

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA
PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI**
(Studi pada Produk Makanan Bakso Bakar SS Malang)

SKRIPSI
Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S1)

MANAJEMEN



Oleh:
GEOVANNO TOLDO OIOWA
2018120155

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2022

RINGKASAN

Karena promosi digunakan untuk mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempresentasikan produk kepada populasi yang lebih besar untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, ini adalah langkah paling penting dalam proses pemasaran. Promosi di Bakso Bakar SS dilakukan melalui pemasaran langsung dan media sosial. Media Instagram digunakan untuk promosi media sosial. Karena media sosial dan Instagram digunakan begitu cepat, promosi Instagram berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk terkenal. Ini adalah tren saat ini dalam promosi produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran dan kendala Instagram sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, data yang digunakan untuk diproses melalui hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis data menggunakan teknik metode model interaktif dan memeriksa keabsahan data dengan menggunakan metode triangulasi. Berdasarkan data yang dianalisa, Instagram berperan penting dalam proses promosi Bakso Bakar SS sebagai sarana untuk mengetahui lebih dalam tentang kebutuhan pelanggan perusahaan. Instagram juga berfungsi sebagai saluran komunikasi antara Bakso Bakar SS dan pelanggannya, dan mendekati pelanggan atas nama Bakso Bakar SS untuk mempersingkat proses. Tujuan Instagram adalah untuk membina hubungan pelanggan dengan terus-menerus menampilkan informasi produk, bahkan ketika itu hanya digunakan untuk memeriksa produk secara langsung.

Kata Kunci: Promosi, Instagram, Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang.

Globalisasi di era modern ini berdampak pada digital marketing di Indonesia. Pemasaran digital telah banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan barang-barang mereka. Banyak platform media sosial baru muncul dalam beberapa tahun terakhir dengan berbagai kemampuan yang dapat dimanfaatkan untuk promosi. Promosi media sosial memiliki kekuatan untuk melampaui ruang dan waktu. Akibatnya, menjadi lebih umum untuk menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk.

Transaksi bisnis media sosial bukanlah perkembangan terkini dalam kegiatan ekonomi. Media sosial sangat penting untuk mempromosikan dan meluncurkan barang atau jasa. Media sosial sangat membantu untuk melakukan penelitian dan membangun koneksi serta untuk mengembangkan identitas (yang mungkin milik sendiri, merek, atau produk).

Media sosial digunakan untuk lebih dari sekedar komunikasi, blogging, forum, dan usaha lainnya. Platform jejaring sosial, bagaimanapun, juga dapat digunakan untuk operasi yang berhubungan dengan bisnis dan menghasilkan uang darinya. Bagi UMKM, media sosial cukup menarik untuk mengembangkan bisnis mereka. Karena media sosial lebih dikenal luas oleh masyarakat, berdampak signifikan terhadap strategi promosi.

Kaum muda mengekspresikan diri mereka di media sosial, yang merupakan peluang fantastis untuk iklan dan promosi perusahaan. Saat ini, pemasaran perusahaan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lainnya cukup umum untuk merek terkenal dan barang yang diproduksi secara mandiri. Karena jangkauannya yang luas, kemudahan penggunaan, dan biaya rendah, internet memungkinkan para pelaku bisnis untuk berpromosi secara efektif. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan berbagai macam barang.

Menurut Handika (2018) Aplikasi paling populer saat ini adalah Instagram, yang berkonsentrasi pada penggunaan foto dan video. Instagram juga menyertakan fungsi yang baru dirilis bernama snapgram yang sangat populer. Karena pengguna Instagram dapat memposting apa pun yang mereka inginkan di Snapgram, pengguna Snapchat secara tidak langsung mengiklankan konten yang mereka ambil menggunakan Snapgram. Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan item, karena beberapa pengguna telah menemukan dari waktu ke waktu. Akibatnya, teori bauran pemasaran, pemasaran digital, dan pemasaran internet harus digunakan untuk memperkuat posisi Instagram sebagai alat pemasaran.

Dua faktor yang paling penting ketika membuat pilihan untuk membeli di jejaring sosial adalah pencarian informasi dan kegunaan media sosial. Data dikumpulkan dalam bentuk harga produk, merek, kualitas, spesifikasi, bentuk, dan faktor lainnya. Bagi konsumen untuk membeli barang, informasi ini akan diperhitungkan.

Para pebisnis dapat dengan cepat membagikan pesan atau informasi mereka dengan memanfaatkan Instagram. Informasi dapat disebarluaskan secara luas dalam hitungan detik. Ini adalah kesempatan luar biasa bagi para pebisnis untuk memasarkan produk atau layanan mereka dengan cepat dan sederhana di Instagram.

Salah satu tempat usaha penjual makanan di Kota Malang yang menerapkan sistem informasi berbasis digital marketing adalah Bakso Bakar SS. Instagram adalah platform pemasaran digital yang dipilih. Akun resmi yang digunakan untuk menawarkan dan mengiklankan kuliner berupa bakso bakar untuk memacu minat beli pelanggan, Bakso Bakar SS, dapat dihubungi di @baksobakarss. Dengan lebih dari 3.000 posting, akun @baksobakarss ini memiliki lebih dari 13.000 pengikut. Selain itu, untuk kepentingan pengikut dan pengguna Instagram lainnya, akun Instagram ini juga mendistribusikan pembaruannya menggunakan alat Snapgram.

Gerai pertama ada di Jl. Danau Bratan Raya G6J-12, Sawojajar Malang, sedangkan outlet kedua ada di Jl. Kolonel Sugiono 191, Mergosono Kedungkandang, Malang. Bakso Bakar SS memiliki dua tempat. Lokasinya nyaman, mudah diakses, dan mudah ditemukan baik

secara langsung maupun dengan Google Maps. Kedai Bakso Bakar SS bersebelahan dengan landmark lokal dan area di mana orang menjalani kehidupan sehari-hari mereka. Desain bangunannya sederhana dan menarik, dan pelanggan dapat menikmati meja makan indoor dan outdoor serta kenyamanan manajemen dan staf serta layanan berkualitas tinggi. Berbagai pilihan menu olahan bakso juga tersedia, masing-masing dengan rasa yang enak, harga yang terjangkau, dan penyajian yang menarik.

Bakso Bakar SS terintegrasi dengan beberapa aplikasi online antara lain grabfood dan shopee food, sehingga anda dapat melakukan pemesanan baik secara offline dengan datang langsung ke lokasi Bakso Bakar SS maupun online dengan memanfaatkan aplikasi tersebut diatas.

Indika dan Jovita, (2017) mengklaim bahwa pemasaran media sosial akan berdampak pada elemen luar yang mungkin berdampak pada bagaimana konsumen memandang suatu produk, yang mungkin berdampak pada seberapa tertarik mereka untuk membelinya. Karena ketersediaan teknologi ini tidak diragukan lagi membuat kami sadar bahwa, berbeda dengan metode lama, yang sulit dan lebih mahal untuk dipasarkan, jarak menjadi kendala lain. Mirip dengan bagaimana strategi pemasaran menggunakan media teknis tidak memiliki batasan teritorial, hal ini menyebabkan munculnya strategi baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa.

Dari pemaparan uraian diatas, dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul **“Peran Media Sosial Instagram sebagai Sarana**

Promosi Online Terhadap Minat Beli” (Studi pada Produk Makanan Bakso Bakar SS Malang). Istilah ini dipilih karena mengakui sejumlah elemen, antara lain pertumbuhan internet marketing, peningkatan adopsi media sosial, dan penggunaan Instagram untuk promosi produk.

I.2 Rumusan masalah

- a. Bagaimana peran Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli pada produk makanan Bakso Bakar SS Malang?
- b. Bagaimana kendala yang dihadapi media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada produk makanan Bakso Bakar SS Malang?

I.3 Tujuan Penelitian

- a. Media sosial seperti Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan barang-barang makanan dan memacu minat konsumen untuk membeli Bakso Panggang.
- b. Menjelaskan kendala yang dihadapi media sosial instagram sebagai sarana promosi pada produk makanan Bakso Bakar SS Malang.

I.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti
 1. Membandingkan antara teori yang dipelajari di perkuliahan dengan kenyataan di lapangan
 2. Mari memasuki ranah ketenagakerjaan.
- b. Bagi Bakso Bakar SS Malang

1. dapat menggunakan penelitian ini sebagai panduan untuk membuat promosi yang efektif.
 2. Masukan, saran, atau kritik dari pihak luar perusahaan.
 3. Menciptakan kemungkinan untuk tindakan kooperatif yang menguntungkan kedua belah pihak.
- c. Bagi Akademisi
- Diyakini bahwa penelitian ini akan meningkatkan pengumpulan referensi, menawarkan data baru kepada semua pihak yang berkepentingan, dan berfungsi sebagai batu loncatan untuk penelitian lebih lanjut tentang masalah tersebut.
- d. Bagi Peneliti Selanjutnya
- Agar melakukan penelitian yang sama ditempat yang berbeda dengan variabel yang ada.

I.5 Ruang lingkup penelitian

Pengelola Bakso Bakar SS Malang yang diwakili oleh pegawai marketing dan pengelola akun Instagram resmi, serta pengunjung yang datang sesuai dengan tujuan dan kelebihan penelitian dijadikan sebagai subjek penelitian. Faktor yang dimaksud adalah pemahaman terhadap masalah yang diteliti, dan dianggap yang paling banyak diketahui dan sejalan dengan apa yang peneliti antisipasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Rayhan Hafiz Haidar. 2021. Analisis strategi pemasaran produk makanan pentol bakar cina “Yangno” terhadap minat beli konsumen di Banjarbaru. *Jurnal Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin*
- Aldyza, Alva Zikri. 2021. Pemanfaatan media instagram sebagai upaya meningkatkan penjualan (Studi deskriptif kualitatif pada akun instagram @baksopaknu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK, Volume 6. No. 3 November 2021.*
- Alfandy, Ranny. Tim Stiletto. 2019. *Trik Menjadi Instagram Influencer*. Yogyakarta. Stiletto Book.
- Alfianto, Adi Sukma. 2019. Pengelolaan Instagram Ayam Geprek Abang Ireng Sebagai Media Promosi Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Geprek_Abangireng). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Arief, Giri Maulana; Millianyani, Heppy. 2015. Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E Proceeding of Management : Vol.2, No.3.*
- Ariesandy, Prayogi; Zuliestiana, Dinda Amanda. 2019. Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management vol.6 no.2.*
- Brahim, Muh Nur Eli. 2021. *Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta. CV.Andi.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Yogyakarta. Prenadamedia Group.
- Handika, Made Resta. 2018. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.15.Bali.*
- Hidayat, Fendi. 2020. Analisa Data Pengaruh Akun Instagram @Kulinerkotabatam Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Budi Luhur Information Technology vol.17 no.2.*

- Indika, Deru R; Jovita, Cindy. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan minat Beli Konsumen. *Jurnal Binsis Terapan vol.01 no.01*.
- Kasmir; Jakfar. 2015. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta. Kencana.
- Maoyan et al. 2014. "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97
- Nasrullah, Ruli. (2015). *Media Sosial, Perspektif Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Owen; Susanto, Eko Harry. 2021. Pengaruh Promosi Makanan Tradisional Ngai Soya Beancurd di Instagram terhadap Minat Beli. *Jurnal Prologia vol.5 no.2*.
- Philip, Kotler, 2008, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi kedua, cetakan kedua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Raheni, Cahyaning. 2018. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen vol.5 Palu*.
- Rinnanik, dkk. 2021. *Ilmu Manajmen di Era 4.0*. Indramayu. CV Adanu Abimata.
- Romdony, Jefri. 2018. *Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis*. Bandung. Ikrath Ekonomika.
- Saleh, Muhammad Yusuf; Miah Said. 2019. *Konsep dan strategi Pemasaran*. Makasar. CV.Sah Media.
- Setiawati, Mila; Aini, Yulfita; Aida, Welven. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pasir Pangaraian.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuanitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Susetyarsih, Th; Harminingtyas, Rudika. 2021. Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal STIE Semarang Vol.13 Semarang*.

Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber, 2002, *Strategi Manajemen Pemasaran, cetakan pertama*, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta

Tamara, Angelica. 2016. Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4, No.3*, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016.

Tania, Adelia Septiani Restantri. 2020. *Media Sosial, Identitas, Transformasi dan Tantangannya*. Intrans Publishing Group. Malang