

SKRIPSI

**PROMOSI PEMASARAN *SUAFOTOBOOTH* PADA
APLIKASI INSTAGRAM DAN TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI
(Studi Kasus pada Postingan Instagram dan Tiktok)**

OLEH:

ANDI DARIN ATHIFA MAPPAREPPA

E021211071



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

**PROMOSI PEMASARAN *SUAFOTOBOOTH* PADA
APLIKASI INSTAGRAM DAN TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI
(Studi Kasus pada Postingan Instagram dan Tiktok)**

OLEH:

ANDI DARIN ATHIFA MAPPAREPPA

E021211071

Skripsi Sebagai 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

**PROMOSI PEMASARAN SUAFOTOBOOTH PADA APLIKASI
INSTAGRAM DAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
(Studi Kasus pada Postingan Instagram dan Tiktok)**

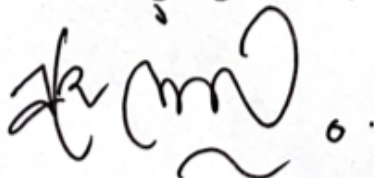
**ANDI DARIN ATHIFA MAPPAREPPA
E021211071**

Skripsi,

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada 10 Desember 2024 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat kelulusan pada

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin Makassar

Mengesahkan:
Pembimbing Tugas Akhir,



Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.
NIP. 197307302003121002

Mengetahui:
Ketua Program Studi,



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul "**Promosi Pemasaran Suafotobooth pada Aplikasi Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Kasus pada Postingan Instagram dan Tiktok)**" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (**Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.** sebagai pembimbing utama). Karya ilmiah ini belum diajukan dan sedang tidak diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 10 Desember 2024



Darin 😊

Andi Darin Athifa Mappareppa
E021211071

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Promosi Pemasaran Suafotobooth pada Aplikasi Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Kasus pada Postingan Instagram dan Tiktok)” 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 penulis 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 pada :

1. Bapak **Dr. Sudirman Karnay, M.Si.** selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sekaligus dosen penguji skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini serta untuk menguji skripsi ini.
2. Bapak **Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.** selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberi kritik dan saran, serta arahan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
3. Ibu **Dr. Sitti Murniati Muhtar, S.Sos., M.Si.** selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan ilmu, waktu, dan masukan-masukan yang berharga untuk penulis dalam penulisan skripsi ini.

4. Ibu **Prof. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si.** selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan ilmu, arahan, dan bimbingan selama dibangku perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Para dosen pengajar beserta staff Departemen Ilmu Komunikasi atas keikhlasannya dalam membagikan ilmu, arahan, dan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak **Andi Suhaib Hanafie** dan Ibu **Andi Cudai Nur**, 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.
7. Saudara-saudara tercinta penulis **Achmad Raihan, Megistra, Aisy, Nindy, Yara, dan Innar** terima kasih selalu percaya pada mimpi-mimpi penulis, selama masa pengerjaan skripsi ini selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
8. **Banuni, Uwi, dan Zea** selaku keluarga penulis yang selalu memberi semangat serta dukungan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini
9. Sahabat SosialitaxCendolsxUrskal, **Aul, Keisya, Dea, Wanda, Fifah, dan Fifi** yang selalu membantu dan mendukung penulis dalam keadaan apapun, membersamai dan saling membantu selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin, mendengar keluh kesah penulis selama ini dan selalu

menasehati penulis, menemani hari-hari sepi penulis, melakukan hal-hal unik dan radikal yang akan menjadi kenangan indah. Terima kasih tak terhingga penulis ucapkan atas segala kebaikan, cinta, dan kasih yang diberikan kepada penulis.

10. **Orel, Jeje, Fawwaz, dan Naufal** selaku sahabat penulis sejak Sekolah Dasar yang selalu mendukung penulis, terima kasih ada disini sama penulis.
11. Kepada seseorang dengan **NIM A021211130**, terima kasih telah banyak membantu dan menemani penulis serta memiliki peran besar dalam membuat masa perkuliahan penulis semakin menyenangkan. Dukungan moral selama masa-masa menyusun skripsi ini sangat berarti bagi penulis.
12. Keluarga besar **Suafotobooth**, terutama kepada **Kak Indi, Kak Irgi, Kak Til, Iffiana, dan Kak Rahmi** selaku keluarga kedua penulis yang memberikan banyak pengetahuan baru dan motivasi sehingga penulis berada sampai titik ini dan berhasil menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kakak-kakak hebat!.
13. Keluarga **KKN Internasional Fukuoka Jepang**, terkhusus **Kuliah Kerja Nyuprais dan Warung 702** 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 selama di Jepang.
14. Teman-teman **Celestial 2021** yang menjadi angkatan terkeren dan selalu penulis banggakan, terima kasih atas segala bantuan, cerita, dan keseruan selama dibangku perkuliahan, *See u on top guys!*.
15. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri yang memilih untuk tetap berjuang dan mampu kooperatif dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terima

kasih karena telah berani keluar dari zona nyaman dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya mampu membuktikan bahwa penulis bisa mengandalkan diri sendiri, *u did it Darin!*.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembacanya, dan semua pihak khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Makassar, 24 Oktober 2024

Andi Darin Athifa Mappareppa

ABSTRAK

ANDI DARIN ATHIFA MAPPAREPPA. Promosi Pemasaran *Suafotobooth* pada Aplikasi Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Minat Beli. (Dibimbing oleh Arianto).

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui bagaimana *Suafotobooth* menggunakan aplikasi Instagram dan Tiktok sebagai media promosi pemasaran, seperti bauran promosi melalui media sosial yang digunakan untuk menarik minat beli pelanggan, (2) Mengetahui respon konsumen terhadap pemanfaatan Instagram dan Tiktok pada *Suafotobooth* sebagai media komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang melibatkan pengumpulan data primer melalui penelitian langsung di lapangan melalui beberapa tahap yakni observasi, wawancara oleh beberapa informan yang berkompeten sebagai sumber informasi, dan tanggapan dari para pengikut yang diungkapkan dalam kolom komentar. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam serta menginterpretasikan temuan dari hasil observasi yang dilakukan.

Hasil penelitian yang diperoleh : (1) Promosi yang dilakukan *Suafotobooth* pada Aplikasi Instagram dan Tiktok dalam meningkatkan minat beli yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung pada aplikasi Instagram dan Tiktok. (2) Komentar pengikut akun aplikasi Instagram dan Tiktok *Suafotobooth* yang mencerminkan peningkatan minat beli dapat diidentifikasi dalam 5 kategori, yaitu lokasi *Suafotobooth*, harga dan pembayaran *Suafotobooth*, produk *Suafotobooth*, testimoni *Suafotobooth*, dan tertarik mencoba *Suafotobooth*.

Kata Kunci : *Bauran Promosi, Media Sosial, Instagram, dan Tiktok*

ABSTRACT

ANDI DARIN ATHIFA MAPPAREPPA. *Marketing Promotion of Suafotobooth on Instagram and Tiktok Applications in Increasing Purchase Interest. (Supervised by Arianto).*

This purpose of this study is: (1) To understand how Suafotobooth uses Instagram and Tiktok applications as marketing promotion media, such as promotional mixes through social media to attract customer purchase interest; and (2) To analyze consumer responses to the use of Instagram and Tiktok by Suafotobooth as marketing communication platforms.

This study uses a descriptive qualitative approach, which involves collecting primary data through direct research in the field, through several stages, namely observation, interviews by several competent informants as sources of information, and responses from followers expressed in the comments column. The data analysis method applied in this study is qualitative data analysis, allowing researchers to understand in depth and interpret the findings from the results of the observations made.

The research results obtained: (1) Promotions carried out by Suafotobooth on the Instagram and Tiktok applications to increase purchasing interest, namely advertising, sales promotions, public relations, personal sales, and direct marketing on the Instagram and Tiktok applications. (2) Comments from followers of the Suafotobooth Instagram and Tiktok application accounts which reflect an increase in buying interest can be identified in 5 categories, namely Suafotobooth location, Suafotobooth price and payment, Suafotobooth products, Suafotobooth testimonials, and interest in trying Suafotobooth.

Keywords: *Promotion Mix, Social Media, Instagram, and Tiktok*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
SKEMA	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
D. Kerangka Konseptual	13
E. Definisi Konseptual.....	21
F. Metode Penelitian.....	23
G. Teknik Analisis Data.....	26
BAB II	28
TINJAUAN PUSTAKA.....	28
A. Komunikasi Pemasaran.....	28
B. Pemasaran Media Sosial	30
C. Aplikasi Tiktok.....	33
D. Aplikasi Instagram	38
E. Pendekatan <i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i> (STP).....	43
F. Promosi dan Bauran Promosi.....	47
G. Minat Beli.....	51

BAB III.....	57
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	57
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	57
B. Alamat Perusahaan.....	58
C. Akun Instagram dan Tiktok Perusahaan	58
D. Logo Perusahaan	59
E. Visi dan Misi Perusahaan.....	59
F. Struktur Organisasi Perusahaan	59
BAB IV	60
HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Hasil Penelitian	60
B. Pembahasan.....	97
BAB V.....	105
PENUTUP.....	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pengikut Instagram <i>Suafotobooth</i> dan <i>Pic a Boo</i>	6
Tabel 4.1 Profil Informan	61
Tabel 4.2 Bauran Promosi <i>Suafotobooth</i>	79
Tabel 4.3 Komentar Indikator Minat Beli	96

