

**STRATEGI PROMOSI AKUN INSTAGRAM
@SELERAA.BUAH DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
DI KOTA MAKASSAR**

OLEH :

NABILA FADLILATUL AULIAH

E021201026



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

**STRATEGI PROMOSI AKUN INSTAGRAM
@SELERAA.BUAH DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
DI KOTA MAKASSAR**

**NABILA FADLILATUL AULIAH
E021201026**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

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

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Strategi Promosi Akun Instagram @Seleraa.buah**
Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota
Makassar

Nama Mahasiswa : **Nabila Fadlilatul Auliah**

Nomor Pokok : **E021201026**

Makassar, November 2024

Menyetujui :

Pembimbing I



Dr. Mursalim, M.Si
NIP. 196004201989031001

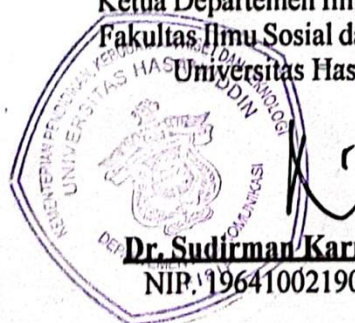
Pembimbing II



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 Senin Tanggal Dua Puluh Lima Bulan November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat

Makassar, 2 Desember 2024

TIM EVALUASI

Ketua : Drs. Mursalim, M.Si

Sekretaris : Dr. Sitti Murniati Muchtar, S.Sos., SH., M.I.Kom

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

2. Dr. Arianto S.Sos., M.Si



Handwritten signatures of the evaluation team members in blue ink, corresponding to the names listed on the left. The signatures are enclosed in parentheses: (), (), (), and ().

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabila Fadlilatul Auliah
NIM : E021201026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul **“Strategi Promosi Akun Instagram @Seleraa.Buah Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Makassar”** ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko 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, 2 Desember 2024

Yang membuat pernyataan


Nabila Fadlilatul Auliah

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul “Strategi Promosi Akun Instagram @Seleraa.Buah Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Makassar” dan disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya doa, pengorbanan, usaha, dukungan maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis yang tercinta, Mama **Vera Aryanti** & Bapak **Rama Hasyim Ado**. Terimakasih yang setulus-tulusnya atas segala doa yang tiada hentinya selalu dipanjatkan kepada penulis. Segala limpahan cinta dan kasih sayang yang diberikan membuat penulis tiada hentinya bersyukur telah memilikikedua orang tua yang luar biasa. Tiada yang bisa menggantikan posisi Mama & Bapak di hidup penulis selamanya.
2. Papaku, **Haedar**. Terimakasih atas dukungan dan kasih sayang yang tulus diberikan kepada penulis dan adek sutan. Semoga papa selalu diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala urusan.
3. Nenek tersayang penulis, **Hj. Aty Bau**. Terimakasih yang setulus-tulusnya atas segala doa dan dukungan kepada penulis, juga kasih

sayang kebersamaan penulis di rumah selama masa perkuliahan. Semoga nenek selalu diberi kesehatan dan kebahagiaan.

4. Adik penulis, **Sutan Saifinnuha Almajied** yang tersayang, yang menjadi motivasi terbesar penulis untuk menjadi panutan terbaik sebagai seorang kakak.
5. **Bapak Dr. Mursalim, M.Si** selaku pembimbing I yang telah memiliki dedikasi besar atas penyelesaian skripsi ini. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan nasihat, bimbingan, arahan, serta saran yang positif kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
6. **Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si.** selaku pembimbing II sekaligus Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, yang juga memiliki dedikasi besar atas penyelesaian skripsi ini. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan nasihat, bimbingan, arahan, serta saran yang positif kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
7. **Bapak Dr. Arianto S.Sos., M.Si** selaku tim penguji yang telah meluangkan waktu, ilmu, dan masukan yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
8. **Ibu Dr. Sitti Murniati Muchtar, S.Sos., M.I.Kom** selaku tim penguji

yang telah meluangkan waktu, ilmu, masukan yang membangun, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan tugas akhir ini.

9. **Seluruh Dosen pengajar Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin** yang telah senantiasa memberikan ilmu yang tak terhingga kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. **Seluruh Staff Departemen Ilmu Komunikasi (Ibu Ima, Ibu Ida, Pak Jupe, dan Kak Baya)** serta seluruh **Civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin** atas segala bantuan dalam mengurus administrasi dan berkas-berkas selama masa perkuliahan penulis.
11. **Muh. Naufal Fauzan Masykur**, selaku partner penulis. Terimakasih telah kebersamai penulis di segala kondisi, ruang dan waktu. Terimakasih atas segala bentuk support moral maupun materil kepada penulis disetiap proses menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga semesta meridhoi kebersamaan kita kemarin, kini, dan nanti.
12. **Dewi Permata Sari, Raisya Zahra Salmalia, & Annisa Ainun Awaluddin**, Sahabat-sahabat penulis sedari kecil. Terimakasih selalu memberi warna di hidup penulis.
13. **Nalendra 2020 (Amel, Fera, Mala)**, Teman angkatan penulis. Penulis bersyukur menjadi bagian dari kisah angkatan 2020, terimakasih atas dukungan dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
14. **Pengurus KOSMIK PERIODE XXXV**. Terimakasih atas

pengalaman yang menghadirkan ruang belajar, berbagi, pembentukan karakter, dan saling mengenal satu sama lain.

