

ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA THE TASTY PASTRY BANJARMASIN

Nor Istiqomah¹, Farida Yulianti², Syahrani³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 19.31.0929

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1121076901

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

Email: noristiqomah12@gmail.com

ABSTRAK

Pentingnya menerapkan strategi promosi yang tepat melalui media sosial sebagai bentuk modernisasi media promosi. Penggunaan media sosial ini memberikan dampak yang signifikan terutama saat pandemi Covid-19, dimana saat itu pemerintah menerapkan sistem *sosial distancing*. Media sosial berdampak positif terutama dalam bidang ekonomi karena hal ini mampu membuat bisnis tetap bertahan meskipun dalam keterbatasan karena pandemi, hanya dengan mengandalkan sosial media sebagai media untuk mempromosikan dan menjual produknya.

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi promosi melalui media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis *cake and pastry* dalam bertahan dan terus tumbuh dimasa pandemi covid-19. Objek penelitian ini merupakan salah satu bisnis *cake and pastry* bernama The Tasty Pastry. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dan dengan menggunakan jenis penelitian lapangan. Observasi, wawancara dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Dari Hasil dari penelitian dapat diketahui strategi promosi yang dilakukan The Tasty Pastry hanya berfokus pada postingan feed instagram dan meningkatkan jumlah followers, promosi yang dilakukan hanya memposting gambar pada instagram, tidak ada promosi lain yang lebih menarik, seperti diskon yang dibagikan pemberituannya melalui instagram, ataupun promo seperti hadiah voucher bagi pengikut instagram The Tasty Pastry. Hal ini menyebabkan kendala dalam proses promosi karena jumlah followers yang banyak tidak menjadi indikator meningkatnya *engagement* dan *brand awareness* yang berdampak pada peningkatan penjualan sebagai bentuk keberhasilan strategi promosi yang dilakukan dan alasan The Tasty Pastry Banjarmasin memakai instagram sebagai media promosi yaitu karena instagram merupakan aplikasi yang mudah digunakan untuk membagikan foto atau video serta aplikasi ini sangat populer digunakan dikalangan generasi millennial yang menjadi target pasar The Tasty Pastry Banjarmasin.

Kata Kunci: Strategi promosi, Media sosial instagram, Penjualan

ABSTRACT

The importance of implementing the right promotion strategy through social media as a form of modernization of promotional media. The use of social media had a significant impact, especially during the Covid-19 pandemic, when the government implemented a social distancing system. Social media has a positive impact, especially in the economic sector because it is able to keep businesses afloat even though they are limited due to the pandemic, only by controlling social media as a medium to promote and sell their products.

This study aims to examine promotional strategies through social media used by cake and pastry business people in surviving and continuing to grow during the COVID-19 pandemic. The object of this research is one of the cake and pastry businesses called The Tasty Pastry. The research method used is qualitative and uses the type of field research. Observation, interviews and documentation were used to collect the necessary data in the study

From the results of the study, it can be seen that the promotional strategy carried out by The Tasty Pastry only focuses on Instagram feed posts and increasing the number of followers, promotions carried out only post pictures on Instagram, there are no other promotions that are more interesting, such as discounts that are shared notifications via Instagram, or promos such as gift vouchers for Instagram followers of The Tasty Pastry. This causes obstacles in the promotion process because a large number of followers is not an indicator of increasing engagement and brand awareness which has an impact on increasing sales as a form of successful promotional strategy carried out and the reason The Tasty Pastry Banjarmasin uses Instagram as a promotional medium is because Instagram is an application that is easy to use to share photos or videos and this application is very popular among generations millennials who are the target market of The Tasty Pastry Banjarmasin.

Keywords: Promotion strategy, Instagram social media, Sales

DAFTAR PUSTAKA

- Armayani, R., Tambunan, L., Siregar, R., Lubis, N., & Azahra, A. (2021). *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928.
- Carr, C., T., & Hayes, R. A. (2015). *Social media : Defining, developing, and divining. Atlantic Journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Damayanti, R. (2018). *DIKSI DAN GAYA BAHASA DALAM MEDIS SOSIAL INSTAGRAM*.
- Farida Yulianti, F., & Lamsah, L. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*.
- Fitriani Sitorus, O., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*.
- Haque-Fawzi, M., Iskandar, A., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hardani, d. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Mahardhika, W., & Sunariani, N. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13-27.
- Mursyid, A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Naufal Bakery Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*.

- Musfar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Purbohastuti, A. (2017). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi*. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Puspitarini, D., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi*. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Saleh, H., & Miah Said, S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1)*. Sah Media.
- Suntoyo, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Supangat, S., & Elda Prawinda, E. (2021). *Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram Makwinfood*. *Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram Makwinfood*.
- Trulline, P. (2021). *Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce*. *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5(2) 259.