SKEMA

Skema 1.1 Kerangka Konseptual	20
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Waktu yang dihabiskan untuk menggunakan aplikasi media sosial di Indonesia tahun 2023	2
Gambar 1.2 Gambaran umum audiens Instagram di Indonesia tahun 2023.....	3
Gambar 1.3 Gambaran umum audiens Tiktok di Indonesia tahun 2023	4
Gambar 1.4 Akun Instagram <i>Suafotobooth</i>	7
Gambar 1.5 Akun Tiktok <i>Suafotobooth</i>	7
Gambar 1.6 Komentar Instagram <i>Suafotobooth</i>	8
Gambar 1.7 Komentar Tiktok <i>Suafotobooth</i>	8
Gambar 1.8 Penjualan <i>Suafotobooth</i> Terbaru 2024.....	9
Gambar 3.1 Akun Instagram <i>Suafotobooth</i>	58
Gambar 3.2 Akun Tiktok <i>Suafotobooth</i>	58
Gambar 3.3 Logo <i>Suafotobooth</i>	59
Gambar 3.4 Struktur Organisasi <i>Suafotobooth</i>	59
Gambar 4.1 Periklanan <i>Suafotobooth</i> di Instagram.....	64
Gambar 4.2 Periklanan <i>Suafotobooth</i> di Tiktok.....	64
Gambar 4.3 Promosi penjualan <i>Suafotobooth</i> di Instagram.....	66
Gambar 4.4 Promosi penjualan <i>Suafotobooth</i> di Tiktok.....	67
Gambar 4.5 Hubungan masyarakat <i>Suafotobooth</i> di Instagram.....	69
Gambar 4.6 Hubungan masyarakat <i>Suafotobooth</i> di Tiktok.....	71
Gambar 4.7 Penjualan personal <i>Suafotobooth</i> di Instagram.....	73
Gambar 4.8 Penjualan personal <i>Suafotobooth</i> di Tiktok.....	74
Gambar 4.9 Penjualan langsung <i>Suafotobooth</i> di Instagram.....	76
Gambar 4.10 Penjualan langsung <i>Suafotobooth</i> di Tiktok.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara	110
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

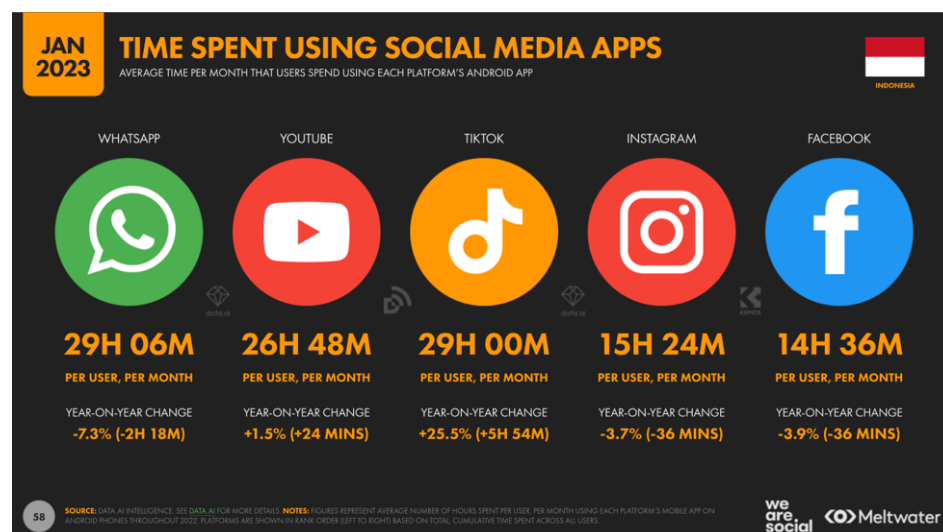
Perkembangan zaman yang diiringi oleh kemajuan teknologi sering digambarkan sebagai pemberi pengaruh yang cukup penting dalam kehidupan manusia. Berkembangnya teknologi mendorong manusia untuk terus berinovasi dalam menghadirkan teknologi yang semakin memudahkan kehidupan.

New media merupakan sebuah perkembangan dari teknologi komunikasi di mana telah memperluas jangkauan manusia untuk berkomunikasi. Pertumbuhan *new media* (media baru) ini diiringi pula dengan kemunculan media sosial yang merupakan jembatan untuk menghubungkan antar individu, maupun satu individu dengan publik walaupun berada di tempat dan waktu yang berbeda. Seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Gmail, Twitter, dan LinkedIn.

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama di era digital saat ini. Menurut data *Digital Report 2023* dari *We are Social* dan *Hootsuite*, menunjukkan masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 7 jam 42 menit untuk mengakses internet, dan sebanyak 3 jam 18 menit untuk menggunakan sosial media per hari. Selanjutnya, data yang diperoleh dari *Digital in Indonesia* oleh *We are Social* dan *Hootsuite*, terdapat sebanyak 167 juta pengguna aktif sosial media di Indonesia atau terdapat 60,4% dari jumlah populasi yang ada. Tampilan data menunjukkan sosial media yang paling sering digunakan yaitu *Whatsapp*, *Instagram* dan *Facebook* yang menempati 3 posisi teratas. We Are Social & Hootsuite (2023).

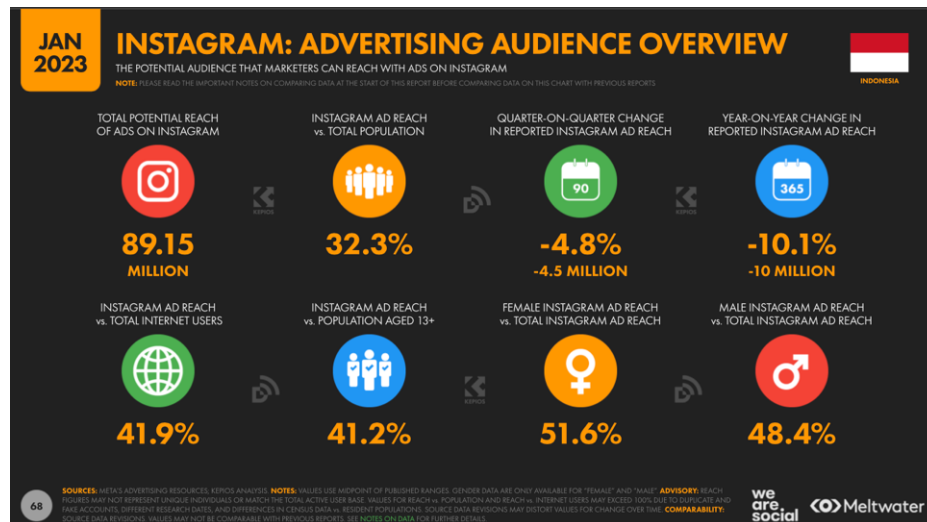
Data tersebut memperlihatkan betapa tingginya penggunaan media sosial untuk melakukan berbagai kegiatan, karena dianggap cukup efektif untuk mempermudah berbagai aktivitas di masa sekarang ini, termasuk diantaranya adalah kegiatan pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran yang dianggap cukup penting untuk menarik perhatian masyarakat melalui promosi.

Promosi berperan untuk menginformasikan sesuatu, dimulai dari memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat tentang sesuatu yang akan kita pasarkan dengan membentuk pencitraan yang baik bagi para konsumen selain itu untuk pihak yang melakukan kegiatan promosi ke masyarakat. Promosi yang baik adalah promosi yang pesannya dapat dengan mudah diterima oleh khalayak konsumen, sehingga dapat menimbulkan beberapa sikap mulai dari kesadaran (*awareness*) hingga pembelian (*purchase*).



Gambar 1.1 Waktu yang Dihabiskan untuk Menggunakan Aplikasi Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber : Hootsuite (We Are Social) Indonesia digital report 2023

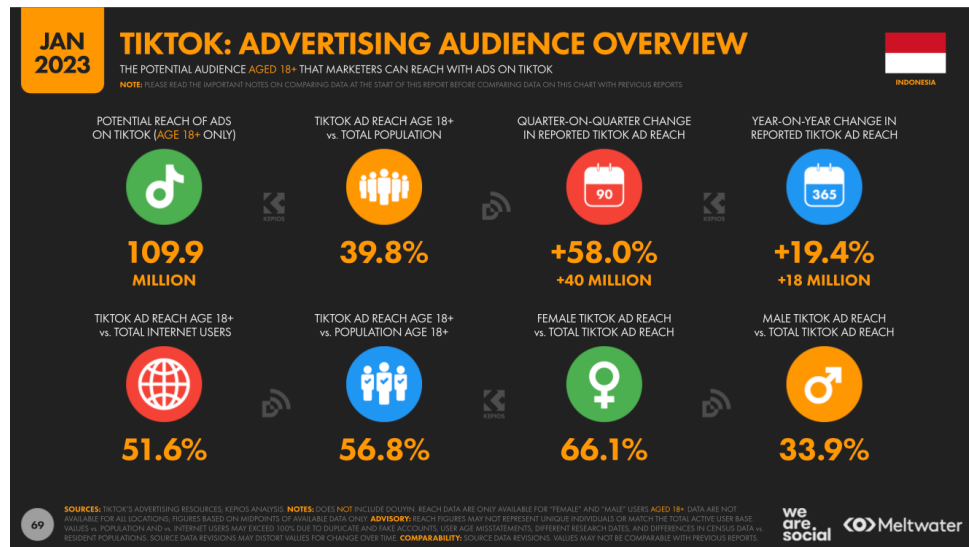


Gambar 1.2 Gambaran Umum Audiens Instagram di Indonesia Tahun 2023

Sumber : Hootsuite (We Are Social) Indonesia digital report 2023

Data riset yang dikeluarkan *We are Sosial* pada tahun 2023 menunjukkan informasi terdapat pengguna aktif Instagram yang cukup tinggi yaitu sebanyak 89.15 juta jiwa di Indonesia, atau terdapat 32,3% dari jumlah populasi yang ada. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 15 jam 24 menit untuk mengakses Instagram setiap harinya.

