

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI
DI MEDIA SOSIAL
(Studi Komunikasi pemasaran pada akun instagram @beliomask.id)**

SKRIPSI



Oleh :

Himmatul Aliyyah

NIM : 302190090

Pembimbing:

Kayvis Fithri Ajhuri, M.A.

NIP. 198306072015031004

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Himmatul Aliyyah. 2024. *Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi di media sosial (studi komunikasi pemasaran pada akun instagram @beliomask.id)*

Skripsi. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negri Ponorogo. Pembimbing: Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, Instagram, Sosial media

Instagram, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, telah menjadi platform utama bagi merek kecantikan untuk mempromosikan produk dan merek mereka. Kemampuannya untuk menampilkan gambar dan video menarik sangat berharga dalam industri kecantikan, di mana pengguna sering mencari inspirasi visual untuk gaya rambut, makeup, perawatan kulit, dan produk kecantikan lainnya.

Rumusan masalah yang diambil penulis adalah (1) Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan akun instagram @beliomask.id (2) Bagaimana pengelolaan konten promosi produk kecantikan yang digunakan Toko @beluimask.id (3) Bagaimana pemilihan segmentasi dalam pembuatan konten di Toko @beluimask.id. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan akan menghasilkan data deskriptif. Sedangkan, analisis data menggunakan teknik triangulasi data.

Toko @beliomask.id mengintegrasikan konsep marketing mix dan segmentasi konten di Instagram dalam strategi pemasaran mereka. Mereka memperhatikan elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menyusun produk-produk berkualitas, menetapkan harga yang kompetitif, dan memastikan ketersediaan melalui saluran distribusi yang efisien. Selain itu, mereka memanfaatkan segmentasi konten untuk menarik segmen pasar yang berbeda dengan data demografis, menciptakan konten yang relevan untuk membangun hubungan kuat dengan pelanggan potensial. Dengan fokus pada strategi segmentasi pasar, mereka berusaha memenangkan persaingan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Proses pembuatan konten mereka dimulai dengan menetapkan tujuan, membuat perencanaan, menyesuaikan praktik terbaik industri, dan mengunggah konten dengan waktu dan kualitas yang tepat, termasuk langkah-langkah menetapkan tujuan, perencanaan konten, mencari referensi dari kompetitor, dan mengunggah ke platform sosial media.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Himmatul Aliyyah

NIM : 302190090

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan skripsi yang berjudul:

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI
DI MEDIA SOSIAL (Studi Komunikasi pemasaran pada akun
instagram @beliomask.id)**

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar – benar tulisan saya sendiri dan bukan tulisan yang pernah dibuat untuk kepentingan ilmiah lain, benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan pengambil alihan karya orang lain kecuali pada bagian tertentu yang dirujuk sumbernya, dan bebas unsur-unsur plagiasi (tiruan) dari karya ilmiah orang lain.

Ponorogo, 3 April 2024

Dibuat pernyataan,

Himmatul Aliyyah
NIM. 302190090

NOTA PEMBIMBING

Ponorogo, 3 April 2024

Hal : Persetujuan Munaqosyah Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN
Ponorogo

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah secara cermat kami baca dan teliti kembali dan diadakan perbaikan atau penyempurnaan sesuai petunjuk dan arahan kami, maka kami berpendapat bahwa skripsi dari saudari:

Nama : Himmatul Aliyyah
NIM : 302190090
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA
PROMOSI DI MEDIA SOSIAL (Studi Komunikasi pemasaran pada akun
instagram @beliomask.id)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqosyah skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Ponorogo. Untuk Itu kami mengharap atas persetujuan munaqosyahnya. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing,



Kayyis Fithri Ajhuri, M.A
NIP. 198306072015031004

Skripsi atas nama Saudari:

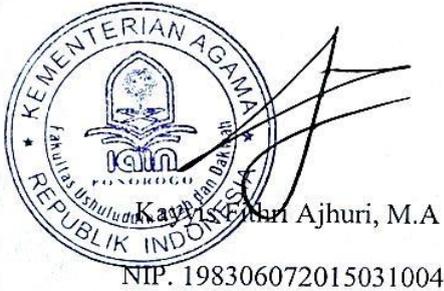
Nama : Himmatul Aliyyah
NIM : 302190090
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA
PROMOSI DI MEDIA SOSIAL (Studi Komunikasi
pemasaran pada akun instagram @beliomask.id)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosyah.

Ponorogo, 3 April 2024

Mengetahui,
Kepala Jurusan

Menyetujui,
Pembimbing


Kayyis Fitri Ajhuri, M.A
NIP. 198306072015031004


Kayyis Fitri Ajhuri, M.A
NIP. 198306072015031004



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

PENGESAHAN

Nama : Himmatul Aliyyah
NIM : 302190090
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI DI MEDIA SOSIAL (Studi komunikasi pemasaran pada akun instagram @beliomask.id)

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosyah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Senin
Tanggal : 13 Mei 2024

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 16 Mei 2024

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. M. Irfan Riyadi, M.Ag
2. Penguji : Muchlis Daroini, M.Kom.I.
3. Sekertaris : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.

Ponorogo, 16 Mei 2024

Mengesahkan,

Dekan,



Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag
NIP. 196306161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

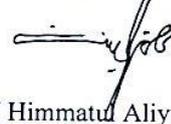
Nama : Himmatul Aliyyah
NIM : 302190090
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi/Tesis : PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI
DI MEDIA SOSIAL (Studi Komunikasi pemasaran pada akun instagram
@beliomask.id)

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 Juni 2024

Penulis



(Himmatul Aliyyah)

NIM. 302190090

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Instagram telah menjadi *platform* sosial media yang sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, *Instagram* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, dan banyak merek kecantikan telah memanfaatkan *platform* ini sebagai media promosi produk dan merek mereka. Salah satu keuntungan besar dari *Instagram* adalah kemampuannya untuk menampilkan gambar dan video yang menarik dan menarik perhatian. Ini sangat penting untuk industri kecantikan, karena pengguna *Instagram* seringkali mencari inspirasi visual untuk gaya rambut, makeup, perawatan kulit, dan produk kecantikan lainnya.

Selain itu, *Instagram* juga mempunyai fitur untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka melalui fitur komentar dan pesan langsung. Hal ini memudahkan mereka untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan saran, dan bahkan mengatur janji temu untuk konsultasi atau perawatan kecantikan. Di sisi lain, pengguna *Instagram* juga dapat menggunakan *platform* ini sebagai referensi untuk produk kecantikan. Mereka dapat melihat foto-foto produk dan hasil yang diberikan, membaca ulasan pengguna, dan mengambil saran atau tips dari para ahli kecantikan yang membagikan wawasan mereka di *platform* tersebut.

Dengan demikian, Instagram telah menjadi *platform* yang sangat efektif untuk mempromosikan produk kecantikan dan menjadi referensi bagi pengguna dalam memilih produk kecantikan yang tepat. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak merek kecantikan menginvestasikan sumber daya mereka untuk memanfaatkan *platform* ini sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi salah satu *platform* yang paling penting bagi para produsen produk kecantikan untuk mempromosikan produk mereka. Instagram, sebagai salah satu media sosial terbesar di dunia, juga menjadi *platform* yang sangat populer untuk mempromosikan produk kecantikan. Salah satu akun Instagram yang banyak digunakan sebagai media promosi produk kecantikan adalah akun @beliomask.id.

Akun Instagram @beliomask.id merupakan akun resmi dari Beliomask, sebuah toko kosmetik yang menyediakan berbagai produk kecantikan seperti skincare, lipstik, bedak, foundation, dan lain-lain. Melalui akun Instagram ini, Beliomask berusaha untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen, serta memberikan informasi mengenai produk kecantikan dan tren kecantikan terbaru. Dalam skripsi ini, peneliti akan membahas bagaimana Beliomask memanfaatkan akun Instagram @beliomask.id sebagai media promosi produk kecantikan. Penelitian ini akan meliputi analisis konten yang diposting oleh Beliomask di akun Instagram mereka, strategi yang digunakan oleh Beliomask dalam mempromosikan

produk mereka, serta dampak dari penggunaan akun Instagram @beliomask.id sebagai media promosi produk kecantikan.

Sebagai sebuah gejala yang merupakan bagian kehidupan dan perilaku manusia, komunikasi berusaha didefinisikan oleh sejumlah ahli yang mencoba memahami komunikasi. Tentu saja tidak ada definisi tunggal atau yang sama persis dari masing-masing. Meskipun demikian dari berbagai macam definisi, tentu kita dapat mengambil kesimpulan umum untuk menggambarkan apa yang dimaksud dengan komunikasi.¹ Komunikasi adalah suatu hubungan yang melibatkan proses ketika informasi dan pesan dapat tersalurkan dari satu pihak ke pihak lain. Tanpa adanya komunikasi, sejarah peradaban manusia tak akan dapat maju sebagaimana tak ada hubungan yang memungkinkan informasi atau pesan dapat dibagi kepada orang lain yang membuat informasi, wawasan dan pesan dapat tersampaikan.²

Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Pada abad 21 karena pertumbuhan komunikasi digambarkan mengalami perkembangan yang revolusioner, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti radio, televisi, telepon seluler, satelit jaringan komputer dan internet seiring dengan industrialisasi bidang usaha yang besar dan politik yang mendunia. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, salah satu yang paling berkembang adalah

¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 5.

² Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), 11.

smartphone. Hadirnya smartphone mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara online dimanapun dan kapanpun tanpa harus membawa laptop. Meledaknya smartphone di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan dan bagaimana cara memperoleh produk itu.

Perkembangan usaha saat ini semakin ketat karena banyaknya persaingan dalam menjual produk maupun jasa dalam suatu perusahaan. Dalam membangun dan memasarkan produk atau jasa dalam perusahaan hal yang paling utama untuk dilakukan adalah komunikasi. Komunikasi bertujuan memperkenalkan perusahaan dan berinteraksi dengan konsumen, dengan begitu diharapkan konsumen tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk barang/jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan langkah-langkah segmentasi, penetapan target dan positioning yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.³

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 28.

Hanya lewat mulut ke mulut, komunikasi bisa dilakukan secara online. Dengan menggunakan teknologi yang ada sekarang ini seperti smartphone komunikasi dapat dijangkau dari manapun dan kapanpun. Hal ini mengakibatkan proses pemasaran menjadi cepat dan luas. Selain smartphone, teknologi yang juga berkembang pesat adalah adanya internet. Pada era modern ini, penggunaan internet sangat berkembang. Bisa dikatakan manusia sangat bergantung dengan internet. Internet memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dan berinteraksi kapan pun dan dimana pun tanpa batas. Semakin berkembang internet semakin berkembang pula fitur-fitur yang memberikan informasi secara cuma-cuma salah satunya adalah instagram.

Saat ini banyak sekali orang yang menggunakan instagram. Bermula dari share foto dan video sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya. Dengan mengunggah foto produk yang dimiliki pemasar dan menggunakan caption yang menarik. Instagram adalah media promosi online yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang dan jasa secara online, hampir semua kebutuhan bisa didapatkan secara online dengan instagram. Hal ini dimanfaatkan oleh sebagian besar pemilik akun instagram untuk berbisnis online

Dalam sebuah pemasaran suatu produk, baik barang maupun jasa tidak terlepas dari adanya suatu komunikasi antara pemasar dan konsumen. Tidak Salah satu toko yang memanfaatkan instagram sebagai media

pemasarannya adalah toko online shop beliomask.id. Beliomask.id menjual produk kecantikan berupa skincare dengan jumlah follower sebanyak 8,5 ribu. Online shop ini mampu menjual sebanyak kurang lebih 300 barang dalam periode satu bulan hanya dengan mengandalkan foto dan video yang menarik.

“Kami memahami bahwa pasar kosmetik sangat beragam, jadi kami membagi konten kami untuk menargetkan berbagai segmen. Misalnya, kami memiliki postingan khusus untuk pemula dengan tutorial sederhana, dan juga konten untuk pecinta makeup yang lebih berpengalaman. Kami mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi setiap segmen melalui strategi ini.”⁴

Sesuai dengan perkembangan teknologi informasi saat ini menjadikan promosi menggunakan media social salah satu kunci untuk mendapatkan pembeli yang tinggi. Diharapkan ini juga akan digunakan juga untuk segala jenis produk terutama UMKM agar dapat memperbanyak khalayak yang dapat tertarik dengan produk yang akan dijual. Dalam penelitian ini akan dijelaskan secara mendetail terkait promosi menggunakan media social terutama Instagram agar pembaca dapat mengambil manfaat dari salah satu dari sekian banyak media promosi di internet.

