

**SKRIPSI**

**PROMOSI INSTAGRAM @telkomselhalo.makassar DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA KARTU HALO  
DI KOTA MAKASSAR**

**OLEH :**

**ASTRI AGUSTINA EDI**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**SKRIPSI**

**PROMOSI INSTAGRAM @telkomselhalo.makassar DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA KARTU HALO DI  
KOTA MAKASSAR**

**OLEH :**

**ASTRI AGUSTINA EDI**

**E021201102**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana*

*Pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**MAKASSAR**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Promosi Instagram @telkomselhalo.makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo Di Kota Makassar**


Nama Mahasiswa : Astri Agustina Edi

Nomor Pokok : E021201102

Makassar, 19 April 2024

Menyetujui :

Pembimbing I



Dr. Arianto, S.Sos., M.Si  
NIP. 19730730200312102

Pembimbing II



Dr. Sudirman Karnay, M.Si  
NIP. 19641002190021001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si  
NIP. 19641002190021001

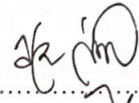
## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations*, pada hari Selasa, Tanggal Sembilan Belas Maret Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat.

Makassar, 19 April 2024

### TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Arianto, S.Sos., M. Si.

  
(.....),

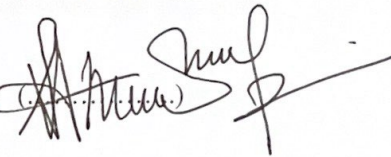
Sekretaris : Rahmatul Furqan, S.I.Kom., MGMC

  
(.....)

Anggota : 1. Dr. Sudirman Karnay, M. Si.

  
(.....)

2. Dr. St. Murniati Muhtar, S.Sos., M.Si.

  
(.....)

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Astri Agustina Edi

NIM : E021201102

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul **“Promosi Instagram @telkomselhalo.makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo di Kota Makassar”** ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 19 April 2024

Yang Membuat Pernyataan



10000  
METERAI  
TEMPEL  
HODALX137748289

Astri Agustina Edi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Promosi Media Sosial Instagram HERS.ID Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo di Kota Makassar (Studi kasus pada akun @telkomselhalo.makassar)” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak **Dr. Sudirman Karnay, M.Si.** selaku Kepala Departemen sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan kepada penulis.
2. Bapak **Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.** selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberi kritik dan saran, serta arahan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak **Rahmatul Furqan, S.I.Kom., MGMC.** dan Ibu **Dr. St. Murniati Muhtar, S.Sos., M.Si.** selaku dosen penguji skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini serta untuk menguji skripsi ini.

4. Seluruh dosen dan Staf Officer Departemen Ilmu Komunikasi atas dedikasi yang telah diberikan.
5. Kedua orang tua tercinta, **Bapak Edi Heldianto dan Ibu Syamsuriah Ali**, karena dukungan penuh dari beliau berdualah skripsi ini penulis persembahkan. Terima kasih atas segala cinta dan kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Kesuksesan dan segala hal baik kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua.
6. **Rayya dan Raisya**, selaku keponakan penulis yang selalu memberi semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini melalui tingkah lucunya.
7. Saudara-saudara tercinta penulis, **Angki, Desi, dan Tia** terima kasih selalu percaya pada mimpi-mimpi penulis, selama masa pengerjaan skripsi ini selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
8. Sahabat kekeyi, **Marwah, Lisbong, Novi, Mus, Ning** terima kasih telah hadir dan memberikan banyak pelajaran kepada penulis. Tanpa hadirnya kalian sebelumnya penulis tidak akan berada dititik ini.
9. Teman-teman **Scialuner** yang memberikan motivasi kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan kejenjang lebih tinggi sehingga penulis berada disini dan berhasil menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala cinta dan kenangannya.



10. **Anggi** selaku sahabat penulis sejak 2017 yang selalu mendukung penulis, terima kasih masih ada di sini sama penulis.
11. Sahabat HV4AS, **Aca, Kaka Ai, Angel** yang selalu membantu dan mendukung penulis dalam keadaan apapun, kebersamai dan menjadi saudara tak sedarah penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin, mendengar keluh kesah penulis selama ini dan selalu menasehati penulis, menemani hari-hari sepi penulis, melakukan hal-hal konyol yang akan menjadi kenangan indah . Terima kasih tak terhingga penulis ucapkan atas segala kebaikan, cinta, dan kasih yang diberikan kepada penulis.
12. Sahabat Perindo, **Dillo, Dilla, Aksha** yang selalu mendukung penulis, mendengar curhatan dan keluh kesah penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Saling bertukar pikiran tiap overthinking, saling menertawakan kebodohan masing-masing, menjadi sahabat sekaligus saudara penulis dirantauan, terima kasih selalu ada ditiap up and down penulis. Terima kasih tak terhingga atas segala kebaikan, cinta, dan kasih yang telah diberikan kepada penulis.
13. **Eca** selaku sahabat penulis yang selalu membantu penulis selama perkuliahan dan proses pengerjaan skripsi ini. Tidak pernah mengeluh dengan semua pertanyaan penulis, dari penting sampai tidak penting.
14. Teman-teman **Triple.B**, yang menjadi wadah penulis untuk menyalurkan hobby. Terima kasih atas banyak pelajaran yang penulis dapatkan, senang menjadi pekerja ikhlas jika orangnya adalah kalian.



15. Keluarga **KKNT 110 Unhas Cappa Galung, terkhusus Rani dan Ayu** yang menjadi sahabat penulis sejak KKN dimulai hingga skripsi ini rampung. Terima kasih untuk segala kebaikan dan kenangan serta berkenan menjadi sahabat dan keluarga baru penulis.
16. Teman-Teman **Nalendra 2020** untuk segala bantuannya selama proses perkuliahan dan juga canda tawa baik di ruang kelas maupun diluar kelas.
17. **Treasure, Bang Yedam, Mashihō & EXO** selaku idola penulis, terima kasih telah menemani hari-hari berat penulis selama pengerjaan skripsi ini, telah menjadi motivasi besar penulis untuk merampungkan skripsi ini secepatnya. Setelah skripsi ini rampung, mari segera bertemu.

Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri yang memilih untuk tetap berjuang dalam keadaan apapun. Bukan sekali dua kali kata menyerah terucap, tapi lagi-lagi berhasil untuk tetap bertahan. Terima kasih karena telah berusaha sekuat tenaga dalam menghadapi segala rintangan. *It's a long way down, but you closer to the clouds up there, Tel!*

Makassar, 4 Maret 2024

Penulis,

Astri Agustina Edi

## ABSTRAK

**ASTRI AGUSTINA EDI. Promosi Instagram @telkomselhalo. makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo di Kota Makassar. (Dibimbing oleh Arianto dan Sudirman Karnay).**

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana promosi instagram @telkomselhalo.makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna Kartu Halo di Kota Makassar, (2) untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendorong dan penghambat promosi instagram @telkomselhalo.makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo di Kota Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan yaitu bulan Oktober sampai Desember 2023 yang dilaksanakan di Kota Makassar. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, data-data penelitian diperoleh dengan dua cara yaitu : (1) Data primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung di lapangan melalui tiga tahap yakni : observasi, wawancara oleh beberapa informan yang berkompeten sebagai sumber informasi, data yang diperoleh serta dianalisa secara deskriptif kualitatif sesuai dengan tujuan penelitian yang akan penulis capai. (2) Data sekunder. Diperoleh dari buku-buku penunjang penelitian serta bahan-bahan lain yang sesuai dengan kajian penelitian.

Hasil penelitian yang diperoleh : (1) Promosi yang dilakukan oleh HERS.ID Makassar tidak mampu meningkatkan jumlah pengguna Kartu Halo di Kota Makassar, adapun bentuk promosi yang dilakukan yaitu periklanan dan *direct marketing* (2) Faktor pendorong adalah kesiapan tim sebelum terjun kelapangan dan dukungan penuh dari Telkomsel berupa fasilitas penunjang selama melakukan kegiatan promosi serta brand image yang dimiliki Telkomsel. Sedangkan dari segi penghambatnya yaitu edukasi kepada calon pelanggan terkait produk kartu Halo.

**Kata Kunci :** *Promosi, Media Sosial, Instagram*

## ABSTRACT

**ASTRI AGUSTINA EDI. Instagram Promotion @telkonselhalo.makassar to Increase the Number of Halo Card Users in Makassar City. (Supervised Arianto and Sudirman Karnay).**

This purpose of this study is (1) to find out how the promotion of Instagram @telkonselhalo.makassar increases the number of Halo Card users in Makassar City, (2) to find out what factors are the drivers and obstacles to the promotion of Instagram @telkonselhalo.makassar in increasing the number of card users Hello in Makassar City.

This research was carried out for approximately two months, namely October to December 2023, which was carried out in Makassar City. The type of research used is descriptive qualitative, research data is obtained in two ways, namely: (1) Primary data, namely data obtained through direct research in the field through three stages, namely: observation, interviews by several competent informants as sources of information, data obtained and analyzed descriptively qualitatively in accordance with the research objectives that the author will achieve. (2) Secondary data. Obtained from research supporting books and other materials that are in accordance with the research study.

The research results obtained: (1) The promotion carried out by HERS.ID Makassar was not able to increase the number of Halo Card users in Makassar City, the forms of promotion carried out were advertising and direct marketing (2) The driving factor was the team's readiness before entering the field and support from Telkomsel in the form of supporting facilities during promotional activities as well as Telkomsel's brand image. Meanwhile, in terms of obstacles, it is educating potential customers regarding the Halo card product.

**Keywords:** *Promotion, Social Media, Instagram*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1. Tujuan Penelitian.....	13
2. Kegunaan Penelitian.....	14
D. Kerangka Konseptual.....	15
1. Pemasaran Digital dan Media Sosial.....	15
2. Promosi Media Sosial dan Instagram.....	17
3. Teori <i>New Media</i> .....	19
4. Teori STP ( <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> ).....	20
E. Definisi Konseptual .....	22
F. Metode Penelitian .....	23
1. Waktu dan Objek Penelitian .....	23
2. Jenis Penelitian.....	23
3. Teknik Penentuan Informan.....	24
4. Teknik Pengumpulan Data.....	25
5. Teknik Analisis Data .....	25

BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	28
A. Promosi .....	28
1. Definisi Promosi.....	28
2. Tujuan Promosi .....	29
a. Tujuan umum .....	29
b. Tujuan khusus .....	29
B. Periklanan.....	30
1. Tujuan Periklanan.....	31
2. Sifat-sifat Iklan.....	32
3. Jenis-jenis Iklan.....	33
C. <i>Direct Marketing</i> .....	37
2. Keunggulan <i>Direct Marketing</i> .....	41
F. Media Sosial.....	47
1. Kategori <i>New Media</i> .....	54
2. Karakteristik <i>New Media</i> .....	55
I. Teori <i>Segmentation, Targeting, and Positioning (STP)</i> .....	56
 BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	 62
A. Sejarah singkat HERS.ID.....	62
B. Akun Instagram @telkomselhalo.makassar.....	62
C. Logo Perusahaan .....	63
D. Visi dan Misi Perusahaan.....	63
1. Visi Perusahaan.....	63
2. Misi Perusahaan .....	63
E. Struktur Organisasi Perusahaan.....	65
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 66
A. Hasil Penelitian.....	66
1. Karakteristik Informan .....	66
2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	68
1) Faktor Pendukung.....	78
2) Faktor Penghambat.....	81

