

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN
INSTAGRAM @ALFAMART_PROMOREMBANG**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan program Sarjana (S1) Program
Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Nurlaela sari

32802000004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurlaela sari

Nim : 32802000004

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM
@ALFAMART_PROMOREMBANG**

Merupakan hasil murni yang telah saya lakukan dengan bersungguh- sungguh tanpa bermaksud untuk menduplikasi karya tulis ilmiah hasil penelitian orang lain. Apabila ditemukan unsur plagiasi di kemudian hari, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenar- benarnya dengan penuh rasa tanggung jawab yang semestinya.

Semarang, 15 Agustus 2024



Nurlaela sari

Nim 32802000004

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran
Digital Pada Akun Instagram @Alfamart_Promorembang

Nama : Nurlaela sari

Nim : 32802000004

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Semarang, 15 Agustus 2024



Menyetujui,

Pembimbing

Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si

NIK. 211108001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trihanah, S.Sos., M.Si.

CS Dipindai dengan CamScanner

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran
Digital Pada Akun Instagram @Alfamart_Promorembang
Nama : Nurlaela sari
Nim : 32802000004
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 15 Agustus 2023

Dosen Penguji :

1. Fikri Shofin Mubarak S.E, M.I.Kom
NIK : 211121019

2. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si
NIK : 211108001

3. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom
NIK : 211121020

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



CS Dipindai dengan CamScanner
NIK. 211109008

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM
@ALFAMART_PROMOREMBANG**

Nurlaela sari

ABSTRAK

Permasalahan penelitian ini adalah fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis. Namun, terjadi penurunan penjualan di bulan februari untuk promo yang ada di alfamart branch Rembang. Untuk mengatasi hal tersebut alfamart branch Rembang melakukan strategi promosi digital melalui instagram. Sehingga dibutuhkan digitalisasi penjualan produk, agar konsumen dapat mengenal dan melakukan pembelian produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun instagram @alfamart_promorembang. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Dalam melakukan analisis pemanfaatan instagram dengan menggunakan model sostac dan teori *uses and gratification* untuk analisis data dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan juga dokumentasi.

Hasil penelitian menggunakan model sostac dan teori *uses and gratification*, instagram @alfamart_promorembang digunakan sebagai alat pemasaran digital. Dimulai dengan analisis situasi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tujuan jangka panjang adalah meningkatkan *engagement* konten sehingga lebih banyak konsumen mengetahui promo baru. Strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, *targeting* konten, dan *positioning* akun dengan taktik seperti pembuatan konten reels, penggunaan tautan promo, serta alat bantu seperti capcut dan canva. Diikuti oleh action rencana kerja terstruktur dan *control* pengukuran efektivitas melalui fitur insight instagram. Motif penggunaan sosial media instagram pada akun @alfamart_promorembang yakni konsumen termasuk khalayak aktif dan motif sebagai media informasi promo-promo yang ada di alfamart. Kepuasan konsumen termasuk dalam *gratification sought* yakni informasi yang diberikan sangat bermanfaat dan relevan. Kesimpulannya adalah dalam penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital membawa dampak peningkatan penjualan pada pembelian secara online yakni melalui aplikasi alfagift. Keterbatasan penelitian ini adalah keterbatasan data yang digunakan dalam penelitian ini membuat hasil kurang maksimal karena perizinan perusahaan. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah dapat melakukan studi komparatif antara instagram dan media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan tiktok untuk mengetahui platform mana yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* dan penjualan.

Kata Kunci : Pemanfaatan, Komunikasi pemasaran, Komunikasi Pemasaran Digital, Instagram, Teori Sostac.

**USE OF INSTAGRAM AS A DIGITAL MARKETING
COMMUNICATION MEDIA ON INSTAGRAM ACCOUNT
@ALFAMART_PROMOREMBANG**

Nurlaela sari

ABSTRACT

The problem addressed in this research is the phenomenon of the internet and social networks in Indonesia, which have created various business opportunities. One such opportunity is using the internet for advertising and promotion. However, there was a decline in sales in February for the promotions at Alfamart Branch Rembang. To address this, Alfamart Branch Rembang implemented a digital promotion strategy through Instagram, necessitating the digitization of product sales so that consumers can recognize and purchase products. The objective of this research is to understand how Instagram is utilized as a digital marketing communication medium on the Instagram account @alfamart_promorembang. This study employs a qualitative descriptive research method with a constructivist paradigm. The analysis of Instagram utilization is conducted using the sostac model, and data collection techniques include observation, interviews, and documentation.

The research results show that using the sostac model, Instagram @alfamart_promorembang is employed as a digital marketing tool, starting with a situational analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The long-term goal is to increase content engagement so that more consumers are aware of new promotions. The marketing strategy includes market segmentation, content targeting, and account positioning, with tactics such as creating engaging reels, using promotional links, and tools like Capcut and Canva, followed by structured action plans and control through Instagram insight features to measure effectiveness. The conclusion is that the utilization of the sostac model on the Instagram account @alfamart_promorembang is effective in increasing content engagement. With marketing strategies involving segmentation, targeting, and positioning, as well as tactics involving marketing mix and collaboration, the account can attract more consumers to the offered promotions. The limitation of this research is the restricted data used due to company permissions, which makes the results less optimal. The recommendation for future research is to conduct a comparative study between Instagram and other social media platforms such as Facebook, Twitter, and TikTok to determine which platform is most effective in increasing engagement and sales.

Keywords: Utilization, Marketing Communication, Digital Marketing Communication, Instagram, sostac Theory

MOTTO

“No matter what situation, just don't give up even if u feel like giving up”

(Mark Lee NCT)

“For all of you who are striving for your dreams, I just wanna tell you that you should believe in yourself and don't let anyone bring you down negativity does not exist it's all about positivity alright so keep that in min.

*Have good friends around you, have good peers
surround yourself with good people, cause you are good person too”*

(Mark Lee NCT)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri- sendiri”

(Baskara Putra)

“Jika ada yang harus diingatkan ya pasti hanyalah diriku, bahwa banyak hal yang harus dipikirkan selain cinta melulu”

(Lomba Sihir)

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Esa,
Tuhan Semesta Alam Puji syukur saya haturkan atas kehadiran-Nya yang terus
senantiasa memberikan rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, sehingga saya
dapat menyelesaikan skripsi dengan penuh rasa sukacita dengan hati yang
sentosa*

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

-Abah dan Mamah-

Sebagai bentuk penghormatan atas segala bentuk dukungan dan kasih sayang yang selalu tercurahkan dan mendampingi penulis untuk menggapai cita-cita ditengah banyaknya masalah yang menimpa, abah dan mamah selalu mendukung penulis untuk terus maju. untuk abah yang selalu mendukung penulis sampai akhir masa nya,terimakasih banyak

-Lilik Zuhriyatul Aini dan Nushaibah Fakhrunnisa-

Sebagai bentuk kasih sayang karena telah mendukung penulis melalui keceriannya dan tempat berbagi keluh kesah untuk kakaknya yakni penulis untuk menggapai
cita citanya

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah SWT rasa syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan baik dan lancar. Kemudian, Shalawat serta salam juga saya haturkan kepada nabi agung Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya bersama di hari kiamat kelak.

Skripsi yang disusun oleh penulis ini ditujukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, tentu tidak terlepas dari peranan berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segenap hati penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada ;

1. Puji Syukur Alhamdulillah, kepada Allah SWT yang Maha Esa
2. Kedua orang tua, Abah dan Mamah yang senantiasa memberikan kasih sayang serta dukungan yang luar biasa bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Trimamah, S.Sos, M.Si sebagai Dosen Wali sekaligus Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada saya dengan penuh kemurahan hati sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

5. Pak Ullinuha dan pak Fahmi selaku key informant dalam penelitian, yang bersedia memberikan kesempatan dan waktunya dalam proses wawancara untuk melengkapi kualitas data penelitian.
6. Terima kasih untuk adiku Lilik dan soiba karena telah mendukung penulis untuk menggapai cita cita.
7. Rahmah Fitriyasari, Yuslichia salma, Salamah dan Melsa Syafrina selaku sahabat peneliti yang selalu menguatkan peneliti diberbagai masalah.
8. Dini Anggi safitri ,Anisa Rizky Maharani, Arvinda dan Iyana selaku sahabat yang selalu mendampingi peneliti selalu membantu dalam setiap kendala selama proses penyusunan skripsi.
9. Terimakasih banyak untuk NCT Dream,NCT 127, Feast, Bernadya dan Nadin Amizah berkat karya lagu mereka penulis semangat untuk mengerjakan penelitian ini.
10. Dan Terimakasih banyak untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai saat ini.

Semarang, 15 Agustus 2024



Nuria Sari

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	10
1.5.2 State of the art.....	12
1.5.3 Konsep Marketing Communication	17
1.5.4 Model SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control)	19
1.5.5 Teori Uses and Gratification	26
1.5.6 Kerangka Penelitian.....	26
1.6.4 Akun Instagram @alfamart_promorembang	30
1.7 Metodologi Penelitian	31
1.7.1 Tipe Penelitian	31
1.7.3 Sumber Data.....	32
1.7.4 Teknik Pengambilan Informan.....	33
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34

1.7.6	Teknik Analisis Data.....	36
1.7.7	Kualitas Data.....	38
BAB II	37
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	37
2.1	PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.....	37
2.1.1	Sejarah Perusahaan.....	37
2.1.2	Profil Perusahaan	40
2.1.3	Visi Misi Perusahaan	41
2.1.4	Nilai – nilai Perusahaan	42
2.1.5	Struktur Organisasi	43
2.1.6	Produk dan layanan.....	43
2.2	PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Rembang	47
2.3	Instagram @alfamart_promorembang.....	47
BAB III	50
TEMUAN PENELITIAN	50
3.1	Identitas Narasumber.....	51
3.2	Waktu Penelitian	52
3.3	Hasil Wawancara Informan.....	53
3.3.1	Pemanfaatan Instagram.....	53
3.3.2	Instagram sebagai Media Komunikasi pemasaran Digital.....	64
3.3.3	Respon konsumen pengikut Instagram @Alfamart promo remban	78
3.3.4	Respon Pembelian.....	79
BAB IV	82
PEMBAHASAN	82
4.1	Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Digital pada akun @alfamart_promorembang	82
4.1.1	Analisis Situation	83
4.1.2	Analisis Objective	85
4.1.3	Analisis Strateg	88
4.1.4	Analisis Tactic.....	91
4.1.5	Analisis Action.....	95
4.1.6	Analisis Control	97
4.2	Analisis Motif dan Kepuasan Menggunakan Akun Instagram @alfamart_promorembang sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital...100	

BAB V	102
PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Keterbatasan Penelitian	104
5.3 Saran	105
LAMPIRAN	109



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan promosi bulan february	7
Tabel 1. 2 State of the art	12
Tabel 3.1 Identitas Informan	52
Tabel 3.2 Waktu penelitian.....	53
Tabel 3.3 Penjadwalan konten.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram alfamart_promorrembang.....	3
Gambar 1.2 Nilai penjualan melalui media sosial Secara global.....	6
Gambar 1.3 Dimensi Sostac.....	21
Gambar 2.1 Logo Alfamart	<u>37</u>
Gambar 2.2 Struktur organisasi Alfamart	<u>43</u>
Gambar 2.3 Instagram alfamart_promorrembang	47
Gambar 3.1 Event Edutrip.....	<u>55</u>
Gambar 3.2 Event Nonton bersama Asian cup	<u>56</u>
Gambar 3.3 Promo PSM	<u>57</u>
Gambar 3.4 Promo JSM.....	<u>58</u>
Gambar 3.5 Promo Rabu Ngopi.....	59
Gambar 3.6 Promo Serba Gratis	<u>61</u>
Gambar 3.7 Promo Murah sejagat	<u>62</u>
Gambar 3.8 Promo Oden.....	63
Gambar 3.9 Feed Instagram.....	68
Gambar 3.10 Konten PSM	69
Gambar 3.11 Feed Konten JSM	<u>70</u>
Gambar 3.12 Konten promo beanspot	<u>70</u>
Gambar 3.13 Konten Promo Murah Sejagat.....	71
Gambar 3.14 Konten promo oden.....	<u>72</u>
Gambar 3.15 Story Instagram	<u>73</u>
Gambar 3.16 Komentar	<u>74</u>
Gambar 3.16 Komentar.....	<u>74</u>
Gambar 3.18 Strategi Medpart	80
Gambar 2.1 Logo Alfamart	<u>37</u>
Gambar 2.2 Struktur organisasi Alfamart	<u>43</u>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Sumber Alfaria Trijaya merupakan industri bisnis ritel perdagangan terbesar di Indonesia yang memiliki 32 kantor cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah satu kantor cabang tersebut yakni Branch Rembang yang berada di jalan Raya Rembang Lasem KM. 3, RT.01 / RW.05, Desa Pasar Banggi, Sawah, Pasarbanggi, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Bisnis ritel yang dijalankan Alfamart di antaranya adalah sistem waralaba, perdagangan barang konsumsi, layanan pembayaran, voucher, dan pengiriman barang, dan bisnis dalam bentuk digital yakni *Alfagift*.

Menurut (Abdi & Febriyanti, 2020) Kemampuan perusahaan dan anggota didalamnya untuk berinovasi dan kreatif merupakan hal yang mempengaruhi perusahaan untuk dapat bertahan dalam ketatnya persaingan dan mempertahankan produk yang menanjak. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik agar dapat meningkatkan pendapatan dengan grafik naik. Dengan grafik yang terus meningkat, sebuah perusahaan dapat dikatakan sebagai perusahaan maju ,tentulah strategi pemasaran yang dilakukan harus tepat sasaran di era teknologi modern.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Alfamart Branch Rembang adalah dengan menggunakan pemanfaatan sosial media. Menurut J. S. mengatakan bahwa, pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna (Muhammad et al., 2016). Menurut (Tania et al., 2020) dalam zaman ini, pemanfaatan media sosial sangat berperan dalam memudahkan kehidupan sehari-hari, dan masyarakat tidak dapat dipisahkan dari keberadaannya. Kehadiran media sosial juga memberikan kemudahan kepada pelaku usaha dalam menjalankan dan mempromosikan produk mereka. Dari berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram adalah platform berbasis web yang memungkinkan kita untuk terhubung dengan banyak pengguna lain guna berbagi informasi dan aktivitas.

Instagram. *@alfamart_promorembang* merupakan Media Sosial Instagram Branch Rembang yang mengoptimalkan keberadaannya melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promo- promo yang ada di Alfamart. Dengan fokus pada konten-konten kreatif, *@alfamart_promorembang* memperkenalkan dan memasarkan berbagai produk, termasuk produk- produk yang masuk kedalam promo.

@alfamart_promorembang melakukan penjadwalan konten yakni satu minggu 3 kali dan secara konsisten berbagi konten mengenai informasi promo alfamart menarik melalui akun Instagram, menciptakan daya tarik visual yang kuat. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh mereka melalui platform ini dianggap sangat menarik, terutama bila

dibandingkan dengan akun Instagram lainnya. Konten di Instagram bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan mendorong mereka untuk tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

@*alfamart_promorembang* telah mengintegrasikan Instagram ke dalam strategi komunikasi pemasarannya. Melalui platform ini, mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan edukasi kepada pengikutnya mengenai keunggulan Alfamart dibanding dengan retail lain bahwa Alfamart mempunyai banyak promo utama yang mereka tawarkan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan, sebab para pengikut menjadi tertarik dengan produk-produk yang disampaikan dengan jelas dan informatif.



Gambar 1.1 Instagram *alfamart_promorrembang*

Sumber : Instagram @*alfamart_promorembang*

Menurut Kotler dan Keller (Kotler, n.d.) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan,

membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Era digital saat ini tidak mungkin dihindari, dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana et al., 2017)

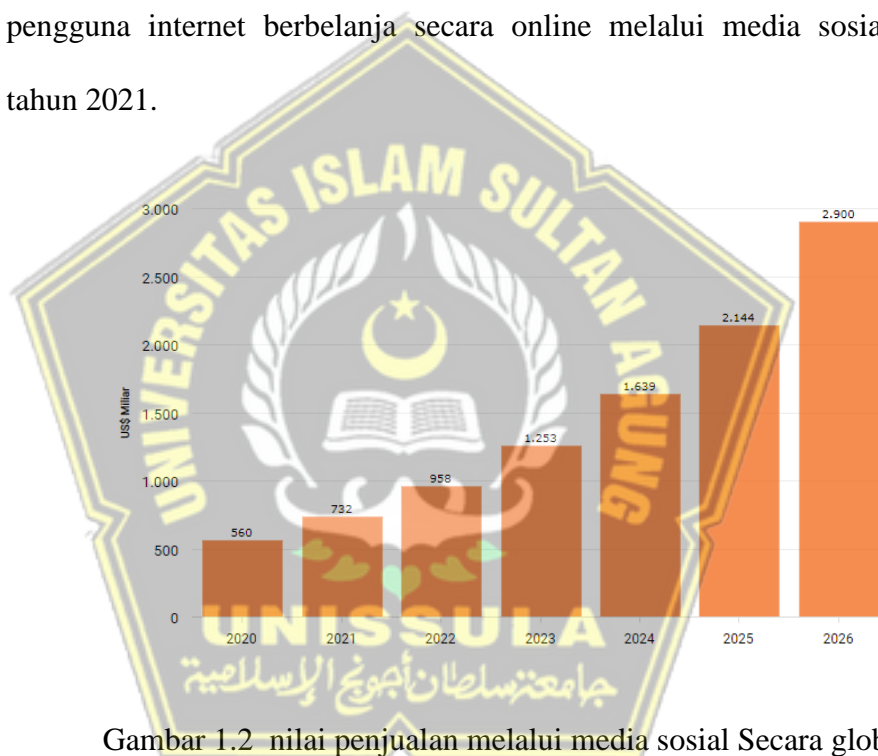
Strategi pemasaran telah mengalami perubahan signifikan, beralih dari pendekatan tradisional yang memiliki kelebihan yang sering disebut sebagai pemasaran digital, mengedepankan promosi daring melalui berbagai media digital seperti internet, situs web, platform media sosial, surel, perangkat seluler, tanpa kabel, dan televisi digital. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terkemuka, menjadi aspek kunci dalam komunikasi pemasaran. Menariknya, Instagram memberikan keuntungan dengan kemampuannya menjangkau pasar secara luas dan menawarkan biaya promosi yang lebih terjangkau.

Hal ini menyiratkan bahwa potensi internet sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital oleh para pelaku usaha dalam memasarkan hasil barang atau jasanya. Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia dimanfaatkan untuk mengambil keuntungan dari berbagai kesempatan bisnis, termasuk penggunaannya sebagai alat periklanan yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjual produk secara online.

Internet mampu melahirkan suatu platform dalam digital marketing yaitu media sosial, atau jejaring sosial, Media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan orang untuk berkomunikasi, dan saling berbagi informasi, adapun platform yang sering digunakan dalam Digital marketing, Facebook, Blog, Instagram, Youtube. Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis. Salah satu diantaranya yaitu internet sebagai Advertising Tool yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet.

Menurut databoks Estimasi nilai penjualan melalui media sosial Secara global (2020 – 2026) Nilai penjualan secara global melalui platform media sosial diperkirakan mencapai US\$2,9 triliun pada tahun 2026, menurut Influencer Marketing Hub. Berdasarkan prediksi tersebut, nilai penjualan di media sosial bahkan melesat hingga 400% dibandingkan pada 2020. Ketika itu, nilai penjualan di media sosial diperkirakan sekitar US\$560 miliar. Kemudian, penjualan di media sosial diperkirakan terus

meningkat lantaran banyak orang lebih memilih untuk berbelanja online dari rumah menggunakan ponsel mereka, terlebih saat masa pandemi. Pada 2021, nilai penjualan lewat media sosial diperkirakan meningkat menjadi US\$732 miliar. Kemudian, nilainya terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan per tahun diproyeksikan sebesar 31,54%. Perdagangan di media sosial berkembang pesat di Tiongkok, di mana hampir 50% pengguna internet berbelanja secara online melalui media sosial pada tahun 2021.



Gambar 1.2 nilai penjualan melalui media sosial Secara global

Sumber <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/penjualan-melalui-media-sosial-diprediksi-capai-us29-triliun-pada-2026>

Platform instagram tidak hanya dikenal sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, tetapi juga dimanfaatkan sebagai alat efektif untuk memasarkan produk bisnis. Terlebih lagi, Instagram menyediakan fitur interaksi langsung antara pelaku bisnis dan konsumen, baik mereka yang menjadi pengikut (followers) maupun yang belum mengikuti suatu merek.

Instagram saat ini telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan orang dalam negeri dan juga di negara-negara lain. Banyak pelaku bisnis yang mengintegrasikan Instagram sebagai bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Tidak sedikit pelaku bisnis yang aktif memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produk, melakukan promosi, dan berinteraksi dengan konsumen mereka. Penggunaan Instagram umumnya melibatkan promosi produk, pemajangan lokasi, dan penyampaian informasi terkait promo yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penjualan sebelum menggunakan Instagram terjadi penurunan penjualan di bulan Februari untuk promo yang ada di Alfamart Branch Rembang. Sebelumnya Alfamart Branch Rembang mempunyai Instagram, namun pada saat 2022 Instagram berhenti beroperasi, kemudian aktif kembali di awal 2024.

Tabel 1.1. Penjualan promosi bulan february

Februari 2024 (sebelum menggunakan Instagram)	
Promo PSM	8,46%
Promo Serba Gratis	-1,16%
Promo PWP	-0,95%
Oden	-11,9%

Sumber : PT Sumber Alfaria Trijaya,Tbk

Sehingga untuk mengatasi hal tersebut Alfamart Branch Rembang melakukan strategi promosi digital melalui Instagram Hal ini dikarenakan promosi masih dilakukan melalui brosur. Sehingga dibutuhkan digitalisasi penjualan produk, agar konsumen dapat mengenal dan melakukan pembelian produk.

Pentingnya penelitian ini tidak hanya mencerminkan relevansi terhadap pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial, tetapi juga menjadi kunci utama dalam memahami strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan layanan yang ditawarkan oleh akun tersebut. Kehadiran media sosial juga memberikan kemudahan kepada pelaku usaha dalam menjalankan dan mempromosikan produk. Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan tersebut,peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @alfamart_promorembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

“ Bagaimana Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @alfamart_promorembang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @alfamart_promorembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak kegunaan baik teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Khususnya memberi informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram pada akun Instagram @alfamart_promorembang

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literatur kepustakaan. Khususnya untuk jenis penelitian kualitatif yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram. kepada masyarakat.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Baker mendefinisikan paradigma sebagai seperangkat aturan yang membangun atau mendefinisikan batas-batas dan menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batasitu agar berhasil.(Muslim, 2018). Berdasarkan definisi tersebut, dapat kita simpulkan bahwa paradigma adalah konsep, metode, dan aturan-aturan yang menjadi kerangka kerja untuk pelaksanaan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah pendekatan dalam ilmu pengetahuan dan pendidikan yang menekankan bahwa pengetahuan tidak hanya diterima begitu saja dari luar, tetapi juga dibangun atau dikonstruksi oleh individu melalui interaksi dengan lingkungannya.

Asumsi dasar dalam pendekatan konstruktivis ini adalah realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, namun tidak juga, turun karena campur tangan Tuhan. Tapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan demikian, realitas yang sama bisa ditanggapi, dimaknai dan dikonstruksi secara berbeda-beda oleh semua orang. Karena, setiap

orang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu, dimana kesemua itu suatu saat akan digunakan untuk menafsirkan realitas sosial yang ada disekelilingnya dengan konstruksinya masing-masing (Butsi, 2019)

Penelitian ini memilih paradigma konstruktivisme karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana penggunaan Instagram oleh @alfamart_promorembang sebagai media komunikasi pemasaran digital tidak hanya dipandang sebagai alat untuk mentransmisikan informasi, tetapi juga sebagai proses di mana makna dan praktik pemasaran digital dibangun dan diinterpretasikan oleh pengguna serta audiensnya. Paradigma konstruktivisme menekankan bahwa realitas sosial dan pengetahuan dibentuk melalui interaksi sosial, pengalaman, dan konteks lokal.

Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana @alfamart_promorembang menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen, mengembangkan pesan-pesan pemasaran yang efektif, dan membangun citra merek secara berkelanjutan. Selain itu, paradigma konstruktivisme juga menyoroti pentingnya melihat Instagram sebagai platform dinamis di mana pengguna dan merek saling berinteraksi dan saling mempengaruhi, sehingga dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana media sosial digunakan dalam konteks pemasaran digital.

Untuk itu, peneliti ingin mengetahui, memahami, mendalami serta menjelaskan bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @alfamart_promorembang sebagai media komunikasi pemasaran digital yang ditinjau dari strategi media dan strategi pesan dari pandangan informan-informan yang telah penulis tentukan. Hal tersebut menjadikan peneliti ingin menjabarkan informasi yang telah diberikan informan agar menjadi suatu pembelajaran yang dapat dipahami.

1.5.2 State of the art

Tabel 1.2 State of the art

No.	Judul dan Pengarang	Bentuk Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Produk (Studi Kasus Mamata Dessert & Café,	Skripsi Politeknik Negeri Bali 2023	Menggunakan analisis Model SOSTAC	Penggunaan analisis SOSTAC ini, melalui Instagram-nya, Mamata dessert & Café dapat melakukan analisis perkembangan kinerja dari Meta Business. Dengan menggunakan Key

	Denpasar) (Putri & Wijayati, 2023)			Perfomance Indicator, hasil pencapaian dari instagram @mamata.dessert memperoleh 32.871 reach, 8.746 profil visit, dan memperoleh 1.215 followers. Dari kenaikan tersebut, Mamata Dessert & Café mengalami kenaikan pendapatan penjualan sebesar 26.643.098 pada bulan januari.
.2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pada Akun Instagram	Skripsi Universita s Amikom 2021	Menggunaka n analisis Model SOSTAC	Hasil penelitian dapat dideskripsikan bahwa socks.id menggunakan

	Socks.Id			<p>strategi pemasaran yang disesuaikan dengan metode SOSTAC dalam memasarkan produknya.</p> <p>Socks.id juga memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram seperti fitur Instasories, Feeds, Caption, Hashtag, Activity, Bio, Direct Message, dan Iklan. Selain itu socks.id mengutamakan pemasaran dengan hasil foto-foto dan video yang menarik untu memikat calon</p>
--	----------	--	--	--

				<p>konsumen. Hasil foto dan video yang dipublikasikanpun tidak sembarangan, harus melalui proses pemotretan produk dan pengeditan.</p>
3.	<p>Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac Dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection Melalui Instagram (Ansa & Susanti, 2023)</p>	<p>Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember</p>	<p>Menggunakan analisis Model SOSTAC</p>	<p>Bisa disimpulkan bahwa implementasi strategi SOSTAC ini sangat mendukung proses komunikasi pemasaran produk Amalia Collection dengan media sosial Instagram. Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Digital,</p>

				Metode SOSTAC, Instagram
--	--	--	--	-----------------------------

.Sumber : Google Scoolar

Pada Skripsi yang ditulis oleh Ragilita Ashabrina Kusuma Putri yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Produk (Studi Kasus Mamata Dessert & Café, Denpasar)” memiliki perbedaan objek yang akan dilakukan. Objek yang digunakan oleh Ahmad adalah usaha makanan yakni akun Instagram mamata dessert café sedangkan objek yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah Perusahaan Retail yakni Alfamart pada akun instagram @alfamart_promorembang.

Selanjutnya Skripsi yang ditulis oleh Sandhy Alama Ramadhan yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pada Akun Instagram Socks.Id” memiliki perbedaan objek yang akan dilakukan. Objek yang digunakan oleh Ahmad adalah usaha kaos kaki yakni akun Instagram @Socks.id sedangkan objek yang akan digunakan pada penelitian kali ini Perusahaan Retail yakni Alfamart pada akun instagram @alfamart_promorembang.

Ketiga adalah Jurnal dengan judul “Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac Dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection Melalui Instagram” memiliki perbedaan pada objek penelitian. Objek yang digunakan Ghifari adalah usaha hijab yakni

akun Instagram @Hijab amalia sedangkan objek yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah Perusahaan Retail yakni Alfamart pada akun instagram @alfamart_promorembang.

1.5.3 Konsep Marketing Communication

Komunikasi pemasaran (marketing communication) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan dengan sebegus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (target market) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar. (DESTYANINGSIH et al., n.d.)

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Kepercayaan konsumen terhadap sumber dipengaruhi oleh kredibilitasnya. Konsumen akan lebih percaya pada pemasar yang terbukti

tidak mengobral janji dan bersifat obyektif, tidak menjelek-jelekan pesaing dan menutupi kekurangannya. Biasanya konsumen lebih percaya terhadap sumber yang bersifat tidak formal seperti keluarga, sahabat, rekan kerja, atau kerabat yang sudah pernah menggunakan produk tersebut. Biasanya sumber informal itu cenderung lebih obyektif, karena tidak memiliki kepentingan atas apa yang ingin disampaikan.

Jadi, komunikasi pemasaran berarti suatu proses dan konsep dari produk atau jasa yang terintegrasi untuk disampaikan kepada konsumen melalui satu atau berbagai saluran, secara berkesinambungan dan terpadu yang bertujuan menjual produk atau jasa tersebut. Realitas komunikasi pada tatanan aktivitas pemasaran telah mengubah paradigma pemasaran yang menjadi parameter saat ini. Faktor utama yang harus diperhatikan adalah pengaruh lingkungan yang signifikan terhadap perubahan (changes). Dengan adanya perubahan maka strategi pemasaran harus lebih bersifat lentur, dan memiliki visibilitas yang tinggi pada strategi pemasaran yang dilakukan dengan mempertimbangkan setiap kondisi yang terjadi, maupun fenomena mendatang.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan usaha yang terintegrasi dari semua 'tools' pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik utamanya konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah bauran promosi dan

bauran pemasaran. Bauran pemasaran biasanya sering digunakan sebagai jenis promosi andalan.

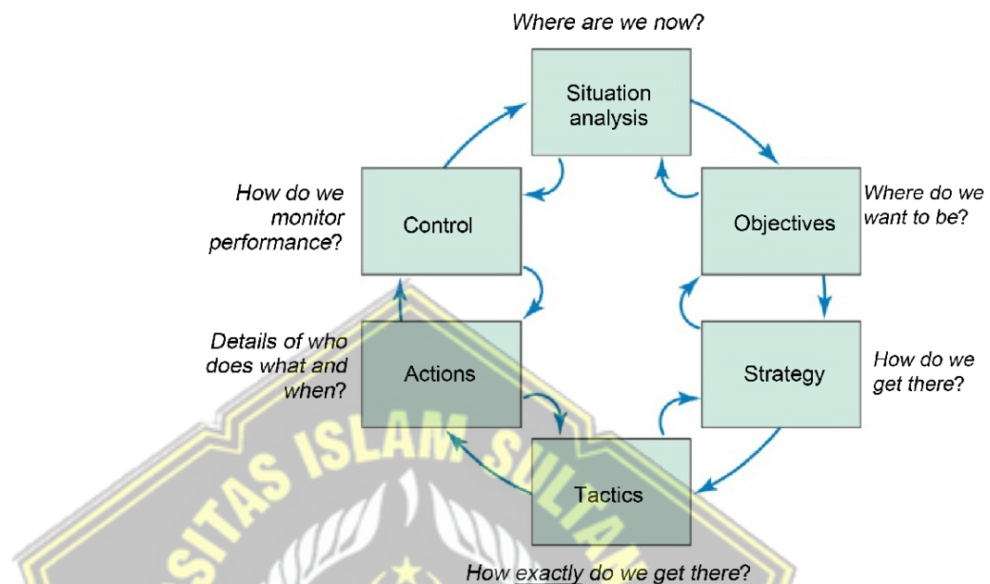
Pada dataran promosi kita bersinggungan dengan periklanan yang seringkali dijadikan komponen pusat dari program komunikasi pemasaran. Beberapa ahli menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan program komunikasi pemasaran terdapat enam modus komunikasi yang dapat dibaurkan, yaitu: periklanan, promosi penjualan, even-even dan pengalaman perusahaan, publisitas dan public relations, pemasaran langsung dan penjualan langsung.

1.5.4 Model SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control)

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, terdapat suatu strategi yang perlu diciptakan agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif. SOSTAC merupakan singkatan dari situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, dan controlling yang ditemukan pada tahun 1990-an oleh PR Smith, namun saat ini SOSTAC telah dikembangkan dari versi sebelumnya.

Menurut David Chaffey dan PR Smith dalam bukunya yang berjudul “Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing” (Chaffey & Smith, 2013), SOSTAC telah digunakan oleh ribuan profesional untuk memproduksi berbagai macam strategi dan perencanaan seperti, marketing plans, corporate plans, dan e-marketing plans. Kotler

mengemukakan pengertian sostac dalam sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran.



Gambar 1.3 Dimensi sostac
Sumber: Chaffey & Smith, 2013

Berikut ini adalah beberapa dimensi sostac, yaitu

1. Situation Analysis

Mengidentifikasi kondisi perusahaan menggunakan metode analisis swot (customer insight, market trends, competitor analysis, internal capabilities and resources).

Mengetahui berada pada bisnis perusahaan atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). Dengan mengetahui situasi pasar dan

pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar.

2. Objectives

Menetapkan tujuan menggunakan metode 5s yang terdiri dari sell, serve, speak, save, dan sizzle. Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan

komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan positioning produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan.

3. Strategy

Perencanaan strategi menggunakan metode STOP and SIT. STOP terdiri dari segment, target market, online value proposition dan pembentukan strategi menggunakan SIT yang terdiri dari sequence or stage, integration, dan tools

Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja public relations. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan dan kemampuan lain yang dimiliki.

4. Tactics

Dalam mencapai strategi menggunakan pendekatan e-marketing mix, content plan, dan contact strategy. Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional.

5. Action

Action merupakan analisa secara detail mengenai responsibilities and structures, processes and systems, internal resources and skills, external agencies di dalam perusahaan. Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada public bila di kaitkan dengan waktu.

6. Controlling (pengukuran dan pengawasan)

Controlling dilakukan untuk menilai keberhasilan perusahaan dengan menggunakan analytics. Controlling (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

1.5.5 Teori Uses and Gratification

Teori *uses and gratification* membedakan pentingnya kegiatan atau kegiatan aktivisme atau aktivisme agar dapat lebih memahami khalayak. Aktivitas berarti yang dilakukan konsumen media, dalam hal ini publik. Sedangkan aktivisme berarti berbicara tentang kebebasan yang dimiliki public dan otonomi dalam situasi komunikasi massa. Aktivitas tersebut relatif dan berbeda untuk setiap individu.

S.Finn menyatakan bahwa motif seseorang menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, khalayak aktif dan khalayak pasif. Telah diketahui dalam tradisi studi media bahwa penelitian penggunaan dan kepuasan tidak menawarkan teori penggunaan media apa pun. Selain itu, *Uses and gratification* dipahami sebagai seperangkat konsep yang menjadi dasar hubungan antara penggunaan media dan kepuasan media. *Uses and gratification* lebih berorientasi pada psikologis dalam arti merupakan cara untuk meningkatkan pemahaman publik tentang fungsi psikologis penggunaan media.

Griffin (2018) mengatakan bahwa ada typology (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media menurut teori uses and gratification:

1. Passing time sebagai upaya untuk mengisi waktu luang.
2. Companionship untuk mendapatkan teman atau partner yang baru.
3. Escape untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah.

4. Enjoyment untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan.
5. Social Interaction untuk menciptakan hubungan dengan orang lain.
6. Relaxation sebagai tempat untuk relaksasi, membuat diri menjadi lebih santai.
7. Information untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap up-to-date.
8. Excitement untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan.

Motif berasal dari bahasa Latin, *movere* yang artinya bergerak atau *to move*. Menurut Branca theme berarti kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang mendorong untuk berbuat sesuatu/merupakan *driving drive*. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai theme tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu.

Selain itu, Siregar dan Pasaribu menjelaskan bahwa setiap orang yang menggunakan media, ada tiga jenis motif. Berikut adalah tiga motif:

1. Motif Informatif

Mereka mengatakan bahwa ada orang yang memiliki motivasi informatif. Motif informatif adalah upaya memperoleh kejelasan tentang kebutuhan terhadap informasi tertentu agar ia memperoleh tentang kejelasan sesuatu hal. Informasi yang memberi kejelasan tentang sesuatu

yang digunakan untuk mengurangi keragu-raguannya terhadap lingkup sosial atau lingkungan pergaulannya.

2. Motif Pendidikan

Ada yang mengatakan bahwa seseorang memiliki motivasi pendidikan, jika informasi yang diperoleh berdasarkan kebutuhan untuk informasi yang dapat digunakan untuk belajar atau memproses diri. Informasi yang diperoleh oleh pembaca berdasarkan alasan seperti: dapat digunakan untuk meningkatkan penampilan mereka. dalam interaksi sosial, meningkatkan pekerjaan mereka.

3. Motif Hiburan

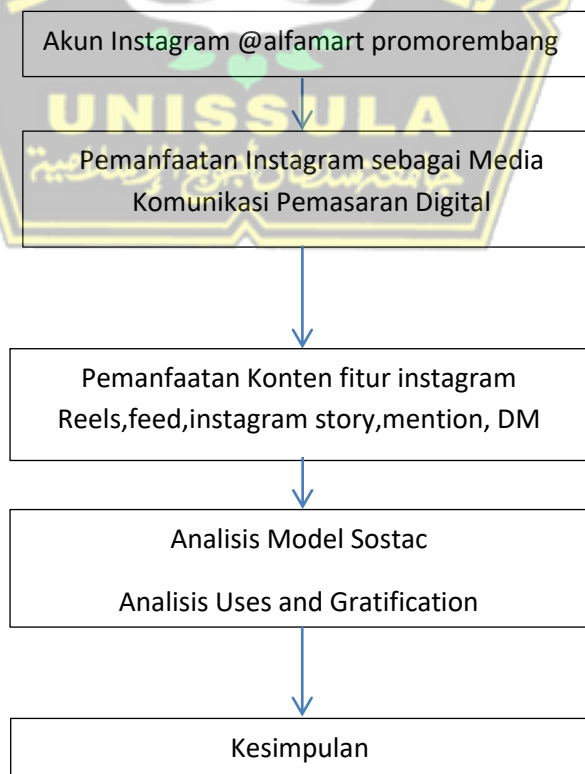
Seseorang disebut memiliki motif hiburan dikarenakan ia mencari informasi yang didapat untuk memperoleh kesenangan psikologis. Jadi, informasi itu digunakan dalam konteks kepentingan pribadi dan secara langsung tidak berkaitan dengan lingkungan sosialnya. Menurut McQuail theme/motif seseorang menggunakan media, yaitu: motif hiburan, yang menetapkan sebagai pelarian dari rutinitas atau masalah sehari-hari.

Salah satu riset *Uses and Gratifications* yang saat ini berkembang adalah tidak hanya memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*. GS

(Gratification Sought) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Sedangkan GO (Gratification Obtained) adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.

Teori *Uses and Gratifications* memberikan kerangka yang kuat untuk memahami perilaku pengikut akun Instagram @alfamart_promorembang. Dengan memahami motivasi di balik penggunaan dan bagaimana kebutuhan mereka dipenuhi, penelitian bisa memberikan wawasan yang berharga untuk mengoptimalkan konten pemasaran digital di Instagram, memastikan bahwa berbagai kebutuhan pengikut terpenuhi dengan cara yang efektif.

1.5.6 Kerangka Penelitian



1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Pemanfaatan

Menurut Poerwadarminto pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan.

Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata “manfaat”, yang mendapat imbuhan pe-dan-an yang berarti proses, cara, perbuatan memanfaatkan.¹ Pemanfaatan adalah aktifitas menggunakan proses dan sumber-sumber belajar. Menurut Davis kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Kemanfaatan (perceived usefulness) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan pengguna suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna (Hanafi & Kertahadi, 2013).

1.6.2 Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di IOS dan Android. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan group teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram. (Antasari & Pratiwi, 2022).

a. Fitur Instagram

1. Posting Foto atau feed : Pengguna dapat mengunggah foto dan video ke profil mereka, dilengkapi dengan keterangan, tag, dan lokasi.
2. Stories: Fitur ini memungkinkan pengguna membagikan momen sehari-hari yang akan hilang setelah 24 jam. Stories bisa berisi foto, video, teks, dan stiker interaktif.
3. Direct Messaging (DM): Pengguna dapat mengirim pesan pribadi ke pengguna lain, berbagi foto, video, dan melakukan panggilan video.
4. IGTV: Platform ini dirancang untuk video berdurasi panjang, memungkinkan pengguna mengunggah video vertikal berdurasi hingga satu jam.
5. Reels: Fitur ini memungkinkan pengguna membuat video pendek dengan efek kreatif, mirip dengan TikTok.
6. Shopping: Pengguna dapat menjelajahi dan membeli produk langsung melalui aplikasi melalui pos berbelanja dan etalase toko.
7. Live: Pengguna dapat melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dengan pengikut mereka secara real-time.
8. Explore: Fitur ini membantu pengguna menemukan konten baru berdasarkan minat dan aktivitas mereka di Instagram.

b. Kegunaan Instagram:

1. Personal Branding: Instagram memungkinkan individu untuk membangun dan mempromosikan citra diri mereka, baik itu sebagai influencer, artis, atau profesional di bidang tertentu.
2. Pemasaran dan Promosi: Bisnis dapat menggunakan Instagram untuk memperkenalkan produk, mengadakan promosi, dan berinteraksi dengan pelanggan. Misalnya, perusahaan seperti @alfamart_promorebang memanfaatkan Instagram untuk strategi komunikasi pemasaran digital.
3. Komunitas dan Jaringan: Pengguna dapat bergabung dengan komunitas berdasarkan minat, mengikuti akun-akun yang mereka sukai, dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar dan pesan.
4. Inspirasi dan Hiburan: Instagram adalah sumber inspirasi dan hiburan, dari mengikuti akun seni dan desain hingga menikmati video lucu di Reels.
5. Edukatif: Banyak akun yang berbagi konten edukatif, mulai dari tutorial memasak hingga pelajaran bahasa, memberikan manfaat pembelajaran bagi pengguna.
6. Informasi dan Berita: Instagram digunakan oleh banyak organisasi berita dan individu untuk menyebarkan informasi dan berita terkini secara cepat dan visual.

1.6.3 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital adalah suatu kegiatan promosi merek yang sudah direncanakan dan disusun secara sistematis serta membangun interaksi merek dengan penggunaannya melalui aktivitas hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya menggunakan media baru atau digital pemasaran yang saat ini menjadi bagian penting dalam mencapai target konsumen (Ri'ani, 2017)

Pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (user-generated content).

1.6.4 Akun Instagram @alfamart_promorembang

@alfamart_promorembang merupakan Media Sosial Instagram Branch Rembang yang mengoptimalkan keberadaannya melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promo- promo yang ada di Alfamart. Promo yang ada di Alfamart yakni :

- Promo PSM (produk special mingguan) diadakan seminggu sekali (1-7 mei, 8- 15 mei)
- Promo Serba Gratis (2 Minggu Sekali) promo dimana ada syarat dan ketentuannya serta ada produk tertentu yang apabila membeli 1 atau 2 produk bisa mendapatkan produk gratis lainnya
- Promosi PWP (purchase with purchase) misalkan Alfamart menawarkan PWP di mana pelanggan yang membeli minyak goreng tertentu dapat membeli beras dengan harga diskon.
- Promosi JSM (Jumat, Sabtu, Minggu) Alfamart ini, seperti nama yang diberikan, memang hanya berlaku setiap akhir pekan. promo produk-produk tertentu yang berupa potongan harga, bonus pembelian, atau gratis barang untuk nilai pembelian yang ditetapkan pada setiap weekend.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Harahap, 2020).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi perbandingan dan evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

1.7.2 Subjek dan Objek penelitian

Subjek penelitian ini adalah tim media dan konsumen dari @alfamart_promorembang. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah content pada instagram @alfamart_promorembang. Lokasi Penelitian berada di jalan Raya Rembang Lasem KM. 3, RT.01 / RW.05, Desa Pasar Banggi, Sawah, Pasarbanggi, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah

1.7.3 Sumber Data

Data adalah suatu kumpulan informasi atau keterangan dari suatu hal yang diperoleh dengan melalui pengamatan atau pencairan ke sumber-sumber tertentu. Data dalam penelitian ini adalah dari pihak tim media dan konsumen dari alfamart branch Rembang dan juga instagram dari akun @alfamart_promorembang.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti yang bersangkutan yang memerlukannya.

Dari data primer didapat dari sumber informan yaitu seorang individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Peneliti akan menggunakan data primer langsung dari perorangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi di subjek penelitian yaitu tim media dan Konsumen dari @alfamart_promorembang dan juga Instagram dari akun @alfamart_promorembang . Pencatatan sumber data melalui wawancara merupakan hasil usaha gabungan dengan kegiatan melihat, mendengar dan bertanya yang memperhatikan situasi dan kondisi. Peneliti menjadi pengamat berperan serta dari latar belakang penelitian pada alfamart secara terarah.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tambahan yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dokumen atau arsip. Penggunaan dokumen sebagai sumber data dalam penelitian dimaksudkan sebagai tambahan bukti, sebab menurut dokumen dapat memberikan rincian spesifik yang mendukung informasi dari sumber-sumber lain.

1.7.4 Teknik Pengambilan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling ini adalah teknik

mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian. Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data.

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat dalam mengelola akun instagram *@alfamart_promorembang* adapun ciri-cirinya sebagai berikut

1. Pihak yang mempunyai keterlibatan langsung dalam mengelola media sosial instagram *@alfamart_promorembang*
2. Keterlibatan mereka tidak terbatas oleh lama waktu mereka terlibat mengelola instagram *@alfamart_promorembang*
3. Followers akun instagram *@alfamart_promorembang*

Berdasarkan ciri tersebut, peneliti memilih 4 Pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan mengelola Instagram *@alfamart_promorembang*. Diantaranya yaitu 2 tim media dan 2 konsumen dimana informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang penelitian yang sedang diteliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi penelitian.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

a. Observasi

Metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti. Data yang diperoleh berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, pembicaraan, interaksi interpersonal dan lain-lain.. Observasi ini diamati pada akun Instagram @alfamart_promorembang Metode ini digunakan untuk melihat peneliti memperoleh gambaran yang luas tentang permasalahan yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dan mencatat atau merekam jawaban-jawaban responden. Wawancara dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data. Agar wawancara dapat dijadikan teknik pengumpulan data yang efektif, hendaknya disusun terlebih dahulu panduan wawancara sehingga pertanyaan yang diajukan menjadi terarah, dan setiap jawaban atau informasi yang diberikan oleh responden segera dicatat. Data yang diperoleh berupa persepsi, pendapat, perasaan dan pengetahuan. Dengan teknik ini

peneliti memiliki kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan penelitian ini, diantaranya :

1. Tim Media @alfamart_promorembang
2. Konsumen Alfamart (followers @alfamart_promorembang)

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data tentang hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat dan lain sebagainya. Dokumen berupa material yang tertulis dan tersimpan. Peneliti akan mengumpulkan gambar-gambar dokumentasi dari pihak alfamart untuk memperoleh data-data yang akurat.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama berada di lapangan, dan setelah berada di lapangan. Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat, atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Teknik analisis data dari penelitian ini adalah data dianalisis menggunakan model *sostac* dan teori *uses and gratification* . Menurut Miles aktivitas dalam analisis data, yaitu melalui proses reduksi data , penyajian data, dan kesimpulan data atau verifikasi, yakni sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Merupakan proses bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi data akan memberikan gambaran yang jelas, dan peneliti dengan mudah dalam melakukan pengumpulan data, lalu kemudian melanjutkan ke tahap berikutnya. Dalam tahap ini, dilakukan pemisahan antara data yang langsung berkaitan erat dengan pemanfaatan Instagram *alfamart_promorembang* dengan data yang tidak terkait dengan pemanfaatan Instagram sebagai media Strategi komunikasi Pemasaran Digital.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, kegiatan selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam menyajikan data peneliti akan menyertakan deskripsi, bagan, gambar, dan tabel dengan pihak yang terkait dengan *@alfamart_promorembang*.

c. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan merupakan penegasan dari temuan penelitian yang telah dianalisis. Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang telah diteliti berdasarkan

penggabungan hasil penelitian yang telah disusun dalam bentuk penyajian data.

1.7.7 Kualitas Data

Pada penelitian ini, kualitas dan keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi data. Menurut (Sidiq et al., 2019) teknik triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur kesahihan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi dalam penelitian ini bertujuan untuk membandingkan hasil dari penelitiannya dengan memanfaatkan berbagai data yang lainnya sehingga data dan informasi yang diperoleh merupakan data dan informasi yang valid.

Triangulasi dalam penelitian ini menggunakan tipe triangulasi sumber dimana menurut (Moleong, 2016) triangulasi sumber ini membandingkan dan memeriksa kembali tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda, hal ini dapat dicapai dengan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan seseorang di depan umum dengan apa yang disampaikan secara pribadi.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan pandangan, pemikiran, dan atau pendapat, namun yang terpenting adalah bisa mengetahui alasan kenapa terjadi perbedaan.



BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

2.1 PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk



Gambar 2.1 Logo Alfamart

Sumber : Alfamart.co.id

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Induk perusahaan dari minimarket Alfamart yaitu PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Djoko Susanto dan keluarga mulai mendirikan perusahaan pada tahun 1989. Bidang perdagangan dan distribusi aneka produk awal dari kegiatan usaha perusahaan ini. Kepemilikan saham dijual oleh Djoko Susanto sehingga PT HM Sampoerna pada Desember 1989 turut memiliki perusahaan. Kemudian pada tahun 1994 struktur kepemilikan saham terdapat perubahan dimana PT HM

Sampoerna memiliki 70% saham dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (Keluarga Djoko Susanto).

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1999 PT Alfa Minimart Utama (AMU) berdiri dimana PT Alfa Retailindo Tbk sebagai pemegang saham sebesar 51%. Di sisi lain, PT Lancar Distrindo memiliki saham sebesar 49%. Tanggal 18 Oktober 1999 Alfa Minimart berdiri sebagai toko ritel di Karawaci Tangerang di bawah kelola PT Alfa Minimart Utama (AMU). Seiring berjalannya waktu, PT Alfa Minimart Utama (AMU) berpindah tangan kepemilikan pada tahun 2002 dan berganti menjadi PT Sumber Alfaria Trijaya. PT HM Sampoerna memiliki saham sebesar 70% dan 30% sisanya dimiliki PT Sigmantara Alfindo. Akibat adanya peralihan tersebut, minimarket dengan nama Alfa Minimart diakuisisi sebanyak 141 gerai dan berganti nama menjadi Alfamart.

Tahun 2009, PT Sumber Alfaria Trijaya beralih sebagai perusahaan publik yang melakukan penawaran perdana di Bursa Efek Indonesia. Jumlah gerai Alfamart pada tahun 2009 sudah mencapai sekitar 3300 gerai yang beroperasi. Penghargaan yang diperoleh Alfamart tentu menjadikan ritel ini menjadi baik di masyarakat. Penghargaan yang telah dimiliki antaranya yaitu Top Brand Award, Digital Marketing Award, MURI Jaringan Toko Retail Virtual 3D Pertama, Service Quality Award, dan lain-lain.

Alfamart mengupayakan dengan memberikan yang terbaik kepada masyarakat karena sebagai "Toko Komunitas" dengan program Corporate Social Responsibility (CSR) atau biasa disebut Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang

berkelanjutan. Kegiatan yang dilakukan salah satunya yaitu bernama Alfamart Sahabat Indonesia yang mencakup 6 pilar kegiatan diantaranya Alfamart Sport, Clean & Green, Smart, SME's, Vaganza, dan Care. Selain itu, Alfamart mengembangkan Corporate Caused Promotion yang dilakukan sebagai suatu tanggung jawab sosial perusahaan dengan cara melakukan keterlibatan partisipasi konsumen dimana melakukan donasi atau sumbang yang nantinya akan disalurkan kepada program yang telah direncanakan.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk terus melakukan penambahan gerai minimarket Alfamart setiap tahunnya. Terbukti pada tahun 2019 gerai minimarket telah mencapai sekitar 14.300 gerai toko beroperasi yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia. Gerai minimarket Alfamart juga tersebar di wilayah Jawa Tengah. Purbalingga yang termasuk ke dalam daftar kabupaten di Jawa Tengah yang menjadi daerah sebaran gerai Alfamart. 43 gerai Alfamart tersebar di Kabupaten Purbalingga pada tahun 2021 (serayunews.com).

Salah satu gerai Alfamart yang terdapat di Kabupaten Purbalingga yaitu Alfamart SPBU Kalimanah. Alfamart tersebut terletak di area SPBU Kalimanah tepatnya di Jl Raya Kalimanah Desa Kalimanah Wetan, Kec. Kalimanah, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Alfamart SPBU Kalimanah ini berdiri pada tanggal 27 April 2012 dibawah kelola CV. Sapto Redjo dengan Owner Bapak Wibowo. Minimarket ini mengakomodir berbagai kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat diantaranya sembako, perabotan rumah tangga, kosmetik, dan berbagai kategori lainnya.

2.1.2 Profil Perusahaan

Alfamart merupakan sebuah perusahaan ritel penyedia kebutuhan pokok harian yang beroperasi dibawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Djoko Susanto beserta keluarga mendirikan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada 22 Februari 1989 dengan memulai usaha pada sektor perdagangan dan distribusi. Kemudian, Djoko Susanto menjual mayoritas kepemilikan usahanya kepada PT HM Sampoerna Tbk pada Desember 1989. Pada tahun 1999, perseroan memulai untuk melebarkan sayap ke sektor minimarket, dan melakukan ekspansi secara eksponensial mulai tahun 2002 dengan akuisisi 141 gerai Alfa Minimart. Lalu pada pertama kalinya memakai merek “Alfamart”

PT Sumber Alfaria Trijaya merupakan industri bisnis ritel perdagangan terbesar di Indonesia yang memiliki 32 kantor cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Adapun kantor pusat Alfamart berlokasi di Alfa Tower Lt.12, Jalan Jalur Sutera Barat Kav. 9, Alam Sutera, Kota Tangerang, Banten. Bisnis ritel yang dijalankan Alfamart di antaranya adalah sistem waralaba (franchise), perdagangan barang konsumsi, layanan pembayaran, voucher, dan pengiriman barang, dan bisnis dalam bentuk digital seperti alfamikro, alfamind, alfagift, alfapop, alfatrek, dan alfacart.

Alfamart terus melakukan ekspansi dan pengembangan bisnis dengan melakukan penawaran umum perdana (IPO) pada tahun 2009 di Bursa Efek Indonesia, mendirikan anak perusahaan dengan nama PT Sumber Indah Lestari pada tahun 2012 yang bergerak di bidang perdagangan eceran kosmetik, akuisisi

tambahan saham PT Midi Utama Indonesia Tbk dan pendirian anak perusahaan Alfamart Retail Asia Pte. Ltd. Pada tahun 2013, pendirian PT Sumber Trijaya Lestari pada tahun 2015, akuisisi PT Global Loyalty Indonesia dan peluncuran aplikasi Alfagift pada tahun 2019. Hingga tahun 2021, terdapat 16.492 gerai Alfamart yang beroperasi di seluruh Indonesia.

Alfagift merupakan platform digital dari perusahaan Alfamart yang dibentuk untuk mengakomodasi pelanggan setia Alfamart agar dapat berbelanja tanpa harus keluar dari rumah. Alfagift menyediakan puluhan ribu pilihan produk kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan beragam kategori. Alfagift selaku toko Alfamart online dapat diakses melalui situs web ataupun melalui smartphone dengan mengunduh aplikasi melalui Google Playstore/Apple App Store. Proses belanja yang mudah dan cepat, metode pembayaran yang lengkap dan terpercaya, serta pengiriman pesanan yang cepat menjadi keunggulan yang dibawa oleh Alfagift selaku toko Alfamart online.