⁴ Hasil wawancara Hasil wawancara, 01/W/14-03/2024.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah disebutkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran produk kecantikan yang digunakan akun instagram @beliomask.id ?
2. Bagaimana pengelolaan konten promosi produk kecantikan yang digunakan owner untuk menarik minat konsumen @beliomask.id ?
3. Bagaimana owner memilih segmentasi dalam pembuatan konten di Instagram @beliomask.id ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan komunikasi pemasaran produk kecantikan pada akun instagram @beliomask.id
2. Untuk mengetahui pengelolaan konten promosi produk kecantikan yang digunakan owner Instagram @beliomask.id dalam menarik minat pembeli
3. Untuk menganalisis cara owner memilih segmentasi dalam pembuatan konten di instagram @beliomask.id

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, diharapkan hasil penelitian ini yang saya lakukan ini dapat memberikan manfaat dan berguna baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran untuk produk. Berikut manfaat penelitian ini secara teoritis:

- a. Sebagai bahan kajian untuk pengembangan penelitian berikutnya mengenai pemanfaatan instagram sebagai komunikasi pemasaran produk kecantikan pada akun instagram. Diharapkan penelitian ini dapat memicu penelitian yang lebih lanjut lagi mengenai komunikasi pemasaran.
- b. Sebagai salah satu alat untuk memproyeksikan strategi pemasaran social media dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Diharapkan dengan penelitian ini menjadi pertimbangan untuk @beliomask.id agar promosi melalui media social Instagram ini menjadi lebih efektif. Dilain sisi penelitian ini dapat menjadi salah satu dasar pengembangan strategi pemasaran agar menjadi lebih efektif lagi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan acuan untuk memahami pemanfaatan instagram sebagai komunikasi pemasaran produk kecantikan pada akun instagram @beliomask.id, sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk kecantikan yang dijual, berikut manfaat praktis penelitian ini:

- a. Untuk startup, membedah metode promosi beliomask.id agar lebih mudah di implementasikan oleh startup yang baru merintis. Dengan begitu pelaku dapat memaksimalkan informasi dan data yang telah dijabarkan sehingga pelaksanaan startegi pemasaraan melalui social media menjadi lebih efektif.
- b. Untuk masyarakat, memotivasi masyarakat agar dapat memanfaatkan media social semaksimal mungkin. Karena belum banyak orang yang memanfaatkan media social untuk kebutuhan produktif seperti ini, kebanyakan hanya untuk mencari hiburan semata.
- c. Untuk owner beliomask, sebagai pertimbangan untuk pihak beliomask apakah penggunaan instagram sebagai media promosi sudah maksimal, karena dalam penelitian ini akan dibedah secara mendetail mengenai promosi media sosial.
- d. Untuk mahasiswa, sebagai salah satu referensi penelitian mengenai komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan sosial media. Selain itu dapat menambah khasanah pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran.

E. Telaah pustaka

Salah satu unsur terpenting dalam melakukan penelitian adalah tentang obyek penelitian, unsur tersebut disebut dengan telaah pustaka. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai komunikasi pmasaran:

Pertama, skripsi milik M. Fahresi yang berjudul **”Penggunaan Instagram dalam mempromosikan cafe cinnamon sultan alaudin makassar”**⁵ dari UIN Alauiddin Makassar jurusan Komunikasi Penyiaran Islam pada tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keunggulan Instagram dalam mempromosikan cafe cinnamon serta mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh café tersebut.

Hasil dari penelitian ini adalah memperluas jangkauan promosi yang dilakukan oleh cafe cinnamon serta meningkatkan kepercayaan konsumennya. Strategi yang digunakan adalah mempromosikan cafe dengan cara mengupload foto serta video ke akun Instagram yang sudah dibuat. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah pada media promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Perbedaanya terletak pada objek dan waktu penelitian.

Kedua, skripsi milik Rizky Mai Nanda, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, dengan judul **” Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru (Studi Di Instagram @Mitrahotelpku)”**⁶ yang ditulis pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram yang dipilih sebagai media promosi hotel di Kota Pekanbaru. Tujuan lainnya adalah dapat lebih dikenal oleh konsumen terkait, dan dapat meningkatkan jumlah mitra hotelnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

⁵ M. Fahresi, *penggunaan Instagram dalam mempromosikan cafe cinnamon sultan alaudin makassar* (skripsi, UIN Alauiddin: Makassar, 2018), 7.

⁶ Rizky Mai Nanda, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru Studi Di Instagram @Mitrahotelpku*, (skripsi, Universitas Islam: Riau, 2021), 7.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh akun @mitrahotelpku yang dipilih sebagai media promosi Hotel di Kota Pekanbaru. Mulai dari pemanfaatan foto, feed, story, status, viewers, hastag, dapat memperluas jangkauan promosi hotel yang dilakukan dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur dan media yang tersedia dalam aplikasi instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Mai Nanda memiliki persamaan dengan peneliti yaitu menjadikan Instagram sebagai media publikasi. Didukung dari pemanfaatan foto, feed, story, status, viwers, hastag, dapat memperluas jangkauan promosi. Sedangkan yang membedakan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti. Peneliti Rizky Mai Nanda memilih objek Promosi Hotel di pekanbaru sedangkan peneliti memilih objek Promosi Produk Kecantikan di Madiun.

Ketiga, skripsi milik Wardinal Rifaldi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari Banjarmasin **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Makanan Di Banjarbaru”**⁷ yang ditulis pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran makanan, hambatan apa saja yang terdapat dalam pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Makanan, dan untuk mengetahui solusi apa

⁷ Wardinal Rifaldi, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Makanan Di Banjarbaru* (skripsi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari : Banjarmasin, 2020), 7.

saja yang dapat dilakukan dalam pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Makanan.

Hasil penelitian menunjukkan pihak burger berkah bersama memanfaatkan dari jejaringan sosial Instagram sebagai media promosi, karena jejaringan sosial Instagram telah membantu dalam kegiatan promosi. dalam hal pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi makanan, dan terjawabnya hambatan dari pemanfaatan media sosial sebagai media promosi makanan oleh pihak burger berkah bersama melalui solusi yang telah dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardinal Rifaldi memiliki pembahasan yang sama dengan peneliti yaitu Penggunaan Instagram dalam hal berbisnis, Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media internet. Sedangkan yang membedakan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti. Peneliti Wardinal Rifaldi memilih objek Promosi dibidang Makanan di banjarbaru sedangkan peneliti memilih objek Promosi Produk Kecantikan di Madiun.

Keempat, skripsi milik Amalia Mufiddah, **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)**.⁸ Yang ditulis pada tahun 2019. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui komunikasi pemasaran

⁸ Amalia Mufiddah, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Owner Online Shop By_kk* (skripsi, IAIN : Ponorogo,2019), 7.

digital marketing yang dilakukan oleh owner dengan media digital, tujuan yang kedua adalah untuk mengetahui apa saja kelemahan dan kelebihan pemasaran digital marketing melalui media digital.

Hasil dari penelitian adalah Keunggulan dalam pemasaran terletak pada tersampainya pesan kepada konsumen dengan menggunakan fitur-fitur yang ada pada instagram, sedangkan kelemahannya terletak pada kualitas produk dimana foto produk tidak sesuai dengan produk asli dan over informasi dimana produk yang di unggah terkadang tidak tersedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Mufiddah memiliki persamaan dengan peneliti yaitu, penggunaan media sosial yang ada sekarang ini seperti instagram sebagai media komunikasi yang dapat dijangkau dari manapun dan kapanpun. Perbedaan penelitian Amalia Mufiddah dengan peneliti adalah subjek penelitian. Peneliti amalia meneliti online shop by_kk sedangkan peneliti membahas online shop beliomask.id.

Kelima, Skripsi milik Yeri Tri Kurnianto, 2020 dengan Judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)”**⁹. Universitas Islam Kalimantan. tujuan penelitian adalah mengetahui efektifitas sosial media instagan dalam menarik daya beli konsumen, setelah itu tujuan lainnya adalah mengetahui apa saja kelebihan dan hambatan untuk melakukan promosi melalui sosial media Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instgram

⁹ Yeri Tri Kurnianto, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru, Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi* (skripsi, Universitas Islam : Kalimantan, 2020), 7.

sebagai media promosi pemasaran minuman di Kota Banjarbaru telah menghasilkan dampak yang baik bagi kegiatan promosi tempatbiasa.kopi. Adapun hambatan dalam pemanfaatan Instagram adalah kurangnya ide dan persiapan dalam melakukan kegiatan promosi di Instagram. Solusi dari hambatan adalah tempatbiasa.kopi akan membentuk tim untuk mengelola akun Instagram mereka agar lebih giat lagi mempromosikan produk mereka. Untuk itu @tempatbiasa.kopi memilih Instagram sebagai media promosi mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Yeri Tri Kurnianto memiliki pembahasan yang sama dengan peneliti yaitu Penggunaan Instagram dalam hal promosi di Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media internet. Sedangkan yang membedakan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti. Peneliti Yeri Tri Kurnianto memilih objek Promosi dibidang CoffeShop di banjarbaru sedangkan peneliti memilih objek Promosi Produk Kecantikan di madiun.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, tujuannya adalah untuk mengungkapkan masalah yang akan diselidiki dengan menggambarkan objek/subjek penelitian berdasarkan fakta yang tampak. Menurut Moelong penelitian kualitatif berakar pada akar ilmiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat

penelitian, mengandalkan analisis data secara induktif mengarah sasaran penelitian pada usaha menemukan teori dasar bersifat deskriptif.¹⁰ Pada penelitian ini focus peneliti pada komunikasi pemasaran pada akun instagram beliomask.id sebagai salah satu media promosi untuk meningkatkan minat pembeli. Hasil penelitian dijabarkan secara deskriptif menggunakan kata-kata yang berisi penjelasan terkait data, teori dan kesimpulan yang telah ditemukan dilapangan.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko offline shop Beliomask.id, yang beralamat di Jl. Tegal Arum No.218, RT.30/RW.06, Tempuran, Bangunsari, Dolopo, Madiun, Jawa Timur 63174

3. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yaitu akun instagram @beliomask.id sebagai sumber utama penelitian.
- b. Objek dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran pada akun instagram untuk menarik minat beli masyarakat.

4. Jenis Data dan Sumber Data

- a. Data

Data yaitu sesuatu atau kejadian yang dihadapi dalam sebuah penelitian. Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.¹¹ Data juga dapat dikatakan sebuah keterangan yang diperoleh dari orang yang dijadikan sumber

¹⁰ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 4.

¹¹ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 57.

informasi maupun dokumen-dokumen terkait penelitian, dan hasil dari catatan mengenai informasi subjek penelitian yang didapat oleh peneliti.

1) Data primer

Data primer adalah jenis data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan atau masalah penelitian tertentu. Data berasal dari hasil wawancara dan observasi terhadap informan dan subjek penelitian.¹² Data primer pada penelitian ini adalah data-data mengenai aktivitas pemasaran di akun instagram @beliomask.id, konten yang dibuat untuk promosi produk kecantikan dan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran lainnya.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh bukan dari tangan pertama tetapi dari kedua, ketiga dan seterusnya. Menurut Arikunto data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, SMS dan lain-lain), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.¹³ Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah akun instagram @beliomask.id.

¹² <https://dqlab.id/kenali-4-perbedaan-data-sekunder-dan-data-primer-saat-melakukan-penelitian> diakses pada selasa, february 2024, 22.44.

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 22.

b. Sumber Data

Sumber data primer merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung oleh peneliti guna menjawab permasalahan dan menemukan tujuan awal dari penelitian. Metode pengumpulan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi ditunjukkan untuk memberikan jawaban kepada peneliti.

1) Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diberikan langsung oleh pemilik data. Data tersebut diperoleh peneliti langsung dari informan terkait atau dari tempat kegiatan objek penelitian tersebut berlangsung.¹⁴ Sumber data primer didapat dari informasi data langsung dari lembaga terkait yaitu wawancara yang dilakukan oleh Tarisa selaku admin akun instagram @beliomask.id dalam membuat konten promosi apa saja dan cara menentukan segmentasi. Observasi dilaksanakan dengan cara terjun langsung ke toko offline shop beliomask.id dan menyertakan dokumentasi sebagai penguat penelitian.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.¹⁵ Sekunder Data sekunder merupakan data yang akan menjadi pendukung data primer, data

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi, Mixed Methods*, (Bandung: PT Alfabeta, 2018), 456.

¹⁵ Ibid.

ini diperoleh dari literatur, dokumentasi, maupun referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan fakta-fakta yang relevan dalam rangka memperoleh pemahaman yang mendalam tentang suatu topik atau fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu:¹⁶

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, serta responden.¹⁷ Observasi merupakan teknik yang dipilih oleh peneliti, dimana pengumpulan data dilakukan secara langsung dan peneliti menjadi partisipan atau *observer* dalam mengamati objek atau fenomena yang sedang diteliti. Peneliti terjun langsung dan mengamati kegiatan pemasaran di toko offline shop.

b. Wawancara

Penelitian ini memakai prosedur wawancara cara terbuka dengan menggunakan teknik wawancara yang terstruktur. Wawancara sendiri merupakan kegiatan tanya-jawab secara lisan untuk

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 157.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h.203.

memperoleh informasi.¹⁸ Dimana peneliti akan memberikan pertanyaan secara langsung dan terbuka terhadap narasumber, namun alur pertanyaan akan tetap mengarah kepada rumusan masalah. Peneliti mengambil narasumber dari owner beliomask.id.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan.¹⁹ Dokumentasi juga dapat digunakan sebagai bukti keautentikan penelitian ini yang berisikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan beliomask.id. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan berupa kegiatan promosi yang dilakukan beliomask.id dalam akun instagramnya, selain itu terdapat juga data pendukung berupa perencanaan promosi melalui akun instagram beliomask.id.

6. Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan salah satu cara untuk menyederhanakan sebuah data menuju bentuk yang lebih mudah dipahami. Analisis data ini merupakan proses mencari dan menyusun data yang sudah diperoleh oleh peneliti dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, mengorganisasikan dalam sebuah pola, memilih mana yang penting yang

¹⁸ “Wawancara”, Wikipedia Ensiklopedia Bebas, <https://id.wikipedia.org/wiki/Wawancara> (28 Desember 2020).

¹⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), 329.

akan dipelajari dan membuat sebuah kesimpulan sehingga sebuah tulisan mudah untuk dipahami oleh diri sendiri maupun oleh orang lain.²⁰

a. Reduksi data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.²¹ Analisa ini lebih memfokuskan data yang berguna untuk penelitian dan membuang data yang sudah tidak digunakan. Dengan penerapan reduksi data maka akan muncul data yang terfokus pada pokok permasalahan, dan penelitian akan menjadi lebih sistematis.

b. Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data peneliti menyajikan data berupa sekumpulan informasi yang sudah disusun sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Proses penyajian data ini akan mengungkap secara keseluruhan data yang sudah diperoleh agar lebih mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya.²²

c. Penarikan kesimpulan

Setelah melalui banyak proses analisa data yang menjadi puncak dari penelitian adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan merupakan

²⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), 89.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 247-249.

²² Ibid, 249.

hasil akhir dari sebuah penelitian kualitatif. Peneliti diharuskan menemukan jawaban dari data-data yang sudah dikumpulkan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.²³

7. Uji keabsahan data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengevaluasi keabsahan data adalah teknik triangulasi, yang merupakan proses memverifikasi data dengan menggunakan sumber atau metode lain sebagai pembanding. Teknik triangulasi metode yang digunakan dalam penelitian ini termasuk membandingkan dan mengecek kembali data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan bahwa data tersebut sesuai, tidak bertentangan, dan menunjukkan kesamaan arti dan makna. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.²⁴

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data, melakukan pengujian dengan cara mengumpulkan dari berbagai sumber. Data

²³ Ibid, 252-253.

²⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Elfabeta,2007), 227.

yang sudah dikumpulkan akan dibuat menjadi suatu kesimpulan dan selanjutnya akan diminta kesepakatan oleh sumber data tersebut.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dengan cara menguji data dengan menggunakan teknik yang berbeda. Data yang diperoleh oleh sumber data akan diuji kembali dengan cara atau teknik yang berbeda. Teknik ini akan mengetahui apakah data yang disampaikan oleh sumber data sesuai dengan kenyataan yang berada di lapangan atau tidak, dengan begitu data yang akan digunakan dalam penelitian akan menjadi akurat.

c. Triangulasi Waktu

Aspek yang terakhir adalah waktu, dalam pengambilan data waktu menjadi aspek yang penting. Ketika wawancara peneliti harus mempertimbangkan lama waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan data, apakah sumber memiliki tekanan terhadap waktu sehingga dapat merubah informasi yang akan disampaikan. Menguji data di waktu yang berbeda juga dapat memvalidasi data yang didapat, apakah data sebelumnya dengan yang sekarang berbeda atau sudah konsisten. Jika masih belum konsisten maka pengumpulan data akan dilakukan ulang dilain waktu.

G. Sistematika Pembahasan

- BAB I : Merupakan pendahuluan Bab ini berisi mengenai gambaran umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
- BAB II : Merupakan kerangka teoritis tentang pengertian komunikasi, pemasaran, komunikasi pemasaran, media social dan Instagram.
- BAB III : Bab ini mendeskripsikan mengenai Metode Penelitian yang mana mencakup hal-hal yang berhubungan dengan metode dan pendekatan penelitian, data dan sumber data, metode dan teknik penggalan data, analisis data, serta pembahasan
- BAB IV : Merupakan temuan dan analisa data yang berisi poin-poin penting dari strategi komunikasi pemasaran produk kecantikan berupa kosmetik melalui instagram yang bertujuan menarik minat customer ataupun konsumen.
- BAB V : Merupakan penutup. Bab ini bertujuan untuk menyimpulkan dari rangkaian pembahasan mulai dari bab satu sampai bab lima sehingga mempermudah para pembaca dalam mengambil inti sari hasil penelitian serta memberi saran.

BAB II

KOMUNIKASI PEMASARAN, MEDIA SOSIAL, INSTAGRAM

A. Komunikasi

1. Pengertian komunikasi

Arti komunikasi bersumber dari istilah Latin "*Communis*", yang mengindikasikan pembentukan ikatan atau hubungan yang erat antara dua individu atau lebih. Cherry dalam Stuart menjelaskan bahwa asal usul kata komunikasi juga dapat ditelusuri ke dalam bahasa Latin "*Communico*", yang menggambarkan tindakan berbagi informasi. Rongers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam.²⁵

Para ahli komunikasi menyampaikan pengertian komunikasi sebagai berikut:

- a. Shanon dan Weaver menyatakan bahwa komunikasi adalah interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, tanpa batasan tertentu.
- b. Carl I. Hovland menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana seseorang, sebagai komunikator, menggunakan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain.
- c. Judy C Pearson & Paul E Melson menggambarkan komunikasi sebagai proses pemahaman dan berbagi makna.

²⁵ Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019), 17.

- d. Anwar Arifin menyatakan bahwa komunikasi adalah konsep yang multi-makna, dengan variasi makna tergantung pada pendekatan yang digunakan oleh para ahli ilmu sosial, khususnya dalam konteks aktivitas manusia dan pesan perilakunya.
- e. Lexicographer menjelaskan bahwa komunikasi adalah upaya untuk berbagi dengan tujuan mencapai pemahaman yang sama terhadap pesan yang ditukar antara dua pihak yang berkomunikasi.

Secara garis besar komunikasi memiliki beberapa karakteristik yang khas, berikut beberapa gambaran mengenai komunikasi

- a. Komunikasi adalah suatu proses komunikasi dianggap sebagai suatu proses. Dalam artian bahwa komunikasi itu merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi berurutan (ada tahapan atau sekuasi) serta berkaitan dengan satu sama lainnya dalam waktu tertentu. Komunikasi adalah seperti sebuah perjalanan. Ini bukan sekadar satu kejadian, tetapi lebih seperti serangkaian langkah atau kejadian yang terjadi secara berurutan, saling terkait, dan berlangsung dalam waktu tertentu.
- b. Komunikasi merupakan upaya yang disengajakan serta mempunyai tujuan. Komunikasi ini juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
- c. Komunikasi yang menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari pelaku yang terlibat kegiatan komunikasi akan berlangsung dengan

baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama.

- d. Komunikasi bersifat simbiolis, komunikasi ini pada dasarnya ialah suatu tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.
 - e. komunikasi bersifat transaksional, komunikasi ini pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan ini tentunya perlu dilakukan secara keseimbangan atau porsional.
 - f. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu ialah bahwa peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama.²⁶
2. Proses komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses atau aliran penyampaian informasi dan pesan secara dua arah yang berorientasi kepada pihak penerimanya, dalam artian dapat dilihat oleh penerimanya.²⁷

Menurut Denis McQuail, secara umum proses komunikasi dalam masyarakat berlangsung, terdapat ada 6 tingkatan, yaitu:

- a. Komunikasi intra-pribadi (*intrapersonal communication*) Proses komunikasi ini yang terjadi dalam diri seseorang, berupa pengolahan

²⁶ Mubarok dan Made Dwi Andjani, *Komunikasi Antar pribadi dalam Masyarakat Majemuk*, (Makasar: Dapur Buku, 2014), 23-24.

²⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019), 77.

informasi melalui pancaindra dan system syaraf. Contohnya: berpikir, merenung, menulis, menggambar, dan lain-lain.

- b. Komunikasi antar-pribadi. Proses komunikasi ini yang dilakukan secara langsung antar seseorang dengan orang lainnya secara tatap muka ataupun virtual. Contohnya : korespondensi, tatap muka, ataupun melalui telepon dll.
- c. Komunikasi kelompok. Proses komunikasi ini berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya, bukan bersifat pribadi. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlibat didalamnya masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam suatu kelompok. Contohnya diskusi guru dan murid dikelas, ngobrol-ngobrol ayah dan ibu dll.
- d. Komunikasi antar-kelompok/asosiasi. Proses Komunikasi ini berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Dengan jumlah pelaku yang terlibat boleh jadi hanya dua atau beberapa orang, akan tetapi masing-masing membawa peran dan kedudukannya sebagai wakil dari kelompok/asosiasinya masing-masing.
- e. Komunikasi organisasi. Komunikasi ini mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Bedanya komunikasi ini yang memiliki sifat organisasi yang lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan komunikasinya.

f. Komunikasi dengan masyarakat luas. Pada tingkatan ini kegiatan komunikasi ditunjukkan kepadamasyarakat luas. Dengan bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara yaitu komunikasi media massa.cotohnya : surat kabar, radio, TV, dan sebagainya

3. Bentuk komunikasi

Menurut deddy mulyana terdapat beberapa bentuk dalam komunikasi, bentuk komunikasi ini berupa upaya yang dilakukan individu untuk membuat pesan agar dapat tersampaikan kepada penerima pesan, berikut beberapa bentuk komunikasi:²⁸

a. Komunikasi Intrapribadi (*Intapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadidan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inherendalam komunikasi dua-orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

²⁸ Deddy Mulyana, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), 67.

b. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi.

c. Komunikasi Kelompok (*group communication*)

Kelompok merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu dengan lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.

d. Komunikasi Publik (*public communication*)

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antar pribadi atau

komunikasi kelompok karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membuju

e. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni :komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip.

f. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik)

Sedangkan untuk penyebaran komunikasi terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu visual, audio, dan audio visual:²⁹

- a. Media audio merupakan jenis komunikasi di mana penerima pesan mampu mendengar pesan yang disampaikan menggunakan indera telinga manusia. Pesan tersebut dikirimkan melalui media suara atau verbal menggunakan alat yang mampu menghasilkan frekuensi tertentu. Contoh media komunikasi audio mencakup CD, radio, dan pemutar audio.
- b. Makna visual merujuk pada arti atau pesan yang disampaikan melalui elemen-elemen visual, seperti gambar, warna, bentuk, dan komposisi. Ini mencakup interpretasi dan pemahaman yang dihasilkan oleh penonton atau pengamat dari konten visual yang mereka lihat. Makna visual dapat bervariasi tergantung pada konteks, budaya, dan pengalaman individu, dan sering kali memiliki dimensi emosional, estetika, atau informatif. Contoh media visual adalah poster promosi konser musik. Poster ini mungkin memiliki latar belakang gelap dengan teks utama yang ditampilkan dalam warna cerah di tengah. Di sekitar teks, terdapat gambar seorang penyanyi yang sedang bernyanyi di atas panggung, dikelilingi oleh penonton yang antusias. Penyanyi tersebut mungkin memiliki ekspresi yang energik dan bersemangat. Di bagian bawah poster, terdapat detail tentang waktu, tempat, dan informasi tiket untuk konser. Desain keseluruhan poster mengkomunikasikan suasana konser yang meriah dan menggugah

²⁹https://www.gramedia.com/literasi/mediakomunikasi/#a_Media_Komunikasi_Audio_atau_Suara diakses pada 28 maret 2024, 22.43.

semangat, menarik minat penonton potensial untuk hadir dalam acara tersebut.