Instagram merupakan sosial media milik Facebook.inc yang didalamnya pengguna dapat mengunggah foto, video melalui *feeds*, *story* dan juga *Instagram TV* atau *IGTV* yang disertai dengan caption. Beberapa tahun belakangan ini Instagram begitu digemari oleh beberapa kalangan mulai dari generasi muda hingga orang dewasa dengan tujuan untuk membagikan momen-momen pribadi maupun komersial ataupun bisnis. Karena medianya yang menggunakan visual, Instagram banyak peminatnya dan digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran khususnya kegiatan promosi.



Gambar 1.3 Gambaran Umum Audiens Tiktok di Indonesia Tahun 2023

Sumber : Hootsuite (We Are Social) Indonesia digital report 2023

Tidak kalah dengan Instagram, aplikasi TikTok kini berkembang pesat di Indonesia, menurut data riset yang dikeluarkan *We are Sosial* pada tahun 2023 menginformasikan terdapat 109.9 juta pengguna Tiktok di Indonesia, dan terus mengalami kenaikan yang cukup pesat. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 29 jam untuk mengakses Tiktok, baik untuk belanja, menjual, maupun mencari informasi terkini atau sekedar menonton dan memonitor hal baru yang lagi tren.

Tiktok merupakan platform atau aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi video pendek antar pengguna. TikTok secara bertahap bergerak maju ke aplikasi media sosial yang lebih komersial, dan memungkinkan pengguna memperoleh pendapatan dari pembelian dalam aplikasi dan reaksi dalam menanggapi video mereka. Banyak pakar media sosial mengatakan bahwa

Instagram dan TikTok akan menjadi salah satu media yang populer di dunia. Hidayatullah, Rafidah, Masruroh, & Mauliyah, (2023).

Pemanfaatan Instagram dan Tiktok telah mengalami perubahan, tidak hanya menjadi media untuk melakukan pertukaran informasi dan komunikasi secara global, kini Instagram dan Tiktok mempengaruhi pemasaran online. Media sosial dalam dunia bisnis menjadi alat yang penting untuk guna melakukan promosi produk, atau tempat menyampaikan iklan yang biasa disebut sebagai *Advertising Tool*, Rahmawati (2016). Tiap pelaku usaha butuh untuk mengiklankan produknya sehingga dapat meningkatkan awareness target pasarnya. Jika sebelum adanya *new media*, pelaku usaha hanya bisa melakukan iklan pada surat kabar, radio, maupun televisi, sekarang dengan hadirnya *new media* yang lebih diminati banyak orang menyebabkan pelaku usaha lebih memilih untuk mengikuti tren, dan melakukan promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok.

Di era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi platform utama dalam strategi pemasaran banyak perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil seperti UKM, dan UMKM. Instagram dan Tiktok adalah dua aplikasi media sosial yang sangat populer di kalangan berbagai kelompok usia, terutama generasi Milenial dan Gen Z. Kedua aplikasi media sosial ini menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, melalui konten visual yang menarik, seperti video pendek, gambar, dan cerita cukup populer.

Kota Makassar sebagai pusat perekonomian di Indonesia Timur, sudah mulai memanfaatkan berbagai media sosial, bahkan di berbagai kalangan usaha.

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis di kota ini, persaingan antar media sosial usaha pun semakin ketat, termasuk dalam industri *photobooth* di Makassar. Instagram *@tourism_makassar*, sebagai wadah promosi, telah dipilih dan dirangkum *photobooth* yang dijadikan rekomendasi dalam segi pelayanan dan keunikan untuk tema masing-masing *photobooth* sebagai berikut:

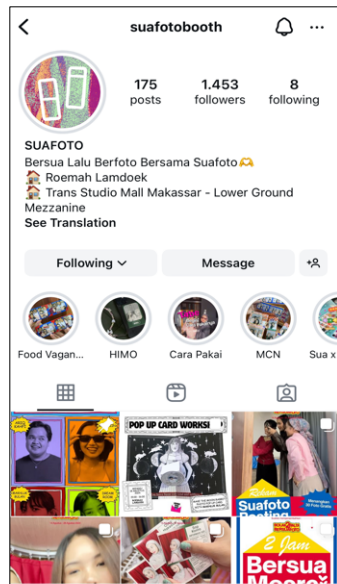
No.	Nama Perusahaan	Jumlah Pengikut Instagram	Jumlah Pengikut Tiktok
1.	<i>Suafotobooth</i>	+ - 1.461 pengikut	+ - 733 pengikut
2.	<i>Pic a Boo</i>	+ - 831 pengikut	+ - 0 pengikut

Tabel 1.1 Data pengikut Instagram *Suafotobooth* dan *Pic a Boo* Tahun 2024

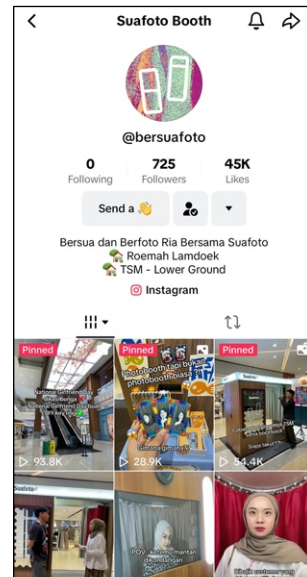
Sumber : Instagram @tourism_makassar

Sebagai sebuah perusahaan yang menawarkan layanan *photobooth* untuk berbagai acara, *Suafotobooth* memiliki tema yang bertujuan untuk menonjolkan budaya Makassar dan memberi *experience* berfoto di dalam box. *Suafotobooth* menyediakan berbagai frame dengan corak maupun model yang unik dan khas Makassar, tidak hanya itu *Suafotobooth* juga memiliki program-program untuk mendukung ekonomi kreatif Makassar seperti tema minta tolong *Suafotobooth* hingga ikut bekerja sama dengan *event-event* besar.

Media sosial yang semakin populer sekarang ini, membuat *Suafotobooth* melihat peluang dan potensi besar dalam memanfaatkan Instagram dan Tiktok sebagai media promosi. Dengan jutaan pengguna aktif harian di kedua aplikasi ini, *Suafotobooth* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek melalui promosi yang tepat.



Gambar 1.4
Akun Instagram *Suafotoboth*
Agustus 2024

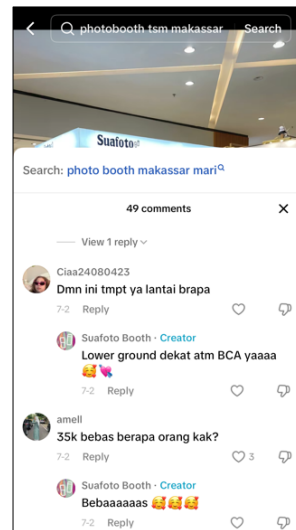


Gambar 1.5
Akun Tiktok *Suafotobooth*
Agustus 2024

Akun Instagram dan juga Tiktok milik *Suafotobooth* telah menarik minat dari banyak pengguna media tersebut, dapat dilihat dari isi komentarnya yang kebanyakan menanyakan lebih lanjut info terkait lokasi *Suafotobooth*. Sehingga *Suafotobooth* lebih mengoptimalkan usahanya untuk menarik minat *followers* atau *viewers*, dengan menggunakan pemasaran online melalui media Instagram dan juga Tiktok.



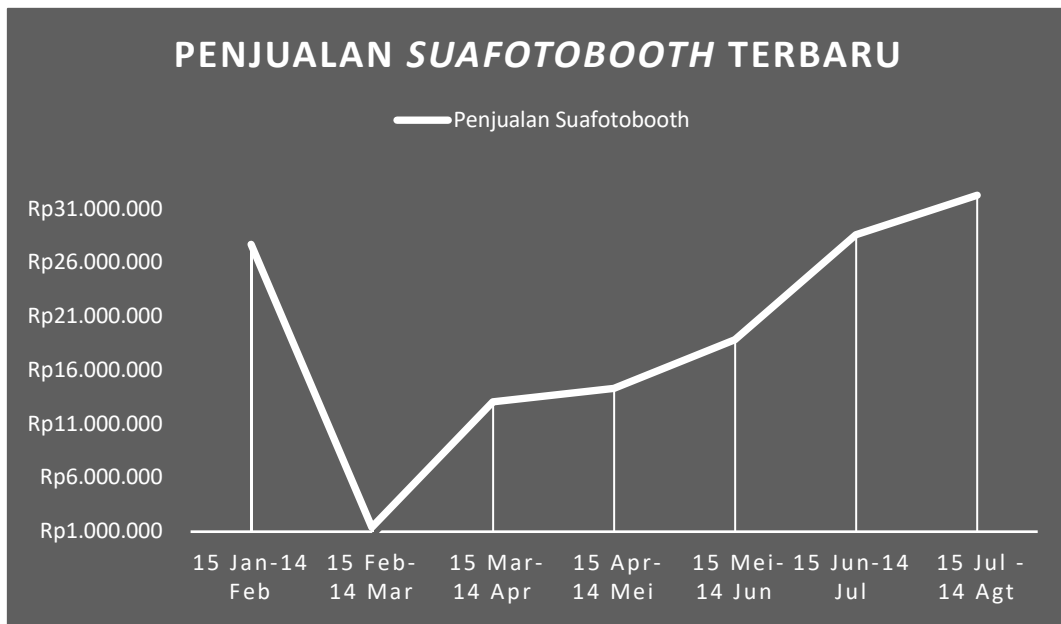
Gambar 1.6
Komentar Instagram *Suafotobooth*
Tahun 2024



Gambar 1.7
Komentar Tiktok *Suafotobooth*
Tahun 2024

Meskipun Instagram dan Tiktok menawarkan peluang besar, keberhasilan promosi diaplikasi ini bergantung pada banyak faktor, termasuk jenis konten yang diposting, frekuensi posting, serta interaksi dengan pengguna melalui komentar dan tanggapan. Mengingat banyaknya konten yang bersaing di kedua aplikasi sosial media ini, penting bagi *Suafotobooth* untuk tidak hanya menciptakan konten yang menarik, tetapi juga memahami bagaimana audiens mereka merespons promosi tersebut.

