

1. PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pandemi virus COVID-19 yang terjadi di dunia memiliki dampak yang sangat besar bagi semua orang. Virus tersebut memaksa manusia untuk melakukan aktivitas di rumah masing-masing agar mencegah penularan virus tersebut. Pemerintah Indonesia juga turut memberlakukan peraturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang mengharuskan masyarakat untuk tidak keluar rumah dan toko-toko terpaksa untuk di tutup selama peraturan tersebut diberlakukan. Peraturan tersebut tentu berdampak pada ekonomi dan menyebabkan kegiatan usaha yang biasanya dilakukan secara tatap muka harus beradaptasi menjadi secara daring. Dengan berubahnya kegiatan usaha menjadi secara daring, tentu bentuk promosi yang dilakukan juga berubah menjadi secara daring melalui media sosial. Ada banyak media sosial yang saat ini digunakan oleh pelaku usaha, contohnya seperti Twitter, Facebook, TikTok, Youtube, dan salah satu yang sering digunakan untuk promosi adalah Instagram.

Menurut Ryan (2014) strategi pemasaran digital sangat dibutuhkan agar usaha yang dilakukan tetap berjalan dan tidak kehilangan peluang. Pemasaran digital membuka peluang pelaku usaha untuk meraih calon pembeli pada cakupan yang lebih luas karena adanya internet dan media sosial yang bisa diakses oleh masyarakat. Salah satu dari empat *marketing mix* selain Produk, Harga, dan Tempat adalah Promosi. Menurut Butler (2007), Promosi akan berkaitan dengan cara produk diiklankan pada calon pembeli dan jika cara yang digunakan efektif akan menghasilkan perkembangan pada jumlah penjualan.

Jonnesway adalah salah satu perusahaan yang mulai menggunakan Instagram untuk melakukan promosi secara daring di era pandemi ini. Dalam melakukan strategi promosi secara daring, Jonnesway fokus melakukan promosi menggunakan media sosial Instagram. Perusahaan pembuat perkakas asal Taiwan yang berdiri tahun 1983 ini telah didistribusikan ke 108 negara dan salah satunya termasuk Indonesia dengan nama distributor PT. Prima Teknik Mandiri. Dilihat dari www.instagram.com/jonnesway.id/ unggahan pertama Instagram Jonnesway Indonesia (@Jonnesway.id), Jonnesway mulai aktif mengunggah konten di

Instagram berupa desain maupun video mulai dari tanggal 3 Juli 2020 hingga saat ini dengan jumlah pengikut sebanyak 1.642.

Dari pemaparan di atas, penulis akan meneliti strategi promosi yang dilakukan Jonnesway di Instagram melalui konten-konten visual maupun audio visual untuk meraih calon pembeli di masa pandemi COVID-19 ini.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi Jonnesway menggunakan Instagram sebagai sarana untuk melakukan promosi pada masa pandemi COVID-19?

Penelitian ini akan dibatasi pada empat konten dalam segmen yang berbeda di Instagram Jonnesway yang diunggah pada bulan September 2021.

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah selain untuk menganalisis bagaimana Jonnesway menggunakan Instagram untuk melakukan promosi produk saat pandemi COVID-19, penelitian ini juga menjadi media Penulis dalam menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi acuan bagi pembaca dalam menyusun strategi promosi di Instagram.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA