

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI PADA ANGKRINGAN @terasroemahkita BANJARMASIN

Sekar Kumala Putri¹, Laila Qadariah², Muhammad Agus Humaidi³.

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 18110024

²Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1129097201

³Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1118088901

Email : sekarkp15@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini agar mengetahui bagaimana peran komunikasi pemasaran di media sosial *Instagram* terhadap minat beli pada angkringan @terasroemahkita Banjarmasin, kemudian bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dipakai untuk meningkatkan minat beli pada angkringan @terasroemahkita Banjarmasin, lalu upaya apa saja yang dilakukan angkringan @terasroemahkita Banjarmasin agar meningkatkan jumlah penjualan. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi bersama dengan 7 orang informan, 3 orang informan dari pengelola usaha dan 4 orang informan dari pelanggan berdasarkan kriteria yang peneliti pilih. Hasil penelitian yaitu banyak sekali peran komunikasi pemasaran di media sosial *Instagram* terhadap meningkatkan minat beli pada Angkringan Teras Roemah Kita Banjarmasin. Adapun hambatan yang terjadi dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* terhadap strategi pemasaran. Kemudian terdapat solusi dari permasalahan dalam menggunakan media sosial *Instagram* agar meningkatkan jumlah penjualan dan minat beli.

Kata Kunci : Media Sosial *Instagram*, Komunikasi Pemasaran, Angkringan Teras Roemah Kita.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the role of marketing communication on Instagram social media on buying interest in angkringan @terasroemahkita Banjarmasin, Then what is the marketing communication strategy used to increase buying interest in angkringan @terasroemahkita Banjarmasin, then what efforts are made by angkringan @terasroemahkita Banjarmasin in order to increase the number of sales. The research method uses descriptive qualitative methods, using data collection techniques of observation, interviews, documentation together with 7 informants, 3 informants from business managers and 4 informants from customers based on the criteria that the researchers chose. The results of the study are that there are many roles of marketing communication on Instagram social media to increase buying interest in consumers Angkringan Teras Roemah Kita Banjarmasin. The obstacles that occur in the use of Instagram social media to marketing strategies. Then there is a solution to the problem of using Instagram social media in order to increase the number of sales and buying interest.

Keywords: *Instagram Social Media, Marketing Communication, Angkringan Teras Roemah Kita.*

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- AG. Suyono, Sri Sukmawati dan Pramono. 2012. *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta. Intidayu Press.
- Burhan Bunging. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta. Kencana.
- Daryanto. 2016. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung. Satu Nusa.
- Fisip Team. 2019. *Panduan Penulisan Skripsi. Banjarmasin*. UNISKA MAB Banjarmasin.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi. CV Al Fath Zumar.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler dan Keller K.L. 2012. *Marketing Management. 14th Edition*. United States. Pearson Prentice Hall.
- , 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta. Erlangga.
- Philip Kotler dan Amstrong Gary. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta. Erlangga.
- Sutrisno, Edy. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Jakarta. Kencana.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- , 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta.
- , 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. CV Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.

Skripsi

- Nursahid Aji Angga. 2019. *Strategi Pemasaran Break Café Semarang*. Universitas Semarang.
- Wulandari Dwi Afdia. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Quiksilver Semarang Dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan*. Universitas Semarang.