B. Pembahasan.....	82
1. Promosi media sosial Instagram @telkomselhalo.makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo di Kota Makassar .....	82
2. Faktor pendorong dan penghambat promosi Instagram @telkomselhalo.makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo di Kota Makassar .....	85
 BAB V PENUTUP .....	 87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran .....	88
 DAFTAR PUSTAKA .....	 89
LAMPIRAN.....	95

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Pasca Bayar dan Prabayar .....	11
Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Kartu Halo di Kota Makassar .....	11
Tabel 4.1 Profil Informan .....	60



## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Rata-rata usia pengguna Instagram pada tahun 2023 .....	4
Gambar 1.2 Kenaikan jumlah pengguna Instagram di tahun 2023 .....	5
Gambar 1.3 Survey Jumlah Pengguna Instagram .....	6
Gambar 1.4 Sosial Media Marketing Telkomsel Halo di Instagram .....	9
Gambar 1.5 Akun Instagram @telkomselhalo.makassar .....	10
Gambar 1.6. Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 1.7. Teknik Analisis Data .....	27
Gambar 3.1 Logo Hers.ID .....	55
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	57
Gambar 4.1 Iklan Kartu Halo di Instagram .....	63
Gambar 4.2 Promosi Penjualan HERS.ID .....	74
Gambar 4.3 Direct Marketing HERS.ID .....	75
Gambar 4.4 Direct Marketing HERS.ID .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1. Surat Perizinan Penelitian .....	83
Lampiran 2. Panduan Wawancara .....	84
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian .....	85

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi kegiatan perusahaan dan perannya sangatlah penting. Hal ini dikarenakan agar suatu perusahaan yang menjalankan usaha yang menghasilkan keuntungan dapat tetap eksis, maka kegiatan pemasaran harus menjadi prioritas utama dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Basu Swastha (1993 : 179) dalam Ibrahim (2011) menyatakan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan system kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan calon pembeli.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, konsumen dan masyarakat luas tidak akan menyadari bahwa suatu produk ada di pasaran. Banyak komunikasi pemasaran memerlukan anggaran sangat besar. Oleh karena itu, pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan ketika membuat rencana komunikasi pemasaran (Arianto, 2021).

Pemasaran merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan. Semua bisnis berusaha menjual produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler, pemasar adalah proses dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka inginkan atau butuhkan dengan menciptakan dan bertukar produk dan jasa satu sama lain (Kotler, 1994). Pemasaran melalui media internet atau *e-marketing* mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini didukung

oleh perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan pesat karena adanya internet, yang membuat pencarian informasi lebih mudah, berbicara dengan orang lain tanpa batas, dan berkomunikasi jarak jauh (Taan et al., 2021).

Setiap perusahaan yang membuat produk berusaha untuk memastikan bahwa masyarakat dapat menggunakan produk mereka sebaik mungkin. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan mempromosikan barang-barang yang dijual kepada public. Promosi mencakup semua jenis kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan pemasaran. Promosi merupakan salah satu variable dalam *mix marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar dan sering disebut sebagai proses berlanjut karena dapat menghasilkan rangkaian kegiatan lanjutan, seperti arus informasi persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan individu tau organisasi ke tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pasar (Basu Swastha. Hani, 2004).

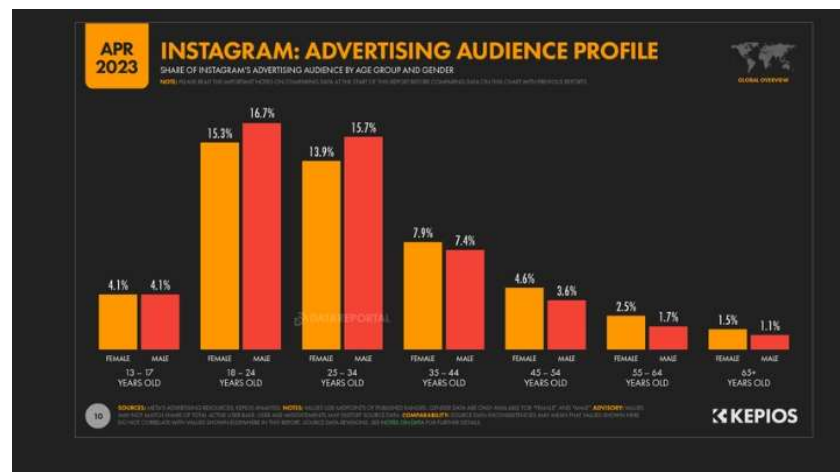
Dalam era globalisasi, kemajuan teknologi komunikasi telah memiliki dampak yang signifikan terhadap kebutuhan manusia untuk berkomunikasi. Kemajuan ini telah menghasilkan peningkatan pesat dalam penggunaan media komunikasi saat ini, yang memberi kita banyak pilihan untuk menyampaikan dan mengakses informasi melalui berbagai jenis media, termasuk yang paling umum, media cetak dan elektronik.

Media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Salah satu bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia adalah blog, jejaring sosial, dan wiki. Jejaring sosial adalah situs web di mana setiap orang dapat membuat situs web

pribadi mereka sendiri dan berbagi informasi dengan teman-teman mereka (Cheong dan Margaret, 2008). Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media social sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Kaplan dan Michael, 2010).

Media sosial adalah alat untuk bersosialisasi yang menggunakan teknologi berbasis web untuk mengirimkan konten dengan cepat kepada sejumlah besar pengguna internet. Kehadiran web 2.0 menghasilkan cara baru untuk berinteraksi, bekerja sama, dan berbagi konten (Hans-Peter & Mauch, 2008)

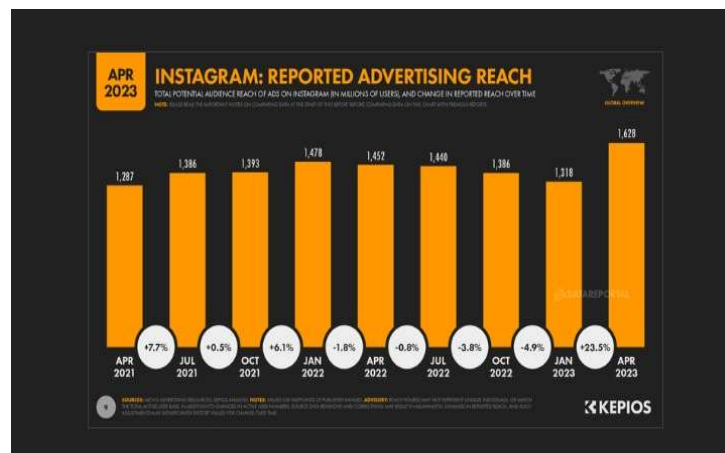
Instagram belakangan ini menjadi *platform social media* yang sangat populer, tidak hanya dikalangan remaja dan *millennium* muda tetapi juga mereka yang dewasa bahkan lanjut usia. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey *We Are Social* yang menunjukkan tidak sedikitnya pengguna Instagram merupakan mereka yang dewasa bahkan lanjut usia. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1



**Gambar 1.1 Rata-rata usia pengguna Instagram pada tahun 2023**  
 Source : [datareportal.com](https://www.datareportal.com) 2023

Instagram lahir pada 6 Oktober 2010, dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. oleh Kevin Systrom dan Miker Krieger. Saat ini Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah CEO dari Instagram, yang pada April 2012 secara resmi diambil alih oleh Facebook. Instagram berandil besar dalam membantu penggunanya menjalankan bisnis. Dengan Instagram para pelaku bisnis bias mempromosikan produk-produk yang dijual baik itu berupa barang yang dikonsumsi, makanan, tempat-tempat kuliner, toko dan pabrik, hotel, tempat liburan dan bisnis lain baik secara langsung maupun tidak langsung (Veranita et al., 2021).

Berdasarkan survey *We Are Social* pengguna Instagram pada tahun 2023 mengalami kenaikan pesat sebanyak 23,5%, yang sebelumnya pengguna Instagram di dunia sebanyak 1,318 miliar pengguna bertambah menjadi 1,628 miliar pengguna. Hal ini dibuktikan dengan pengiklanan di *platform* Instagram kini dapat menjangkau 176 juta lebih banyak pengguna di Instagram dibandingkan tahun sebelumnya. Hasil survey dapat dilihat pada Gambar 1.2.



**Gambar 1.2 Kenaikan jumlah pengguna Instagram di tahun 2023**

Source : *datareportal.com* 2023

Menurut pelaku bisnis, Instagram membantu memperluas merek dan meningkatkan penjualan. Instagram memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dibandingkan media sosial lain karena jenis kontennya yang lebih menarik secara visual. Instagram menawarkan peluang bisnis yang besar karena memiliki pasar yang terbuka dan mudah diakses tanpa mengeluarkan banyak uang.

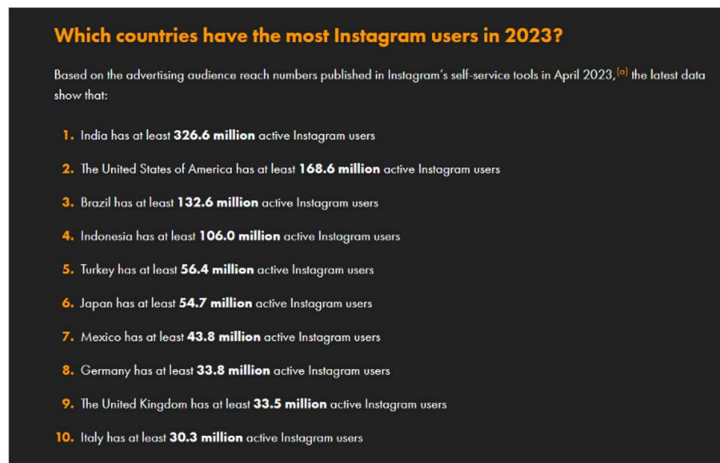
Andreas Kaplan dan Michael Haenlin dalam artikelnya yang berjudul “*User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*” memaparkan bahwa media sosial di kemudian hari memiliki tantangan dan peluang sebagai *Collaborative project, Blog, Content Community, Social networking, Virtual Games*, dan juga *Virtual Social*. Instagram saat ini termasuk pada Situs jejaring sosial atau *Social Networking* (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010).

Instagram memiliki kemampuan untuk meningkatkan peluang bisnis melalui tampilan fotonya yang unik, dan pengusaha menggunakan fenomena ini untuk membuka bisnis baru. Promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemajuan internet, terutama dalam hal bisnis. Akibatnya, penggunaan Instagram sangat disukai. Instagram yang awalnya hanyalah aplikasi berbagi foto yang populer, kini telah berkembang menjadi salah satu platform promosi yang sangat menguntungkan, terutama di Indonesia (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Hasil survey yang dirilis oleh *We Are Social and Hootsuite*, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,628 miliar per bulan April 2023. Berdasarkan data tersebut, pada awal tahun 2023 Indonesia menjadi negara dengan



jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni kurang lebihnya 106 juta pengguna. Hasil survey dapat dilihat pada Gambar 1.3.



**Gambar 1.3 Survey Jumlah Pengguna Instagram**

*Source : datareportal.com 2023*

Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015). Dengan alasan dapat digunakan sebagai media promosi dan pemasaran, maka *platform* media sosial Instagram dapat dikategorikan sebagai *e-commerce* (Eyad, 2015).

