

**PENERAPAN APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *BRANDING*
DAN PROMOSI PRODUK PAKAIAN BERKELANJUTAN**

(STUDI PADA *BRAND* ULUR WIJI)

SCRIPTPRENEUR

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen

Oleh :

Karisma Fitri Noviana

202010160311344



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SCRIPTPRENEUR

**OPTIMASI APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BRANDING
DAN PROMOSI PRODUK PAKAIAN BERKELANJUTAN
(STUDI PADA BRAND ULUR WIJI)**

Oleh:

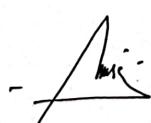
Karisma Fitri Noviana

202010160311344

Malang, 17 Januari 2024

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



(Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.)

Pembimbing II



(Chalimatuz Sa'diyah, SE., M.M.)

SKRIPSI

PENERAPAN APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BRANDING

SKRIPSI

PENERAPAN APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BRANDING DAN PROMOSI PRODUK PAKAIAN BERKELANJUTAN

(Studi pada Brand Ulur Wiji)

Oleh :

Karisma Fitri Noviana

202010160311344

Diterima dan disetujui
pada tanggal 23 Januari 2024

Diterima dan disetujui
pada tanggal 23 Januari 2024

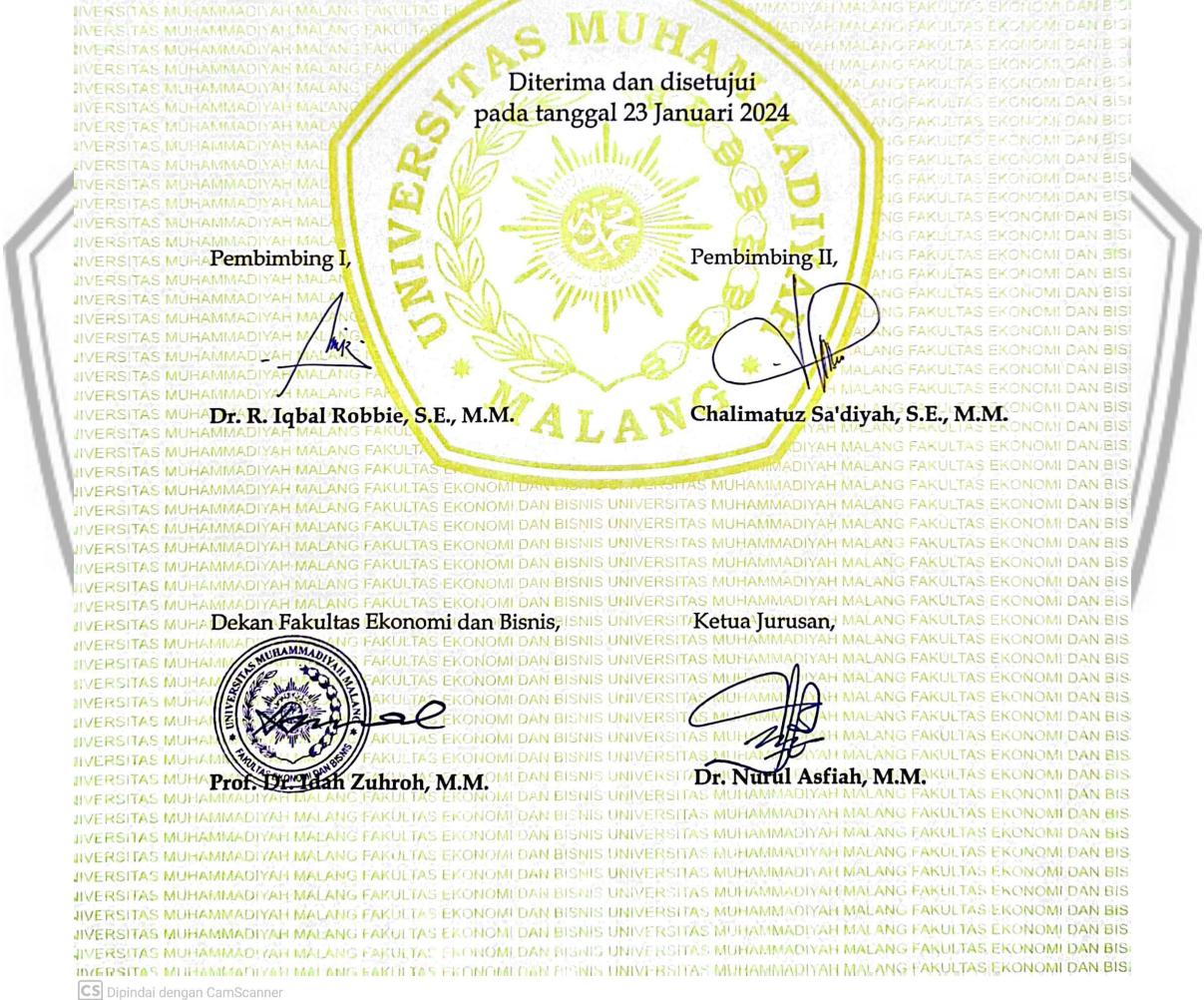
Pembimbing II,

Pembimbing I,

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

JAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN
JAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Karisma Fitri Noviana
NIM : 202010160311344
Program studi : Manajemen
E-mail : karismafitri17@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Scriptpreneur ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam Scriptpreneur ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 17 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Karisma Fitri Noviana

PENERAPAN APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BRANDING DAN MEDIA PROMOSI PRODUK PAKAIAN BERKELANJUTAN

(Studi Pada Brand Ulur Wiji)

Karisma Fitri Noviana *¹, Iqbal Robbie², Chalimatuz Sa'diyah³

^{1,2,3}Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: karismafitri17@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara mengoptimasi Aplikasi Instagram sebagai media *branding* dan promosi produk pakaian berkelanjutan pada Akun Instagram Ulur Wiji. Subjek penelitian yang digunakan antara lain individu, benda, ataupun organisme digunakan dalam melakukan penelitian. Data primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, serta penarikan atau pengujian kesimpulan. Hasil wawancara serta observasi penelitian sebagai berikut: Ulur Wiji telah berhasil memilih Instagram sebagai platform utama untuk *branding* dan promosi, dengan mempromosikan tiga jenis konten utama dan fokus pada kalangan menengah ke atas, Ulur Wiji mengadopsi strategi pemasaran yang cerdas, meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan perubahan algoritma Instagram, Ulur Wiji tetap adaptif.

Kata Kunci: Pemasaran, Optimalisasi, *Branding*, Promosi, Media Sosial, Instagram