15. Sahabat-Sahabat Penulis (Dewi Permata Sari & Shela Nurasma).

Yang telah mengisi hari-hari penulis selama masa perkuliahan di makassar dengan canda, tawa, hingga tangis bersama. Semoga persahabatan aneh ini awet selamanya.

16. Owner serta Admin Seleraa Buah. Yang telah membantu penulis memberikan informasi terkait penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Banyak Pelajaran yang juga dapat penulis ambil dari proses penelitian ini.

17. Semua pihak yang penulis tidak sempat sebutkan namanya. Terimakasih selalu ada untuk penulis, atas segala bantuan, dukungan, arahan, berbagi cerita dan pengalaman yang sangat berarti bagi penulis.

ABSTRAK

NABILA FADLILATUL AULIAH. Strategi Promosi Akun Instagram @Seleraa.buah Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Makassar. (Dibimbing oleh Drs. Mursalim, M.Si dan Dr. Sudirman Karnay, M.Si)

Penelitian ini berfokus pada strategi promosi melalui akun instagram @Seleraa.buah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi akun Instagram @Seleraa.buah yang diterapkan dapat menarik minat konsumen di Kota Makassar.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung serta wawancara mendalam, kemudian mendeskripsikan objek penelitian sesuai dengan kondisi yang terjadi dalam kalimat yang digunakan untuk menggambarkan Strategi Promosi Akun Instagram @Seleraa.Buah Dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seleraa Buah Makassar telah mengimplementasikan strategi promosi yang terstruktur melalui akun Instagram @Seleraa.buah dengan fokus pada pengemasan konten yang menarik dan relevan. Dengan menerapkan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), Seleraa Buah berhasil mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang tepat, yaitu millennial dan gen Z yang melek teknologi dan gemar berbelanja *online*. Melalui segmentasi yang jelas, Seleraa Buah dapat memahami kebutuhan konsumen dan menjalankan strategi promosi yang sesuai. Selain itu, Seleraa Buah juga berpartisipasi aktif dalam berbagai *event* festival maupun kuliner serta penggunaan *influencer endorsement* dalam memperkuat citra merek mereka. Adapun kendala dari penggunaan akun Instagram @Seleraa.buah sebagai media promosi yaitu terbatasnya jumlah tim media sosial, produktivitas konten yang minim, perlu peralatan konten yang lebih proper, perlu lebih sering melakukan endorsement, dan kurangnya habit dalam mengumpulkan inspirasi.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa strategi promosi melalui akun Instagram @Seleraa.buah telah tepat sasaran dan cukup efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Makassar. Disarankan Seleraa Buah dapat melakukan banyak improvisasi terhadap konten-konten yang dihadirkan dan mendengarkan umpan balik pelanggan, sehingga dapat mempertahankan eksistensi dan terus bersaing dalam bisnis *online*.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Instagram, Konten, Seleraa Buah

ABSTRACT

NABILA FADLILATUL AULIAH. Promotional Strategy of Instagram Account @Seleraa.buah to Attract Consumer Interest in Makassar City (Guided by Drs. Mursalim, M.Si and Dr. Sudirman Karnay, M.Si)

This research focuses on promotional strategies through the Instagram account @Seleraa.buah. The aim of this research is to find out how the promotional strategy for the @Seleraa.buah Instagram account implemented can attract consumer interest in Makassar City.

This research method uses a qualitative approach where the researcher carries out direct observations and in-depth interviews, then describes the research object according to the conditions that occurred in the sentences used to describe the @Seleraa.Buah Instagram Account Promotion Strategy in Attracting Consumer Interest in Makassar City.

The research results show that Seleraa Buah Makassar has implemented a structured promotional strategy through the Instagram account @Seleraa.buah with a focus on packaging interesting and relevant content. By applying the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) concept, Seleraa Buah has succeeded in identifying and targeting the right market segments, namely millennials and gen Z who are technology savvy and like to shop online. Through clear segmentation, Seleraa Buah can understand consumer needs and implement appropriate promotional strategies. Apart from that, Seleraa Buah also actively participates in various festivals and culinary events and uses influencer endorsements to strengthen their brand image. The obstacles to using the Instagram account @Seleraa.buah as promotional media are the limited number of social media teams, minimal content productivity, the need for more appropriate content equipment, the need for more frequent endorsements, and the lack of habit in gathering inspiration.

The conclusion of this research is that the promotional strategy through the Instagram account @Seleraa.buah has been right on target and quite effective in increasing consumer buying interest in Makassar City. It is recommended that Seleraa Buah can improvise a lot of the content it presents and listen to customer feedback, so that it can maintain its existence and continue to compete in the online business.