Telekomunikasi Seluler atau biasa disingkat Telkomsel adalah anak perusahaan dari Telkom Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi seluler. Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHalo yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Telkomsel Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Telkomsel memiliki 3

produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), dan kartuHALO (pascabayar)(Gibson, 2011).

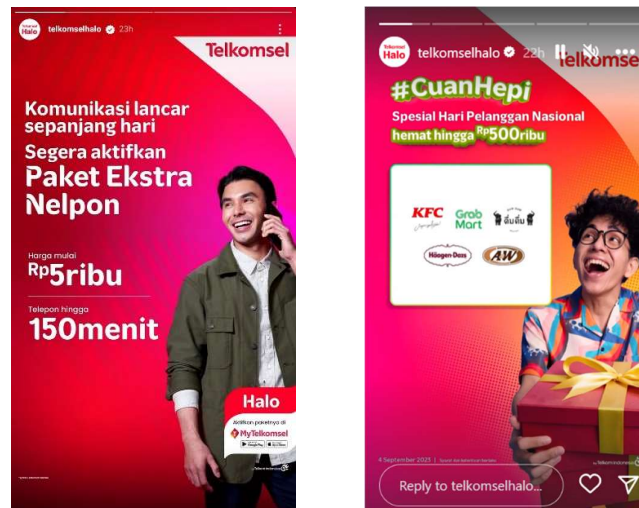
KartuHALO atau biasa di sebut Telkomsel Halo adalah layanan pascabayar dari Telkomsel yang dapat digunakan setiap saat (24 jam) di semua jaringan Telkomsel (2G, 3G, 4G, dan 5G) dengan berbagai benefit, di antaranya layanan tanpa batas meliputi kuota semua jaringan untuk data, SMS, dan telepon serta Kuota Unlimited untuk mengakses aplikasi-aplikasi pilihan, keuntungan roaming, dan kemudahan dalam melakukan pembayaran tagihan di berbagai channel pembayaran, serta ketersediaan informasi dan pemakaian tagihan secara lengkap (<https://telkomsel.com>)

Kurang lebih 169 juta pelanggan Telkomsel di seluruh Indonesia, 95% merupakan pelanggan layanan prabayar atau Telkomsel Halo, artinya jumlah pelanggan prabayar Telkomsel lebih dari 160 juta pelanggan. Sementara sisanya adalah pelanggan pascabayar (Telkomsel Halo). Banyak respon yang diberikan oleh konsumen dalam menerima hal yang di pasarkan dalam social media, ada yang tertarik untuk melakukan transaksi pembelian dan ada juga yang merasa terganggu atau memberikan *feedback negative* sehingga mempengaruhi minat beli konsumen (Wardani, 2021) .

Jika memasukkan produk kartuHALO ini ke dalam paket HALO keluarga, pemakai kartuHALO akan menikmati kemudahan dengan harga yang lebih rendah. Promosi yang dilakukan Telkomsel dapat dilihat di berbagai media cetak dan elektronik, di mana Telkomsel berusaha menarik perhatian pelanggannya dengan

menawarkan produk dengan harga yang terjangkau. Promosi-promosi ini berpotensi meningkatkan penjualan kartu HALO di masa depan (Ibrahim, 2011).

Sepanjang tahun 2022, rata-rata terdapat sekitar 188,6 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia setiap bulannya dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 12,6% pada tahun 2021-2022. Jumlah ini mewakili sekitar 68.9% dari total populasi. Pengguna media sosial ini rata-rata menghabiskan sekitar 3,28 jam di media sosial dan masing-masing rata-rata memiliki akun di 8,5 platform (Oosga, 2023). Untuk itu Telkomsel menerapkan strategi promosi melalui sosial media diantaranya yaitu Instagram. Promosi yang dilakukan Telkomsel di Instagram dapat dilihat pada Gambar 1.4.

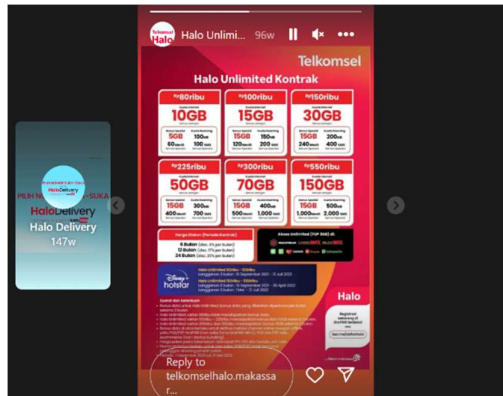


**Gambar 1.4 Sosial Media Marketing Telkomsel Halo di Instagram**  
 Source: @telkomselhalo 2023

Statista 2023 menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi kedua sebagai *platform* media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan dari hasil survey menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 80% .

Data tersebut sejalan dengan fenomena di lapangan bahwa saat ini berbagai jenis bisnis di Indonesia menggunakan Instagram sebagai media promosi. HERS.ID adalah salah satu bisnis layanan jasa yang telah berdiri selama 5 tahun dan bekerjasama dengan Telkomsel dalam melakukan promosi melalui Instagramnya yaitu @telkomselhalo.makassar dengan jumlah *followers* sebanyak 964 pengikut. Akun Instagram @telkomselhalo.makassar membagikan informasi produknya seperti ketersediaan nomor yang *ready* dan paket-paket internet yang dapat diakses ketika berlangganan. Pada akun Instagram @telkomselhalo.makassar dibagikan juga informasi mengenai kontak admin. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan pihak @telkomselhalo.makassar melalui Instagram dengan mengomentari postingan, maupun *direct message* pada Instagram. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.5.





**Gambar 1.5 Akun Instagram @telkomselhalo.makassar**

Source : @telkomselhalo.makassar 2023

Keputusan HERS.ID untuk memasarkan produk kartuHALO ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satu yang terpenting adalah peluang pasar yang dimiliki oleh kartuHALO atau yang sejenis berdasarkan kemudahan-kemudahan yang dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Namun, perkembangan jumlah pengguna kartuHALO belum bisa dikatakan baik jika dibandingkan dengan sector layanan Prabayar. Dapat dilihat pada Tabel 1.1. Jumlah pelanggan Prabayar dua kali lipat dibanding dengan jumlah pelanggan pasca bayar.

**Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Pasca Bayar dan Prabayar**

Customer	Rentan Tahun				In thousand
	2022	2021	2020	2019	
<b>Description</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
<b>Postpaid</b>	7,111	7,201	6,495	6,376	5,400
<b>Prepaid</b>	149,702	168,776	163,046	164,729	157,587
<b>Total</b>	156,812	175,997	169,542	171,105	162,988

Source : Annual Report Telkomsel tahun 2022

Dalam hubungannya dengan promosi melalui media social dengan peningkatan jumlah pengguna kartu Halo di Kota Makassar maka akan disajikan perkembangan jumlah pelanggan kartu Halo yang diperoleh melalui team HERS.ID

Makassar pada tahun 2021 s/d 2023 yang dapat dilihat melalui tabel 1.2 dibawah ini :

**Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Kartu Halo di Kota Makassar**

Tahun	Jumlah pelanggan aktivasi
2021	1.328
2022	1.056
2023	66

*Source : Data diolah dari HERS.ID Makassar tahun 2023*

Berdasarkan tabel diatas yaitu jumlah pengguna kartu Halo di kota Makassar 3 tahun terakhir dapat dilihat bahwa dalam tahun 2021 s/d 2023 jumlah pengguna kartu Halo terus mengalami penurunan.

Sebagai salah satu operator telepon seluler yang berbasis pada jaringan GSM, Telkomsel berusaha memasarkan produknya untuk menarik lebih banyak pelanggan yang memilih menggunakan produk Telkomsel karena persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penyediaan jasa operator telepon seluler. Perusahaan menggunakan strategi promosi yang sangat efektif untuk menarik pelanggan.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dalam penelitian ini ialah, Penelitian yang dilakukan oleh Ulus (2013) tentang Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeli Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi di PT. Astra Internasional Manado. Populasi sebanyak 531 konsumen dengan sampel 84 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga,

tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ulus Agnes Algrina, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Daud (2013) tentang Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara stimulant dan parsial dari promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara stimulant dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi perusahaan sebaiknya ditingkatkan melalui iklan atau promosi langsung dan meningkatkan edukasi pelanggan (Daud, 2013).

Skripsi oleh Rayza Ardian Bahri tentang Analisis Pengaruh Endorse di *Social Media* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk dengan Metode AIAS tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan menggunakan *brand endorser* di sosial media terhadap keinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil dari penelitian ini yaitu dari semua konstruk hubungan antara *brand endorser* di sosial media terhadap kegiatan membagi pengalaman di sosial media memberikan hasil yang paling kecil. Sementara itu yang paling besar hubungannya adalah antara *brand endorser* dengan *attention* seseorang terhadap iklan tersebut (Bahri, 2012).

Adapun perbedaan penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah Perusahaan yang menjadi objek penelitian yang berbeda. Perbedaan lainnya ialah peneliti mengkaji promosi melalui *platform medial sosial Instagram* yang dilakukan oleh Hers.id sedangkan peneliti terdahulu berfokus pada pengambilan keputusan pembelian.



Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, masalah yang terjadi yaitu promosi sosial media, salah satu cara promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan yang melakukan usaha di era digital sebagai cara untuk mendorong konsumennya untuk melakukan pembelian produk maupun untuk mengetahui informasi yang sedang di berikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari promosi kartu Halo Telkomsel melalui *platform* media sosial Instagram maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Promosi Intagram @telkomselhalo.makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo di Kota Makassar”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana promosi Instagram @telkomselhalo.makassar dalam meningkatkankan jumlah pengguna kartu Halo di Kota Makassar ?
2. Apa faktor pendorong dan penghambat promosi Instagram @telkomselhalo.makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo di Kota Makassar ?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu :

- a. Untuk mengetahui bagaimana promosi Instagram @telkomselhalo.makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo di Kota Makassar
- b. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendorong dan penghambat promosi Instagram @telkomselhalo.makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo di Kota Makassar.

## **2. Kegunaan Penelitian**

### **a. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan untuk mengkaji secara ilmiah dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian mengenai Komunikasi Pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai bahan referensi untuk kajian-kajian penelitian serupa.

### **b. Kegunaan Praktis**

#### **1) Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan dijadikan sebagai masukan dan saran untuk upaya peningkatan kualitas pemasaran dan sebagai perbaikan masalah yang berhubungan dengan masalah promosi melalui sosial media.

#### **2) Bagi Peneliti**

Diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penelitian ini mulai dari teori sampai dengan praktik, dan juga agar penulis dapat belajar untuk menganalisa bagaimana sosial media dapat berpengaruh besar

terhadap promosi suatu brand. Selain itu juga sebagai penyelesaian tugas akhir/skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

#### **D. Kerangka Konseptual**

##### **1. Pemasaran Digital dan Media Sosial**

Pemasaran merupakan bidang yang berkembang pesat dan aturannya selalu berubah sesuai dengan perubahan dan perkembangan di dalam dan di sekitarnya. Teknologi web membuat dan mengunggah konten mereka sendiri melalui sosial media. Konten yang mereka unggah dapat dilihat oleh jutaan orang dengan gratis dan pengiklanan tidak perlu membayar uang dalam jumlah besar ketika mereka akan menyematkan iklan mereka di media sosial (Saravanakumar, M., ; & Sugantha Lakshmi, 2012)

Saat ini, pemasaran digital juga dikenal sebagai *digital marketing* memainkan peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi negara. Pemasaran digital terkait dengan pemasaran langsung karena perusahaan yang melakukannya dapat meningkatkan biaya operasional dan mempersingkat waktu rantai pasok atau *supply chain* (Purwanti et al., 2021).

