

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**ANALISIS PROMOSI MELALUI MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PENJUALAN**

**(STUDI KASUS PADA MARKETING OLYMPLAST TAHUN 2021 DI PT. PUTRA
BORNEO LESTARI BANJARMASIN PUSAT**

Denny Stiawan Pratama¹, Syahrani, SE, MM²,
Hj. Risnawati, SE, MM³

¹ Mahasiswa Prodi (S-1) Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan MAB

² Dosen Pembimbing I Prodi (S-1) Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan MAB

³ Dosen Pembimbing II Prodi (S-1) Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan MAB

Jalan Adhyaksa No. 2, Banjarmasin Kalimantan Selatan 70123

E-Mail: dennystiawan3006@gmail.com / +6285173030060

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Analisis Promosi melalui Media Instagram terhadap Keputusan Penjualan., 2) Analisis Promosi melalui Media Instagram terhadap Keputusan Penjualan yang seharusnya dilakukan . Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian wawancara dan observasi, serta dokumentasi yang berada di PT. Putra Borneo Lestari Banjarmasin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Promosi dilakukan melalui media instagram dengan memperhatikan kualitas gambar dan video dengan memberikan spesifikasi produk. 2) Membaca siklus pembelian konsumen sehingga produksi dapat menyesuaikan, dan promosi yang dilakukan seharusnya perusahaan dapat membaca siklus pasar di platform media sosial.

Kata Kunci : Promosi, Media Instagram, PT. Putra Borneo Lestari

ABSTRACT

This study aims to determine 1) Analysis of Promotion through Instagram Media on Sales Decisions., 2) Analysis of Promotion through Instagram Media on Sales Decisions that should be made. This study used a qualitative descriptive design using interview and observation research methods, as well as documentation at PT. Putra Borneo Lestari Banjarmasin.

The results of this study indicate that 1) Promotion is carried out through Instagram media by paying attention to the quality of images and videos by providing product specifications. 2) Reading consumer buying cycles so that production can adjust, and promotions carried out by companies should be able to read market cycles on social media platforms.

Keywords: Promotion, Media Instagram, PT. Putra Borneo Lestari

Daftar Pustaka

- Alma H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipuro, Marius P. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amir, M. F. (2018). *Memahami Evaluasi Kinerja Karyawan Konsep dan Penilaian Kinerja di Perusahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T.Hani. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA
- Depdiknas RI. (2015). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta
- Farisi, S., Siregar, Q, R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online* di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 3(1) : 112-122.
- Handoko. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heri, Setiawan (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang*. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2018* ISSN: 2085-1375.
- Kotler, P dan Amstron (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Laksana, M, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* . Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Sari, R., Lie, D., & Butrabutar, M. (2016). Peranan Periklanan dan Personal Selling terhadap Volume Penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar (cas) 89,4 fm pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 2(1), 34-48.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.