Keywords : Promotional Strategy, Instagram, Content, Seleraa Buah

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	11
D. Kerangka Konseptual	12
E. Definisi Konseptual	16
F. Metode Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
A. Strategi Promosi	23
B. STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	26
C. Instagram	31
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	35
A. Gambaran Umum Seleraa Buah	35
B. <i>Tagline</i> Seleraa Buah	36
C. Struktur Organisasi Seleraa Buah	37
D. Media Sosial (Instagram)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan	46
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia	4
Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram Indonesia Urutan ke-4 Dunia	4
Gambar 1.3 Akun Instagram @Seleraa.buah.....	7
Gambar 1.4 Data Penjualan @Seleraa.buah.....	7
Gambar 1.5 Bagan Kerangka Konseptual.....	15
Gambar 1.6 Logo Seleraa Buah	35
Gambar 1.7 Outlet Seleraa Buah.....	36
Gambar 1.8 Feeds Instagram @Seleraa.buah	38
Gambar 1.9 Reels Instagram @Seleraa.buah.....	42
Gambar 2.1 Endorsement Selebgram di akun @Seleraa.buah	43
Gambar 2.2 Testimoni di akun @Seleraa.buah	50
Gambar 2.3 Promosi <i>Event</i> di akun @Seleraa.buah	52
Gambar 2.4 <i>Tagline</i> dan Karakter warna feeds @Seleraa.buah.....	54
Gambar 2.5 Konten Seleraa Edu pada akun @Seleraa.buah.....	56
Gambar 2.6 Reels Instagram @Seleraa.buah	57
Gambar 2.7 Konten tanya jawab @Seleraa.buah	59
Gambar 2.8 Ragam promo menarik pada akun @Seleraa.buah.....	60
Gambar 2.9 Penggunaan Stiker Logo Seleraa Buah.....	61
Gambar 3.1 Kenaikan Jumlah Pengikut Pada Akun @Seleraa.buah.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keterkaitan STP dengan Strategi Pemasaran.....	30
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih menuntut manusia untuk dapat mengikuti perkembangan zaman dimana kehidupan berubah menjadi serba praktis dan efisien. Dengan adanya teknologi internet, kita dapat melakukan berbagai aktifitas baik interaksi, sosialisasi, transaksi, maupun sekedar mencari hiburan. Media digital memberi kesan yang lebih fleksibel untuk digunakan. Pengaplikasian dari media digital adalah maraknya penggunaan media sosial. Media sosial memungkinkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, dan video. Adanya platform digital ini menyediakan fasilitas untuk melakukan berbagai aktivitas sosial.

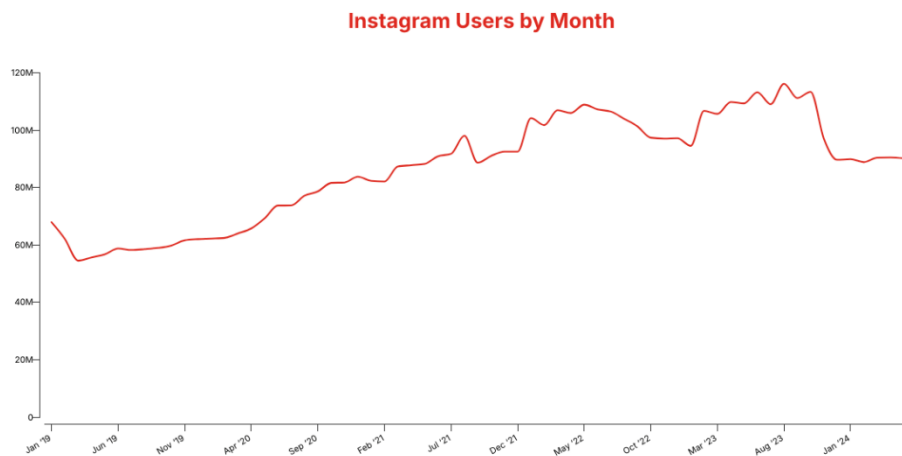
Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring atau tanpa bertemu langsung yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Tak heran, seseorang dapat menghabiskan banyak waktu ketika bermain media sosial. Media Sosial kini tak hanya digunakan sebagai alat komunikasi antar individu maupun kelompok, tetapi juga telah berkembang menjadi alat pemasaran, salah satunya sebagai media promosi. Kecanggihan media digital melahirkan strategi baru dalam dunia pemasaran yang dapat merubah kegiatan promosi secara langsung atau tatap muka menjadi tidak langsung atau tanpa tatap muka.

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat di capai. Melihat perkembangan yang ada, membuat para pemasar juga dituntut untuk bertransformasi ke dunia digital. Promosi secara *online* melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Pelaku usaha berbondong-bondong menyiapkan strategi promosi terbaik dalam memasarkan produknya. Konsep pemasaran strategis melibatkan sejumlah kegiatan strategis didalamnya.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) sebagai perangkat atau alat pemasaran taktis terkendalikan dan mengkombinasikan produk, harga, saluran distribusi, serta promosi oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diharapkan dalam target sasaran pasar. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono, 2008). Menurut Mursid (2010) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Sedangkan Hermawan (2012) mendefinisikan promosi sebagai salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberi informasi kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik

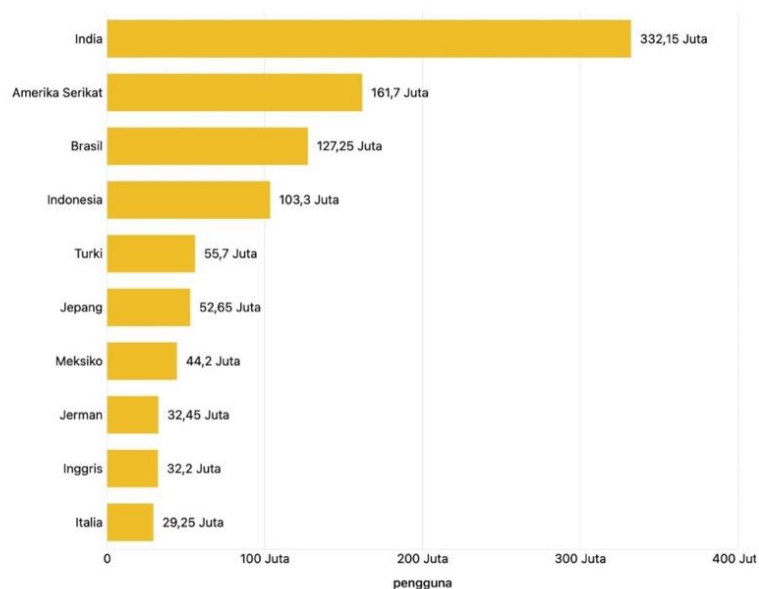
konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi sedang populer dilakukan secara *online* khususnya pada media sosial Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video. Instagram merekomendasikan berbagai fitur yang ada di dalamnya seperti direct message (DM), kolom komentar dan tanda suka yang mampu dipergunakan dalam menjalankan komunikasi kepada publik, dimana pemilik usaha mampu menyampaikan dan membagikan informasi produk dengan baik dan benar kepada calon konsumen. Instagram dirancang khusus sebagai aplikasi yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya serta meningkatkan kreatifitas dalam mengedit foto ataupun video, hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur-fitur menarik yang membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10). Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki pengguna cukup banyak di Indonesia. Dilansir dari *Upgraded.id*, Berdasarkan data terbaru Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia per Agustus 2024 mencapai 90.183.200 pengguna. Jumlah ini pun meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Selain itu dilansir dari *Databoks.katadata.co.id*, menurut laporan *We Are Social*, Pada Oktober 2023 lalu, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, dengan 103,3 juta pengguna.



Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram Indonesia Urutan ke-4 Dunia

Hal ini membuat para pemasar tertarik untuk mempromosikan produknya melalui media sosial instagram. Promosi melalui instagram

diminati karena memiliki beberapa manfaat bagi konsumennya. Pembelian secara *online* ini terasa nyaman, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko. Selain itu, pembelian *online* bersifat interaktif dan instan, artinya, pembeli dapat berinteraksi dengan situs web penjual untuk menemukan informasi dan kemudian melakukan pemesanan di tempat. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini beberapa masyarakat lebih nyaman untuk berbelanja secara *online* dikarenakan mudah untuk diakses dan tidak merepotkan.

Di Indonesia sendiri khususnya di Makassar, promosi toko *online* menggunakan media sosial menjadi fenomena dalam pemasaran digital, banyak pengusaha yang menggunakan sarana ini sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk. Banyak toko *online* yang menggunakan media instagram dalam melakukan promosi penjualan, dengan tujuan memperkenalkan produk usaha dan juga upaya untuk menarik perhatian konsumen. Bagi sebuah perusahaan, promosi merupakan hal yang sangat krusial dalam memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat. Fenomena lain yang menarik adalah banyaknya UMKM ataupun distributor lokal yang juga menjalankan strategi promosi produknya melalui media sosial Instagram. Pada umumnya, sebagian besar *online shop* menggunakan media sosial untuk memasarkan baju, *skincare*, ataupun produk lainnya. Menariknya, hal yang penulis temui adalah adanya pengusaha buah premium yang juga melakukan strategi tersebut, yaitu Seleraa Buah Makassar. Seleraa Buah merupakan salah satu toko

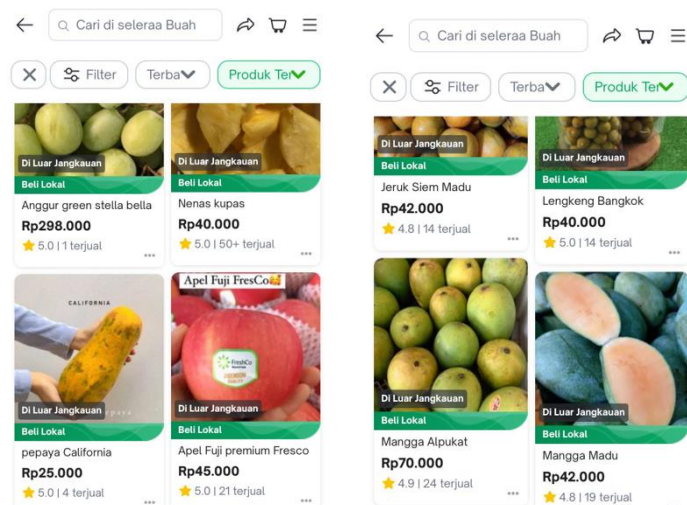
buah premium yang berdiri sejak tahun 2020. Outlet Selera Buah berada di tengah Kota Makassar tepatnya di Jl. Singa No.32, Bonto Biraeng, Kec. Mamajang, Kota Makassar. Seleraa Buah menyediakan berbagai buah buahan yang *fresh* hingga buah potong siap makan. Unikny, toko ini tak hanya mengandalkan promosi langsung, melainkan aktif melakukan promosi di media sosial. Berdasarkan wawancara dengan pemilik bisnis, promosi langsung yang dilakukan sejak awal berdirinya bisnis ini yaitu pada tahun 2020 dinilai kurang menarik minat konsumen dan terbatas dalam menjangkau sasaran pasar. Dengan beralih ke media sosial, Seleraa Buah terus berimprovisasi untuk meningkatkan penjualan.