Menurut Heidrick & Struggless perkembangan pemasaran digital melalui website, ponsel, dan perangkat game menawarkan akses baru ke iklan yang tanpa kompromi dan sangat efektif. Karena keterbatasan waktu, jalur komunikasi, dan jarak, pemasaran digital juga dapat menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup (Heidrick and Struggles, 2009).

Media social yang mencakup saluran online untuk berbagi dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan semakin penting bagi suatu merek untuk berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggannya (Murdough, 2009).

Menggunakan saluran media social untuk mempromosikan bisnis dan barang-barangnya disebut pemasaran media social. Strategi ini dapat dianggap sebagai bagian dari aktivitas pemasaran online dan melengkapi strategi promosi berbasis web tradisional seperti bulletin yang dikirim melalui email dan iklan online (Barefoot dan Szabo, 2010). Pemasaran media social berbeda dari strategi pemasaran tradisional, jadi diperlukan perhatian khusus untuk mencapai citra merek dan kesetiaan pelanggan melalui pemasaran hubungan, dimana bisnis harus beralih dari “mencoba menjual” ke “membuat hubungan” dengan pelanggan (Gordhamer, 2009).

Dari survey yang dilakukan oleh Hutton dan Fosdick (2011), sebanyak 60% komunitas media social suatu merek menggunakan produknya. Ada kemungkinan bahwa keinginan untuk membeli dapat meningkat dengan kampanye pemasaran media social. Pengguna media social biasanya mencari informasi tentang produk atau brand sebelum membuat keputusan (Hutton dan Fosdick, 2011).

Powers dkk (2012) menjelaskan beberapa aspek yang mempengaruhi pengguna media social. Pertama, pengguna media social yang biasa dibagi menjadi dua kelompok : pengguna yang aktif membeli dan pengguna yang pasif membeli. Pengguna yang pasif membeli mendapatkan informasi atau rekomendasi dari komunitas atau jaringan mereka yang mendorong mereka untuk membeli barang tersebut. Sebaliknya, pengguna yang aktif membeli mencari informasi tentang merek atau produk yang mereka butuhkan. Kedua, konsumen saat ini dapat mengakses informasi dari mana saja melalui smartphone atau tablet mereka. Sumber daya media social dikombinasikan dengan sumber daya media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak. Ketiga, emosi pelanggan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan. Pemasara dapat memberikan

kenyamanan tersebut kepada para pelanggan dengan menggunakan media social (Powers dkk, 2012)

Keempat, media social dapat membangun jaringan yang dapat dipercaya bagi setiap pengguna. Semua anggota komunitas merek mempercayai satu sama lain, meskipun terkadang mereka tidak kenal satu sama lain di dunia nyata. Kelima, perangkat *mobile* memengaruhi proses pengambilan keputusan. Pelanggan dapat merasakan belanja online atau mencari informasi baru yang tidak dapat mereka lakukan sebelum era *mobile*. Keenam, tentang fungsi merek. Pelanggan menginginkan merek yang sesuai dengan harapan, dan perusahaan dapat menggunakan media social untuk mengetahui apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen tentang mereknya.

## **2. Promosi Media Sosial dan Instagram**

Pada dasarnya, promosi merupakan jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan menginspirasi pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan bertahan dengan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandi Tjiptono, 1997).

Menurut Rangkuti (2009) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberi tahu pembeli tentang keberadaan produk dan memberi mereka keyakinan tentang manfaatnya. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2009).

Bentuk promosi bermacam-macam atau biasa disebut dengan *promotion mix* (bauran promosi). Menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (2003), *Promotion Mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain

yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 2003).

Kebijakan *promotion mix* tentu akan lebih berhasil jika apa yang telah diprogramkan dikomunikasikan dengan tertata yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut :

- a. Periklanan, merupakan komunikasi secara persuasive yang dilakukan oleh perusahaan kepada public melalui media untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan
- b. *Personal Selling*, merupakan presentasi lisan yang dilakukan oleh perusahaan kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan penjualan.
- c. Publisitas/Hubungan Masyarakat, yang berarti membangun hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.
- d. Promosi penjualan, adalah upaya perusahaan untuk menarik perhatian pembeli pada produk yang dijual dengan memberikan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian.
- e. Pemasaran langsung/*Direct Marketing*, merupakan hubungan langsung dengan pelanggan individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung untuk mempertahankan hubungan pelanggan yang kuat (Kotler dan Armstrong, 2019).

Melalui akun Instagram @telkomselhalo.makassar dapat diketahui bahwa HERS.ID Makassar telah melakukan kegiatan *Promotion Mix* berupa *Advertising* (Periklanan) dalam hal ini pihak Telkomsel bersama HERS.ID melakukan *Instagram ads* untuk mempromosikan produk kartu Halo, bauran promosi selanjutnya yaitu *Direct Marketing* HERS.ID dibawah naungan Telkomsel melakukan penjualan langsung, dan juga Promosi penjualan.

### 3. Teori *New Media*

Istilah *new media* digunakan untuk menggambarkan berbagai teknologi komunikasi, termasuk digitalisasi dan kemudahan penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011).

*New Media* muncul dari inovasi-inovasi pada berbagai media lama yang sudah tidak lagi terhubung dengan perkembangan teknologi saat ini. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku tidak hilang begitu saja, namun diolah dan diadaptasi menjadi bentuk media baru. Media baru berfokus pada data terintegrasi yang mencakup teks, audio, gambar, dan lainnya dalam format digital dan format konten media campuran. Masyarakat sekarang dapat dengan mudah mengakses jenis media baru melalui jaringan internet. Media baru memiliki banyak aspek yang berbeda. Pertama, sebagai pola konsumsi hiburan dan media. Kedua, sebagai cara baru untuk menggambarkan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, sebagai bentuk hubungan baru antara teknologi media dan pengguna. Keempat, sebagai pengalaman dari perspektif baru tentang kemanusiaan, identitas, dan komunitas. Kelima, merupakan gagasan tentang hubungan biologis antara tubuh dan media. Terakhir, tentang budaya media, industry, ekonomi, akses, kepemilikan, manajemen, dan peraturan (Li & Teori, 2011).



Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *New Media*. Teori *New Media* merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan perkembangan media. Media baru adalah media online yang berbasis teknologi, fleksibel, dan interaktif serta berfungsi baik secara public maupun private di internet (Mondry, 2008). Media baru merupakan alat komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, berinteraksi, mengemukakan pendapat, memperoleh berita dengan informasi terkini melalui jaringan internet dan menyampaikannya kepada khalayak dengan cepat dan efisien. Media baru sangat berbeda dengan media tradisional seperti media cetak, media massa, televisi, dan radio.

Pierre Levy mengatakan terdapat dua pandangan dalam teori *New Media*. Yaitu pandangan interaksi social dan integrasi social. Pandangan interaksi social yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu akun Instagram @telkomselhalo.makassar digunakan oleh HERS.ID untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi seputar produk yang *ready* kepada pelanggan melalui media social, segala info terkait paket-paket internet dan kontak admin. Melalui akun Instagram tersebut informasi dapat dengan mudah disampaikan.

Dari perspektif integrasi social, penelitian ini menjadikan media sebagai ritual karena sudah menjadi kebiasaan. Media Instagram sudah menjadi kebiasaan bagi pelanggan yang mem-*follow* akun Instagram @telkomselhalo.makassar untuk mendapatkan seluruh informasi terbaru dan segala hal terkait produk kartu halo tanpa harus mengunjungi gerai-gerai ataupun grapari.

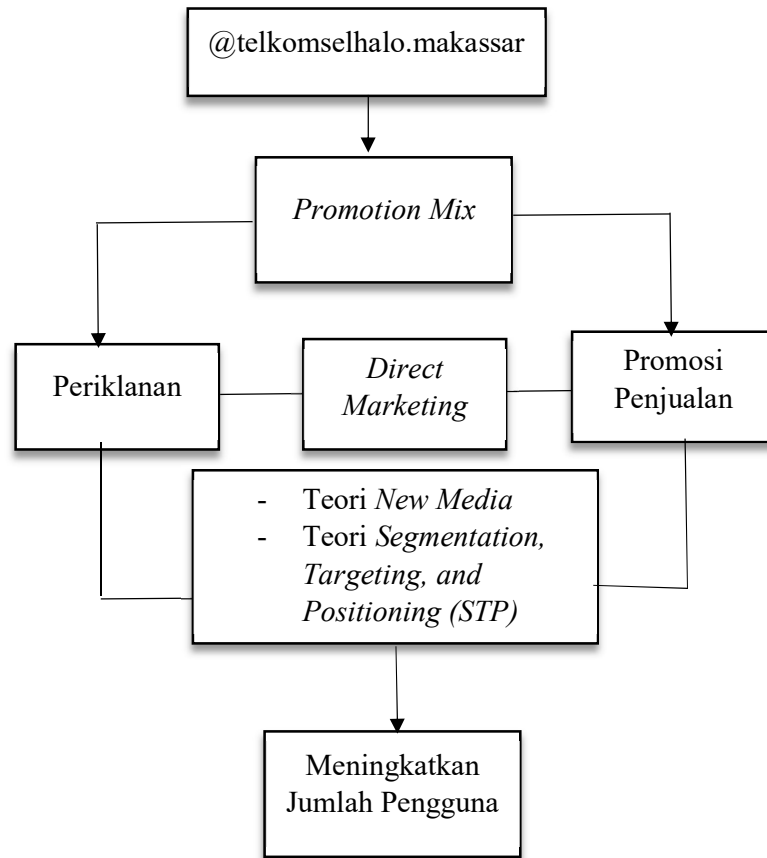
#### **4. Teori STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)**

Pasar adalah sekelompok orang yang dapat membeli produk yang dijual. Konsumen datang dari berbagai usia, jenis kelamin, kelas social, latar belakang social budaya, dan gaya hidup. Lanskap yang heterogen ini memungkinkan bisnis untuk mengkategorikan kelompok konsumen berdasarkan bagaimana mereka berperilaku. Dengan kata lain, bisnis melakukan apa yang disebut segmentasi (Stanton, 2008).

Teori STP merupakan salah satu inti pembahasan dari pemasaran modern dimana menekankan STP (*segmentation, targeting, and positioning*) dalam upaya memenuhi kebutuhan informasi berdasarkan penerimanya. Tjiptono dan Chandra (2015) menjelaskan segmentasi penting untuk menekankan bahwa upaya untuk membagi pasar yang sangat berbeda ini menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan cara mereka bertindak atau menanggapi program pemasaran tertentu (Tjiptono, Fandy ; Chandra, 2015).

Selanjutnya, diskusi tentang targeting inti. Menurut Tjiptono dan Chandra (2015), konteks targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih segmen pasar mana yang paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran khusus perusahaan. Terakhir, menurut Tjiptono dan Chandra (2015), positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi bersaing oleh pelanggan saat ini dan potensial. Teori ini sangat penting untuk strategi pemasaran yang membantu bisnis mengatasi masalah dengan menemukan, memahami, dan menjangkau segmen pasar yang berbeda dengan pesan yang relevan dan menarik. Dengan menggunakan teori ini, peneliti ingin mengetahui kondisi pasar melalui media sosial dan analisis tren terbaru.