- c. Seperti halnya dengan media komunikasi audio, media komunikasi audio visual merupakan bentuk penyampaian pesan yang menggabungkan elemen suara dengan elemen visual seperti video atau gambar. Fenomena ini menggabungkan aspek suara dan gambar untuk menyampaikan pesan secara lebih komprehensif. Dalam perkembangannya, penggunaan media komunikasi audio visual semakin populer karena memudahkan penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh pembawa pesan. Contohnya, seperti iklan yang ditayangkan di televisi. Namun, tidak hanya terbatas pada televisi, saat ini media komunikasi audio visual telah berkembang dengan pesat. Selain televisi, media komunikasi audio visual juga dapat diakses melalui berbagai platform digital yang dapat diakses melalui ponsel pintar, seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan platform lainnya yang memungkinkan tampilan audio visual atau video.

B. Komunikasi pemasaran

1. Pengertian komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu sscape yang menantang dan informasi internal sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun

stakeholders lainnya.³⁰ Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses yang kompleks dan penting dalam dunia bisnis yang melibatkan berbagai elemen dan tahapan. Komunikasi pemasaran adalah proses yang kompleks yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang jelas, relevan, dan menarik kepada konsumen potensial serta pemangku kepentingan lainnya, dengan tujuan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau merek. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap sistem pengambilan keputusan konsumen, pembentukan citra produk melalui berbagai saluran komunikasi, dan penyesuaian pesan sesuai dengan karakteristik segmen pasar yang berbeda. Evaluasi dan pengukuran terhadap efektivitas komunikasi pemasaran juga menjadi langkah penting dalam menilai kesuksesan kampanye yang dilakukan.

Menurut Soemanagara komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan³¹. Sedangkan dalam buku milik Kennedy dan Soemanagar komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga harapan

³⁰ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 8.

³¹ Soemanagara, *Marketing Communication* (Bandung: Alfabeta, 2008), 3.

perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.³²

Berdasarkan pendapat para ahli yang disimpulkan, dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang diarahkan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media dan saluran komunikasi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai berbagai tujuan perusahaan terkait pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, atau mempengaruhi persepsi konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran komunikasi. Proses ini melibatkan identifikasi target pasar, pemilihan media yang tepat, pengembangan pesan yang strategis, pelaksanaan kampanye, dan evaluasi kinerja untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2. Konsep strategi pemasaran

Konsep Strategi Pemasaran Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen.

Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

³² Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2009), 12.

- a. Menentukan segmentasi pasar. Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu.³³
- b. Setelah menentukan segmen pasar yang diincar, langkah selanjutnya adalah mengatur posisi dalam benak konsumen di segmen tersebut. Ini melibatkan penciptaan citra atau persepsi khusus tentang merek atau produk perusahaan dalam pikiran konsumen. Contohnya, perusahaan dapat memilih untuk dikenal sebagai produsen yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, atau sebagai produsen inovatif dengan fitur-fitur unggulan. Pentingnya pengaturan posisi pasar adalah untuk menciptakan daya tarik yang kuat di antara konsumen dalam segmen tertentu, sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan dan membangun pangsa pasar yang stabil. Dengan fokus pada segmen pasar yang tepat dan posisi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen, mencapai keunggulan kompetitif, dan mencapai kesuksesan jangka panjang
- c. *Market entry strategy* merujuk pada rencana atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasuki dan bersaing di suatu segmen pasar tertentu. Ada beberapa cara umum yang sering digunakan dalam strategi ini:

³³ Swastha, D. Basu dan Hani, H. T. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta:2013)

- 1) *Membeli Perusahaan Lain (Acquisition)*: Perusahaan dapat memasuki pasar dengan membeli perusahaan yang sudah mapan atau memiliki posisi yang kuat dalam segmen pasar yang diinginkan. Akuisisi dapat memberikan akses cepat ke pelanggan, merek, dan infrastruktur yang sudah ada.
- 2) *Internal Development (Pengembangan Internal)*: Strategi ini melibatkan pembuatan produk atau layanan baru dari awal oleh perusahaan. Ini memerlukan investasi besar dalam riset, pengembangan, dan pemasaran, tetapi memberikan kendali penuh terhadap seluruh proses.
- 3) *Kerjasama dengan Perusahaan Lain (Partnership)*: Perusahaan dapat memilih untuk bermitra dengan perusahaan lain, baik melalui aliansi strategis, kemitraan, atau joint venture. Kerjasama ini dapat membagi risiko, menggabungkan keahlian, dan memberikan akses ke sumber daya tambahan.
- 4) *Marketing Mix Strategy*: Meskipun sering kali bukan strategi masuk pasar utama, perusahaan dapat memasuki pasar dengan fokus pada elemen-elemen pemasaran (*marketing mix*) seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Penyesuaian strategi pemasaran ini dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan kebutuhan pasar setempat.
- 5) *Licensing and Franchising (Lisensi dan Waralaba)*: Perusahaan dapat memberikan lisensi kepada pihak lain untuk menggunakan

produk, merek, atau teknologi mereka. Selain itu, waralaba (*franchising*) juga merupakan cara di mana perusahaan dapat memperluas bisnisnya dengan membiarkan pihak lain membuka outlet atau cabang dengan merek dan model bisnis mereka.

6) *Exporting* (Ekspor): Strategi ini melibatkan penjualan produk atau layanan ke pasar luar negeri. Ini bisa menjadi cara yang relatif cepat untuk memasuki pasar baru tanpa perlu mendirikan kehadiran fisik di negara tersebut.

7) *E-commerce* dan *Online Presence*: Dengan perkembangan teknologi, perusahaan dapat memasuki pasar melalui *platform e-commerce* atau keberadaan online. Ini memberikan akses ke pasar global tanpa perlu memiliki toko fisik. Pemilihan strategi masuk pasar tergantung pada faktor-faktor seperti karakteristik pasar, tingkat persaingan, regulasi, dan sumber daya perusahaan.

d. *Marketing Mix*, atau dalam bahasa yang lebih sederhana disebut sebagai "Campuran Pemasaran," adalah sekumpulan alat atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memengaruhi bagaimana konsumen merespons produk atau layanan mereka. Ini melibatkan beberapa elemen kunci yang dapat disesuaikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Beberapa variabel atau elemen utama dalam *Marketing Mix* meliputi:

1) Produk (*Product*): Ini mencakup apa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk bisa berupa barang fisik, layanan, atau

kombinasi dari keduanya. Ini termasuk fitur produk, desain, kualitas, dan merek.

- 2) Harga (*Price*): Ini menentukan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan perusahaan. Strategi harga mencakup penentuan harga yang sesuai dengan nilai produk, diskon, dan metode pembayaran.
- 3) Promosi (*Promotion*): Bagian ini berkaitan dengan cara perusahaan memperkenalkan, memasarkan, dan mengkomunikasikan produk atau layanannya kepada konsumen. Ini mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi pemasaran lainnya.
- 4) Distribusi (*Place*): Ini melibatkan bagaimana produk atau layanan mencapai tangan konsumen. Distribusi bisa melibatkan rantai pasokan, logistik, serta keputusan terkait penempatan produk di toko fisik atau online.

Marketing Mix menciptakan kerangka kerja yang membantu perusahaan mengelola aspek-aspek krusial dalam pemasaran mereka. Dengan menyelaraskan keempat elemen ini, perusahaan dapat mengoptimalkan pengaruh mereka terhadap keputusan konsumen dan membangun citra merek yang kuat di pasar. *Timing Strategy* Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik

di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

3. Media Sosial

a. Pengertian media social

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semuaperangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.³⁴ Dari pengertian masing-masing katatersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

Platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi.

Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Ketika pesan sudah tersampaikan,

³⁴ Mulawarman, *Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*, (Buletin Psikologi, Vol. 25, No. 1, 2017), 23.

pengirim pesan berharap ada respon dan umpan balik dari si penerima pesan. Sama halnya ketika melakukan promosi dengan menggunakan media promosi. Disitu ada si pengirim pesan, yaitu orang yang melakukan promosi dan mempunyai informasi-informasi yang dirancang dalam bentuk pesan dan si penerima pesan, yaitu media promosi yang dapat berbentuk berbagai macam sesuai jenis promosinya. Orang yang melakukan promosi melalui suatu media promosi kepada audiens pun juga mengharapkan respon balik. Hal itu untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh dan bagaimana promosi itu berhasil.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.³⁵ Media sosial saat ini telah menguasai kehidupan para pengguna internet. Layanan yang dihadirkan oleh masing-masing situs media sosial berbeda-beda. Hal inilah yang merupakan ciri khas dan juga keunggulan masing-masing situs media sosial. Tetapi umumnya layanan yang ada pada media sosial adalah chatting, email, berbagi pesan, berbagi video atau foto, dan lain-lain.

³⁵ Puntoadi, Danis, *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), 21.

Pemanfaatan situs media sosial telah menjadi trend atau gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Munculnya web 2.0 memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

b. Fungsi dan tujuan media social

Media sosial telah menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia saat ini, mempengaruhi pola perilaku dan berbagai bidang kehidupan dengan berbagai cara. Berikut adalah beberapa detail mengenai peran media sosial dalam membentuk pola perilaku dan bidang kehidupan:

- 1) **Interaksi Sosial:** Media sosial memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang lain dari seluruh dunia. Ini memperluas jaringan sosial mereka dan memberi mereka akses ke berbagai budaya, pandangan, dan pengalaman. Interaksi ini dapat mempengaruhi cara individu berinteraksi secara sosial, membangun hubungan, dan memperluas lingkup pengetahuan mereka.

- 2) Pengaruh pada Opini Publik: Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik tentang berbagai isu dan peristiwa. Melalui platform ini, individu dapat mengungkapkan pendapat mereka, berdiskusi, dan membagikan informasi. Hal ini dapat memengaruhi persepsi dan pandangan masyarakat terhadap isu-isu tertentu.
- 3) Pemasaran dan Bisnis: Media sosial telah menjadi alat yang kuat dalam strategi pemasaran dan bisnis. Perusahaan menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun kesadaran mereka. Konsumen juga dapat memberikan umpan balik langsung kepada perusahaan melalui media sosial, yang memengaruhi strategi bisnis dan pengambilan keputusan.
- 4) Pendidikan dan Pembelajaran: Media sosial telah memperluas akses terhadap sumber daya pendidikan dan pembelajaran. Platform seperti YouTube, LinkedIn, dan grup Facebook memungkinkan individu untuk belajar dari konten edukatif, berbagi pengetahuan, dan berpartisipasi dalam diskusi akademis.
- 5) Kesehatan Mental: Meskipun media sosial memiliki manfaatnya, penggunaan yang berlebihan juga dapat berdampak negatif pada kesehatan mental. Stres, kecemasan, dan depresi dapat dipicu oleh perbandingan sosial, cyberbullying, dan tekanan untuk mempertahankan citra yang sempurna secara online.

- 6) Politik dan Aktivisme: Media sosial telah menjadi platform utama bagi aktivisme politik dan sosial. Individu dapat mengorganisir kampanye, memobilisasi dukungan, dan menyebarkan informasi tentang isu-isu politik dan sosial yang penting bagi mereka.
- 7) Hiburan dan Rasa Kepemilikan: Media sosial juga menyediakan hiburan dalam berbagai bentuk, mulai dari video lucu hingga konten streaming. Individu dapat merasa terhubung dengan tokoh terkenal, merek, dan komunitas tertentu melalui akun media sosial mereka, yang dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan identitas.

c. Jenis-jenis media sosial

Jenis-Jenis Media Sosial Menurut Nasrullah, setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

- 1) Media Jejaring Sosial (*Social networking*) Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.

- 2) Jurnal online (*blog*). Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal *homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.
- 3) Jurnal online sederhana atau *microblog*. *Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.
- 4) Media berbagi (*media sharing*) Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photobucket, atau snapfish.
- 5) Penanda sosial (*social bookmarking*) Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan,

mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumble Upon.com, Digg.com, Reddit.com dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

- 6) Media konten bersama atau wiki. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi kontendalam situs ini.

4. Instagram

Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*", seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan foto instan. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah

Instagram berasal dari kata “insta-telegram”.³⁶ Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaanya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.³⁷ Instagram yang berbasis IOS, Android, dan Windows Phone. Adapun sisten pertemanan di instagram adalah menggunakan system follow dan followers. *Follow* artinya “ikut” dan *followers* artinya “yang mengikuti” yakni akun akun instagram yang mengikuti akun pengguna instagram tersebut. Melalui instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama, yang otomatis akan muncul pada halaman utama para pengikutnya. Apabila postingan foto atau video yang diunggah menarik, maka para pengikut dapat menyukain postingan tersebut dengan meng”klik” ikon bergambar hati, yang terletak di pojok kiri bawah postingan tersebut. Terdapat beberapa fitur yang ada pada instagram antara lain:³⁸

³⁶ Dewi Untari, Dewi Endah Fajarina, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram, Sekretaris dan Manajemen*, (September 2018), 274.

³⁷ Ibid.

³⁸ <https://ganknow.com/blog/apa-itu-instagram/>, diakses pada senin, maret 2024, 22.43.

- a) Unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/ *followers*. Pada fitur unggah foto dan video pengguna instagram dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang diupload kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak 38 dalam sekali upload dengan jumlah maksimal 10 foto atau video.
- b) Fitur Instagram *Insight*. Fitur Instagram terbaru ini akan membantu pengguna instagram bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya. Informasi seperti usia, demografi, serta minat konsumen akan terlihat di fitur Instagram terbaru ini. Misalnya, rata-rata usia pengguna yang datang ke profil bisnis adalah 18-30 tahun, yang tinggal di sekitar Jabodetabek. Insight ini sangat bermanfaat untuk menentukan langkah marketing apa yang harus dilakukan selanjutnya. Rentang usia juga bisa dijadikan patokan untuk melihat perkembangan trend.³⁹

³⁹ <https://www.domainesia.com/tips/5-fitur-instagram-terbaru-untuk-bisnis/>. Diakses pada senin, maret 2024, 22.43.

- c) Fitur *Instagram Stories* , fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta Instagram Stories yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai *Instagram Stories Creator* terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten stories semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam Instagram *Insight*. *Instagram Stories* juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker* atau *Ask Me Questions*.
- d) *Caption*. *Caption* adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.
- e) *Hashtags*. *Hashtags* adalah tanda pagar pada instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, Beliomask menyertakan hashtags atau tanda pagar *#skincareponorogo*, maka foto atau video tersebut otomatis akan dikelompokkan dengan beberapa postingan dari akun lainnya.

- f) *Like* Suatu fitur instagram yang bertujuan untuk member *like* atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan emoticon berbentuk love yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga bisa men-
tap dua kali pada foto atau video yang d unggah pengguna.⁴⁰
- g) *Direct Message* (DM) Fitur *Direct Message* merupakan suat fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.
- h) *Story archive* dan *Story Highlight* Instagram sebelumnya telah memperkenalkan fitur *Archive* di mana postingan yang sudah sempat diupload bisa disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi. Dengan fitur tersebut anda bisa secara non-permanen menghapus foto/video yang sudah sempat diupload dengan cara memasukkannya ke dalam arsip pribadi dan bisa sewaktu waktu mengembalikannya lagi seperti semula. Instagram story pun kini dilengkapi dengan fitur serupa lewat fitur *story archive*. Sementara itu untuk *story highlights* pengguna bisa mengelompokkan story yang sudah pernah diupload ke dalam satu space baru pada profil. Pengguna bisa menempatkan *story highlights* sebanyak yang pengguna mau dari arsip dan story tersebut akan tampil secara *horizontal* tepat di atas foto-foto instagram.

⁴⁰ <https://www.kodingakademi.id/fitur-instagram-terbaru-2023/>, diakses pada senin, maret 2024, 22.45.

BAB III

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Pada Produk Kecantikan Pada Akun Instagram @beliomask.id)

1. Profil online shop @beliomask.id

Beliomask adalah salah satu toko online shop yang berada di Madiun yang menjual produk kecantikan seperti makeup, skincare, bodycare, haircare dan yang lainnya. Beliomask didirikan oleh seorang mahasiswa perguruan tinggi IAIN ponorogo jurusan Hukum Ekonomi Syariah yakni Wina Oktavia pada awal tahun 2020. Bisnis ini dimulai atas dasar kegemaran Wina tentang masker wajah dan scrub badan yang lagi viral. Dan atas dasar ingin mempunyai usaha sendiri walaupun kecil-kecil.

Awal mula ditahun 2020 wina berjualan online seperti masker untuk remaja dan body scrub yang lagi viral, wina juga terima cod dimadiun dan sekitarnya. Wina menekuni usaha onlinenya dari tahun 2020. Kemudian dari tahun ketahun banyak peminatnya dan banyak juga yang menanyakan ada toko offline apa tidak karena jika lokasi dekat tidak perlu pesan online dan tidak perlu menunggu. Tak jarang juga dia mengalami kendala-kendala dalam menjalankan usahanya.



Akun instagram @beliomask.id

Pada tahun 2020 merupakan awal didirikannya online shop @beliomask.id dilakukan via online dan COD, kemudian membuka outlet yang berada di depan rumahnya tepatnya di Jl. Tegal Arum No.218, Tempuran, Bangunsari, Dolopo, Madiun, Jawa timur.

“ Toko onlineshop sudah berdiri sejak 2020 sebenarnya, tapi hanya PO (*PreOrder*) dan COD masker wajah dan scrub badan. Kemudian peminat semakin banyak dan Alhamdulillah ditahun 2022 saya bisa membuka toko offline shop didepan rumah saya, walaupun hanya toko kecil tapi Alhamdulillah produk kecantikan yang saya jual semakin lengkap dan alhamdulillahnya lagi yang dulu penjualannya hanya 30-50 pcs perbulan sekarang sudah mencapai 300 lebih pcs perbulan.”⁴¹

Semakin besar nama beliomask juga semakin banyak konsumen yang datang dan membeli barang yang dijual. Berhasilnya branding beliomask di dunia digital ini menunjukkan banyak sisi positif di era globalisasi ini. Semua kemajuan ini hanyalah sebuah alat dan fasilitas tergantung bagaimana kita bijak memanfaatkan kemajuan teknologi. Salah satu contohnya adalah akun beliomask

⁴¹ Hasil wawancara, 01/W/14-03/2024.

ini hanya dalam jangka waktu dua tahun dapat melipatgandakan penjualan hingga 10 kali lipat.

Dengan memilih media instagram sebagai media penjualan yang pada saat itu sedang trand. Wina memilih menggunakan instagram karena bisa menjangkau banyak konsumen. Pada awal berjualan lewat instagram, follower masih sedikit karena dia baru menggunakan instagram sebagai media berjualan. Saat ini, Beliomasl tidak hanya menjual masker wajah saja, tetapi juga menjual produk kecantikan lainnya seperti makeup, skincare, haircare, bodycare dan produk kecantikan lainnya.



Gambar 3.1 produk kecantikan rekomendasi skincare remaja.



Gambar 3.2 produk kecantikan untuk bibir.

2. Bentuk komunikasi pemasaran pada produk kecantikan yang digunakan akun instagram @beliomask.id

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci utama bagi kesuksesan sebuah usaha. Pentingnya strategi pemasaran tidak hanya sekadar berkisar pada bagaimana sebuah produk atau layanan dijual kepada konsumen, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang menentukan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. ini sejalan dengan pernyataan narasumber wina

” Kami memahami betapa pentingnya pesan yang jelas dan menarik dalam menarik minat konsumen di platform media sosial. Jadi kami aktif melakukan promosi dengan upload konten yang menarik di instagram. Kami berfokus pada pesan yang menekankan manfaat produk kami, dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Selain itu, kami juga memperhatikan estetika visual yang menarik dengan konten foto dan video yang berkualitas tinggi.”⁴²

Strategi pemasaran membantu toko kami untuk memahami pasar dan pelanggan mereka dengan lebih baik. Dengan melakukan riset pasar yang mendalam, toko dapat mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Informasi ini menjadi landasan bagi pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta penetapan harga yang kompetitif. Selain itu, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang kuat. Melalui penggunaan pesan-pesan yang konsisten dan pencitraan yang tepat, toko kami dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi

⁴² Hasil wawancara, 01/W/14-03/2024.

juga memungkinkan tokoh kami untuk membedakan diri dari pesaing dalam benak konsumen.

Salah satu hal yang menjadi vital dalam sebuah strategi pemasaran adalah penentuan segmentasi produk dan metode pemasaran. Dengan memahami ciri khas konsumen dapat meningkatkan persentase keberhasilan strategi pemasaran di lain sisi ini juga akan menghemat dari segi biaya dan effort yang dikeluarkan sehingga dapat menjadi sebuah strategi yang efektif. Berdasarkan penuturan narasumber wina menyatakan bahwa

“Kami melakukan segmentasi pasar dengan cermat untuk mengidentifikasi audiens kami yang paling potensial di Instagram. Melalui analisis demografis dan minat, kami dapat menyesuaikan pesan dan konten kami untuk mencapai berbagai segmen pasar. Kami percaya bahwa memahami kebutuhan dan preferensi konsumen adalah kunci untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik.”⁴³

Secara keseluruhan, strategi pemasaran tidak hanya merupakan alat untuk memasarkan produk atau layanan, tetapi juga merupakan pondasi bagi keseluruhan keberhasilan sebuah pemasaran. Dengan menggabungkan pemahaman pasar yang mendalam, penciptaan citra merek yang kuat, visibilitas yang luas, hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, dan evaluasi kinerja yang terus-menerus, sebuah strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi kunci bagi pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis di era yang selalu berubah ini.

Pengembangan internal adalah proses di mana toko fokus pada pengembangan potensi dan keterampilan karyawan yang sudah ada di dalam organisasi. Ini termasuk pelatihan, pengembangan karir, peningkatan kompetensi, dan penciptaan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan individu. Dengan

⁴³ Hasil wawancara, 01/W/14-03/2024.

memperkuat sumber daya internal, pemasaran dapat meningkatkan produktivitas, kreativitas karyawan, serta menciptakan pondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang. Hal ini juga diterapkan oleh toko beliomask sebagai salah satu sarana mengembangkan toko, sama halnya dengan pernyataan narasumber Wina

“Pengembangan internal merupakan salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran untuk pertumbuhan dan inovasi. Kami memulai dengan melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk mengidentifikasi peluang yang konsumen rasakan. Setelah melakukan riset dan pengembangan kami bekerja sama dengan tim produksi konten untuk merancang dan mengembangkan konsep produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan ini.”⁴⁴

Dengan pengembangan strategi ini toko dapat menjalankan promosi secara maksimal. Selain itu strategi mix juga dijalankan dalam pemasaran pada toko ini, dengan memainkan harga, promo, dan diskon dapat meningkatkan penjualan produk di toko. Ini juga sesuai dengan pernyataan narasumber wina.

“Penentuan harga merupakan proses yang kompleks yang melibatkan analisis kompetitif, biaya produksi, dan keinginan konsumen. Kami berusaha untuk menawarkan harga yang kompetitif sambil tetap menjaga kualitas produk kami. Selain itu, kami juga sering kali menawarkan diskon dan promosi khusus untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan kami.”⁴⁵

Pemanfaatan *e-commerce shop* dan TikTok shop dalam penjualan produk kecantikan merupakan strategi yang efektif bagi merek-merek untuk menjangkau konsumen secara global dengan menyediakan berbagai produk kecantikan secara online, serta memanfaatkan trend dan konten kreatif untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Strategi ini juga dijalankan pada toko beliomask sesuai dengan pernyataan narasumber Tarisa

⁴⁴ Hasil wawancara, 01/W/14-03/2024.

⁴⁵ Hasil wawancara, 01/W/14-03/2024.

“Kami memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform e-commerce, e-commerce yang kami gunakan adalah Tik Tok dan Shopee untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk kami. Ini termasuk membuat halaman produk yang menarik dengan deskripsi yang lengkap dan gambar yang berkualitas tinggi, serta menggunakan fitur-fitur promosi seperti diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.”⁴⁶

Pemanfaatan *platform e-commerce* seperti TikTok dan Shopee telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk kecantikan. Dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform-platform tersebut, seperti pembuatan halaman produk yang menarik, penggunaan promosi diskon dan penawaran khusus, serta program loyalitas, merek kecantikan dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang didukung oleh *platform e-commerce* dapat menjadi kunci kesuksesan dalam industri kecantikan, dengan menggabungkan inovasi dalam promosi produk dengan kenyamanan berbelanja online.

3. **Konten promosi produk kecantikan yang digunakan owner Instagram @beliomask.id dalam menarik minat konsumen**

Perencanaan postingan di Instagram adalah kunci untuk mempertahankan konsistensi visual, menentukan waktu yang tepat untuk membagikan konten, mengelola pesan merek dengan efektif, mengoptimalkan penggunaan hashtag dan caption, serta menganalisis kinerja postingan untuk mencapai hasil maksimal dalam pemasaran dan branding. Dengan perencanaan menarik dapat

⁴⁶ Hasil wawancara, 02/W/14-03/2024.

meningkatkan *traffic social media* di toko tersebut, berdasarkan penuturan Tarisa, Terdapat beberapa perencanaan yang perlu disiapkan.

“Kami memulai dengan menyusun jadwal konten yang teratur, yang mencakup postingan tentang produk kami, tutorial kecantikan, testimoni pelanggan, dan konten inspiratif terkait kecantikan. Kami memastikan setiap postingan memiliki kualitas visual yang tinggi. Selain itu, kami berusaha untuk memvariasikan jenis konten yang kami bagikan, mulai dari foto produk hingga quote inspiratif, untuk menjaga minat dan keterlibatan pengikut kami.”⁴⁷

Pemanfaatan fitur Instastory oleh pemilik Beliomask adalah strategi yang cerdas untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang efisien dan efektif. Dengan memanfaatkan batas waktu 24 jam dari Instastory, pemilik Beliomask dapat memberikan informasi secara cepat dan singkat tentang produk-produk yang tersedia di toko mereka. Selain itu, dengan membagikan situasi toko setiap hari melalui Instastory, pemilik Beliomask dapat memberikan gambaran yang aktual dan *real-time* kepada pengikut mereka tentang aktivitas dan suasana di dalam toko.

“Story Instagram menjadi alat yang sangat berguna bagi kami dalam berinteraksi dengan pengikut kami secara real-time. Kami menggunakan Story untuk berbagi konten eksklusif, seperti konten promosi JUSAMI atau promosi saat tanggal kembar dan saat event lainnya.”⁴⁸

Di era digital yang semakin berkembang, live streaming telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif bagi banyak bisnis. Dengan kemampuannya untuk menyampaikan konten secara langsung kepada audiens, live streaming mampu menciptakan koneksi yang lebih mendalam dan interaktif antara merek dan konsumen.

⁴⁷ Hasil wawancara, 02/W/14-03/2024.

⁴⁸ Hasil wawancara, 02/W/14-03/2024.

“Live streaming telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam memperkuat keterlibatan pengikut kami. Kami sering melakukan sesi livestreaming untuk memberikan demo produk, sesi tanya jawab tentang perawatan kulit, dan bahkan kolaborasi dengan influencer atau ahli kecantikan. Ini memberi peluang bagi pengikut kami untuk berinteraksi langsung dengan kami dan mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang produk kami.”⁴⁹

Deskripsi produk pada marketplace merupakan jendela utama bagi konsumen untuk memahami detail dan keunggulan produk yang ditawarkan. Dengan deskripsi yang informatif dan menarik, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan percaya diri dalam pembelian mereka. Selain itu, *call to action* yang jelas dan mengundang dapat mendorong konsumen untuk mengambil langkah selanjutnya, seperti menambahkan produk ke keranjang belanja atau melakukan pembelian langsung, sehingga meningkatkan konversi dan kesuksesan penjualan di platform marketplace.

“Kami selalu berusaha untuk menulis deskripsi produk yang jelas, informatif, dan menggugah. Deskripsi produk kami mencakup informasi tentang manfaat produk, bahan-bahan yang digunakan, cara penggunaan, serta testimonial pelanggan jika ada. Kami juga berusaha untuk memperhatikan gaya penulisan yang menarik dan mengundang minat, serta memasukkan call-to-action yang jelas untuk mendorong pengikut kami untuk membeli produk.”⁵⁰

Hashtag telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dalam era digital saat ini. Sebagai alat yang kuat untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas, hashtag memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan cara yang sangat efisien. Dengan menambahkan hashtag yang relevan ke setiap postingan atau konten yang

⁴⁹ Hasil wawancara, 02/W/14-03/2024.

⁵⁰ Hasil wawancara, 02/W/14-03/2024.

dibagikan, merek dapat membuat konten mereka lebih mudah ditemukan oleh orang-orang yang sedang mencari topik atau minat yang sama

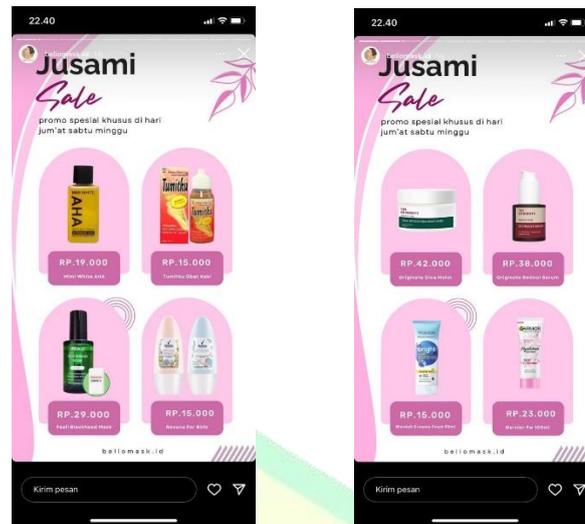
“Kami melakukan riset hashtag yang cermat untuk memilih hashtag yang relevan dan populer dalam industri kecantikan. Kami menggunakan campuran dari hashtag yang sangat spesifik untuk produk kami, hashtag umum tentang kecantikan, dan hashtag yang sedang tren. Dengan menggunakan hashtag dengan bijak, kami dapat meningkatkan visibilitas postingan kami dan menjangkau lebih banyak pengguna Instagram yang tertarik dengan produk kami. Berikut adalah hastag yang kami gunakan #skincare #skincaretips #skincare natural #bodycare #bodycareroutine #skincareroutine #skincareproducts #olshopmadiun #olshopmadiunmurah #olshopmadiunhits”⁵¹

Pemilik akun Instagram @beliomask.id secara rutin membagikan foto dan video produk kecantikan dengan kualitas visual yang tinggi, menciptakan kesan profesional dan serius. Melalui foto-foto dan video tersebut, detail-detail produk seperti tekstur, desain kemasan, dan variasi warna menjadi jelas terlihat, memberikan konsumen pemahaman mendalam.

Daya tarik visual yang tinggi dari estetika konsisten dalam gaya fotografi juga memperkuat identitas merek, sementara pemilihan warna yang menarik menciptakan keindahan estetis. Pemakaian produk dalam konteks penggunaan sehari-hari disajikan dengan apik, memungkinkan konsumen membayangkan produk sebagai bagian yang relevan dalam rutinitas kecantikan mereka. Dengan strategi ini, @beliomask.id berhasil memanfaatkan kekuatan visual untuk meningkatkan citra mereka, membangun kepercayaan, dan merangsang minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Berikut beberapa metode promosi yang dilakukan oleh toko tersebut.

⁵¹ Hasil wawancara, 02/W/14-03/2024.



Gambar 3.5 Promo Jumat, Sabtu, dan Minggu (JUSAMI)

Ini merupakan salah satu program yang dibuat oleh beliomask.id, yaitu program JUSAMI (jum'at, sabtu minggu). Dimana setiap pembelian di hari tersebut akan mendapatkan diskon yang menarik. Tujuan dari promo ini adalah untuk menarik konsumen agar membeli di toko tersebut



Gambar 3.6 10.10 supersale up to 30% off sale (promo tanggal kembar)

Ini merupakan salah satu program yang dibuat oleh beliomask.id yang diadakan di marketplace dan social media lainnya, yaitu program tanggal kembar, seperti 10.10 yang berlaku hanya pada tanggal 9 sampai 12 di bulan 10. Di tanggal tersebut juga ada diskon menarik untuk para konsumen karena biasa disebut dengan tanggal kembar atau tanggal cantik. Hal ini menjadi suatu kebiasaan banyak owner marketplace di Indonesia. Ini adalah suatu fasilitas yang diberikan dari marketplace untuk meningkatkan penjualan. Di sisi lain pun ini membuat konsumen mendapatkan harga yang menarik dari pihak toko

”Pentingnya promosi pada event 10.10 tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Melalui penawaran eksklusif, diskon besar, dan hadiah menarik, kami ingin menunjukkan kepada pelanggan kami bahwa mereka dihargai dan diperhatikan. Dengan demikian, promosi pada event 10.10 bukan hanya tentang peningkatan penjualan dalam satu hari, tetapi juga tentang membangun pondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang toko kami.”⁵²

4. Cara owner memilih segmentasi dalam pembuatan konten Instagram @beliomask.id

Pentingnya segmentasi dalam pemasaran media sosial tercermin dalam kemampuannya untuk menyesuaikan pesan-pesan dengan kebutuhan dan preferensi yang spesifik dari segmen pasar yang ditargetkan. Dengan memahami karakteristik demografis, perilaku, dan minat dari audiens potensial, segmentasi memungkinkan para pemasar untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik, meningkatkan keterlibatan, dan memaksimalkan pengaruh merek di platform-platform media sosial. Hal ini sama dengan yang dilakukan oleh wina di toko beliomask

“Kami menggunakan berbagai data demografis dari pengikut kami, seperti usia, jenis kelamin, lokasi, minat, dan preferensi pembelian. Dengan informasi ini, kami dapat mengelompokkan pengikut kami ke

⁵² Hasil wawancara, 02/W/14-03/2024.

dalam segmen pasar yang berbeda, seperti remaja, profesional muda, ibu rumah tangga, atau penggemar kecantikan yang berpengalaman.”⁵³

Dengan demikian, segmentasi bukan hanya menjadi strategi yang penting, tetapi juga menjadi landasan bagi kesuksesan dalam pemasaran media sosial. Dengan menyelaraskan pesan-pesan dengan karakteristik dan minat audiens target, toko dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ramai ini. Pendekatan juga perlu dilakukan untuk memahami perilaku konsumen dengan baik. Dari pendekatan ini akan didapatkan data yang valid mengenai perilaku konsumen yang dapat menarik *interest* atau ketertarikan terhadap konten yang dibuat. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah sebagai berikut berdasarkan pernyataan berikut.

“Kami membuat konten yang dirancang khusus untuk setiap segmen pasar, dengan memperhatikan minat, kebutuhan, dan preferensi masing-masing. Misalnya, untuk segmen remaja, kami fokus pada konten yang lebih fun dan edgy, sementara untuk segmen ibu rumah tangga, kami menyajikan konten yang lebih praktis dan berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Kami juga memastikan untuk menggunakan bahasa, gambar, dan gaya yang sesuai dengan karakteristik setiap segmen.”⁵⁴

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa toko telah mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menyesuaikan konten dengan setiap segmen pasar yang telah diidentifikasi. Dengan membuat konten yang dirancang khusus untuk setiap segmen, perusahaan menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang minat, kebutuhan, dan preferensi dari masing-masing kelompok target. Mereka juga menggunakan pendekatan yang berbeda dalam menciptakan konten, dengan mempertimbangkan karakteristik unik dari setiap segmen, seperti fokus pada konten yang lebih fun dan edgy untuk segmen remaja, dan konten

⁵³ Hasil wawancara, 01/W/14-03/2024.

⁵⁴ Hasil wawancara, 01/W/14-03/2024.

yang lebih praktis untuk segmen ibu rumah tangga. Pendekatan ini membantu meningkatkan relevansi konten, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen potensial.

Perbedaan konten juga dapat dilihat dari postingan yang diupload di akun instagram beliomask.id.



Gambar 3.7 promosi dengan kalimat yang lebih kekinian

Gambar 3.8 promosi dengan kalimat yang lebih menunjukkan fungsi produk

Pada gambar satu menunjukan promosi dengan kalimat yang lebih kekinian, sedangkan untuk gambar nomor dua lebih menunjukkan fungsi produk. Pada gambar satu lebih ditujukan untuk kaum muda yang cenderung menggunakan kalimat-kalimat kekinian sehingga dapat menarik perhatian. Gambar dua langsung menunjukan fungsi dari produk tersebut yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen, sehingga lebih banyak ditonjolkan fungsi produk tersebut.

BAB IV

ANALISIS DATA STRATEGI PROMOSI BELIOMASK MELALUI

SOSIAL MEDIA

A. Analisis data bentuk komunikasi pemasaran produk kecantikan yang digunakan akun instagram @beliomask.id

Dalam penyampaian pesan promosi, toko beliomask mengkomunikasikan penyebarannya dengan bentuk visual dan audio visual, dalam bentuk visual berupa konten-konten promosi, terkait dengan diskon, adanya event yang akan berlangsung. Penggunaan aspek visual disini adalah gabungan dari gambar dan tulisan yang dapat menarik perhatian kastemer. Salah satu contohnya adalah akan diadakanya promo (JUSAMI), dimana pihak toko membuat sebuah postingan dalam media sosialnya untuk menginformasikan bahwa toko mengadakan diskon. Hal ini membuat menarik perhatian konsumen untuk membeli di toko tersebut. Sedangkan untuk variasi lainnya terdapat postingan berupa audio visual, yaitu berupa video yang berisi produk terbaru ataupun sebuah review produk. Ini bertujuan untuk memberi pemahaman kepada konsumen mengenai produk-produk yang dijual oleh toko beliomask.

Peneliti menemukan bahwa bentuk komunikasi yang digunakan untuk melakukan promosi media sosial pada toko Beliomask ini menggunakan komunikasi masa dengan menggunakan media sosial sebagai sarananya. Dalam segi efektivitas ini dapat membuat efisein

alokasi dana untuk promosi. Ditemukan terdapat berbagai media sosial yang digunakan untuk menyebarkan pesan yaitu, Instagram dan Tik tok.

1. Membangun hubungan kostumer dengan menggunakan interaksi sosial

Toko Beliomask merangkul persaingan bisnis yang semakin ketat dengan strategi pemasaran yang cermat dan terarah. Mereka telah memahami bahwa kunci kesuksesan usaha mereka tidak hanya terletak pada bagaimana mereka menjual produk atau layanan kepada konsumen, tetapi juga dalam bagaimana mereka membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. Wina selaku owner, dapat menggambarkan secara rinci bagaimana toko tersebut menerapkan berbagai konsep strategi pemasaran yang penting. Pertama-tama, toko tersebut sangat sadar akan pentingnya kehadiran di platform media sosial, terutama Instagram.

Mereka memahami bahwa pesan yang jelas dan menarik adalah kunci untuk menarik minat konsumen dalam lingkungan yang penuh dengan persaingan. Oleh karena itu, mereka secara aktif mempromosikan produk mereka melalui unggahan konten yang menarik, yang menekankan manfaat produk dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Estetika visual yang menarik dengan konten foto dan video berkualitas tinggi menjadi salah satu fokus utama mereka dalam menciptakan pesan yang menarik bagi

konsumen. Selain itu, toko tersebut juga menjalankan riset pasar yang mendalam untuk lebih memahami pasar dan pelanggan mereka.

Dengan mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, mereka dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan menetapkan harga yang kompetitif. Strategi pemasaran mereka juga memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang kuat. Dengan menggunakan pesan-pesan yang konsisten dan pencitraan yang tepat, mereka dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan toko mereka dari pesaing. Secara keseluruhan, toko tersebut tidak hanya mengandalkan penjualan produk atau layanan mereka, tetapi mereka juga memahami bahwa pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar dan pelanggan, serta konsistensi dalam menciptakan pesan yang menarik dan pencitraan merek yang kuat. Dengan pendekatan ini, mereka berharap untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil wawancara, Data yang disajikan menggambarkan pentingnya segmentasi produk dan metode pemasaran dalam strategi pemasaran toko tersebut. Narasumber Wina, menegaskan bahwa melalui segmentasi pasar yang cermat, toko tersebut mampu mengidentifikasi audiens potensial di platform

Instagram dengan memanfaatkan analisis demografis dan minat. Hal ini mencerminkan penerapan konsep segmentasi pasar dalam teori pemasaran, di mana segmentasi yang tepat dapat meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran sambil menghemat biaya dan usaha. Dengan demikian, strategi segmentasi pasar menjadi landasan penting bagi kesuksesan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis di era yang selalu berubah ini.

2. Beliomask menggunakan marketing mix strategi untuk mengembangkan bisnis mereka

Toko Beliomask adalah sebuah usaha di bidang penjualan produk-produk perawatan wajah dan perlengkapan kecantikan. Dalam mengelola bisnisnya, Beliomask mengimplementasikan konsep marketing mix yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, untuk mencapai tujuan pemasaran dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

- a. Produk: Toko Beliomask menawarkan beragam produk perawatan wajah, seperti masker wajah, serum, pelembap, dan produk perawatan kulit lainnya. Produk-produk ini dipilih dengan cermat untuk memastikan kualitas dan kecocokan dengan kebutuhan pelanggan. Toko Beliomask juga dapat menawarkan produk-produk eksklusif atau berlisensi untuk menarik minat pelanggan.

- b. Harga: Dalam menentukan harga, Beliomask memperhatikan faktor-faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, dan permintaan pasar. Mereka menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, dengan mempertimbangkan nilai tambah dari produk dan layanan yang mereka tawarkan. Toko Beliomask juga mungkin menawarkan diskon atau promosi khusus untuk menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan.
- c. Promosi: Untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran merek, Beliomask menggunakan berbagai strategi promosi. Ini bisa termasuk iklan di media sosial, kolaborasi dengan influencer kecantikan, pameran produk, dan program loyalitas pelanggan. Mereka juga mungkin mengadakan acara promosi atau demo produk di toko untuk menarik perhatian pelanggan potensial.
- d. Distribusi: Toko Beliomask memastikan produk mereka mudah diakses oleh pelanggan dengan menempatkan toko mereka di lokasi yang strategis, seperti pusat perbelanjaan atau area perkotaan yang ramai. Selain itu, mereka juga dapat menawarkan opsi pembelian online melalui situs web mereka sendiri atau platform e-commerce untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Dengan menerapkan konsep marketing mix ini secara efektif, Toko Beliomask dapat

menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan yang kuat dengan pasar sasaran mereka. Dengan demikian, mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri perawatan kecantikan yang kompetitif ini.

Data yang dikumpulkan peneliti menggambarkan bagaimana toko beliomask menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan internal. Mereka melakukan riset pasar mendalam untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sejalan dengan konsep segmentasi pasar. Dengan menggunakan elemen-elemen marketing mix seperti harga, promosi, dan diskon, toko tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan produknya. Selain itu, mereka juga memperhatikan pentingnya membangun citra merek yang kuat untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, sesuai dengan tujuan utama pemasaran yang menitikberatkan pada kepuasan pelanggan.

Praktik-praktik yang dijelaskan dalam data, seperti pengembangan strategi promosi, penetapan harga yang kompetitif, dan pemanfaatan *platform e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas produk kecantikan, terlihat sesuai dengan konsep dasar pemasaran. Dengan memanfaatkan konsep-konsep seperti segmentasi pasar, strategi masuk pasar, dan *marketing mix*, perusahaan dapat secara efektif menargetkan berbagai segmen

konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan penjualan produk mereka secara signifikan.

B. Analisis data pengelolaan konten promosi produk kecantikan yang digunakan owner untuk menarik minat konsumen @beliomask.id

Perencanaan postingan di Instagram yang disebutkan dalam data sangat berkaitan dengan konsep komunikasi pemasaran. Hal ini sesuai dengan perancangan strategi dimana sebelum melakukan eksekusi pihak toko harus mencari data yang sesuai dengan demografi konsumen. Sehingga dalam melakukan eksekusi konten bisa menjadi lebih relevan kepada konsumen dan juga dari data dapat ditentukan media mana yang akan menjadi tempat promosi. Dalam konteks ini, toko menggunakan platform media sosial sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan menyusun jadwal konten yang teratur dan beragam, serta memastikan kualitas visual yang tinggi, pihak toko berusaha untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk mereka. Dengan demikian, mereka tidak hanya mencoba membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan pengikut, tetapi juga mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, tujuan utama toko adalah untuk menciptakan pesan yang jelas, relevan, dan menarik kepada konsumen potensial. Perencanaan postingan di Instagram

merupakan bagian dari proses ini, di mana perusahaan berupaya untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka dengan cara yang memikat, ini bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen. Dengan menganalisis kinerja postingan dan merespons secara tepat waktu terhadap feedback dari pengikut, toko juga melaksanakan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi pemasaran mereka, sebagaimana dijelaskan dalam teori pemasaran. Dengan demikian, praktik perencanaan postingan di Instagram tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *traffic social media* atau *engagement*, tetapi juga merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran perusahaan, sebagaimana dikemukakan dalam teori komunikasi pemasaran.

Penggunaan Instastory oleh pemilik Beliomask untuk berbagi informasi singkat dan aktual tentang produk mereka sejalan dengan teori bahwa fitur Instagram Stories telah menjadi alat yang sangat berguna untuk promosi. Dengan menggunakan batas waktu 24 jam dari Instastory, pemilik Beliomask dapat memberikan informasi yang segar dan menarik secara real-time kepada pengikut mereka. Ini menciptakan korelasi positif, karena mereka efisien dalam menarik perhatian audiens dengan konten yang relevan dan terkini. Kedua, pemilihan fitur-fitur interaktif seperti *Poll Sticker* atau *Ask Me Questions* dalam Instastory

pemilik Beliomask juga mencerminkan penerapan prinsip-prinsip teori yang telah dijabarkan.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, mereka tidak hanya memberikan informasi kepada pengikut mereka, tetapi juga membuka jalur komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan konsep bahwa Instagram Stories memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan, seperti yang dijelaskan dalam teori. Selain itu, fakta bahwa Indonesia diakui sebagai pencipta *Instagram Stories* terbesar di dunia menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur ini oleh pemilik Beliomask sejalan dengan trend global. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi mereka mencerminkan pemahaman yang baik akan *platform* dan pasar lokal, serta penerapan prinsip-prinsip yang dijelaskan dalam teori.

Secara keseluruhan, praktik pemanfaatan fitur Instastory oleh pemilik Beliomask secara efektif memanfaatkan potensi fitur Instagram Stories untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan. Ini menciptakan korelasi yang kuat antara praktek mereka dan teori yang menggambarkan kegunaan dan popularitas fitur tersebut dalam konteks bisnis online saat ini.

Dari hasil penelitian menggambarkan pentingnya perencanaan postingan di Instagram sebagai kunci dalam mempertahankan konsistensi visual, menentukan waktu yang tepat untuk membagikan

konten, mengelola pesan merek dengan efektif, mengoptimalkan penggunaan hashtag dan caption, serta menganalisis kinerja postingan, dapat dikorelasikan dengan konsep strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Pertama-tama, perencanaan postingan yang teratur dan bervariasi yang dilakukan oleh pemilik toko Beliomask menunjukkan kesadaran mereka akan pentingnya memberikan nilai tambah kepada pengikut mereka.