Abstract. This research aims to find out how to optimize the Instagram application as a branding and promotional medium for sustainable clothing products on the Ulur Wiji Instagram account. The research subjects used are individuals, objects, or organisms used in conducting research. Primary data obtained through interviews, observation and documentation. The data analysis methods used are data reduction, data presentation, and drawing or testing conclusions. The results of interviews and research observations are as follows: Ulur Wiji has succeeded in choosing Instagram as the main platform for branding and promotion, by promoting three main types of content and focusing on the upper middle class, Ulur Wiji has adopted a smart marketing strategy, and despite facing challenges such as limitations Instagram resources and algorithm changes, Ulur Wiji remains adaptive.

Keywords: Marketing, Optimization, Branding, Promotion, Social Media, Instagram

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji Syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, rahmat, serta taufiqNya, sehingga Scriptpreneur dengan judul “Optimasi Aplikasi Instagram Sebagai Media Branding Dan Media Promosi Produk Pakaian Berkelanjutan (Studi Pada Brand Ulur Wiji)” dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do'a dan sholawat, senantiasa melimpah ke hadiran Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, Penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Selama proses penyusunan Scriptpreneur ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan Syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan moral, material serta doa yang senantiasa mengantarkan penulis bisa menyelesaikan scriptpreneur ini.
2. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Ibu Dr. Idah Zuhroh., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Dr. Nurul Asfiyah, M.M.
5. Dosen Pembimbing I, Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.
6. Dosen Pembimbing II, Ibu Chalimatuz Sa'diyah, SE., M.M.
7. Dosen Penguji I, Ibu Siti Nurhasanah, Dra., M.Si.
8. Dosen Penguji II, Bapak Ardiq Praharjo, S.AB., M.AB.
9. Pimpinan dari Ulur Wiji, Bapak M. Joko Santoso dan Ibu Nasta Rofika.
10. Karyawan dari Ulur Wiji Muda Berdaya
11. Orang terdekat saya, serta semua pihak yang telah membantu demi lancarnya penulisan scriptpreneur ini.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercata tinta emas dalam lembaran catatan Roqid sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUANii
LEMBAR PENGESAHAN.....	.iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITASv
KATA PENGANTARvi
DAFTAR ISIviii
DAFTAR TABEL.....	.x
DAFTAR GAMBAR.....	.xi
DAFTAR LAMPIRANxii
DAFTAR PUSTAKAxiii
LEMBAR PLAGIASI.....	.xiv
BAB I PENDAHULUAN1
1.1. Latar Belakang1
1.2. Rumusan Masalah5
1.3. Tujuan Penulisan5
1.4. Manfaat Penelitian.....	.5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA7
2.1. Pemasaran.....	.7
2.2. Branding8
2.3. Promosi.....	.10
2.4 Media Sosial.....	.13
2.5 Instagram.....	.15
2.6 Tabel Penelitian Terdahulu :18
2.7 Kerangka Konseptual22
BAB III METODE PENELITIAN23
3.1 Jenis Penelitian23
3.2. Lokasi Penelitian23
3.3. Subyek Penelitian23
3.4 Metode Pengumpulan Data24
1. Wawancara24
2. Observasi24