Untuk lebih memperjelas dapat dilihat pada kerangka konseptual berikut:



**Gambar 1.6. Kerangka Konseptual**

#### E. Definisi Konseptual

1. Akun Instagram @telkonselhalo.makassar merupakan *platform* media sosial yang digunakan HERS.ID dibawah naungan PT. Telkomsel Makassar untuk memasarkan dan mempromosikan salah satu produk Telkomsel yaitu Kartu Halo.
2. *Promotion Mix* atau Bauran Promosi merupakan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk memperkenalkan produknya

kepada khalayak dan sekaligus mempengaruhi khalayak agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

3. *Advertising* atau Periklanan merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk milik perusahaan dengan upaya untuk mempromosikan produk tersebut melalui konten-konten kreatif.
4. *Direct Marketing* atau Penjualan Langsung merupakan pemasaran oleh perusahaan atau organisasi dengan menghubungi langsung calon konsumen.
5. Promosi Penjualan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang pembelian konsumen dengan memberikan insentif atau dorongan khusus.
6. Teori *New Media*, merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun public.
7. Teori *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP), merupakan suatu kerangka pemasaran yang focus utamanya berada pada pendekatan terhadap audiens.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan yang dimulai pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2023. Penelitian ini akan berfokus kepada promosi yang dilakukan Telkomsel Halo melalui media sosial Instagram.

### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ialah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan fenomena atau peristiwa yang ada di lapangan dan menguraikan data yang ada bersamaan dengan situasi yang sedang terjadi dengan menyajikan data secara factual, sistematis, dan akurat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami langsung dari situasi yang ada di tempat penelitian.

### 3. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik menentukan informan dengan melihat dan mempertimbangkan kemampuan informan untuk memberikan informasi secara detail kepada penuliss. Sedangkan *snowball sampling* adalah penentuan informan dengan menentukan terlebih dahulu informan dalam jumlah kecil, kemudian dapat membesar jika informan yang telah dipilih belum memberikan informasi atau data yang dibutuhkan peneliti. Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data.

Adapun ciri-ciri informan yang dipilih dalam kegiatan penelitian ini sebagai berikut :

#### a. Manajemen Hers.id

- Pemegang akun Instagram (*Chief Operating Office* HERS.ID Makassar) @telkomselhalo.makassar
- Direktur Operasional HERS.ID

**b. Pengguna**

- Pengguna kartuHALO Telkomsel
- Pengikut akun Instagram @telkomselhalo.makassar
- Berdomisili di Kota Makassar
- Telah menggunakan kartuHALO kurang lebih 1 tahun.

Berlatar beberapa ciri-ciri tersebut, peneliti memilih 4 orang yang sesuai dengan ciri-ciri informan sebagai bagian kegiatan penelitian ini.

**4. Teknik Pengumpulan Data****a. Data Primer**

Data ini didapatkan melalui penelitian langsung terhadap objek penelitian untuk mencari informasi atau data dengan menggunakan :

- i. Observasi, pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung
- ii. Interview (wawancara), pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan informan yang dianggap memahami pengalaman yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan dua bentuk, yakni *offline* dan *online*.

**b. Data Sekunder**

Di dapatkan melalui tinjauan pustaka, mencari rujukan teoritis yang relevan dengan membaca literatur yang berkaitan dengan objek penelitian yang hendak di teliti.

**5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan sebuah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk-bentuk yang lebih sederhana sehingga lebih mudah untuk

dipahami dan diimplementasikan. Menurut Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2019) ada empat tahapan dalam analisis data yaitu :

**a. Pengumpulan data**

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua aspek yakni deskripsi dan refleksi. Catatan deskripsi merupakan data alama yang berisi apa yang dilihat, didengar, dirasakan, disaksikan, dan dialami sendiri oleh peneliti tentang fenomena yang dijumpai, sedangkan catatan refleksi adalah catatan yang memuat kesan, komentar tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap selanjutnya.

**b. Reduksi data**

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang masih kasar yang diperoleh di lapangan. Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung, selama penelitian di lapangan, sampai laporan tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis data dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuat data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan final dapat diambil dan diverifikasi.

**c. Penyajian data**

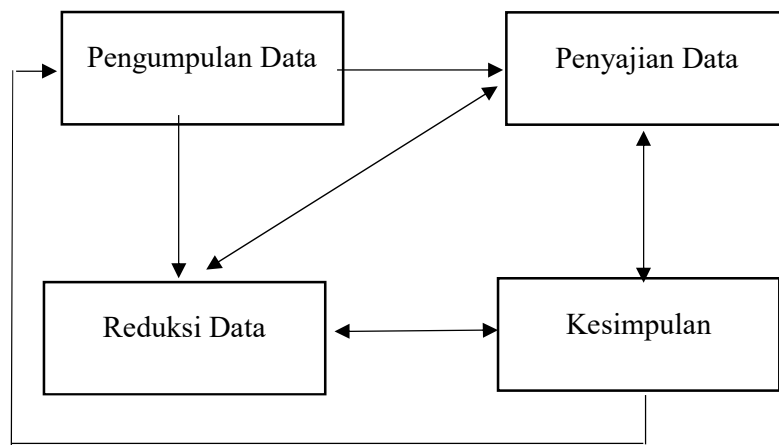
Data dan informasi yang didapat di lapangan dimasukkan ke dalam suatu matriks, data disajikan sesuai data yang diperoleh dalam penelitian di lapangan sehingga peneliti akan dapat menguasai data dan tidak salah dalam menganalisis data serta menarik kesimpulan. Penyajian data bertujuan

untuk menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi data yang sederhana sehingga lebih mudah untuk dipahami.

#### d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan pola kejelasan, dan alur sebab akibat atau proporsisi. Kesimpulan yang ditarik segera diverifikasi dengan cara melihat atau mempertanyakan kembali sambil melihat catatan agar memperoleh pemahaman yang lebih tepat.

Secara skematis proses analisis data menggunakan Miles dan Huberman dapat dilihat pada berikut :



**Gambar 1.7. Teknik Analisis Data**  
*Source: Miles, M.B dan Huberman, A.M (1992)*



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Promosi**

##### **1. Definisi Promosi**

Salah satu kunci keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Tidak peduli seberapa baik suatu produk, jika pelanggan tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa itu akan bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan membelinya. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan promosi sebagai upaya untuk menginformasikan atau menawarkan barang atau jasa kepada calon pembeli dengan tujuan menarik mereka untuk membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012).

Sedangkan promosi menurut Gitosudarmo (2014) yaitu promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan untuk mengenal produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga mereka kemudian merasa senang dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2014). Selain itu, pendapat lain mengenai promosi dikemukakan oleh Peter dan Olson (2014) bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya (Peter, J Paul dan Olson, 2014).

Dengan mempertimbangkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah jenis komunikasi antara penjual dan

pembeli yang didasarkan pada informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk tersebut menjadi mengenal produk tersebut, sehingga pembeli menjadi selalu ingat produk tersebut dan bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## **2. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk memberi tahu orang-orang tentang keberadaan produk, manfaatnya, keunggulannya, fiturnya, harganya, dan bagaimana mendapatkannya (Swasta, 2018). Menurut Schoell (2016) Tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran untuk meningkatkan, membujuk, dan meyakinkan (Schoell, 2016).

Jika dilakukan dengan benar, promosi dapat mempengaruhi konsumen tentang tempat dan cara mereka membelanjakan uang mereka. Promosi ini dapat menguntungkan baik produsen maupun konsumen. Menurut Laksana (2008) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang dijelaskan sebagai berikut :

### **a. Tujuan umum**

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat tanggapan pasar yang ditargetkan.

### **b. Tujuan khusus**

1) Bagi konsumen (*consumer promotion*), mendorong konsumen untuk menggunakan produk lebih banyak, membeli unit produk dalam jumlah

besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang dipromosikan

- 2) Bagi pengecer (*Trade promotion*), mendorong pengecer untuk menjual produk baru, menimbun stok barang, mengingatkan pembeli tentang musim dingin, mendorong penimbun barang, dan memperoleh jalur pengecer baru.
- 3) Bagi wiraniaga (*Sales force promotion*), memberikan dukungan atau produk baru, mendorong mereka untuk mencari pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan musim semi (Laksana, 2008).

## **B. Periklanan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) iklan adalah segala bentuk penyebaran dan promosi ide, barang, atau jasa secara tidak langsung kepada orang lain oleh sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012). Adapun definisi iklan menurut Bearden dan Ingram (2007) yaitu Iklan yang dibayar oleh sponsor dan disebarluaskan melalui media massa, adalah cara pemasaran yang persuasif dan tidak pribadi untuk mendorong orang untuk membeli barang atau jasa tertentu (Bearden, William O., 2007).

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2008) Periklanan adalah cara utama bagi bisnis untuk menarik pelanggan. Periklanan ini dapat dilakukan oleh bisnis melalui surat kabar, radio, majalah, dan televisi, atau melalui poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat yang dipilih (Gitosudarmo, 2008).

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah jenis komunikasi massa, seperti radio, surat kabar, majalah, dll. Jadi, iklan tidak personal dan dapat digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa tanpa melakukan kontak langsung, dan pemasang iklan harus membayar tarif tertentu.

Periklanan adalah penyebaran informasi, atau berita, kepada pasar. Sangat penting bagi masyarakat untuk mengetahui siapa yang bertanggung jawab atas penggunaan media iklan. Dalam kasus ini, sponsor membayar media yang menyebarkan berita. Periklanan berfungsi sebagai alat untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli untuk memenuhi keinginan mereka dengan cara yang efektif dan efisien. Komunikasi ini dapat menunjukkan cara-cara untuk melakukan pertukaran yang saling memuaskan.

### **1. Tujuan Periklanan**

Tjiptono dalam (Raviany, 2011) mengemukakan bahwa iklan memiliki tiga tujuan utama: memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, menciptakan permintaan awal, membujuk dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk tersebut.

Selain itu Rossiter dan Percy dalam (Raviany, 2011) mengklasifikasikan tujuan iklan sebaagai efek komunikasi, antara lain yaitu Meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kebutuhan kategori (kebutuhan

kategori), Memperkenalkan dan memberikan pemahaman kepada pelanggan tentang suatu produk (pengetahuan merek), Mendorong pemilihan produk (sikap merek), Membujuk pelanggan untuk membeli (niat membeli merek), dan Menanamkan citra produk dan perusahaan (posisi).

Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa tujuan iklan harus didasarkan pada keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan iklan adalah tujuan komunikasi tertentu yang harus dicapai pada audiens tertentu dalam waktu tertentu (Kotler dan Keller, 2007).

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat.