Suafotobooth dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok berusaha untuk membangun minat masyarakat khususnya pengguna media sosial Instagram dan Tiktok dengan mencoba langsung layanan yang mereka tawarkan. Menghadirkan promosi melalui media sosial yang menarik dan relevan, *Suafotobooth* dapat menonjolkan berbagai kelebihan mereka dibandingkan dengan photobooth lainnya, seperti konsep tema yang unik, kualitas foto yang lebih tinggi, dan pengalaman yang interaktif.



Gambar 1.8 Penjualan *Suafotobooth* Terbaru 2024

Sumber: Suafotobooth

Penggunaan media sosial ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran mereka tetapi juga secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Banyak calon pelanggan yang tertarik mencoba layanan *Suafotobooth* setelah melihat promosi dan konten visual yang menarik dan dibagikan di Instagram dan Tiktok, sehingga pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dan kunjungan langsung ke lokasi *photobooth Suafoto*.

Terdapat beberapa referensi untuk penelitian ini dari penelitian sebelumnya, yaitu jurnal yang ditulis oleh Daisy Ade Riany Diem dan Widiya Yulianti pada tahun 2020 yang berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya)”. Pada jurnal tersebut, fokus peneliti adalah keterkaitan instagram dengan beberapa sifat media, sifat dari konsumen, dan juga dari segi

komunikasi pemasaran online dengan melihat komponen-komponen pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Penelitian kali ini, peneliti akan lebih berfokus pada komunikasi pemasaran di media Instagram dan Tiktok dengan beberapa sifat media, dan bertujuan untuk mengetahui promosi seperti apa yang digunakan *Suafotobooth* untuk menarik minat beli.

Lalu pada penelitian kedua, yaitu Skripsi yang ditulis oleh Novita Nur Afifah pada tahun 2022 yang berjudul “*Influencer* sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan (Studi Kasus pada Akun Instagram @visitsulsel.id)”. Penelitian tersebut berfokus pada pembuktian *Influencer* sebagai media promosi yang memiliki dampak besar untuk pariwisata Sulawesi Selatan. Hampir sama dengan penelitian kali ini karena ingin melihat pemasaran yang dilakukan secara online dan juga bagaimana dampaknya dalam menarik minat beli produk atau layanan yang ditawarkan. Tetapi untuk penelitian kali ini, peneliti akan lebih berfokus pada analisis bagaimana *Suafotobooth* memanfaatkan Instagram dan Tiktok sebagai alat promosi pemasaran, serta bagaimana komentar dan interaksi pengguna dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran yang diterapkan. Memahami aspek-aspek ini, diharapkan *Suafotobooth* dapat lebih mengoptimalkan kampanye pemasarannya di media sosial, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Kemudian yang terakhir yaitu artikel yang berjudul strategi komunikasi yang ditulis oleh Berlian Alda Rahmadhani pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan di Griya Tatha Salon & Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri”. Penelitian tersebut berfokus

pada pembuktian efek strategi pemasaran online yang memiliki dampak lebih besar dibandingkan dengan pemasaran offline. Sama seperti peneliti menjadikan *Suafotobooth* sebagai objek penelitian meskipun terdapat banyak *photobooth* lain tetapi *Suafotobooth* merupakan *photobooth* pertama di Makassar yang memanfaatkan media sosial Tiktok, dan mengembangkan media sosial Instagram untuk melakukan pemasaran secara online. Dampak dari pemasaran yang dilakukan juga cukup besar sehingga memiliki imbas baik pada bisnis *Suafotobooth*, dari hal tersebut peneliti ingin mengetahui apa saja yang dimanfaatkan oleh *Suafotobooth* dari media sosial tersebut.

Maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti berencana untuk memahami penggunaan Instagram dan Tiktok dalam promosi pemasaran yang dilakukan *Suafotobooth*. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Promosi Pemasaran *Suafotobooth* pada Aplikasi Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Kasus pada Postingan Instagram dan Tiktok)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah yang tepat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi pemasaran *Suafotobooth* pada aplikasi Instagram dan Tiktok dalam meningkatkan minat beli?
2. Bagaimana komentar promosi pemasaran *Suafotobooth* pada aplikasi Instagram dan Tiktok dalam meningkatkan minat beli?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan diantaranya:

- a) Mengetahui bagaimana *Suafotobooth* menggunakan aplikasi Instagram dan Tiktok sebagai media promosi pemasaran, seperti bauran promosi melalui media sosial yang digunakan untuk menarik minat beli pelanggan.
- b) Mengetahui respon konsumen terhadap pemanfaatan Instagram dan Tiktok pada *Suafotobooth* sebagai media komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Penelitian

a) Manfaat Teoritis

- 1) Menyumbangkan wawasan baru bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan penggunaan aplikasi media sosial untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

2) Penelitian ini merupakan suatu hal yang bermanfaat bagi peneliti karena peneliti dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dan pengembangan teori dibidang Ilmu Komunikasi.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai sumber informasi hingga bahan masukan bagi pihak terkait, dalam menjalankan proses pemasaran pada *Suafotobooth*. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual

1. Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Media Sosial, dan Promosi

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam memainkan peran kunci dalam kesuksesan perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen tidak mengetahui tentang produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran merupakan representasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien. Mulyati (2022).

Komunikasi Pemasaran, Panuju (2019) mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan apa pun yang dilakukan seluruh organisasi Anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan Anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara Anda dan pelanggan

Anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana Anda mendengarkan keluhan pelanggan Anda berdasarkan keluhan itu Anda mengirim pesan kepada mereka.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai, Ngalimun (2019). Komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan strategi yang terintegrasi dan relevan dengan audiens target, dan di sinilah peran pemasaran media sosial menjadi sangat krusial. Arianto (2021) mendefinisikan pemasaran media sosial atau *social media marketing* (SMM) sebagai alat pemasaran generasi baru yang mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen melalui penggunaan jejaring sosial. Konsep pengertian dijelaskan Arianto (2021), menganggap SMM sebagai strategi pemasaran yang terlibat dengan platform sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen.

Pemasaran media sosial dan promosi memiliki hubungan yang erat, promosi merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri. Sehingga tanpa keberadaan promosi, pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah dipromosikan tersebut. Al Wildhy (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha

untuk menonjolkan keistimewaan produknya guna membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Puspitarini dan Nuraeni (2019) menyatakan bahwa promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi juga mempunyai variabel yang berkaitan dan disebut sebagai bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Wardah (2016).

Bauran promosi ialah berbagai perangkat komunikasi yang digunakan untuk kegiatan promosi. Budiati (2021), bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi, yaitu:

- a. *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.

- b. *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*.
 - c. *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*.
 - d. *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*.
 - e. *Direct marketing* (pemasaran 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.
3. Pendekatan *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* (STP)

Aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau dan menginformasikan sangatlah diperlukan untuk membujuk

pembeli/konsumen agar membeli ataupun menggunakan produk yang dipasarkan. Agar aktivitas pemasaran perusahaan berjalan dengan baik, maka perusahaan perlu memakai pendekatan/model pemasaran seperti pendekatan/model pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). STP atau *Segmenting Targeting Positioning* merupakan salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu.

Pendapat Vivaldy (2023), Segmentasi pasar (*Segmenting*) yaitu menganalisis pasar dengan tujuan mengarahkan fokus pemasaran ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang disesuaikan. Target pasar (*Targeting*) terdiri dari mengevaluasi setiap segmen pasar daya tarik dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Memposisikan produk (*Positioning*) terdiri dari mengatur penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas dan diinginkan di benak konsumen sasaran relatif terhadap pesaing produk.

4. Instagram dan Tiktok

a. Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang menggunakan foto atau video sebagai sumber utama untuk ditampilkan kepada publik atau penggunanya. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video dengan teks/caption di situs jejaring sosial lain. Instagram menawarkan lima

fitur utama yang dapat digunakan pengguna. Manullang dan Yahfizham (2024).

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang di dalamnya memungkinkan pengunggah berbagi gambar dengan pengguna lain yang mengikuti akun pengunggah serta memberikan ruang interaksi melalui komentar antara sesama pengguna. Instagram memiliki fungsi-fungsi diantaranya adalah mengunggah foto, video melalui *feeds*, *story*, dan juga *Instagram TV* atau *IGTV* dan disertai caption, tak hanya itu Instagram juga mempunyai fitur berbagi konten ke berbagai jejaring sosial, serta termasuk media sosial Instagram itu sendiri.

Instagram tidak hanya menyediakan wadah untuk membagi visual yang menarik, tetapi juga memfasilitasi interaksi langsung, dan menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen. Oleh karena itu Instagram banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran khususnya kegiatan promosi. Melalui aplikasi Instagram, *Suafotobooth* dapat memanfaatkan visual yang menarik dan narasi yang kuat untuk menyampaikan nilai-nilai *brand* secara lebih menyeluruh.

b. Tiktok

Tiktok adalah salah satu aplikasi media sosial dengan pola kerja update data tercepat di dunia. Tiktok memungkinkan pengguna membuat video pendek dengan musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Tiktok yang dikenal sebagai media sosial untuk kalangan anak

muda, kini telah menjangkau pasar yang lebih luas. Barbotti mengatakan dalam bukunya yang berjudul “Tiktok Marketing” bahwa pemilik Tiktok yaitu China Bytedance dalam perjalanan bisnisnya, memposisikan Tiktok sebagai media yang menghasilkan tren di dunia maya dan pelopor video-video viral. Dzalila dan Amalia (2024). Ramadhan (2021) mendefinisikan Tiktok sebagai salah satu media sosial yang memberikan pengguna tempat untuk berekspresi dan berkreasi melalui konten video.