Diketahui toko buah ini memiliki akun Instagram dengan nama pengguna @Seleraa.buah dan jumlah followers hingga 21,1 ribu. Seleraa Buah Makassar mampu bersaing di era digital ini dengan memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Setiap hari, akun @Seleraa.buah aktif dan konsisten mengunggah postingan maupun cerita di laman instagramnya. Testimoni yang dibagikan pun cukup menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen tertarik dengan sistem membeli buah premium secara *online* dan tanpa harus mengerahkan tenaganya untuk ke pasar. Tak hanya itu, Seleraa Buah juga rutin mengikuti *event-event* di Makassar dengan membuka *tenant* buahnya dan mempromosikan melalui akun @Seleraa.buah sehingga konsumen dapat mengunjungi *booth* tersebut.



Gambar 1.3 Akun Instagram @Seleraa.buah

Data penjualan Seleraa Buah juga menunjukkan antusiasme pelanggan berbelanja buah secara *online*. Pada aplikasi Tokopedia, Seleraa Buah berhasil menjual lebih dari 100 orderan buah, dan 500 lebih orderan melalui aplikasi Whatsapp.



Gambar 1.4 Data Penjualan @Seleraa.buah

Dari penjelasan tersebut tergambar bahwa Seleraa Buah Makassar adalah sebuah bisnis buah premium di Kota Makassar yang menarik untuk diteliti strategi promosi akun instagramnya. Penggunaan Instagram sebagai media promosi oleh pelaku usaha di sektor ini masih belum diteliti secara mendalam, padahal produk buah-buahan premium memiliki karakteristik berbeda dari produk lain yang lebih umum dibahas dalam riset pemasaran digital. Perkembangan penjualan dan minat pembeli dengan melihat akun @Seleraa.buah membuat peneliti ingin mengetahui strategi yang digunakan. Referensi untuk penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah skripsi yang berjudul “Strategi Akun Instagram Readtimes.id Dalam Menarik Minat Para Pembaca” oleh Dewi Purnamasakty.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang menjelaskan bahwa strategi akun Instagram Readtimes.id dalam menarik minat pembaca dilakukan melalui tiga tahapan strategi pengelolaan media sosial, yaitu perencanaan, aktivasi dan pengawasan, serta optimalisasi. Teori yang digunakan mengacu pada teori *New Media* yang menekankan perkembangan media dari konvensional ke era digital, salah satunya adalah pemanfaatan media sosial. Adapun faktor yang mendukung Readtimes.id dalam menarik minat pembaca adalah isi berita yang berkualitas dan narasumber ahli di bidangnya. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya publikasi berita lokal, jumlah konten yang kurang, serta visualisasi konten yang kurang menarik.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama fokus mengkaji strategi promosi melalui akun Instagram dan menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian, dimana penulis mengkaji promosi pada akun @Seleraa.buah. Selain itu, optimalisasi fitur-fitur baru Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk buah premium menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Teori yang digunakan pun berbeda yaitu *New Media*, sedangkan penulis menggunakan analisis STP (*segmentation, targeting, dan positioning*) sebagai acuan pada strategi promosi yang digunakan Seleraa Buah.

Kedua, jurnal penelitian dengan judul “Strategi Internet Marketing Pada Bisnis Kuliner Di Komunitas Wisata Tasikmalaya” yang ditulis oleh Yusuf Abdullah, Ati Rosliyati, Aa Willy Nugraha. Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan strategi *internet marketing* yang diaplikasikan melalui analisis STP serta optimalisasi media sosial. Teknik observasi, wawancara dan studi pustaka dilakukan dalam memperoleh data penelitian. Kuliner yang diteliti adalah kuliner khas Tasikmalaya, yaitu Tutug Oncom (Tutug Oncom Instan Titasix). Hasilnya adalah bisnis kuliner yang terhimpun pada Komunitas Wisata Kuliner Tasikmalaya telah menerapkan *internet marketing*, dengan pendekatan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP). Selain itu jurnal ini juga menerapkan Social Media Optimization (SMO) menggunakan fitur-fitur yang tersedia oleh instagram. Dengan demikian

pemasaran dapat lebih efisien dalam proses promosi wisata kuliner di Kota Tasikmalaya. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji strategi pemasaran secara digital, dengan pendekatan kualitatif dengan memaksimalkan STP (*segmentation, targeting, dan positioning*), Sedangkan perbedaannya terdapat pada fokus pemasaran yang penulis teliti yaitu pada strategi promosi melalui akun Instagram @Seleraa.buah. selain itu, penelitian diatas menjadikan komunitas wisata kuliner sebagai informan, sedangkan peneliti menjadikan admin sosial media serta salah satu pelanggan Seleraa Buah sebagai informan dalam memperoleh uraian data penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti menilai perlu untuk memperhatikan lebih lanjut dan menganalisis mengenai strategi promosi yang digunakan, ataupun dibutuhkan kedepannya melalui akun instagram @Seleraa.buah dalam menarik minat konsumen di Kota Makassar. Oleh sebab itu, peneliti mengangkatnya dengan skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi Akun Instagram @Seleraa.Buah Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi promosi akun Instagram @Seleraa.buah dalam menarik minat konsumen di Kota Makassar?