- a. Iklan informatif bertujuan untuk membuat orang tahu tentang produk baru atau ciri-ciri baru produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif bertujuan untuk membuat orang menyukai, memilih, dan membeli produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat bertujuan untuk membuat orang kembali membeli produk atau jasa tersebut.
- d. Iklan penguatan bertujuan untuk memberi tahu pembeli sekarang bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

## **2. Sifat-sifat Iklan**

Menurut Kotler dalam (Raviany, 2011), suatu iklan memiliki sifat-sifat yaitu *Public Presentation*, Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Sifat umum iklan

menunjukkan tawaran yang standarisasi dan memberikan legitimasi pada produk tersebut. *Pervasiveness*, yang berarti iklan yang sama dapat diulang untuk meningkatkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli untuk membandingkannya dengan iklan pesaing. *Amplified Expressiveness*, maksudnya, iklan dapat mendramatisasi produk dan perusahaan melalui suara, warna, dan gambar untuk menggugah dan memengaruhi pelanggan. Dan yang terakhir yaitu *Impersonality*, Karena iklan adalah komunikasi monolog (satu arah), mereka tidak memaksa penonton untuk melihatnya dan menanggapinya.

### 3. Jenis-jenis Iklan

Menurut Tjiptono (2005) Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan (Tjiptono, 2005).

#### 1. Dari aspek isi pesan

- a. *Product advertising*, yaitu iklan yang menyampaikan informasi tentang barang dan jasa perusahaan. Ada dua jenis iklan dalam kategori ini, yaitu *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang dirancang untuk menarik perhatian segera dari pelanggan atau pemirsa dan *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan permintaan dalam jangka waktu yang lama.
- b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang dirancang untuk menunjukkan upaya pemilik iklan dan menumbuhkan kepercayaan dan citra yang baik tentang organisasi. *Institutional advertising* terbagi atas *Patronage advertising*, yakni iklan yang

menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan dan Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah orang baik karena mereka memperhatikan masyarakat dan lingkungan.

2. Dari aspek tujuan

*Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*), *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu, *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan Bersama dengan produsen, distributor, agen, dan pengecer dan *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan Bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2008) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Pull Demand Advertising*

*Pull Demand Advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir untuk meningkatkan permintaan untuk barang yang bersangkutan. Produsen biasanya menyarankan pembeli untuk membeli

barang tersebut dari penjual terdekar. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.

## 2. *Push Demand Advertising*

*Push demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada penyedia, dengan tujuan mendorong penyedia untuk meningkatkan jumlah penjualan ke pembeli dan pengecer untuk meningkatkan permintaan produk. Produk yang diiklankan biasanya terdiri dari industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising* (Swastha dan Handoko, 2008).

Menurut Lee dan Carla (2007), periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, yaitu sebagai berikut :

### 1. Periklanan Produk

Pengeluaran periklanan sebagian besar dibelanjakan untuk produk, ini termasuk menampilkan dan mempromosikan produk baru, produk yang sudah ada, dan produk yang telah dimodifikasi.

### 2. Periklanan Eceran

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada lokasi dimana berbagai barang atau jasa dapat dibeli atau ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi, dan jam kerja.

### 3. Periklanan Korporasi



Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra yang menguntungkan bagi perusahaan dan produknya, atau untuk mendapatkan dukungan public terhadap sudut pandang organisasi.

4. Periklanan bisnis ke bisnis

Periklanan ini ditujukan kepada para pelaku industry, pedagang perantara (pedagang partai/pengecer), serta para professional.

5. Periklanan politik

Periklanan ini dibuat dengan tujuan politik. Para politisi seringkali menggunakannya untuk mendorong orang untuk memilih mereka atau pemerintah untuk memperbaiki reputasi negara dan hal lainnya.

6. Periklanan direktori

Periklanan direktori biasanya menawarkan panduan tentang cara membeli barang atau jasa. Namun, ada jenis direktori lain yang melakukan tugas yang sama seperti yang dilihat pada media internet.

7. Periklanan respon langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan pelanggan. Periklanan ini menggunakan berbagai media seperti pos, televisi, koran, dan majalah, dan pelanggan dapat menanggapi melalui berbagai cara, termasuk melalui telepon, faks, dan pos.

8. Periklanan pelayanan masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini dibuat tanpa biaya oleh para

professional periklanan, dan media memberikan ruang dan waktu untuk iklan.

#### 9. Periklanan advokasi

Perusahaan yang menggunakan periklanan advokasi untuk masalah social seperti konservasi alam semakin banyak. Periklanan advokasi berarti menyebarkan ide-ide dan menjelaskan masalah social yang kontroversial dan penting bagi masyarakat (Lee, 2007).

### **C. Direct Marketing**

Perkembangan pemasaran langsung sangat pesat. Jumlah pelanggan yang lebih pragmatis adalah salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan pesat pemasaran langsung. Pemasaran langsung, menurut Direct Marketing Association, adalah suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respons atau transaksi yang dapat diukur di mana pun.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2012) yakni *Direct marketing* adalah kontak langsung dengan pelanggan spesifik untuk mendapatkan respon langsung dan membangun hubungan jangka Panjang (Kotler dan Keller, 2012).

Sedangkan menurut Hermawan (2012) mengatakan bahwa pemasaran langsung adalah komunikasi dengan pelanggan individu untuk mendapatkan tanggapan segera dan hubungan yang berlangsung lama (Hermawan, 2012).

Berdasarkan deskripsi beberapa ahli diatas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan yang ditargetkan oleh perusahaan dengan tujuan mendapatkan tanggapan yang cepat dan konstruktif. Ada banyak cara yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka Panjang, seperti telepon, surat langsung, internet, TV, *e-mail*, respon langsung atau tatap muka, dan banyak lagi.

*Direct marketing* memiliki beberapa aspek yang berfokus pada konsumen untuk membeli. Ini efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankannya karena memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Ini juga dapat digunakan sebagai upaya untuk mengubah perilaku pelanggan. *Direct marketing* juga lebih terarah karena berfokus pada individu dan segment audiens yang spesifik.

*Direct marketing* dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai factor, termasuk media yang digunakan, metode pengiriman, atau jenis tindakan yang digunakan. Berikut klasifikasi dari *direct marketing* :

1. Berdasarkan media yang digunakan :

Yang pertama *Direct mail* : mengirim materi promosi langsung kepada konsumen melalui pos, *Email marketing* : mengirim pesan promosi atau informasi kepada pelanggan melalui email, Telepon pemasaran : melakukan panggilan langsung kepada konsumen untuk mempromosikan produk atau layanan. Terakhir, Pesan teks (SMS) atau Pesan media social langsung : mengirim pesan promosi melalui pesan teks atau pesan langsung di platform media social.

2. Berdasarkan tujuan tindakan :

Penjualan langsung : mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian produk atau layanan, *Lead generation* : mengumpulkan informasi kontak dari calon pelanggan yang berpotensi, dan *Traffic generation* : mengarahkan konsumen ke situs web atau toko fisik untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian.

3. Berdasarkan personalisasi :

*Personalized Direct Marketing* : menggunakan data pelanggan untuk menyesuaikan pesan dan penawaran secara individual dan *Non Personalized Direct Marketing* : mengirim pesan promosi yang sama kepada semua konsumen tanpa personalisasi.

4. Berdasarkan target audience :

*Business to Consume (B2C) Direct Marketing* : mengirim pesan promosi langsung kepada konsumen individu dan *Business to Business (B2B) Direct Marketing* : mengirim pesan promosi langsung kepada organisasi atau bisnis.

5. Berdasarkan pengukuran kinerja :

*Direct respons marketing* : membuat penawaran yang meminta konsumen untuk langsung merespons, misalnya dengan mengisi formulir, menelpon nomor gratis, atau mengunjungi situs web dan *Brand awareness marketing* : meningkatkan kesadaran merek dan citra merek tanpa meminta tindakan langsung dari konsumen.

**1. Ciri-Ciri *Direct Marketing***

Adapun ciri-ciri *direct marketing* meliputi *targeted audience*, dimana *direct marketing* berkonsentrasi pada komunikasi langsung dengan target audience yang spesifik dan mengidentifikasi segmentasi pasar. Pesan yang dikirimkan biasanya disesuaikan dengan demografi, perilaku pembelian, atau minat pelanggan.

Ciri selanjutnya yaitu personalisasi, dalam iklan langsung pesan sering disesuaikan atau dipersonalisasi untuk menarik pelanggan dan meningkatkan respons. Ini dapat mencakup nama pelanggan, rekomendasi produk yang didasarkan pada pembelian sebelumnya, atau penawaran khusus yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan.

Pengukuran kinerja merupakan ciri selanjutnya dimana merupakan salah satu keunggulan dari *direct marketing* adalah ia memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja kampanye mereka dengan lebih akurat. Ini karena data seperti tingkat respons, konversi, dan retensi pelanggan dapat dipantau secara langsung, yang memungkinkan perusahaan untuk menentukan seberapa efektif kampanye mereka.

Interaksi langsung memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan bisnis secara langsung. Ini dapat dilakukan melalui telephone, email, pesan teks, atau menanggapi iklan online secara langsung. Selanjutnya fleksibilitas, *direct marketing* memiliki kemampuan untuk mencoba berbagai strategi pemasaran dan menyesuaikan kampanye mereka dengan hasil yang dihasilkan. Ini karena pasar dapat berubah dengan cepat sesuai dengan reaksi.

Biaya efektif, ciri selanjutnya dari *direct marketing* yaitu biaya efektif karena dapat disesuaikan dengan anggaran yang lebih kecil, pemasaran langsung sering kali lebih murah daripada strategi pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak. Ini juga menarik bagi banyak bisnis karena dapat mengukur tingkat respons dan ROI.

Terakhir, kepatuhan hukum. Peraturan dan undang-undang yang berlaku untuk pemasaran langsung termasuk GDPR di Eropa atau CAN-SPAM Act di Amerika Serikat. Peraturan ini mencakup persyaratan tentang privasi data, penghapusan kontak jika diminta, dan praktik pemasaran yang etis.

## 2. Keunggulan *Direct Marketing*

Dalam menghadapi era bisnis saat ini, pemasaran langsung memiliki keunggulan yang telah dipertimbangkan. Menurut Mulin (2009) dalam (Kaol, 2017), *direct marketing* memiliki banyak keunggulan, yaitu Dapat memberikan keuntungan karena adanya target pelanggan yang jelas, dapat mempersonalisasikan pesan terhadap pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan dengan lebih baik, Memberikan fleksibilitas kreatif dalam setiap media, Memberikan hasil yang paling akurat, dan juga Dapat menjadi strategi yang efektif untuk menekankan biaya yang dikeluarkan.

Jika ditinjau lebih jauh iklan dan *direct marketing* memiliki perbedaan dimana iklan merupakan bentuk komunikasi massal yang ditujukan kepada audiens yang luas. Iklan biasanya menggunakan media

seperti televisi, radio, cetak, digital, atau luar ruang untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang besar dan beragam. Target audiens iklan juga seringkali lebih luas dan tidak secara langsung ditargetkan kepada individu tertentu. Tujuan utama dari iklan adalah untuk membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan merek atau meningkatkan citra merek di mata konsumen. Selain itu, iklan sering menggunakan kreativitas visual dan verbal untuk menarik perhatian audiens dan membedakan merek dari pesaing (Ningrum, 2022).

Sedangkan *direct marketing* merupakan bentuk komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen atau kelompok target tertentu. *Direct marketing* ditujukan secara langsung kepada individu atau kelompok target tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan utama dari *direct marketing* adalah untuk merangsang respons langsung dari audiens, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau berlangganan. Selain itu, *direct marketing* juga menggunakan personalisasi dalam pesan-pesan untuk meningkatkan keterlibatan dan respons dari konsumen.