3. Dokumentasi	24
3.5. Metode Analisis Data	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	27
4.1.1 Profil Perusahaan.....	27
4.1.2 Visi Dan Misi.....	28
4.1.3 Logo Ulur Wiji	28
4.1.4 Struktur Organisasi	29
4.2.1 Data Informan Berdasarkan Jabatan.....	30
4.2.2 Deskripsi Hasil Wawancara.....	31
4.4 Pembahasan	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
LAMPIRAN	56



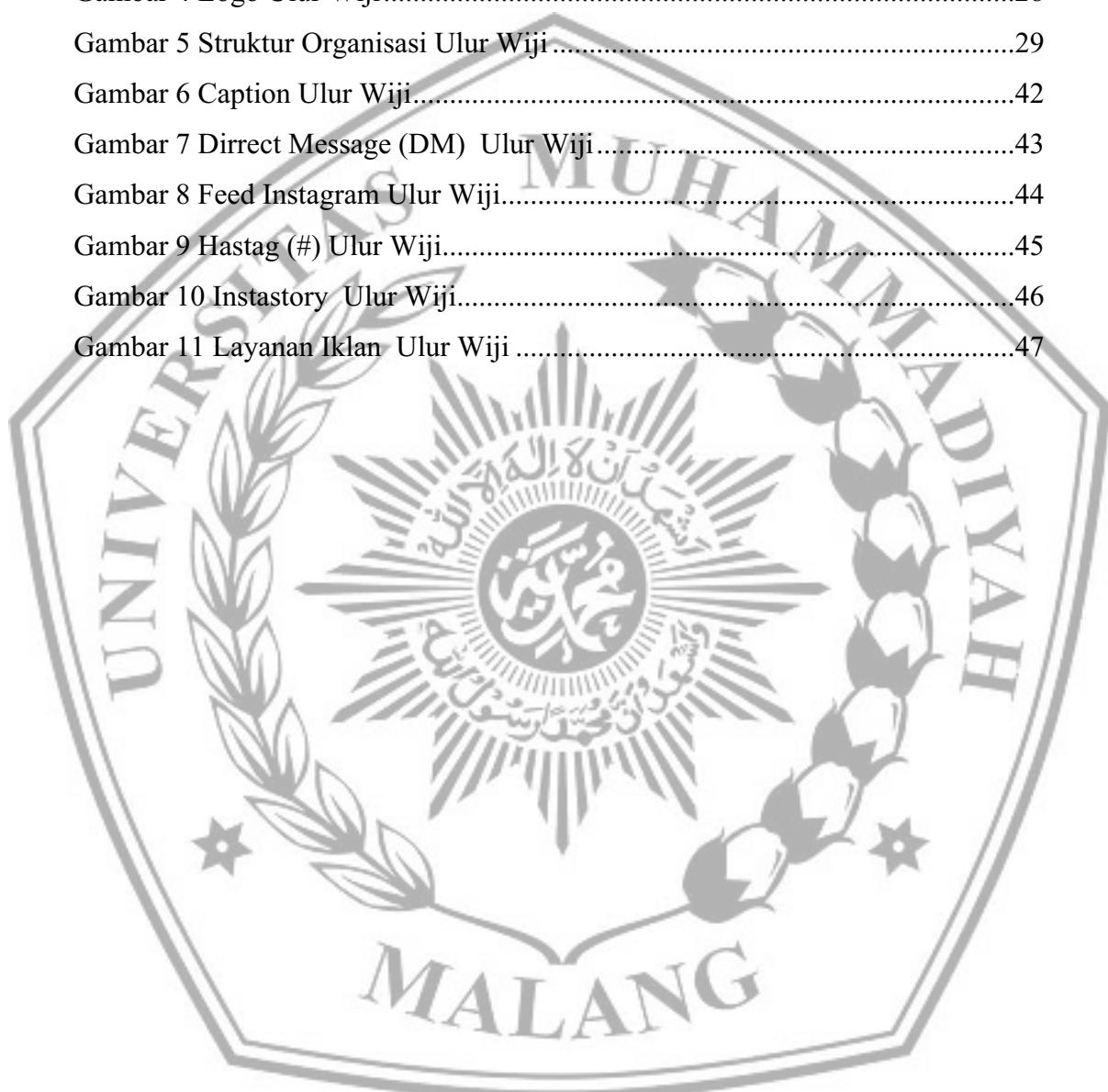
DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2 Informan Berdasarkan Jabatan Di Perusahaan	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik 10 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan 2023.....	3
Gambar 2 Akun Instagram Ulur Wiji	5
Gambar 3 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4 Logo Ulur Wiji.....	28
Gambar 5 Struktur Organisasi Ulur Wiji.....	29
Gambar 6 Caption Ulur Wiji.....	42
Gambar 7 Dirrect Message (DM) Ulur Wiji.....	43
Gambar 8 Feed Instagram Ulur Wiji.....	44
Gambar 9 Hastag (#) Ulur Wiji.....	45
Gambar 10 Instastory Ulur Wiji.....	46
Gambar 11 Layanan Iklan Ulur Wiji	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Profil akun Instagram Ulur Wiji.....	57
Lampiran 2 Wawancara dengan CEO Ulur Wiji (M.Joko Satoso).....	57
Lampiran 3 Wawancara dengan COO dan Founder Ulur Wiji (Nasta Rofika)	58
Lampiran 4 Transkip Wawancara	57