Tiktok tidak hanya menyediakan wadah untuk berbagi konten yang menarik, tetapi juga peluang untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Oleh karena itu, Tiktok merupakan wadah yang cocok untuk melakukan kegiatan pemasaran khususnya kegiatan promosi. Melalui aplikasi Tiktok, *Suafotobooth* dapat memanfaatkan konten yang menarik dan narasi yang dipadukan dengan tren terkini untuk menyampaikan promosi secara lebih menyeluruh.

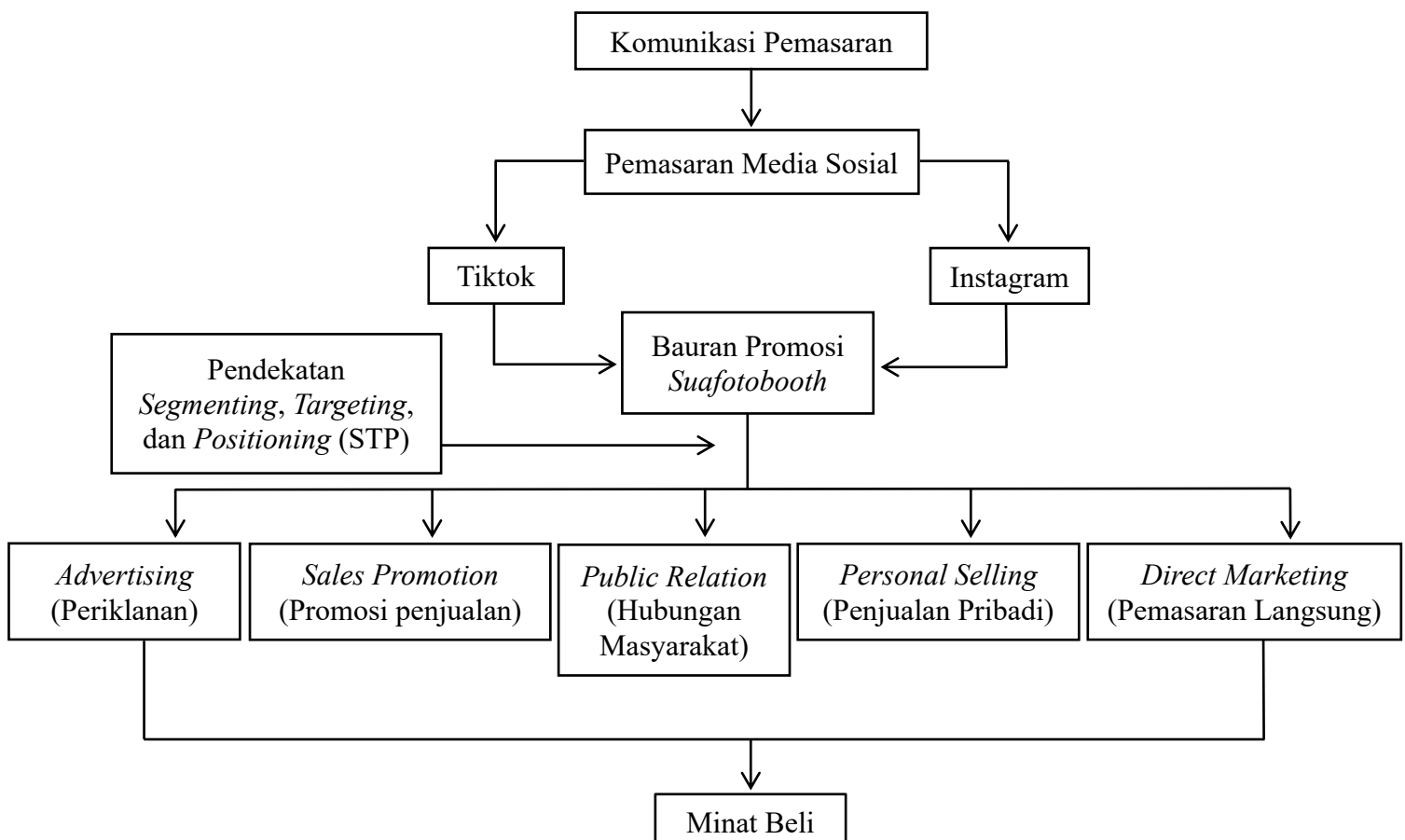
5. Minat Beli

Masyarakat sekarang ini selalu berbagi pengalamannya dengan suatu produk, dan memublikasikannya melalui sosial media, hal ini bisa berdampak pada minat beli konsumen. Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli ini biasanya muncul sebagai respon terhadap objek yang menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin memilikinya. Definisi minat beli yang lain

mungkin menyebutkan bahwa minat beli merupakan tindakan konsumen yang terpengaruh oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, dorongan, dan motivasi. Ramadhan (2023).

Hartawan (2021) mengungkapkan bahwa informasi yang menarik serta dimuat dengan adanya gambar maka konten yang diposting di media sosial dapat memiliki pengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk.

Berdasar pada penjelasan mengenai komunikasi pemasaran dan bauran promosi diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Skema 1.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep ini dimulai dengan komunikasi pemasaran sebagai dasar utama. Ini mencakup semua upaya untuk menyampaikan pesan dari perusahaan ke konsumen, yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Semua elemen dalam kerangka ini bekerja secara sinergis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *Suafotobooth*.

E. Definisi Konseptual

Untuk menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka terdapat batasan pengertian terhadap konsep-konsep tersebut sebagai berikut :

1. *Suafotobooth* adalah sebuah bisnis yang bergerak pada sektor ekonomi kreatif dimana menyediakan layanan untuk berbagai acara dengan fasilitas mesin foto otomatis dengan mengangkat budaya dan adat khususnya Provinsi Sulawesi Selatan.
2. Komunikasi pemasaran adalah proses dimana informasi tentang organisasi dan penawarannya disebarluaskan ke pasar yang dipilih.
3. Pemasaran media sosial adalah proses membangun hubungan dengan pelanggan dan menarik minat mereka terhadap produk atau layanan melalui aplikasi media sosial.
4. Pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) adalah kerangka kerja pemasaran strategis yang terdiri dari tiga langkah, yaitu membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda (*Segmenting*), memilih segmen yang akan dilayani (*Targeting*), dan menentukan posisi produk dalam pikiran konsumen (*Positioning*).

5. Tiktok adalah aplikasi media sosial yang fokus pada pembuatan dan berbagi video pendek dengan berbagai efek kreatif, musik, dan tantangan viral.
6. Instagram adalah aplikasi media sosial untuk berbagi foto dan video, yang menekankan pada visual *storytelling* interaksi melalui komentar, *likes*, dan fitur-fitur seperti *Stories* dan *Direct Messaging*.
7. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa, serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.
8. Bauran promosi adalah berbagai perangkat komunikasi yang digunakan untuk kegiatan promosi.
9. Periklanan (*Advertising*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen potensial dengan menggunakan media massa.
10. Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah usaha menawarkan produk maupun jasa dengan penawaran yang menarik kepada calon konsumen dengan tujuan untuk memberi daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
11. Hubungan masyarakat (*Public relation and publicity*) memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi.
12. Penjualan perorangan (*Personal selling*) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli.

13. Pemasaran langsung (*Direct marketing*) adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung.
14. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Proses penelitian ini direncanakan berlangsung kurang lebih dua bulan yaitu dari bulan September 2024 hingga Oktober 2024. Penelitian ini dilakukan dengan observasi awal di lapangan terlebih dahulu, dengan objek penelitian yaitu postingan Tiktok maupun Instagram *Suafotobooth* beserta komentar terhadap postingan.

2. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode deskriptif kualitatif dan studi kasus. Deskriptif kualitatif menurut Abdussamad (2021), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti merupakan instrument kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi sumber, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Metode penelitian studi kasus merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan

penelitian *how* atau *why*, sedikit waktu yang dimiliki peneliti untuk mengontrol peristiwa yang diteliti, dan fokus penelitiannya adalah fenomena kontemporer, untuk melacak peristiwa kontemporer. Pada metode studi kasus, peneliti fokus kepada desain dan pelaksanaan penelitian. Nur'aini (2020).

Dimana yang menjadi subjek penelitiannya adalah akun Tiktok dan akun Instagram *Suafotobooth*. Objek penelitiannya merupakan postingan Tiktok dan postingan Instagram *Suafotobooth* yang berkaitan dengan promosi pemasaran, beserta komentar-komentar pengikut pada postingan. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan peristiwa atau fenomena yang ada di lapangan dan menyajikan data secara faktual, sistematis, dan akurat beserta berisi fakta-fakta dan fenomena yang ada di lapangan. Tujuan dari penelitian kualitatif yaitu untuk memahami langsung dari situasi yang ada di tempat penelitian.

3. Informan

Penelitian kualitatif, teknik pengambilan informan bertujuan sebagai penentuan sumber data yang dilakukan dengan cara wawancara. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan menyesuaikan dengan rumusan dan tujuan masalah penelitian. Penentuan informasi penelitian dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *Purposive sampling*. *Purposive*

sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono (2020).

Purposive sampling atau disebut sebagai *judgement sampling* merupakan pemilihan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Atas hal tersebut diatas, peneliti berusaha mempertimbangkan pengambilan informan yang akan dijadikan sebagai sumber data dalam pemilihan informan penelitian ini adalah:

- a. Indigenous Muhammad Ramadhan dan Muhammad Zaky Irgiawan sebagai *Owner Suafotobooth*,
- b. Rahmi Hamada sebagai *Social Media Specialist Suafotobooth*,
- c. Konsumen *Suafotobooth* yang menggunakan Aplikasi Instagram dan Tiktok dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan mengenai masing masing data, yaitu:

a. Data Primer

1) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengumpulkan data melalui proses tanya jawab bersama dengan narasumber. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan *Suafotobooth*.

2) Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti, yaitu *Suafotobooth*.

b. Data Sekunder

1) Dokumentasi

Dokumentasi penelitian berfungsi sebagai penunjang dari data yang diperoleh memastikan bahwa informasi yang disampaikan penelitian kuat dan mendukung. Keberadaan dokumentasi dalam bentuk gambar akan memberikan informasi bagi penulis.

2) Studi Pustaka

Studi Pustaka bertujuan mencari tahu dan mempelajari literatur yang membahas tentang segala aspek yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, baik melalui sumber-sumber buku maupun informasi yang ditemukan di internet.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Model Interaktif Miles dan Huberman. Aktivitas dalam analisis data ini terdiri dari tiga proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi data. Proses ini meliputi proses merangkum dan memilih hal yang pokok dengan fokus pada hal-hal yang penting, kemudian dicari tema dan polanya. Dalam proses reduksi, data mengalami proses pemilihan dan

pemusatan perhatian melalui penyederhanaan data-data yang berasal dari lapangan

2. Penyajian data. Dalam tahap ini data yang telah dikumpulkan dianalisis sebelum disajikan dan ditampilkan. Penyajian ini dapat berupa teks naratif ataupun bentuk format visual seperti gambar, table, grafik, dan sejenisnya. Penyajian data dilakukan untuk menemukan pola-pola yang bermakna sehingga akan memudahkan memahami apa yang terjadi, kemudian merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.
3. Penarikan kesimpulan/verifikasi. Dalam proses ini dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan mula-mula masih sangat kabur, belum kuat, bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan akhir akan dilakukan setelah pengumpulan data terakhir yang kredibel dengan didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten. Sugiyono (2020).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan baik dengan menguji pembawaan dari dua elemen terpisah yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses di mana pemikiran diberikan dan makna dibagi di antara individu atau antara organisasi dan individu. Pemasaran merupakan rangkaian aktivitas di mana bisnis dan organisasi lain menciptakan pertukaran antara perusahaan dengan pelanggan. Pada dasarnya pengertian pemasaran lebih umum dibandingkan dengan komunikasi pemasaran akan tetapi sebagian besar pemasaran melibatkan aktivitas komunikasi. Komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (*design*) produk, distribusi sampai kepada kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan *special event*) dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen. Mulyati (2022).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran dalam upaya menyampaikan informasi serta mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen. Jadi, perusahaan dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produknya agar dapat meyakinkan konsumennya. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini merupakan penjual dan pembeli. Maka, komunikasi pemasaran dimaknai suatu proses penyebaran informasi perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran.

Posisi komunikasi pemasaran perannya sangat vital sekali, mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli yang prospektif.

Tujuan komunikasi pemasaran perusahaan mampu menginformasikan produk atau jasa yang di tawarkan kepada *customer* sehingga dapat mengetahui keberadaan suatu produk/jasa yang dibutuhkan *customer* tersebut. Soemanagara (2008) menyebutkan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang ditunjukkan kepada konsumen yaitu *knowledge change* (perubahan pengetahuan), *attitude change* (perubahan sikap), *behavior change* (perubahan perilaku).

Tahap *knowledge change* (perubahan pengetahuan), informasi yang disampaikan mengenai produk mulai dari brand (merek), fungsi dan kegunaan, kemasan dan cara penggunaan produk. Dalam perubahan pengetahuan tersebut, konsumen memahami dan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk atau jasa, untuk siapa dan manfaat apa produk atau jasa tersebut. Tahap *attitude change* (perubahan sikap), komunikasi ditujukan untuk memperkuat brand (merek) dengan menggunakan strategi pesan seperti menginformasikan keunggulan suatu produk dan citra perusahaan.

Soemanagara (2008) menyebutkan bahwa Tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap perubahan (kognitif, afektif, konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi perubahan sikap.

Pada tahap *behavior change* (perubahan perilaku) pesan ditujukan untuk menunjukkan sebuah alasan (*reason*) kenapa suatu produk atau jasa tersebut masih menjadi yang terbaik dibandingkan dengan produk lain. Perubahan perilaku tersebut merupakan sebuah cara untuk membujuk konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Ciri-ciri komunikasi pemasaran Soemanagara (2008), sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks artinya tidak sesederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga dirumah.
2. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan pendapatan (laba).
3. Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.

Lupiyooadi (2016), ciri-ciri komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. Konfrontasi personal, yaitu mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Dapat mempererat, yaitu memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
3. Adanya tanggapan, yaitu membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan wiraniaga.

B. Pemasaran Media Sosial

Media sosial bukan hanya sekadar tren, sebaliknya media sosial telah membuktikan pentingnya dalam membangun hubungan merek dengan

pelanggan, meraih pelanggan potensial, ingatan pelanggan, sistem promosi, dan potensi peningkatan kesadaran merek. Perusahaan tidak mampu untuk cenderung mengabaikan platform penting seperti itu untuk pengembangan produk dan perusahaannya, seperti dijelaskan Arianto (2021) bahwa Media sosial dan situs jejaring sosial merupakan paling modern dari komunikasi pemasaran. Platform ini menyediakan cara komunikasi yang lebih terbuka dan gratis bagi pemasar.

Aplikasi media sosial menyediakan teknik komunikasi yang lebih terbuka dan gratis bagi pemasar atau perusahaan. Perkembangan generasi baru situs website menyediakan pelanggan fasilitas lebih integratif dan pemasar menggunakan fasilitas ini. Pemasar mencari konsumen di platform jejaring sosial ini dan menggunakannya sebagai sumber informasi pemasaran dan komunikasi.

Pemasaran media sosial memainkan peran aktif dan pasif. Pendekatan pasif didasarkan pada pemanfaatan domain publik media sosial sebagai sumber potensial suara pelanggan. Pendekatan aktif merupakan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi, penjualan langsung, akuisisi pelanggan, dan retensi pelanggan. Arianto (2021).

Pendekatan aktif media sosial sebagai alat pemasaran mengarah pada tujuan pemasaran, yaitu untuk memberikan informasi kepada pemasar tentang kebutuhan pasar, pengalaman pelanggan, pergerakan, dan tren yang kompetitif. Pemasar menggunakan media sosial dapat mengetahui tentang persepsi

konsumen tentang produk serta pesaing bergerak pada produk serupa untuk membuat dan menerapkan rencana pemasaran strategis.

Pemasaran media sosial atau *Social Media Marketing* (SMM) berkembang pesat dan tren baru pemasaran untuk menjangkau calon konsumen atau pelanggan yang telah ditargetkan dengan mudah. Secara sederhana, pengertian pemasaran media sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Arianto (2021) mendefinisikan *Social Media Marketing* (SMM) sebagai alat pemasaran generasi baru yang mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen melalui penggunaan jejaring sosial.

Konsep pengertian *Social Media Marketing* (SMM) dijelaskan Arianto (2021), menganggap *Social Media Marketing* (SMM) sebagai strategi pemasaran yang terlibat dengan platform sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen.

Media sosial pada dasarnya merupakan konten pesan *online* dikembangkan oleh beberapa orang (pengguna) terbuka untuk akses atau diterima melalui internet. Dengan kata lain, media sosial merupakan peralihan perhatian orang pada *platform online* untuk saling membagikan, menemukan dan membaca informasi, serta untuk mendapatkan pengetahuan. Arianto (2021).

Penggunaan pemasaran media sosial telah memodifikasi cara-cara untuk mengelola hubungan antara merek dan pelanggan. Keberhasilan media sosial terletak pada penyediaan media untuk setiap pengguna saling

berkomunikasi dengan pengguna satu sama lain. Komunikasi sangat penting untuk memulai percakapan. Selain itu, komunikasi merupakan satu-satunya alat yang digunakan untuk memulai, mengembangkan, dan memelihara hubungan antara dua orang.

Komunikasi membuka pintu untuk memahami dan mengurangi. Media sosial berfungsi sebagai podium untuk komunikasi dan keterlibatan para pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan mempromosikan merek dengan menyebarkan spesialisasi keunggulan produk. Arianto (2021).

C. Aplikasi Tiktok

1. Definisi Tiktok

Tiktok ialah gabungan dari dua kata aplikasi sebelumnya, yaitu: *Douyin* dan *Musically*. Kata tersebut berasal dari negara China. Aplikasi Tiktok di negaranya disebut dengan nama *Douyin*. Dengan resmi aplikasi Tiktok ini diluncurkan pada bulan September pada tahun 2016. Zhang Yiming sendiri memiliki misi untuk merekam saat menyajikan kreativitas momen yang sangat berharga yang dapat di lihat oleh seluruh dunia melalui ponsel pintar. Rofiah dan Rahayu (2021).

Tiktok adalah salah satu aplikasi media sosial dengan pola kerja update data tercepat di dunia. Tiktok memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi 15 detik dengan musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi Tiktok juga digemari berbagai kalangan di Indonesia, termasuk publik figur. Manullang dan Yahfizham (2023).

Tiktok tidak hanya menyediakan wadah untuk berbagi konten yang menarik, tetapi juga peluang untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Oleh karena itu, Tiktok merupakan wadah yang cocok untuk melakukan kegiatan pemasaran khususnya kegiatan promosi. Melalui aplikasi Tiktok, *Suafotobooth* dapat memanfaatkan konten yang menarik dan narasi yang dipadukan dengan tren terkini untuk menyampaikan promosi secara lebih menyeluruh.