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa perbedaan utama dari iklan dan *direct marketing* ada pada pendekatan komunikasi yang dilakukan, target audiens, dan tujuan pemasaran yang berbeda. Singkatnya, iklan bersifat massal sedangkan *direct marketing* focus pada interaksi langsung dengan individu atau kelompok target untuk mencapai respons langsung.

#### **D. Promosi Penjualan**

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup hubungan masyarakat, penjualan pribadi, periklanan dan konsumen dengan insentif jangka pendek. Distribusi untuk segera membeli barang atau jasa dengan harga yang rendah atau dengan menambah nilai (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, 2001).

Sedangkan menurut Malau (2017) promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah pelanggan (Malau, 2017).

Adapun menurut Lupiyoadi (2013) bahwa promosi penjualan merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Lupiyoadi, 2013).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan dengan memberikan insentif atau dorongan khusus kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu.

Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan produk secara cepat. Ada beberapa cara dimana suatu promosi dapat dikategorikan sebagai promosi penjual yaitu dengan memberikan



diskon atau potongan harga langsung kepada konsumen untuk mendorong pembelian. Selain itu, pemberian kupon, kontes atau hadiah, bonus pembelian, penawaran waktu terbatas, pameran dagang, dan program loyalty merupakan bentuk dari promosi penjualan. Promosi penjualan berbeda dari promosi lainnya, seperti promosi merek atau promosi institusi karena fokusnya pada upaya langsung untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan insentif kepada konsumen (Malau, 2017).

Promosi penjualan menurut Sofjan (1996) dapat dibedakan atas tiga bentuk, yaitu Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lainnya. Bentuk selanjutnya yaitu promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), dealer contest, dan lain-lain. Bentuk yang terakhir yaitu promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*) misalnya, bonus dan lain-lain (Assauri, 1996).

### **1. Aktivitas Promosi Penjualan**

Berdasarkan objek yang dituju, aktifitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok yaitu, Promosi konsumen (*consumer promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan. Selanjutnya yaitu Promosi perdagangan (*trade promotion*) merupakan promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan

tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang seperti hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu. Dan terakhir yaitu promosi tenaga penjual (*sales force promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat diatas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Ada beberapa cara promosi penjualan menurut Buchari Alma (2009) yaitu *Display* yang merupakan keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi oleh daya Tarik atau penglihatan juga perasaan. *Display* sendiri dibagi menjadi 3 macam, diantaranya yaitu *window display* yaitu memajang barang-barang dan sebagainya dibagian depan toko yang disebut etalase, *interior display* yaitu memajang barang-barang dan sebagainya di dalam toko seperti di meja, rak, dll, dan *exterior display* yaitu memajang barang-barang di luar kota contohnya saat pengadaan obral dan pasar malam. Cara selanjutnya yaitu *Show*, untuk promosi penjualan sering digunakan *show* seperti *fashion show* dan sebagainya.

*Exposition*, merupakan alat yang mudah untuk promosi tingkatan internasional. *Expo* diadakan selang beberapa tahun di berbagai negara di dunia yang diikuti oleh para produsen kaliber dunia dengan memamerkan barang-barang teknologi dunia.

Selanjutnya yaitu *Demonstration*, memperlihatkan kepada khalayak ramai percobaan demonstrasi dalam suatu produk, atau peragaan alat kosmetik. *Trading stamps* merupakan cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. Selanjutnya yaitu *packaging*, para konsumen akan memandang suatu barang lebih baik dari barang lain hanya disebabkan oleh pckagena walaupun isi dan kualitasnya sama. *Labelling*, merupakan suatu ciri dari suatu produk. *Labelling* terbagi dua, yaitu *grade labelling* yang mencantumkan keterangan tentang ciri barang dan *descriptive labelling* yang menempatkan keterangan-keterangan secara rinci tentang bahan-bahan yang terkandung dalam suatu produk. Dan yang terakhir yaitu *special sales* yang dapat dilakukan untuk semua barang-barang yang dijual dalam suatu toko, tetapi dapat juga departemen tertentu dari toko tersebut (Alma, 2009).

#### **E. Telkomsel Halo**

Kartu Halo merupakan produk keluaran Telkomsel yang merupakan layanan pascabayar yang dapat digunakan setiap saat di semua jaringan dengan berbagai benefit. Selain itu, kartu Halo juga memiliki beberapa fitur dan manfaat yang ditawarkan diantaranya yaitu : panggilan dan SMS, kartu halo memungkinkan pengguna untuk melakukan panggilan suara dan mengirim SMS ke nomor telepon lainnya di dalam negeri. Kartu halo juga menyediakan akses internet dengan berbagai paket data yang dapat dipilih

oleh pengguna, baik harian, mingguan, atau bulanan. Tidak hanya itu, Telkomsel sering menawarkan paket dan promo khusus kepada pengguna kartu Halo, seperti paket nelpon dan SMS ke semua operator, bonus pulsa, atau akses gratis ke layanan tertentu. Pengguna kartu Halo juga dapat mendapatkan bonus atau reward, seperti poin yang biasa ditukarkan dengan berbagai hadiah atau keuntungan lainnya. Telkomsel sering menambahkan layanan tambahan, seperti layanan music streaming, pembayaran tagihan, atau pembelian tiket bioskop yang dapat diakses melalui kartu Halo.

HERS.ID merupakan perusahaan yang memegang akun @telkomselhalo.makassar dengan tujuan untuk mempromosikan dan memasarkan kartu Halo. HERS.ID telah bekerjasama dengan Telkomsel selama kurang lebih 5 tahun. Melalui instagram @telkomselhalo.makassar, HERS.ID selaku perusahaan bermitra dengan Telkomsel berusaha mempromosikan produk kartu Halo dengan efektif. Dalam platform media social @telkomselhalo.makassar dapat dilihat bentuk-bentuk promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo.

## **F. Media Sosial**

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media social adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi web 2.0. mereka memungkinkan orang untuk membuat dan berbagi konten yang dibuat oleh orang lain (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010).

Media sosial berhasil mentransformasikan praktik komunikasi satu arah dari institusi media ke banyak kelompok sasaran (*one-to-many*)

menjadi praktik komunikasi interaktif antar banyak kelompok sasaran (*many-to-many*). Sebagian besar *platform* media sosial menerima masukan dan partisipasi melalui jajak pendapat, komentar, dan informasi lainnya. Melalui media sosial, individu dapat saling berbagi cerita dan informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio melalui kombinasi teknologi (Tarifu et al., 2017).

## 1. Instagram

Instagram adalah aplikasi media social yang tersedia untuk *smartphone* dan merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar digital dan berbagi informasi.

Instagram adalah istilah lain dari berbagi foto yang merupakan media massa yang sangat populer saat ini karena memiliki filter dan efek tambahan. Instagram berasal dari kata "*instant camera*" dan "*telegram*". Salah satu fitur instagram adalah bahwa ia hanya memungkinkan pengguna mengupload foto mereka sendiri. Instagram memiliki banyak fitur penting, mulai dari penggunaan "*followers*" untuk orang yang berinteraksi satu sama lain hingga *mention* (ditunjukkan dengan "@") dan *hashtag* (ditunjukkan dengan "#") (Sulianta, 2015).

## 2. Fitur- fitur Instagram

Adapun fitur-fitur Instagram menurut Bambang (2012) yaitu :

### a. *Followers* (pengikut)

Sistem sosial Instagram terdiri dari menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut di Instagram. Fitur ini memungkinkan pengguna menjalin komunikasi antar pengguna Instagram lainnya dengan menyukai

dan mengomentari foto yang diunggah pengguna lain. *Followers* juga menjadi salah satu factor penting dan banyaknya *likes* dari *followers* sangat mempengaruhi popular atau tidaknya sebuah foto.

**b. *Live video* (siaran langsung)**

Instagram memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video secara langsung melalui kamera perangkat yang sedang digunakan, dan memiliki banyak pilihan filter atau efek yang membantu meningkatkan kualitas tangkapan kamera atau video mereka.

**c. *Mention***

Fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut.

**d. *Hastag* (#)**

*Hastag* atau disimbolkan dengan (#) adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”.

**e. *Comment* (komentar)**

Instagram menyediakan fitur komentar dimana kiriman yang kita bagikan bisa di kritik atau dikomentari oleh orang lain terkait foto atau video yang dibagikan saat itu.

**f. *Share* (bagikan)**

Pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video kepada orang lain yang diikutinya.

**g. Likes**

Instagram memiliki fitur tanda suka yang berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai sebuah postingan yang telah diunggah.

**h. Instagram stories**

Fitur baru instagram yang disebut “*stories*” memungkinkan pengguna mengunggah foto, video, maupun tulisan seperti yang dilakukan pada status media social lainnya. Namun, pengguna juga dapat memilih untuk mencegah orang lain melihat cerita mereka. *Instagram stories* akan bertahan selama 24 jam setelah ditampilkan (Atmoko Dwi, 2012).

**G. Instagram Marketing**

Penggunaan media social sudah sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi public, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*. Selain itu, bisnis dapat menggunakan social media sebagai alat komunikasi yang efektif untuk memasarkan produk mereka dengan lebih cepat dan menguntungkan daripada menjual langsung kepasar. Untuk mengikuti kemajuan teknologi dan informasi, penggunaan media social dalam pemasaran akan membantu kinerja pemasaran.

Marketing social adalah proses yang memungkinkan orang dan perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka melalui situs web internet dan menggunakan saluran social untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui metode periklanan konvensional (Mészáros, 2000).

Ada beberapa social media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti facebook, twitter, youtube, instagram, dan masih banyak lagi. Di setiap social media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti misalnya Instagram yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat diisi dengan link, keterangan, tag, dan hastag.

Instagram marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform media social Instagram untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau konten tertentu kepada pengguna Instagram. Adapun beberapa strategi dalam Instagram *marketing* yaitu :

1. Profil bisnis yang optimal, bisnis harus memiliki profil instagram yang lengkap dan menarik, termasuk foto profil yang konsisten dengan merek, deskripsi singkat yang jelas tentang bisnis, dan tautan ke situs web atau *landing page* yang relevan
2. Konten berkualitas, konten yang diposting harus menarik dan relevan bagi audiens target. Bisa berupa gambar, video, atau cerita yang menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna.
3. Penggunaan hastag, hastag dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten di instagram. Menggunakan hastag yang relevan dengan konten yang di upload dan yang populer di kalangan audiens.



4. Interaksi dengan pengguna, pentingnya untuk berinteraksi dengan pengguna instagram, baik itu dengan membalas komentar, menyukai atau mengomentari postingan pengguna lain, atau mengirim pesan langsung kepada pengikut atau calon pelanggan.
5. Penggunaan fitur-fitur instagram, memanfaatkan fitur-fitur instagram seperti *instagram stories*, IGTV, *Live video*, dan *reels* untuk memperluas kreativitas dan jangkauan konten.
6. Kemitraan dan *influencer marketing*, kerja sama dengan *influencer* atau akun instagram yang memiliki audiens besar dan relevan dengan bisnis dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan mencapai audiens yang lebih luas.
7. Analisis dan pengukuran, menggunakan fitur analisis instagram (*insights*) untuk mengetahui kinerja postingan, memahami perilaku pengguna, dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh.