2. Apa kendala dari penggunaan Instagram sebagai media promosi Seleraa Buah Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini, antara lain :

- a. Untuk mengetahui strategi promosi akun Instagram @Seleraa.buah dalam menarik minat konsumen di Kota Makassar.
- b. Untuk mengetahui kendala dari penggunaan Instagram sebagai media promosi Seleraa Buah Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada kajian *Public Relations*. Selain itu, Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengkaji bidang ilmu yang berkaitan dengan promosi.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pengguna media sosial terutama dalam hal pemasaran produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan terkait strategi promosi melalui media sosial khususnya Instagram.

D. Kerangka Konseptual

1. Strategi Promosi

Menurut Stephani K. Marrus dalam (Umar, 2013), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperngaruhi permintaan produknya. Program promosi efektif mencampur semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen.

2. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

STP atau *Segmentation, Targeting, Positioning* merupakan salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. Tjiptono mendefinisikan *segmentation* sebagai upaya pengelompokan konsumen berdasarkan

kebutuhan. Sedangkan menurut Dimiyati dalam (Lavianto, 2022) *segmentation* didefinisikan sebagai kegiatan untuk membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan yang bersifat homogen. Menurut Tjiptono dalam (Lavianto, 2022) *targeting* adalah sasaran pasar berupa sekumpulan pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang ingin dilayani oleh perusahaan. Tahapan ini melakukan pengelompokan yang lebih kecil dari hasil segmentasi yang ada. Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu ukuran segmen, pertumbuhan segmen, biaya, kesesuaian dengan tujuan perusahaan, dan posisi persaingan. Selanjutnya *positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk-produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan selalu diinginkan konsumen. Menurut Dimiyati dalam (Lavianto, 2022) tujuan *positioning* adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan.

3. Media Sosial

Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yaitu sesuatu yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam

(Nasrullah, 2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu tertentu. Menurut (Ardiansyah, 2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan

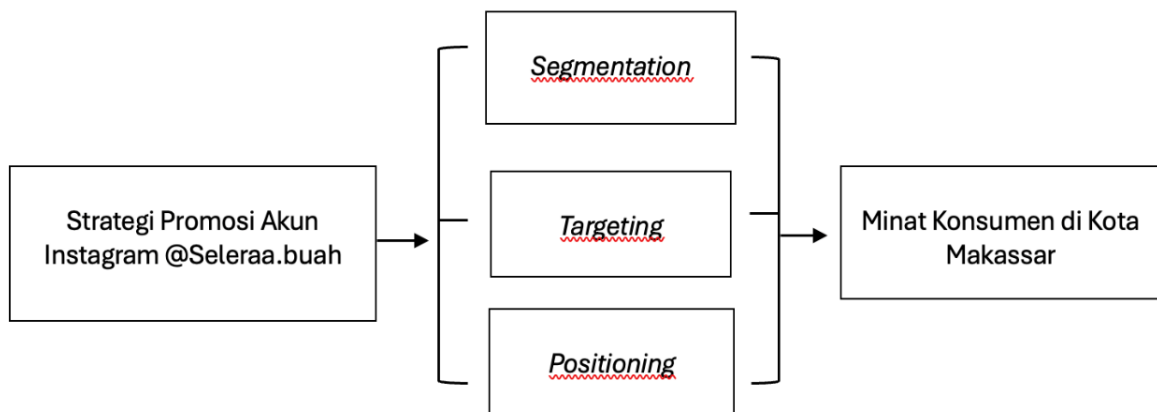
juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran perusahaan dapat dilakukan dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen atau target pasar yang mengikuti akun Instagram tersebut.

4. Minat Konsumen

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Menurut Kwek (2010) dalam Setiawan (2015), menyatakan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat seseorang dalam membeli suatu *brand*. Menurut Kotler dan Keller dalam (Fadila, 2020) minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk,

berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk bagan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1.5 Bagan Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual dibuat untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan pengertian sebagai berikut :

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh Seleraa Buah untuk menghasilkan tanggapan-tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

2. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) merupakan suatu pendekatan dalam pemasaran yang membantu Seleraa Buah memahami pasar dan menentukan strategi promosi yang efektif. Dengan menerapkan STP, Seleraa Buah dapat lebih fokus dalam merancang strategi promosi, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

3. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis aplikasi yang biasa digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram memungkinkan penggunanya yang dalam hal ini adalah akun @Seleraa.buah untuk membagikan postingan, cerita, menanggapi/berkomentar, bertukar pesan, hingga melakukan siaran langsung atau *live*.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Kota Makassar selama 2 bulan lamanya yaitu pada bulan Agustus - Oktober 2024.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, yang melakukan pengamatan secara langsung serta wawancara mendalam. Kemudian peneliti mendeskripsikan objek penelitian sesuai dengan kondisi yang terjadi dalam kalimat yang digunakan untuk menggambarkan Strategi Promosi Akun Instagram @Seleraa.Buah Dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Makassar.