2. Fitur Tiktok

Untuk memberikan dukungan pada para penggunanya dalam membuat konten-konten yang lebih kreatif, Tiktok menawarkan berbagai fitur yang menarik kepada para penggunanya, antara lain:

a. Penambahan musik

Salah satu fitur utama pada Tiktok adalah penambahan musik, para pengguna Tiktok diberikan fitur untuk dapat menambahkan berbagai jenis musik ke dalam video yang sedang dibuat. Para pengguna Tiktok dapat dengan bebas menggunakan musik yang telah disediakan di dalam Tiktok karena sudah mendapatkan izin dari pemilik musiknya dan akan terbebas dari copyright.

b. Filter pada video

Para pengguna Tiktok juga dapat menggunakan filter pada video. Filter digunakan untuk mengubah rona dan tone warna pada video yang disesuaikan dengan objek pada video agar dapat terlihat lebih bagus dan menarik.

c. *Sticker* dan efek video

Tiktok juga menyediakan fitur sticker dan efek video yang bisa digunakan agar video yang sedang dibuat menjadi lebih kreatif dan unik. Terdapat 5 kategori efek video yang dapat digunakan oleh pengguna Tiktok, antara lain efek visual, efek sticker, efek transisi, efek split, dan efek waktu. Sticker yang disediakan oleh Tiktok juga sangat beragam, mulai dari sticker dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, alam, dan para pengguna Tiktok juga bisa mencari sticker yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci.

d. *Voice changer*

Fitur ini memungkinkan para pengguna Tiktok untuk dapat mengubah suara dalam video yang sedang dibuat. Dengan fitur voice changer ini, video yang dihasilkan akan menjadi lebih unik dan lucu. Terdapat banyak pilihan voice changer yang bisa digunakan, seperti tupai, bariton, mic, megaphone, bergema, raksasa, dan lainnya.

e. *Editing TikTok*

Aplikasi Tiktok menyediakan fitur editing untuk berbagai alat edit video yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan konten mereka. Fitur-fitur ini termasuk penambahan teks, filter, efek visual, *crop/split* hingga transisi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas video. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang lebih menarik dan informatif

f. *Location/Lokasi*

Fitur lokasi pada aplikasi Tiktok memungkinkan pengguna untuk menambahkan atau menampilkan lokasi saat membuat dan membagikan konten video. Dengan fitur ini, pengguna dapat menunjukkan di mana video tersebut dibuat, baik itu kota, tempat wisata, restoran, atau lokasi menarik lainnya. Menambahkan lokasi pada video dapat membantu konten ditemukan oleh pengguna lain yang tertarik dengan tempat tersebut, meningkatkan visibilitas dan interaksi.

Selain itu, Tiktok juga menggunakan data lokasi untuk menyesuaikan rekomendasi konten sesuai dengan wilayah atau minat lokal pengguna, memberikan pengalaman yang lebih relevan.

g. *Hashtag*

Fitur Hashtag di aplikasi Tiktok memungkinkan pengguna untuk menandai video mereka dengan kata kunci tertentu, yang diawali dengan tanda "#" (pagar). Hashtag membantu mengkategorikan konten sehingga lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain yang mencari video berdasarkan topik atau tren tertentu. Dengan menggunakan hashtag yang relevan, video memiliki peluang lebih besar untuk muncul di halaman "For You" atau dalam pencarian, meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens yang lebih luas.

h. *Auto captions*

Fitur auto captions merupakan salah satu fitur terbaru dari Tiktok yang memungkinkan para pengguna Tiktok untuk menambahkan

subtitle pada video secara otomatis yang ditranskripsi oleh Tiktok. Fitur ini disediakan dengan tujuan untuk memfasilitasi para pengguna Tiktok yang memiliki kesulitan dalam mendengar.

i. *Repost/ Postingan Ulang*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan ulang video orang lain ke pengikut mereka sendiri. Saat pengguna memposting ulang video, video tersebut tidak muncul di profil mereka, melainkan di halaman “*For You Page*” para pengikutnya, sehingga memperluas jangkauan konten tanpa perlu mengunduh atau mengunggah ulang video.

j. *Like*

Fitur *Like* memungkinkan pengguna untuk menyukai video yang mereka nikmati dengan menekan ikon hati. Video yang di-*like* akan disimpan di bagian khusus di profil pengguna, sehingga memudahkan untuk menonton ulang. Jumlah *like* juga menjadi indikasi popularitas sebuah video dan dapat membantu video tersebut mendapatkan lebih banyak eksposur.

k. *Share*

Fitur *Share* memungkinkan pengguna untuk membagikan video Tiktok ke aplikasi media sosial lain seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, atau melalui tautan langsung. Pengguna juga dapat mengirim video kepada teman di Tiktok melalui pesan pribadi. Dengan fitur ini, pengguna bisa

memperluas jangkauan konten ke luar Tiktok, membantu menyebarkan video lebih luas dan menarik lebih banyak penonton.

1. Komentar

Fitur Komentar di Tiktok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan pembuat konten atau pengguna lain dengan meninggalkan tanggapan pada video. Komentar bisa berupa opini, pertanyaan, atau reaksi terhadap konten yang dibagikan. Komentar sering kali menjadi tempat diskusi, memberi pembuat konten umpan balik atau mendukung keterlibatan antar pengguna. Tiktok juga memungkinkan pengguna untuk memberikan "*like*" pada komentar, yang akan menampilkan komentar populer di urutan teratas.

m. Live streaming

Tiktok juga memiliki fitur untuk live streaming seperti beberapa media sosial lainnya, tetapi hanya pengguna Tiktok yang memiliki paling sedikit 1000 pengikut yang dapat melakukan live streaming.

D. Aplikasi Instagram

1. Definisi Instagram

Instagram berasal dari pengertian pada keseluruhan aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "instan", mengacu pada kemampuannya untuk menampilkan foto secara instan seperti kamera polaroid yang dikenal dengan sebutan "foto instan" pada masanya. Sedangkan untuk kata "*gram*" sendiri berasal dari kata "telegram" yang yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi atau gambar kepada orang lain dengan cepat. Oleh

karena itu, Instagram sebenarnya merupakan singkatan dari kata instan dan telegram. Herlina (2017).

Media sosial Instagram merupakan layanan jejaring sosial yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, *Meta Platforms*. Aplikasi ini diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan mulai hadir pada tahun 2010 untuk versi iOS, kemudian menyusul untuk versi Android pada tahun 2012.

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan orang-orang yang mengikuti akun pengunggah, memungkinkan interaksi melalui komentar antara sesama pengguna. Instagram adalah media sosial terkenal yang memiliki manfaat dalam memfasilitasi berbagi foto dengan filter digital, yang hasilnya dapat dilihat oleh pengguna lain. Landsverk (2014).

Secara garis besar Instagram adalah aplikasi media sosial yang populer digunakan oleh berbagai kalangan dengan tujuan utama berbagi foto dan video, dilengkapi dengan fitur filter digital, dan memberikan kemampuan untuk terhubung dan berbagi sepanjang waktu.

2. Fitur Instagram

Instagram sebagai aplikasi banyak diminati oleh pengguna media sosial karena memiliki fitur yang banyak dan unik. Berikut beberapa fitur di dalam aplikasi Instagram antara lain:

a. *Followers* (Pengikut) dan *Following* (Mengikuti)

Dalam aplikasi Instagram, pengguna dapat menjadi pengikut akun pengguna lain. Dengan saling mengikuti, pengguna akan dapat saling

berinteraksi dengan memberikan like atau mengomentari foto atau video yang telah di-upload pengguna lain. Followers adalah unsur penting dalam aplikasi ini yang mempengaruhi jumlah like dan postingan dapat menjadi populer atau tidak. Fitur ini juga untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

b. *Posts*

Posts merupakan fitur pertama yang diluncurkan Instagram. Pada fitur ini, pengguna dapat memosting foto dan video baik dalam bentuk single post maupun carousel hingga maksimal 10 foto atau video.

Durasi video yang dapat diposting memiliki batas durasi maksimal 60 detik. Sebelum postingan dikirim, pengguna dapat menambahkan judul dan caption (keterangan) mengenai foto atau video yang akan diposting. Posting akan terlihat pada tampilan profil pengguna.

c. *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari Instagram Stories/Instagram Story. Fitur ini memungkinkan pengguna dapat memosting foto atau video berformat vertikal yang akan menghilang dalam waktu 24 jam.

d. *Reels*

Reels merupakan fitur Instagram yang cukup baru yang memungkinkan pengguna dapat memposting video dengan durasi maksimal 3 menit.

e. Kamera

Dengan fitur kamera, pengguna bisa mengambil foto atau merekam momen dari dalam aplikasi tanpa perlu mengambil dari galeri internal perangkat pengguna. Fitur ini memungkinkan foto yang diambil dapat diedit dan diberikan filter/efek secara langsung. Foto dan video tersebut juga dapat disimpan di galeri foto pengguna.

f. *Feed*

Fitur ini berupa beranda atau halaman profil utama yang berisikan postingan pengguna baik itu foto maupun video.

g. *Arroba*

Arroba adalah fitur untuk menyebut atau menandai pengguna lainnya dengan menambahkan arroba atau tag (@) kemudian nama dari pengguna yang ingin di tandai.

h. *Collaborative post/reels*

Fitur ini merupakan fitur tambahan yang memungkinkan kolaborasi antar pengguna dalam satu tag. Fitur ini juga sangat efektif dalam memaksimalkan jangkauan brand karena fitur ini mengunggah postingan bersama ke feed setiap orang yang mempostingnya.

i. *Like, Comment, Explore*

Like dan *comment* adalah fitur yang digunakan untuk memberi tanggapan berupa suka atau komentar terhadap suatu postingan, *explore* adalah fitur yang menampilkan konten yang diposting *following* atau *followers*.

j. *Instagram highlights/Sorotan*

Instagram *highlights* adalah fitur yang bermanfaat untuk menyimpan Instagram *Stories* sehingga dapat terus dilihat tanpa batasan waktu.

k. *Live*

Live adalah fitur *video live streaming* yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara real time antara sesama pengguna tanpa batas waktu.

l. *Hashtag*

Hashtag merupakan sebuah label untuk sebuah postingan yang disimbolkan dengan tagar (#). Fitur ini memungkinkan postingan yang menggunakan *hashtag* yang sama akan muncul di kelompok *hashtag* tersebut.

m. *Geotagging*

Geotag merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menandai suatu lokasi pada sebuah postingan yang di-upload sebagai informasi tambahan pada postingan. Biasanya perusahaan juga menambahkan *geotagging* pada profil akun Instagram mereka agar lokasi perusahaan dapat diketahui orang lain.

n. *Insight*

Insight adalah fitur Instagram bisnis yang memberi informasi tentang pengikut dan konten yang paling diminati. Dengan menggunakan *insight*, kamu dapat mengenali audiens dengan lebih baik,

sehingga kamu dapat membuat konten yang dapat mencapai tujuan bisnis.

