

5. KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan oleh Penulis terhadap strategi promosi yang digunakan Jonnesway di media sosial Instagram, ditemukan bahwa dalam pembuatan konten-konten Jonnesway melibatkan teori pemasaran tradisional *product, price, promotion, place* untuk mencapai tujuan promosi *informing, persuading, reminding*. Hal tersebut dilakukan dengan mengkategorikan konten menjadi 4 segmen yang berbeda yaitu pertama, Jonnesmagz by Jonnesway untuk memperlihatkan *product* dengan cara *persuading*. Kedua, Jonnesway Toolpedia untuk melakukan *informing* produk secara detail. Ketiga, Jonnesway is The Right Way untuk melakukan *reminding* lokasi penjualan produk dan keunggulannya. Keempat, Promo Jonnesway untuk memberi informasi adanya *promotion* berupa pemotongan harga. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun dilakukan secara daring, elemen yang digunakan dalam strategi promosi tetap melibatkan teori pemasaran tradisional *product, price, promotion, place* seperti yang dilakukan secara langsung.

Strategi promosi tersebut juga memiliki beberapa dampak pada pemasaran digital Jonnesway di Instagram. Diantaranya yaitu, pertama, terjadinya kenaikan jumlah *followers* Instagram Jonnesway sebanyak 337 akun dari bulan Agustus ke September. Kedua, berhasil menarik *audience* terbanyak sebanyak 150 akun dengan 133 kali interaksi dengan konten segmen Jonnesway ToolPedia. Ketiga, strategi promosi Jonnesway juga berhasil bekerja efektif dan berpengaruh pada kenaikan penjualan di Ralali.com yaitu sebanyak 69 transaksi.

Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha yang sudah mulai beralih melakukan kegiatan usaha secara daring untuk melakukan promosi di media sosial terutama di Instagram. Diperlukan juga strategi promosi di media sosial yang baik agar kegiatan promosi bisa efektif membawa peningkatan pada penjualan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A