3. Informan Penelitian

Informan dari penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling menurut (Sugiyono, 2013) merupakan penentuan informan yang tidak berdasarkan strata, kedudukan, pedoman atau wilayah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan penelitian. Alasan penulis menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan,

dimana fokus penelitian ini adalah Strategi Promosi Akun Instagram @Seleraa.Buah Dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Makassar.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) Owner Seleraa Buah Makassar
- b) Admin Social Media Seleraa Buah Makassar

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka.

- Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi langsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Karena itu, wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif, yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan. (Gulo, 2000 : 119). Wawancara adalah metode yang efektif untuk mengumpulkan data kualitatif, yang berguna dalam memahami fenomena sosial, perilaku, atau interaksi manusia.

- Observasi

Observasi atau pengamatan adalah pengumpulan data dengan cara mengamati segala bentuk informasi yang dirasakan, seperti melihat, mendengar, dan merasakan menjadi catatan yang obyektif. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya. Dalam hal ini, observasi yang dilakukan penulis adalah mengamati secara langsung penjualan produk di outlet Seleraa Buah serta mengamati strategi promosi yang diterapkan melalui akun Instagram @Seleraa.buah.

- Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber, diantaranya arsip dokumen tulisan, foto, maupun video. Termasuk di dalamnya adalah rekaman media elektronik lainnya. Dokumentasi dalam penelitian ini akan dilakukan penulis melalui pencatatan informasi yang didapat dari arsip maupun postingan pada akun instagram @Seleraa.buah, serta dokumentasi berupa liputan foto-foto penulis selama berada di lokasi penelitian.

- Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang mengarah kepada sumber data sekunder. Studi pustaka yaitu perolehan data melalui berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal penelitian serupa, artikel, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan-catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun pola, memilih poin-poin yang penting, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Tahapan analisis data menurut Miles dan Huberman dalam (Indrawati, 2018) secara umum diuraikan sebagai berikut :

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan kecil di lapangan. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dalam mereduksi data berarti merangkum dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta membuang hal-hal yang tidak perlu. Proses ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung.

2) Penyajian Data

Setelah mereduksi data, selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan. Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan dari penyajian data adalah untuk menggabungkan informasi menjadi bentuk yang lebih terstruktur dan mudah diinterpretasikan, sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Penyajian data yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

3) Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat-kalimat yang singkat, padat dan mudah difahami. Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data. Setelah data cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

Kesimpulan awal yang bersifat sementara masih akan berubah jika tidak ditemukan bukti- bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan penelitian telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya dan menjadi kesimpulan akhir.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi

Menurut Stephani K. Marrus dalam (Umar, 2013) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara-cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2. Pengertian Promosi

Menurut Mulyadi Nitisusastro, promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.

3. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperngaruhi permintaan produknya. Program promosi efektif mencampur semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen.

4. Bauran Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Menurut William J Stanton, Bauran Promosi adalah suatu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Kotler & Keller (2016) mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang

digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra

perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

B. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

a. *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah konsep yang sangat penting dalam kehidupan. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan nirlaba lainnya. Menurut Tjiptono dalam (Lavianto, 2022) *segmentation* adalah upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan. Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, analisis perilaku konsumen, desain produk, dan lain sebagainya (Kasali 1998).

Segmentasi pasar dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu :

- Segmentasi demografis : Segmentasi berdasarkan demografi adalah segmen dikelompokkan berdasarkan faktor-faktor sosial seperti usia, penghasilan, pekerjaan, jenis kelamin dan sebagainya.
- Segmentasi geografis : Segmentasi berdasarkan geografis adalah segmen yang dikelompokkan berdasarkan faktor-faktor geografi berupa wilayah yang ditempati seperti desa, provinsi, negara, ketinggian dataran, suhu tempat dan sebagainya.
- Segmentasi psikografis : Wiliam Wells (Kasali, 1998) mengatakan bahwa psikografis adalah segmentasi berdasarkan kepribadian dan gaya hidup manusia. Sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya dalam aktifitas-aktifitas, minat-minat dan opini-opininya.
- Segmentasi perilaku : merupakan segmen yang dikelompokkan berdasarkan tingkah laku atau tindakan, interaksi seseorang terhadap merek, riwayat pembelian, dan sebagainya.

