulang-ulang, tetapi tetap diselingi produk-produk lain dengan demikian para pelanggan bisa mengingat dengan mudah barang yang ditawarkan lalu Urban Coulture sering memposting pada jam-jam para pelanggan sedang intensif menggunakan media sosial karena menurut pihak Urban Coulture jika memposting tengah malam atau terlalu pagi tidak ada yang melihat postingan mereka. Serta ada beberapa tahap yang dilakukan Urban Coulture dalam mengingatkan para pelanggan Urban Coulture di media sosial instagram. Pada hari pertama Urban Coulture hanya mengupload logo dari produk yang ingin dijual, keesokan harinya baru disusul oleh produknya selanjutnya ditambahkan detail-detail produknya seperti harga, ukuran dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011a. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hurriyati, Ratih, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.