#### **H. Teori New Media**

Menurut McQuail (2011) *new media* merupakan alat teknologi komunikasi yang berbagi melalui jaringan yang hanya dapat dilakukan melalui proses digitalisasi dan kehadiran secara luas. Dengan demikian, mereka dapat digunakan secara individual sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011).

Selain itu, dia menyatakan bahwa media lama juga menyambut media baru dengan semangat, optimis, dan penuh harapan. Munculnya media social adalah salah satu contoh dari *new media* yang erat terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

*New media* adalah media online yang fleksibel dan interaktif yang dapat digunakan secara public maupun privat melalui internet (Mondry, 2008). Media online juga didefinisikan sebagai media yang terdiri dari kombinasi berbagai elemen. Dalam hal ini, konvergensi media terjadi ketika beberapa media digabungkan menjadi satu (Annisa, 2018).

Holmes (2005) menunjukkan bahwa internet merupakan awal perkembangan teknologi komunikasi global pada akhir abad ke-20 yang mengubah jenis dan luasnya media komunikasi. Proses transformasi ini dikenal sebagai "*second media age*". Media konvensional, seperti radio, surat kabar, dan televisi sudah sangat ditinggalkan orang pada saat itu (Holmes, 2005).

Media tradisional bersifat searah dan menyampaikan informasi dari satu sumber kepada khalayak luas. Antara pengirim dan penerima tidak terjadi interaksi dua arah. Media tradisional seperti media cetak, majalah, televisi, dan radio tidak dapat diakses secara fleksibel dan secara real time, berbeda dengan media baru.

Trevo Barr (2000) dalam (Holmes, 2005) menyebutkan bahwa ada tipe interaksi yang terjadi karena *New Media*, diantaranya yaitu :

1. *One to one message* : komunikasi yang dilakukan antar individu melalui internet seperti *email*.
2. *One to many message* : komunikasi antar komunikator terhadap kelompok tertentu seperti *broadcast*.
3. *Distributed message database* : pesan yang dapat dikirim secara global dan cepat.
4. *Real time communication* : komunikasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan koneksi internet seperti *chatting*.
5. *Real time remote computer utilization* : pemanfaatan media computer sebagai alat komunikasi seperti *telecommunication network*.
6. *Remote information retrieval* : dapat berkomunikasi dengan jarak jauh atau sebagai mesin pencari informasi diinternet seperti *world wide web*.

#### **1. Kategori New Media**

McQuail (2011) telah mengidentifikasi media baru kedalam lima kategori yang dibedakan berdasarkan jenis, penggunaan, konteks, dan kategorinya :

- a. Media komunikasi antar pribadi, seperti telepon genggam atau *handphone* dan surat elektronik seperti *e-mail*.
- b. Media permainan interaktif, seperti computer atau aplikasi game.
- c. Media pencarian informasi, seperti *www* atau *world wide web* merupakan mesin pencari atau sumber data yang membantu orang mencari informasi di internet.

- d. Media partisipasi kolektif, merupakan situs jejaring social seperti facebook, instagram, line, dll.
- e. Media penyiaran, merupakan media yang memungkinkan pengguna mengedit konten seperti film, lagu, dll (McQuail, 2011).

## 2. Karakteristik *New Media*

Matin Lister dkk (2009) dalam (Qurrota, n.d.) mengatakan bahwa terdapat lima karakteristik *New Media* diantaranya :

### a. Digitalisasi

Digitalisasi media memiliki beberapa efek, terutama dematerialisasi atau memisahkan teks dari bentuk fisiknya. Media baru adalah media digital di mana seluruh data diproses dan disimpan dalam bentuk numerik dan outputnya disimpan di disk digital. Data menjadi lebih kecil sehingga lebih mudah dimanipulasi dan diakses lebih cepat.

### b. Interaktif

Interaktif adalah proses komunikasi yang terjadi antara manusia dan platform media. Ini adalah fitur utama platform media baru karena memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain dan langsung mengubah teks dan gambar.

### c. Hiperteks

Bahasa markup hypertext sederhana (HTML) membentuk hiperteks, yang merupakan dasar dari dokumen internet. Teks yang dapat dimodifikasi dengan teknik lain disebut hiperteks. Hiperteks memungkinkan pengguna mulai membaca teks dari titik mana pun,

daripada membaca teks secara berurutan seperti yang dilakukan oleh media lama.

d. Jaringan

Karakteristik ini terkait dengan ketersediaan berbagi konten di internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi, seperti halnya ketika kita membaca teks media, kita membaca banyak teks yang sangat berbeda dengan cara yang sangat berbeda untuk mempertimbangkan bagaimana informasi mengalir melalui jaringan dan faktor apa pun yang memengaruhi keputusan untuk menggunakan teknologi.

e. Virtual

Ada hubungan antara fitur ini dan upaya untuk membuat dunia virtual yang dibuat melalui keterlibatan dalam lingkungan yang dibuat dengan grafis komputer dan video digital.

f. Simulasi

Simulasi tidak jauh berbeda dengan virtual. Karakteristik ini terkait dengan penciptaan dunia buatan yang dilakukan melalui model tertentu.

**I. Teori *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP)**

**1. *Segmentation***

Menurut Limakrisna & Purba (2017) segmentasi pasar adalah Teknik untuk membagi sekelompok pembeli dengan preferensi, atribut, dan perilaku yang berbeda dengan pasar tertentu (Limakrisna dan Purba, 2017).

Sedangkan menurut Dharmesta & Handoko (2016), segmentasi pasat adalah stratgei membagi pasar menjadi beberapa segmen dengan tujuan penjualan yang dicapai melalui strategi bauran pemasaran. Kegiatan

ini diperlukan secara akurat untuk mengukur dan memberikan peluang penjualan di segmen pasar yang berbeda untuk memilih strategi yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih (Dharmmesta, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasara adalah tindakan membedakan dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan, fitur, atau perilaku yang berbeda dalam membeli barang berdasarkan kegunaan, manfaat, dan tujuan pembelian barang tersebut.

**a. Kriteria dan syarat segmentasi pasar**

1. *Measurable* (dapat diukur) baik besar maupun luasnya dan daya beli segmen pasar tersebut.
2. *Accessible* (dapat dijangkau) sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. *Substantial* (cukup luas) sehingga dapat memberikan keuntungan jika dilayani.
4. *Actionable* (dapat dilaksanakan) sehingga semua program yang telah dirancang dapat menarik dan melayani pelanggan dalam segmen pasar yang efektif.

**b. Indikator segmentasi**

Menurut Supranto & Limakrisna (2011) indikator segmentasi adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi berdasarkan Demografis, pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan berbagai factor demografis seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah keluarga, Pendidikan, kelas social,

agama, suku bangsa, dan kebangsaan. Ini dikenal sebagai segmentasi pasar berdasarkan demografis.

2. Segmentasi berdasarkan Psikografis, dilakukan dengan membagi konsumen berdasarkan variable seperti kelas social, gaya hidup, dan kepribadian.
3. Segmentasi berdasarkan Tingkah Laku, dilakukan dengan membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok berdasarkan factor-faktor seperti persepsi mereka, pengetahuan mereka, pengguna mereka, dan reaksi mereka terhadap produk perusahaan (Supranto ; Limakrisna, 2011).

## 2. *Targeting*

Menurut Kotler & Keller (2018) *targeting* merupakan pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar yang akan menjadi target yang dibidik (Kotler dan Keller, 2018). Menurut Tjiptono (2017) mengatakan bahwa *targeting* adalah proses menentukan segmen pasar mana yang akan ditargetkan dengan strategi pemasaran yang tepat (Tjiptono, 2017).

Dalam teori STP, *targeting* terkait dengan ketersediaan media yang dapat digunakan untuk menghubungi kelompok atau demografi baru. Untuk mengkomunikasikan nilai, *targeting* melakukan dua tugas sekaligus yaitu memilih pasar sasaran berdasarkan kriteria tertentu dan menjangkau pasar sasaran tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *targeting* adalah proses menemukan, mengevaluasi, dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi satu atau lebih segmen.

**a. Kriteria *targeting***

Menurut Caroline dalam Kasali (2013) beberapa kriteria *targeting* yang harus dipenuhi agar mendapatkan pasar sasaran yang optimal ada empat, diantaranya :

- 1) *Responsive*, produk dan inisiatif pemasaran harus direspons oleh pasar sasaran.
- 2) Potensi penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya.
- 3) Pertumbuhan memadai, pasar tidak dapat bereaksi dengan segera. Sebaliknya, ia tumbuh secara bertahap sampai akhirnya dengan pesan terdengar dan mencapai titik pendewasaannya.
- 4) Jangkauan media, pemasar yang tepat memilih media untuk mempromosikan bisnis mereka dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dapat mencapai pasar sasaran dengan sempurna (Kasali, 2013).

**b. Indikator *targeting***

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) indikator *targeting* terdiri dari :

- 1) Potensi pertumbuhan segmen, dapat diukur dengan dua cara yaitu kemungkinan pertumbuhan segmen pasar yang baru dimasuki dan



kemungkinan pertumbuhan ketersediaan atau segmen produk yang diinginkan.

- 2) Karakteristik segmen, salah satu cara untuk menentukan *targeting* pasar adalah dengan menentukan pasar yang akan di bidik sesuai dengan sasaran yang akan dituju, seperti golongan atas atau menengah. Teknik ini dikenal sebagai pasar yang dimasuki.
- 3) Kesesuaian antara produk dan pasar, kesesuaian produk dengan permintaan konsumen atau kesesuaian produk dengan pasar adalah cara untuk menentukan target pasar (Tjipton dan Chandra, 2012).

### **3. *Positioning***

Menurut Kotler & Keller (2018) *positioning* merupakan suatu tindakan penentu posisi pasar yang dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2018).

Sedangkan menurut Supranto & Limakrisna (2011) mendefinisikan bahwa *positioning* produk adalah cara untuk membedakan produk dari pesaing dengan memberikan manfaat atau nilai kepada konsumen (Supranto ; Limakrisna, 2011).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah strategi untuk menentukan posisi pasar dengan membedakan produk dari pesaingnya dengan memberikan manfaat.

#### **a. Kriteria *positioning***

Ada beberapa kriteria agar perbedaan dapat memberikan manfaat atau nilai guna, diantaranya :

- 1) *Importance* (penting) artinya harus bernilai bagi konsumen
- 2) *Distinctive* (sangat berbeda) artinya harus lebih berbeda dari pesaing atau atau diferensiasi yang dilakukan belum pernah ada sebelumnya.
- 3) *Superior* artinya manfaat yang ditawarkan harus lebih baik daripada pesaing.
- 4) *Communicable*, dapat dikomunikasikan dan mudah dilihat.
- 5) *Pre emptive* (dibuat lebih dulu) artinya sulit ditiru
- 6) *Affordable*, harga terjangkau agar konsumen mampu dan lebih tertarik untuk membeli.
- 7) *Profitable*, menghasilkan keuntungan.

#### **b. Indicator *positioning***

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) indicator-indikator *positioning* terdiri dari :

- 1) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*) yaitu *positioning* yang menekankan harga murah sebagai indicator nilai atau menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi melalui harga tinggi.
- 2) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu menghubungkan produk ke karakter atau tipe pengguna.
- 3) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dihubungkan dengan posisi persaingan dibandingkan dengan pesaing utama (Tjiptono ; Chandra, 2012).