Adanya *insight* ini dapat memberikan kamu akses ke informasi, sehingga kamu dapat menjangkau lebih banyak orang dan membangun komunitas bisnis. Dalam fitur ini, kamu bisa menemukan beberapa informasi, seperti aktivitas, konten, dan pemirsa. Berikut beberapa cara untuk bisa mengakses *insight* dari akun bisnis.

o. Instagram Ads

Instagram Ads merupakan layanan iklan berbayar yang berada di bawah naungan Meta Ads tetapi di khususkan pada platform media sosial Instagram. Instagram Ads memungkinkan bisnis dan pengiklan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada pengguna Instagram yang ditargetkan. *Instagram Ads* terdiri dari gambar atau video yang diberi label “*sponsored*” dan muncul di *feed*, *story*, dan *reels*.

Instagram Ads adalah salah satu opsi terbaik untuk beriklan bagi bisnis dan pengiklan untuk menarget *audience* yang diinginkan, mendapat jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*, hingga menaikkan penjualan.

E. Pendekatan *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP)

Segmenting, Targeting, Position merupakan salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai.

Model pemasaran *segmentation, targeting, and positioning* (STP) ini adalah pada pendekatan audiens, bukan produk. Model ini berfokus pada pemilihan segmen yang paling bernilai bagi bisnis pada saat merancang strategi pemasaran produk agar penyampaian pesan lebih relevan di setiap segmen audiens tersebut. STP marketing sendiri merupakan pendekatan atau model yang populer STP marketing sendiri merupakan pendekatan atau model yang populer diterapkan banyak perusahaan dalam merancang strategi pemasaran.

1. *Segmenting*

Lavianto (2022) mengemukakan *segmentation* merupakan upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan. *segmentation* didefinisikan sebagai kegiatan untuk membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan yang bersifat homogen. Dalam *segmentation* pasar konsumen terdapat empat jenis *segmentation*, yaitu:

a. Berdasarkan Geografis

Segmentasi ini didasarkan pada letak geografisnya dan dibagi ke dalam beberapa bagian geografis seperti Negara, provinsi, kabupaten, kecamatan, kota dan desa.

b. Berdasarkan Demografis

Segmentasi ini didasarkan pada kondisi demografinya pada segmentasi ini dibagi dan diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok demografis dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi atau tingkat pendidikan konsumen.

c. Berdasarkan Psikografis

Segmentasi ini didasarkan pada kondisi psikografisnya pada segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan sosial, gaya hidup dan kepribadian konsumen

d. Berdasarkan Perilaku

Segmentasi ini didasarkan pada kondisi perilaku konsumen, pada segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

2. *Targeting*

Lavianto (2022) mengemukakan *targeting* merupakan sasaran pasar berupa sekumpulan pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang ingin dilayani perusahaan. Tahapan ini melakukan pengelompokan yang lebih kecil dari hasil segmentasi yang ada. Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu:

- a. Ukuran segmen, perkiraan besarnya/ ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti.
- b. Pertumbuhan segmen, walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.

- c. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak "dikejar".
- d. Kesesuaian dengan tujuan perusahaan Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan yang dimiliki perusahaan.
- e. Posisi persaingan, suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba.

3. *Positioning*

Positioning merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk-produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan selalu diinginkan konsumen. Lavianto (2022) mengemukakan tujuan *positioning* adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan.

- a. Penentuan posisi menurut atribut, Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.
- b. Penentuan posisi menurut manfaat, dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

- c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan, seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
- d. Penentuan posisi menurut pemakai, ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.
- e. Penentuan posisi menurut pesaing, disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.
- f. Penentuan posisi menurut kategori produk Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- g. Penentuan posisi harga atau kualitas Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

F. Promosi dan Bauran Promosi

1. Promosi

Kegiatan pemasaran, termasuk di dalamnya kegiatan Digital Marketing, Promosi memiliki peran yang cukup besar untuk menaikkan tingkat kesadaran hingga pembelian.

Mursid (2006) mengemukakan promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Promosi merupakan komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam

rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Jaiz (2014).

Jaiz (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah dipromosikan tersebut. Promosi merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk para pelanggan dan target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Perencanaan dan pelaksanaannya promosi memiliki berbagai tujuan, seperti yang dikemukakan Mursid (2006) tujuan melakukan kegiatan promosi yaitu :

- a. Untuk memberitahukan hal-hal mengenai perusahaan kepada pihak luar
- b. Untuk meningkatkan penjualan
- c. Untuk membuat perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide
- d. Untuk mengemukakan segi kelebihan perusahaan /produk jasa terhadap saingan

Mursid (2006) secara garis besar membagi 2 tujuan promosi. Pertama yaitu tujuan jangka panjang seperti: membangun nama baik perusahaan, memberikan edukasi kepada konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk. Selanjutnya yaitu tujuan jangka pendek

seperti meningkatkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan juga untuk mengumumkan perubahan / penyempurnaan produk.

Promosi memiliki pengaruh yang sangat besar, bukan hanya untuk meningkatkan penjualan yang akan dilakukan nantinya tetapi juga untuk hal yang lebih besar seperti membuat citra baik perusahaan di hadapan konsumen. Untuk itu promosi senantiasa harus dibuat dan dirancang dengan baik agar dapat memenuhi tujuan-tujuan yang diinginkan.

Bentuk promosi dirancang dari perpaduan antara karakteristik produk, karakteristik pasar sasaran, perubahan perilaku masyarakat dan pelanggan, serta karakteristik media. Mandjusri dan Irfan (2018).

2. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan berbagai perangkat komunikasi yang digunakan untuk kegiatan promosi. Bauran promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan masyarakat untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarnya, Jaiz (2014). Bauran promosi terdiri dari:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi berbayar dari suatu sumber yang dapat dikenali, melalui saluran komunikasi, dan dirancang untuk membujuk penerimanya untuk melakukan suatu tindakan segera atau di masa mendatang. Mandjusri dan Irfan (2018).

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion yaitu penggunaan insentif secara agresif oleh perusahaan atau penyedia jasa untuk mendorong perdagangan atau untuk mendorong konsumen agar membeli secara langsung. Mandjusri dan Irfan (2018).

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Mandjusri & Irfan (2018) mengemukakan *Public Relations* merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan nama baik organisasi secara keseluruhan, menggambarkan kepribadian perusahaan, dan reputasi manajemen yang baik.

d. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal Selling yaitu kegiatan komunikasi tatap muka dan dua arah yang digunakan untuk menginformasikan, mendemonstrasikan, membina hubungan, atau membujuk orang-orang sasaran tertentu untuk segera mencoba, mengkonsumsi, dan membeli produk. Mandjusri dan Irfan (2018).

e. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Direct Marketing merupakan segala macam aktivitas pemasaran dimana pemasar berusaha menjangkau konsumen atau mereka menjangkau pemasar itu sendiri secara individual. Mandjusri dan Irfan (2018).

Agar bauran promosi (*Promotion Mix*) dapat berjalan optimal atau sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, Arianto (2021) mengemukakan hal-hal yang perlu dipertimbangkan, diantaranya:

- Besaran jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- Jenis dan sifat produk yang dipasarkan
- Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*)
- Tipe dan perilaku para konsumen

Promosi saat ini telah mengalami perkembangan, yang dulunya kebanyakan dilakukan secara konvensional dengan memanfaatkan media mainstream seperti Televisi, Radio, Koran dan sebagainya, yang kini telah perlahan mulai ditinggalkan. Pihak pemasar saat ini lebih banyak menggunakan new media seperti internet dan media sosial untuk kegiatan promosi. Walaupun masih terdapat pemasar yang juga menggunakan media konvensional untuk berpromosi atau dengan menggabungkan kedua media tersebut agar hasil yang didapatkan lebih dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dari berbagai kalangan usia, kelas ekonomi, jenis kelamin dan lain sebagainya.

G. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul

dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Saputra (2018) mengatakan bahwa “Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan”. Minat beli konsumen merupakan tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Hasan (2017) mengemukakan bahwa “Niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Saputra (2018) mendefinisikan “Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap

merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli. Saputra (2018).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan dan kualitas produk. Dengan demikian minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap kualitas produk.

2. Aspek-Aspek Minat Beli

Afianka (2012) mengemukakan ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

a. Tertarik untuk mencari informasi produk

Konsumen yang mempunyai kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level yang mendorong atau stimulant kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Yoebrilanti (2018) mengemukakan terdapat dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

a. Sikap orang lain

Maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

4. Indikator Minat Beli

Suryana (2018) mengemukakan Indikator dari minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

a. *Action* (tindakan)

Yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

b. *Desire* (keinginan)

Yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

c. *Attention* (perhatian)

Yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

d. *Satisfaction* (kepuasan)

Yaitu kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

e. *Interest* (ketertarikan)

Yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan.