

PERANAN AKUN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA *BEST MEAT* PANGLIMA BATUR BANJARBARU

Risma Agustina¹, Hj. Aida Vitria², Hairul³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 19.31.0778

²Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1123126801

³Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1125096201

E-mail : aagustinaaa3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara melakukan promosi melalui media sosial instagram dalam meningkatkan konsumen dan untuk mengetahui faktor pendorong pada toko *Best Meat* panglima batur banjarbaru menggunakan instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan konsumen. Rancangan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan case study. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui wawancara, dokumentasi dan arsip data. Teknik analisis data menggunakan teknik reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Toko *Best Meat* Panglima Batur Banjarbaru melakukan proses promosi melalui media sosial instagram dengan cara memfoto produk lalu menguploadnya ke postingan atau story untuk meningkatkan jumlah konsumen pada bisnis panglima Batur Banjarbaru. Kendala yang dihadapi Toko *Best Meat* Panglima Batur berupa persaingan yang ketat karena media sosial instagram mudah penggunaannya tentu membuat banyak orang yang menggunakan aplikasi tersebut. Upaya untuk menghadapi kendala tersebut adalah dengan cara membuat konten yang menarik dan memberikan voucher bonus pembelian di Story Instagram dengan cara memposting atau mengupload menu yang ditawarkan dengan menggunakan sistem review dari pelanggan berdasarkan testimony langsung.

Kata Kunci : Peranan, Instagram, Promosi, Konsumen

REFERENSI

Buku :

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Study Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran* (1st ed). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. 2012. Jakarta : Erlangga
- Katadata. (2018). *Berapa Pengguna instagram dari indonesia*. Databooks. Jakarta
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Priklanan*. Yogyakarta: Cakra, Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Killer, K. (2012). *Marketing Management 14 th Edition*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Naseullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekata Media.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogy
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Jurnal :

- Akhmad, K.A (2015), *Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). Surakarta.
- Delayne, d. (2013). *New Business Networking: How to Effectively Grow Your Business Network Using Online and Offline Methods*. USA: Que Publishing Hanafrian, R. H. (2017). *Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT Soka Cipta Niaga*. e-Proceeding of Applied Sience Vol.3, No.2, 340

- Lestiana, N. (2016). *Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktifitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo)*. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Nurudin. (2013). *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Komunikasi*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah.

Website :

- Humas. (2016). *Google Chrome*. Diambil kembali dari Metode Penelitian Kualitatif dengan Jenis Pendekatan Studi Kasus: <http://penalaranunm.org/metode-penelitian-kualitatif-dengan-jenis-pendekatan-studi-kasus/>
- Prianggoro, A. (2017). *TribunJateng.com*. Diambil kembali dari Tribunnews.com: <http://jateng.tribunnews.com/2017/05/09/kadin-sebut-semarang-surga-bisnis-kuliner-ini-buktinya>
- Priambada, S. (2015). *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah*. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2-3 November 2015.