Dengan menyediakan konten yang bervariasi, seperti postingan tentang produk, tutorial kecantikan, testimoni pelanggan, dan konten inspiratif terkait kecantikan, mereka mengakomodasi kebutuhan dan minat beragam dari pengikut mereka. Ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai fokus utama. Upaya untuk memastikan setiap postingan memiliki kualitas visual yang tinggi menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan pengalaman yang memikat bagi pengikut mereka. Hal ini menunjukkan pemahaman mereka akan pentingnya memberikan nilai estetika yang tinggi dalam konten mereka, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan minat pengikut.

Prinsip ini juga mencerminkan upaya untuk memastikan kepuasan konsumen melalui pengalaman yang menyenangkan dan menarik. Selanjutnya, penggunaan analisis kinerja postingan untuk mencapai hasil maksimal dalam pemasaran dan branding menunjukkan pendekatan yang berbasis data dan hasil. Dengan menganalisis kinerja

postingan mereka, pemilik toko Beliomask dapat memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, serta mengoptimalkan strategi pemasaran mereka sesuai dengan hasil analisis tersebut. Ini mencerminkan komitmen mereka untuk terus meningkatkan kualitas dan efektivitas kampanye pemasaran mereka, dengan tujuan akhir yang tetap pada tercapainya kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, praktik perencanaan postingan di Instagram oleh pemilik toko Beliomask mencerminkan penerapan konsep strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan konsumen. Melalui upaya tersebut, mereka berusaha untuk memberikan nilai tambah kepada pengikut mereka, memastikan pengalaman yang memikat, dan terus meningkatkan kualitas dan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Ini menciptakan korelasi yang kuat antara praktik mereka dan konsep pemasaran yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan untuk menyusun konten promosi yang dilakukan toko beliomask, berikut tahapan-tahapan yang dijalankan:

Tahap pertama dalam proses pembuatan konten untuk toko Beliomask adalah menetapkan tujuan yang jelas. Sebelum membuat konten, pihak Beliomask secara cermat menentukan tujuan pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens mereka. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang apa yang ingin dicapai dengan

konten tersebut, apakah itu meningkatkan kesadaran merek, mengedukasi pelanggan tentang produk baru, atau mendorong interaksi lebih lanjut. Dengan menetapkan tujuan yang spesifik, pesan yang akan disampaikan dapat dirancang dengan lebih terencana dan efektif.

Langkah kedua adalah membuat perencanaan konten yang terstruktur. Ini melibatkan pengaturan apa yang akan ada dalam konten tersebut atau isi yang akan diungkapkan. Perencanaan konten ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsep yang diusung tetap konsisten dengan identitas merek dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pihak Beliomask mempertimbangkan berbagai elemen seperti jenis konten (misalnya, gambar, video, atau teks), gaya bahasa, dan pesan kunci yang ingin disampaikan kepada audiens.

Selanjutnya, Beliomask menggunakan metode ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi) dalam pembuatan konten mereka. Dengan pendekatan ini, mereka mengamati konten yang telah ada, baik dari pesaing maupun dari konten-kreator yang relevan, sebagai referensi. Kemudian, mereka meniru elemen-elemen yang berhasil dalam konten tersebut, namun dengan penyesuaian agar sesuai dengan kebutuhan dan pesan yang ingin disampaikan oleh toko Beliomask. Hal ini memungkinkan mereka untuk belajar dari praktik terbaik industri dan mengadaptasikannya sesuai dengan karakter dan nilai merek mereka sendiri.

Langkah terakhir dalam proses ini adalah mengunggah konten ke platform sosial media yang dimiliki oleh toko Beliomask. Dengan menggunakan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, atau YouTube, mereka dapat menjangkau audiens mereka dengan lebih luas dan beragam. Pengunggahan konten dilakukan dengan memperhatikan waktu dan frekuensi yang tepat, serta dengan memastikan bahwa konten tersebut memenuhi standar kualitas yang diinginkan oleh toko Beliomask.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini secara sistematis, toko Beliomask dapat memastikan bahwa konten yang mereka hasilkan tidak hanya menarik perhatian audiens mereka, tetapi juga relevan dengan tujuan bisnis mereka secara keseluruhan. Ini memungkinkan mereka untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka, serta membedakan merek mereka di tengah persaingan yang ketat dalam industri kecantikan.

C. Analisis data mengenai segmentasi dalam pembuatan konten di Instagram @beliomask.id

Data yang menonjol pentingnya segmentasi dalam pemasaran media sosial dapat dikaitkan dengan teori segmentasi pasar, yang menekankan pembagian pasar menjadi segmen-segmen tertentu yang menjadi target pemasaran dengan strategi yang sesuai. Pertama, dalam data disebutkan bahwa segmentasi memungkinkan para pemasar untuk menyesuaikan pesan-pesan dengan kebutuhan dan preferensi yang spesifik dari segmen pasar yang ditargetkan. Hal ini sejalan dengan

konsep segmentasi pasar, di mana penekanan diberikan pada memahami karakteristik demografis, perilaku, dan minat dari audiens potensial.

Dengan memahami hal ini, para pemasar dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi setiap segmen pasar yang dituju. Kedua, penggunaan data demografis seperti usia, jenis kelamin, lokasi, minat, dan preferensi pembelian untuk mengelompokkan pengikut menjadi segmen pasar yang berbeda mencerminkan penerapan strategi segmentasi pasar dalam praktik pemasaran media sosial. Dengan membagi pengikut menjadi segmen-segmen yang berbeda, seperti remaja, profesional muda, ibu rumah tangga, atau penggemar kecantikan yang berpengalaman, merek dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang unik dari masing-masing segmen tersebut. Dengan demikian, praktik yang dilakukan oleh toko Beliomask dalam menggunakan data demografis untuk segmentasi pasar menciptakan korelasi yang kuat dengan teori segmentasi pasar. Ini menunjukkan bahwa mereka memahami pentingnya membagi pasar menjadi segmen-segmen yang dapat ditargetkan secara efektif dengan menggunakan *marketing mix* yang sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen tersebut.

Data yang menggarisbawahi pentingnya segmentasi sebagai landasan kesuksesan dalam pemasaran media sosial dapat dilihat dalam konteks teori pengaturan posisi pasar. Konsep ini menekankan pada

kebutuhan untuk menciptakan daya tarik yang kuat di antara konsumen dalam segmen tertentu, sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan dan membangun pangsa pasar yang stabil.

Praktik yang dilakukan oleh toko Beliomask dalam membuat konten yang dirancang khusus untuk setiap segmen pasar mencerminkan penerapan strategi pengaturan posisi pasar. Mereka memperhatikan minat, kebutuhan, dan preferensi masing-masing segmen pasar, seperti remaja atau ibu rumah tangga, dan menyajikan konten yang sesuai dengan karakteristik setiap segmen. Ini memungkinkan mereka untuk menciptakan daya tarik yang kuat di antara konsumen dalam segmen tersebut. Kedua, dengan memperhatikan pendekatan yang memahami perilaku konsumen dengan baik, seperti yang disebutkan dalam data, Beliomask dapat mengidentifikasi minat dan ketertarikan yang unik dari masing-masing segmen pasar. Hal ini menciptakan kesempatan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi setiap segmen, sehingga meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial.

Dengan demikian, praktik segmentasi yang dilakukan oleh toko Beliomask dalam pemasaran media sosial menciptakan korelasi yang kuat dengan konsep pengaturan posisi pasar. Mereka memfokuskan upaya mereka pada segmen pasar yang tepat dan menciptakan konten yang sesuai dengan minat dan karakteristik masing-masing segmen,

sehingga memperoleh keunggulan kompetitif dan membangun pangsa pasar yang stabil dalam pasar yang semakin ramai.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian skripsi yang telah dilakukan dengan judul “Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi di media sosial (Studi Komunikasi pemasaran pada akun instagram @beliomask.id) dapat diambil kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dari penelitian di atas terbukti promosi menggunakan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai alat promosi yang efektif dengan konten visual dan audio visual yang menarik. Dengan juga fokus pada pembangunan hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui interaksi sosial dan konten relevan. Strategi pemasaran dengan implementasi marketing mix yang komprehensif, yang mencakup produk berkualitas, harga yang kompetitif, promosi yang inovatif, dan distribusi yang baik. Dengan pendekatan ini, Beliomask berhasil menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan yang kuat dengan pasar sasarnya.
2. Strategi konten dengan menggunakan pemahaman yang mendalam tentang audiens dan kebutuhan pasar, ditambah dengan kreativitas dan adaptasi terhadap tren yang berkembang, menjadi landasan yang kuat dalam membangun koneksi yang berarti dan efektif dengan konsumen. Dengan menggunakan empat langkah, yaitu penetapan tujuan, perencanaan

konten, pencarian referensi, dan upload, terbukti dapat menciptakan konten yang menarik.

3. Pentingnya segmentasi pasar dalam strategi pemasaran media sosial, sejalan dengan teori segmentasi pasar dan pengaturan posisi pasar. Praktik dengan menggunakan data demografis untuk mengelompokkan pengikut menjadi segmen-segmen yang berbeda menunjukkan pemahaman yang kuat akan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pengumpulan data mengenai usia, jenis kelamin, lokasi, dan waktu dapat memaksimalkan konten dan metode promosi dengan maksimal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah penulis peroleh selama melakukan penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan penggunaan fitur dari instagram sudah tepat. Beliomask bisa Melakukan Analisis Lebih Lanjut karena Penting bagi Beliomask untuk terus melakukan analisis dan evaluasi terhadap strategi promosi mereka untuk perbaikan dan inovasi di masa depan.
2. Para pebisnis online yang menggunakan Instagram sebagai media promosi harus bijak dalam memilih media pemasaran online. Penting bagi mereka untuk memahami langkah-langkah dalam memilih media yang tepat agar promosi dapat berjalan sesuai harapan. Hal ini akan membantu mereka mencapai tujuan pemasaran

secara efektif dan memperkuat kehadiran merek mereka dalam dunia digital.

3. Untuk peneliti selanjutnya, setelah penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk membuat penelitian sejenis terkait dengan pemasaran melalui sosial media. Dengan banyaknya penelitian mengenai pemasaran ini diharapkan dapat menjadi salah satu pendongkrak kemajuan ekonomi UMKM atau Startup.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: BPFE- 2013.
- Fahresi, M. *penggunaan Instagram dalam mempromosikan cafe cinnamon sultan alaudin makassar*, skripsi, UIN Alauiddin Makassar, 2018.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran* , Jakarta: Erlangga, 2012.
- <https://dqlab.id/kenali-4-perbedaan-data-sekunder-dan-data-primer-saat-melakukan-penelitian> diakses pada selasa, february 2024, 22.44.
- <https://ganknow.com/blog/apa-itu-instagram/>, diakses pada senin, maret2024, 22.43.
- <https://www.domainesia.com/tips/5-fitur-instagram-terbaru-untuk-bisnis/>. Diakses pada senin, maret 2024, 22.43.
- <https://www.kodingakademi.id/fitur-instagram-terbaru-2023/>, diakses pada senin, maret 2024, 22.45.
- Kennedy, John E. dan Soemanagara, R. Dermawan. *Marketing Communication*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2009.
- Kotler, Philip. Armstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kurnianto, Yeri Tri. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru*, Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi, skripsi, Universitas Islam : Kalimantan, 2020.
- Meleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Mufiddah, Amalia. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Owner Online Shop By_kk*, skripsi, IAIN : Ponorogo, 2019.
- Mulawarman. *Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*, *Buletin Psikologi*, Vol. 25, No. 1, 2017.

- Nanda, Rizky Mai. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru Studi Di Instagram @Mitrahotelpku*, skripsi, Universitas Islam: Riau, 2021.
- Puntoadi, Danis. *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Rifaldi, Wardinal, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Makanan Di Banjarbaru*, skripsi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari : Banjarmasin, 2020.
- Soemanagara. *Marketing Communication*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: PT Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Elfabet, 2007.
- Swastha, D. Basu dan Hani, H. T. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: 2013.
- Tika Moh. Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Untari, Dewi. Fajarina, Dewi Endah. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Sekretari dan Manajemen* : 2018.