Untuk memasarkan suatu produk perusahaan, seorang *marketer* harus tahu betul siapa dan kategori apa yang akan menjadi konsumennya. Dari sekitar 200 juta konsumen di Indonesia, *marketer* harus memilih satu atau beberapa segmen yang memiliki karakter dan respons yang sama. Dengan memahami siapa konsumennya, maka ia dapat menentukan bagaimana cara menjangkau konsumen, produk apa yang dibutuhkan, berapa harga yang layak dibebankan, dan bagaimana mempertahankan pasar dari serangan pesaing bisnisnya.

b. *Targeting*

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk diaplikasikan dengan program-program pemasaran spesifik perusahaan (Tjiptono, 2008). *Targeting* diartikan sebagai kegiatan dalam menentukan pasar sasaran, dengan cara memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. *Targeting* juga disebut dengan istilah *selecting*, karena pemasar harus menyeleksi dari semua segmentasi yang dipetakan agar mendapatkan segmentasi terbaik. Dalam tahapan ini, pemasar harus mempunyai keberanian dalam memilih serta menyeleksi pasar yang sudah dikaji, sehingga lebih fokus dan dapat memaksimalkan potensi pemasaran (Syafii, 2022).

c. *Positioning*

Soegoto (2009) mendefinisikan *positioning* sebagai cara yang digunakan dalam membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain. *Positioning* merupakan penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya (Hasan, 2008). Menurut Dimiyati dalam (Lavianto, 2022) tujuan *positioning* adalah menempatkan merek dalam pemikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat sebuah perusahaan.

Sederhananya, Strategi *positioning* yang dilakukan suatu perusahaan dengan baik dapat menciptakan citra produk yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Efektifitas strategi *positioning* dipengaruhi oleh empat faktor yaitu target pasar, daur hidup produk, strategi unit bisnis dan program pemasaran. Menurut (Hasan, 2008) :

1. Target Pasar, strategi positioning akan diawali dari target pasar (mengestimilasi respon pasar, merumuskan alternatif

strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersediannya sumber daya.

2. Daur Hidup Produk: masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda.

3. Strategi Unit Bisnis: Strategi *positioning* akan terikat dengan strategi unit bisnis.

4. Program pemasaran: Persepsi yang dibentuk melalui program *marketing mix*, terutama program-program komunikasi pemasaran dan perbedaan produk.

Tabel 1.1 Keterkaitan STP

<i>Segmenting</i>	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
- Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar. - Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan	- Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen. - Memilih segmen-segmen sasaran.	- Mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin bagi masing-masing segmen sasaran. - Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih

Sumber : Tjiptono (2012)

C. Instagram

1. Definisi Instagram

Instagram berasal dari gabungan kata "instan" atau "insta," yang mengacu pada kamera Polaroid yang populer sebagai alat untuk menghasilkan foto instan. Platform ini mencerminkan konsep instan tersebut dengan kemampuannya menampilkan foto-foto secara cepat dalam tampilannya. Sementara itu, kata "gram" berasal dari "telegram," yang menggambarkan cara kerja telegram untuk mengirimkan informasi dengan kecepatan tinggi kepada penerima. Instagram memungkinkan penggunanya mengunggah foto menggunakan jaringan internet, memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Dengan demikian, istilah "insta-telegram" mencerminkan sifat cepat dan instan dari platform ini (Mufiddah, 2019).

2. Fitur-Fitur Instagram

Atmoko (2012) mengungkapkan bahwa Instagram menjadi aplikasi yang banyak diminati. Instagram menjadi media sosial dengan banyak peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, yang dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk yang dijual, dan memiliki banyak *followers*. Instagram

memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri. Satu filter yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak *Instamatic* dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada pranti bergerak (Atmoko, 2012). Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya. Landsverk (2014) menjelaskan penggunaan instagram meliputi :

a. *Feeds*

Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.

b. *Popular Tab*

Digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom username dan hastaghs.

c. *News and Updates*

Memunculkan notifikasi pada Instagram yang menimbulkan informasi pengguna Instagram ketika berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah dengan like, atau saat pengguna lain melakukan comment di laman kita.

d. *Like and comment*

Like atau *comment* pada instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu foto maka dapat memberikan like pada foto tersebut dengan memberikan double tab dan dapat memberikan comment jika ingin berinteraksi.

e. *Your Profile*

Profile dapat dilihat pada square icon, pada profile tersimpan arsipasip foto yang pernah pengguna unggah.

f. *Upload / Posting*

Posting adalah bahasa ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan instagram.

Sebagai salah satu media sosial yang paling banyak memiliki pengguna, Instagram selalu menawarkan fitur-fitur terbaru. Instagram resmi menghadirkan fitur terbarunya yang banyak diminati saat ini pada pertengahan bulan Juni tahun 2021 yaitu Instagram Reels.

Fitur ini memungkinkan pengguna berkreasi dalam mengedit video pendek vertikal yang dilengkapi musik dan audio. Fitur *Reels* dapat mendesain foto dan video menjadi lebih menarik dengan bantuan *tools* yang tersedia. Beberapa alat tersebut antara lain audio, durasi, kecepatan, efek, riasan, tata letak video, dan pengatur waktu.

Untuk memulai menggunakan fitur Instagram *Reels*, pilih opsi “*New Post*” atau tombol bertanda (+) di tengah opsi lainnya, kemudian pilih “*Reels*” di bagian bawah. Untuk lebih memaksimalkan Instagram *Reels*, pihak dari Instagram juga melengkapinya dengan berbagai fitur yang akan mendukung untuk membuat konten kreatif, yaitu :

1. Audio
2. Efek AR
3. Timer atau Hitung Mundur
4. Menggabungkan Klip
5. Mengatur Kecepatan
6. Tata letak Video
7. Sticker Interaktif