

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Hipme Artsy Goods & Concept merupakan *brand handmade* dari Yogyakarta yang memasarkan produknya melalui media sosial Instagram sejak Agustus 2013. Hingga saat ini produk Hipme masih diminati banyak konsumen *online shop* dengan keunggulan desain dan warna yang unik, juga *artsy* sehingga mampu melengkapi gaya dan penampilan konsumen.

Dengan memaksimalkan penggunaan fitur Instagram sebagai media utama, Hipme menjadi lebih mudah dalam melakukan promosi dan menyampaikan pesan pada konsumen. Hal ini pun berpengaruh pada peningkatan penjualan dan *awareness* target audiens dan target market terhadap image *brand* Hipme.

*Image* Hipme juga menjadi kuat dengan konten visual desain promosi produk, warna dan gaya desain pada visual promosi yang mencerminkan keunikan Hipme pada iklan yang diunggah, maupun pada tampilan media pendukung Instagram.

Target audiens menjadi lebih mengenal *brand* Hipme, tanpa harus melihat logo *brand* terlebih dahulu, namun dapat langsung mengenali produk dari tampilan visual dengan karakter warna dan ilustrasi yang disajikan.

Memaksimalkan penggunaan Instagram membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk diarahkan pada media pendukung lain seperti *website*. Dengan adanya *website*, konsumen akan diuntungkan dengan kemudahan akses berbelanja *online*, efisiensi waktu, dan keamanan transaksi. Selain itu, *image* dan kredibilitas Hipme menjadi semakin kuat dan dapat meningkatkan *track record* penjualan *online*.

## B. Saran

Promosi merupakan hal penting dalam setiap langkah pengenalan produk pada target audiens. Pemaksimalan media utama dalam promosi suatu produk merupakan langkah yang sangat menguntungkan bagi penjual maupun pembeli.

Dalam perancangan promosi dengan media utama Instagram ini, kita dapat menaikkan awareness target audiens terhadap *brand* dengan memaksimalkan fitur-fitur yang ada pada Instagram. Kita tidak perlu mengeluarkan banyak modal karena kebutuhannya hanya ada pada jaringan internet yang kita punya. Selain itu, dalam beriklan di Instagram kita bisa melakukan *budgeting* menyesuaikan ketersediaan modal memasang iklan, dengan minimal *ads fee* hanya Rp 10.000,00 per hari dan dapat menentukan target audiens dan skala beriklan secara mandiri. Hal ini tentu dapat membantu pengerucutan pesan saat promosi sehingga lebih efisien dan tepat sasaran.

Namun, untuk pemaksimalan pemasaran dan penjualan, perlu ditambahkan media lain sebagai penunjang media utama. Salah satunya *website*, yang dapat menjadi media transaksi yang efisien dan aman bagi penjual maupun pembeli.

Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial semaksimal mungkin, kita dapat mencapai target promosi, pemasaran, dan penjualan lebih efisien, aman, dan tepat sasaran. Diharapkan proses dan hasil perancangan ini juga mampu menginspirasi dan memberikan solusi terhadap permasalahan-permasalahan sejenis pada penelitian-penelitian mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Supriyanto, Aji. (2007). *Web dengan HTML dan XML*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Cullum-Swan, Betsy, P.K. Manning., 1990. *Codes, Chronotypes and Everyday Objects*.
- Durianto, Darmadi, dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Jiptono, Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Jakarta: Mizan dan MarkPlus&Co.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Darsono, Harri, Sofie S., (1987). *Gambaran Busana Indonesia Masa Kini, Simposium Busana Indonesia dan Pemantapan Kurikulum Merancang Busana*, Jakarta.
- Keller, L.L. (1993). *Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity*. Journal of Marketing.
- Kotler, Philip (1987). *Dasar-Dasar Pemasaran: Jilid 1*. Jakarta: Intermedia.

Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta:

Prehallindo.

Kotler, Philip., Amstrong, Gary (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12.

Jakarta : Penerbit Erlangga.

Mowen, John., & Minor, M. (2000). *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta:

Erlangga.

Purbo, Onnow W., Aang Arif Wahyudi, 2001. *Mengenal E-Commerce*.

Elex Komputindo, Jakarta

Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice

Hall. New Jersey.

### **Tautan**

<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/e-commerce-definisi-jenis-tujuan.html>

[http://www.kompasiana.com/soependi/memahami-sektor-e-commerce-di-indonesia\\_54f94c45a33311ac048b4be2](http://www.kompasiana.com/soependi/memahami-sektor-e-commerce-di-indonesia_54f94c45a33311ac048b4be2)

<http://www.marketing.co.id/dengan-business-manager-facebook-semakin-manjakan-para-marketer/>

[https://www.academia.edu/12249764/instagram\\_sebagai\\_media\\_promosi\\_online\\_shop](https://www.academia.edu/12249764/instagram_sebagai_media_promosi_online_shop)

<https://ekamulya.wordpress.com/tag/quirky/>

<https://urbandictionary.com/artsy>