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2016). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda. *EJurnal Ilmu Komunikasi*, 4, no. 3, 410–420.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV Cendekia Press.
- Dewi Untari, D. E. F. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagra. (*Skripsi, Universitas Bina Sarra Informatika*).
- Ghony. (2014). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA GOA PINDUL GUNUNGKIDUL (Studi deskriptif kualitatif pada akun @goapindulofficial)*.
- Haimid, Tarmizi., D. R. and R. A. D. (2012). *Branding as a Strategy Economic, for Marketing Agriculture and Agro-Based Industry Products. and Technology Management Review*. 7: 37-48.
- <https://dataindonesia.id/>. (n.d.).
- Jaakkimäki, R., Müller, O., & Brocke, J. v. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- John W.TCreswell. (2018). *Educational Research, Planning, Conducting. and Evaluating Quantitave and Qualitative Research*.
- keller & Kotler, P. (2016). *Marketing Managemen 15th Edition*.
- Kontesia. (2018). *Apa Itu Caption Instagram*. <https://kontenesia.com/apa-itu-caption-instagram/>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. CV. Andi.
- Kotler, P. & K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 (Ed.)).
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 154–169. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>
- Nashih, A. R. F. (2017). *Pengaruh Lokasi, Atmosphere, Keragaman Produk, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian*. <http://dinus.ac.id/>

- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Paramastri, N. A., & Gumilar, G. (2019). Penggunaan Twitter Sebagai Medium Distribusi Berita dan News Gathering Oleh Tirto.Id. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i1.22450>
- Pauziah, P. and Mulyana, M. (2018). PFormulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE*, 171.
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram. 3(2), 252—. journal.uta45jakarta.ac.id/index.php%0A/kom/article/view/952
- Priambudi, R. Panji Gita, E. S. (2017). Analisa Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Volume 2, hlm.433-450.
- Puri Bestari Mardani, & Maria Febiana Christanti. (2022). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Lokal Baros. *Jurnal SOLMA*, 11(3), 630–636. <https://doi.org/10.22236/solma.v11i3.10160>
- Putri, F. V. (2016). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU*. 3, 1–15.
- Sri Wahyuni. (2021). Pengaruh Aplikasi Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Sikap Followers Akun @Vjcakes.
- Swasta DH, B. (2018). *Manajemen Penjualan*. Penerbit BPFE.

OPTIMASI APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BRANDING
DAN MEDIA PROMOSI PRODUK PAKAIAN BERKELANJUTAN
(Studi Pada Brand Ulur Wiji)

ORIGINALITY REPORT

7	%	7	%	2	%	
SIMILARITY INDEX		INTERNET SOURCES		PUBLICATIONS		STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uma.ac.id	1 %
Internet Source		
2	journal.untar.ac.id	1 %
Internet Source		
3	journal.ipm2kpe.or.id	1 %
Internet Source		
4	media.neliti.com	1 %
Internet Source		
5	jurnal.unismuhpalu.ac.id	1 %
Internet Source		
6	www.scribd.com	1 %
Internet Source		
7	repository.upi.edu	1 %
Internet Source		
8	repository.ub.ac.id	1 %
Internet Source		