2.1.3 Visi Misi Perusahaan

Visi alfamart adalah menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. Adapun misi perusahaan di antaranya ;

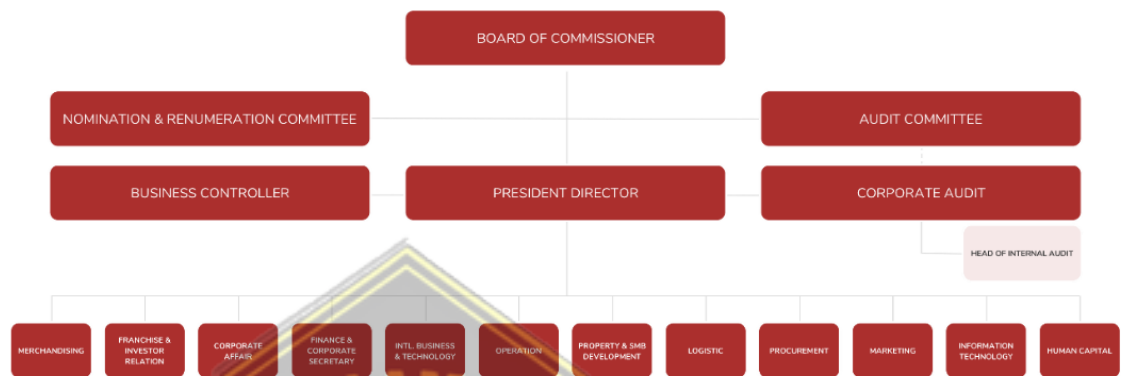
- Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul

- Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi.
- Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha
- Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya

2.1.4 Nilai – nilai Perusahaan

- Integritas yang tinggi.
Jujur, disiplin, dan konsisten dalam bekerja berlandaskan etika serta bertanggung jawab terhadap pekerjaan.
- Inovasi Untuk Kemajuan yang Lebih Baik.
- Kreatif dalam bekerja, berkomitmen untuk melakukan perbaikan cara kerja secara terus menerus.
- Kualitas dan Produktivitas yang Tertinggi.
Mampu menjalankan tugas serta fokus pada pencapaian hasil kerja yang lebih baik.
- Kerja Sama Tim.
Terlibat aktif serta mendorong terciptanya semangat dan kekompakan tim
- Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Terbaik.
Berinisiasi tinggi memenuhi kebutuhan dan memastikan terciptanya kepuasan pelanggan.

2.1.5 Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur organisasi Alfamart

Sumber : Alfamart.co.id

2.1.6 Produk dan layanan

Sebagai layanan digital dari minimarket “Alfamart”, Alfagift memiliki produk dan layanan yang serupa dengan Alfamart. Perbedaan produk dan layanan yang dimiliki Alfamart dan Alfagift terletak pada keterbatasan layanan yang dimiliki oleh Alfagift. Dimana Alfagift saat ini hanya menyediakan layanan untuk pembelian pulsa dan data, sedangkan Alfamart memiliki layanan lain seperti top up e-money, pengiriman barang, pembayaran tagihan-tagihan. Adapun produk dan layanan yang dimiliki oleh Alfagift diantaranya :

a. Produk

Produk yang disediakan oleh Alfagift dibagi kedalam beberapa kategori seperti:

1. Kebutuhan Dapur

Produk yang termasuk dalam kategori Kebutuhan Dapur meliputi produk seperti Perlengkapan Dapur & Ruang Makan, Bahan Masakan, Bahan Roti & Kue, dan Bahan Puding & Agar-Agar.

2. Kebutuhan Ibu & Anak

Produk yang termasuk dalam kategori Kebutuhan Ibu & Anak meliputi produk seperti Makanan Bayi & Anak, Susu Formula Bayi & Anak, Perlengkapan Mandi & Perawatan Anak, Susu Ibu Hamil & Menyusui, Popok Bayi & Anak, Pembersih Pakaian & Perlengkapan Anak, Perlengkapan Makan & Minum Anak, dan Kebutuhan Ibu, Bayi, & Anak Lainnya.

3. Kebutuhan Rumah

Produk dalam kategori Kebutuhan Rumah meliputi produk seperti Perlengkapan Kamar Mandi, Perawatan & Pembersih, Perlengkapan Rumah, Perkakas, Tisu, Pengharum Ruangan & Anti Lembab, dan Pembasmi Hama & Serangga.

4. Makanan

Produk dalam kategori Minuman meliputi produk seperti Makanan Ringan, Makanan Instan, dan Roti, Selai & Sereal.

5. Minuman

Produk dalam kategori Minuman meliputi produk seperti Minuman Ringan, Produk Olahan Susu, dan Minuman Instan.

6. Produk Segar & Beku

Produk dalam kategori Produk Segar & Beku meliputi produk seperti Makanan Siap Saji, Minuman Siap Saji, Makanan Segar, Makanan Beku, Es Krim, dan Makanan Kemasan.

7. Personal Care

Produk dalam kategori Personal Care meliputi produk seperti Peralatan Rias & Tata Rambut, Perawatan Tubuh, Perawatan Pria, Perawatan Rambut, Perawatan Wajah, Riasan Wajah & Tubuh, Pembalut & Popok Dewasa, Perawatan Gigi & Mulut, dan Parfum & Cologne.

8. Kebutuhan Kesehatan

Produk pada kategori Kebutuhan Kesehatan meliputi produk seperti Obat-Obatan, Vitamin & Suplemen, Alat Kesehatan, dan Produk Higienis.

9. Lifestyle

Produk pada kategori Lifestyle meliputi produk seperti Mainan & Hiburan, Fashion, Perlengkapan Kantor & Sekolah, dan Perlengkapan Otomotif.

10. Pet Foods

Produk pada kategori Pet Foods meliputi produk seperti Makanan Anjing, Makanan Kucing, dan Makanan Hewan Peliharaan Lainnya.

11. Bean Spot

Bean Spot merupakan sebuah kedai kopi dengan format minimarket modern yang dikelola oleh Alfamart dan Alfa Express. Selain Alfamart dan Alfa Express, Bean Spot juga dapat dibeli melalui aplikasi Alfagift. Bean Spot menyediakan beragam makanan dan minuman seperti minuman siap saji, makanan siap saji, roti, dan snack.

b. Layanan Alfagift

Memiliki beberapa layanan yang dapat diakses dan digunakan sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Beberapa layanan tersebut diantaranya adalah:

1. Gift Card Alfagift

Gift Card Alfagift merupakan salah satu fitur dari Alfagift yang memungkinkan penggunanya untuk dapat memberikan hadiah berupa voucher belanja dengan nominal tertentu kepada pengguna lain yang dikehendaki. Nominal dari Gift Card ini bervariasi dari Rp25.000, Rp50.000, Rp100.000, Rp200.000 hingga Rp250.000.

2. Pembelian Pulsa & Paket Data

Alfagift menyediakan layanan yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk melakukan pembelian pulsa ataupun paket data secara online. Adapun jenis provider yang bekerjasama dengan Alfagift diantaranya ialah Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo Hutchison (termasuk Indosat Ooredoo dan 3), Smartfren, dan Axis.

2.2 PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Rembang

Salah satu kantor cabang alfamart yakni branch Rembang yang berada di jalan Raya Rembang Lasem KM. 3, RT.01 / RW.05, Desa Pasar Banggi, Sawah, Pasarbanggi, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah.

Wilayah Coverage dari Branch Rembang yakni daerah Semarang Timur, Demak, Pati, Grobogan, Kudus, Jepara, Rembang, Lamongan dan Tuban.

2.3 Instagram @alfamart_promorembang



Gambar 2.3 Instagram alfamart_promorrembang

Sumber : @alfamart_promorembang

@alfamart_promorembang merupakan Media Sosial Instagram Branch Rembang yang mengoptimalkan keberadaannya melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promo- promo yang ada di Alfamart. Promo yang ada di Alfamart yakni :

- Promo PSM (produk special mingguan) diadakan seminggu sekali (1-7 mei, 8- 15 mei)
- Promo Serba Gratis (2 Minggu Sekali) promo dimana ada syarat dan ketentuannya serta ada produk tertentu yang apabila membeli 1 atau 2 produk bisa mendapatkan produk gratis lainnya
- Promosi PWP (purchase with purchase) misalkan Alfamart menawarkan PWP di mana pelanggan yang membeli minyak goreng tertentu dapat membeli beras dengan harga diskon.
- Promosi JSM (Jumat, Sabtu, Minggu) Alfamart ini, seperti nama yang diberikan, memang hanya berlaku setiap akhir pekan. promo produk-produk tertentu yang berupa potongan harga, bonus pembelian, atau gratis barang untuk nilai pembelian yang ditetapkan pada setiap weekend.

Dengan fokus pada konten-konten kreatif, @alfamart_promorembang memperkenalkan dan memasarkan berbagai produk, termasuk produk- produk yang masuk kedalam promo. Seminggu 3 kali, @alfamart_promorembang secara konsisten berbagi Vidio konten mengenai informasi promo alfamart menarik melalui akun Instagram , menciptakan daya tarik visual yang kuat. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh mereka melalui platform ini dianggap sangat menarik, terutama bila dibandingkan dengan akun Instagram lainnya. Konten di Instagram bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan mendorong mereka untuk tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Dalam upaya memperluas pasar, @alfamart_promorembang telah mengintegrasikan Instagram ke dalam strategi komunikasi pemasarannya. Melalui platform ini, mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan edukasi kepada pengikutnya mengenai keunggulan Alfamart disbanding dengan retail lain bahwa Alfamart mempunyai banyak promo utama yang mereka tawarkan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan, sebab para pengikut menjadi tertarik dengan produk-produk yang disampaikan dengan jelas dan informatif.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan data-data hasil penelitian yang telah berhasil peneliti kumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan mengenai Pemanfaatan Instagram sebagai komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Sumber Alfaria Triaya, Tbk Branch Rembang. Data penelitian ini akan dipaparkan secara kualitatif berdasarkan tinjauan pustaka, observasi melalui Instagram dan wawancara dengan informan yang memenuhi kriteria penelitian. Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori yang dipilih untuk memudahkan dalam penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang difokuskan pada pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang informan secara deskriptif. Maka, peneliti melakukan penelitian yang terstruktur melalui teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) yang melibatkan informan yang berada di Tim Social media Marketing Alfamart Branch Rembang dan juga Konsumen.

Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan panduan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Penggunaan panduan ini bertujuan untuk memberikan struktur pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada informan. Meskipun kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti tergolong wawancara mendalam (*deep interview*) peneliti juga tetap mengembangkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berdasarkan respon yang diberikan oleh informan.

Selain menggunakan panduan wawancara yang telah dibuat, peneliti juga melakukan komunikasi informal dengan informan dengan tujuan mengurangi jarak antara peneliti dengan informan. Hal ini dilakukan agar suasana bisa lebih santai dan informasi yang diperoleh dapat lebih fleksibel dan komprehensif. Beberapa temuan dari penelitian ini dapat menggambarkan Pemanfaatan Instagram sebagai komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Sumber Alfaria Triaya, Tbk Branch Rembang.

3.1 Identitas Narasumber

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan empat informan yang dianggap penting mengelola dan mempunyai keterlibatan langsung pada Instagram yakni team social media instagram @alfamart_promorembang dan Konsumen (followers @alfamart_promorembang). Tim media sosial marketing bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi yang selaras dengan tujuan bisnis dan target audiens. Team social media marketing juga membuat konten kreatif dan menarik, mengatur kalender konten, serta memastikan keterlibatan aktif dengan pengikut melalui respons cepat terhadap komentar dan pesan.

Tim media sosial marketing harus selalu mengikuti tren terbaru dan mengadopsi inovasi untuk menjaga konten tetap segar dan menarik. Pengembangan keterampilan melalui pelatihan berkelanjutan memastikan tim ini selalu up-to-date dengan praktik terbaik di dunia digital marketing, memungkinkan mereka untuk terus meningkatkan efektivitas strategi media sosial

yang diterapkan. Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan bagi peneliti. melibatkan informan yang berada di Tim Social media Marketing Alfamart Branch Rembang dan juga Konsumen. Berikut ini adalah profil singkat dari informan yang peneliti wawancarai.

Tabel 3.1 Identitas Informan

No	Nama	Posisi
1.	Muhammad Ulinuha	Tim social media alfamart_promorembang
2.	Fahmi	Tim social media alfamart_promorembang
3.	Handini Lestari	Konsumen (followers alfamart_promorembang)
4.	Alifiana Rohmatun	Konsumen (followers alfamart_promorembang)

Sumber : PT Sumber Alfaria Trijaya, tbk Branch Rembang dan followers
alfamart_promorembang

3.2 Waktu Penelitian

Hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam (indepth interview), observasi dan dokumentasi. Metode-metode ini digunakan untuk memperoleh data yang bersifat subjectif dan alami. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Waktu penelitian

No	Nama	Waktu	Tempat	Posisi
1.	Muhammad Ulinnuha	3 Juni 2024 Pada jam 14.00	Ruang Marketing Alfamart Branch Rembang	Tim social media alfamart_promorembang
2.	Fahmi	3 Juni 2024 Pada jam 16.00	Ruang Marketing Alfamart Branch Rembang	Tim social media alfamart_promorembang
3.	Handini Lestari	5 Juni 2024 pada jam 10.00	Via online gmeet	Konsumen (followers alfamart_promorembang)
4.	Alifiana Rohmatun	5 Juni 2024 pada jam 13.00	Via online gmeet	Konsumen (followers alfamart_promorembang)

Sumber : PT Sumber Alfaria Trijaya, tbk Branch Rembang dan followers
alfamart_promorembang

3.3 Hasil Wawancara Informan

3.3.1 Pemanfaatan Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang sangat efektif untuk berbagai tujuan, baik personal branding, bisnis, maupun seputar informasi. Pemanfaatan Instagram meliputi berbagai aspek yang dapat membantu meningkatkan, interaksi, penjualan, serta membantu kepada konsumen mengenai informasi produk dan promosi terhadap bisnis melalui konten-konten yang diunggah pada sosial media instagram.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan team sosial media @alfamart_promorembang peneliti menemukan bahwa di Instagram @alfamart_promorembang jenis konten terbagi menjadi 2 yakni Konten mengenai *Event* dan *Promosi* yang ada di Alfamart. Konten event dan promosi sangat penting dalam strategi pemasaran karena beberapa alasan kunci yang dapat membantu meningkatkan engagement, dan penjualan. Konten yang mempromosikan event atau diskon sering kali mendorong audiens untuk berinteraksi melalui likes, komentar, dan shares.

Event yang dikontenkan termasuk event yang ada di cabang seperti Edutrip, Grand opening dan Nonton Bersama Asian cup U23 bersama Alfamart. Event adalah suatu kejadian atau peristiwa yang direncanakan atau terjadi secara alami, yang melibatkan orang atau kelompok orang dalam suatu aktivitas tertentu. event sering kali direncanakan dengan matang dan memiliki tujuan tertentu, seperti mempromosikan produk atau jasa, memperingati suatu hari penting. Mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam event, baik online maupun offline, menciptakan kesempatan untuk interaksi langsung yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.



Gambar 3.1 Event Edutrip

Sumber: Instagram @alfamart_promorembang

Edutrip bertujuan untuk mengajarkan anak-anak pentingnya keterampilan berhitung sekaligus menanamkan nilai-nilai bijak dalam berbelanja sejak usia dini. Melalui kegiatan ini, anak-anak tidak hanya belajar tentang konsep matematika dasar seperti penjumlahan dan pengurangan, tetapi juga memahami cara mengelola uang saku mereka dengan bijaksana. Dengan demikian, Edutrip membantu anak-anak membangun fondasi yang kuat untuk literasi keuangan yang akan bermanfaat sepanjang hidup mereka.



Gambar 3.2 Event Nonton bersama Asian cup
Sumber: Instagram @alfamart_promorembang

Sedangkan jenis konten promosi yakni promo yang sedang berjalan seperti PSM, JSM, Promo Rabu ngopi, Promo serba gratis, Murah seجات, Promo gantung dan Promo oden. Promo Alfamart yang cukup menarik perhatian adalah promo akhir pekan yang biasa diadakan, menawarkan produk yang beraneka macam. Promo ini memberikan potongan harga

besar untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, alat-alat kebersihan, hingga sabun mandi.

1. Promo PSM

Promo PSM Alfamart, yang merupakan singkatan dari "Promo Produk Spesial Mingguan Alfamart," adalah serangkaian penawaran produk yang berubah setiap minggu. Konten Instagram yang ditampilkan melalui promo ini, Alfamart berkomitmen untuk menawarkan berbagai produk berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau, mencakup kebutuhan sehari-hari hingga produk elektronik dan rumah tangga. PSM ini berlaku 7-8 Hari dan harga yang ditawarkan yakni dengan harga special.

Sebagai contoh, dalam katalog PSM Alfamart terbaru, Anda akan menemukan berbagai produk makanan dengan harga yang sangat menarik. Penawaran special ini mencakup makanan ringan, bahan makanan pokok, serta produk makanan siap saji, semuanya dengan diskon hingga 50%. Promo ini dirancang untuk membantu pelanggan mendapatkan produk berkualitas dengan harga terbaik, memastikan setiap kunjungan ke Alfamart menjadi pengalaman belanja yang hemat dan memuaskan.



Gambar 3.3 Promo PSM

Sumber: Linktree bio instagram @alfamart_promorembang

2. Promo JSM

Promo JSM, atau promo Jumat, Sabtu, Minggu di Alfamart, adalah promo rutin mingguan yang ditawarkan oleh minimarket Alfamart. Sesuai dengan namanya, promo ini hanya berlangsung selama tiga hari di akhir pekan. Konten Instagram yang ditampilkan setiap minggunya, yakni produk yang masuk dalam promo selalu berganti, memberikan variasi dan penawaran menarik bagi pelanggan.

Produk yang masuk dalam Konten promo JSM cukup beragam, mulai dari sembako, kebutuhan perawatan tubuh, hingga minuman dan makanan ringan. Dengan demikian, pelanggan dapat memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari dengan harga yang lebih terjangkau. Untuk memanfaatkan penawaran terbaik ini, sangat disarankan agar Anda selalu mengecek katalog promo JSM Alfamart setiap minggunya

untuk mengetahui produk mana saja yang sedang dalam promo. Seperti namanya JSM (Jumat, Sabtu dan Minggu) , promo ini hanya berlaku setiap akhir pekan. Promo ini mencakup potongan harga untuk produk-produk tertentu, bonus pembelian, atau barang gratis dengan pembelian minimal yang ditetapkan setiap akhir pekan.



Gambar 3.4 Promo JSM

Sumber: Linktree bio instagram @alfamart_promorembang

3. Promo Rabu Ngopi

Rabu Ngopi adalah event promosi rutin khusus untuk produk Bean Spot di Alfamart khususnya promo pembelian kopi Beanspot. Dalam Konten Instagram ini, Terdapat berbagai penawaran menarik untuk produk kopi dari Bean Spot. Salah satu penawarannya adalah harga spesial untuk varian es kopi. Bean Spot menawarkan all variant minumannya, yaitu Kopi Klepon, Cafe Latte, Cappuccino, Palm Sugar

Latte, Kopi Es Teler, Kopi Es Doger, dan Kopi Djadul yang semuanya dibanderol seharga Rp10.000.

Untuk dapat menikmati harga spesial pada salah satu varian minuman, para konsumen harus terlebih dahulu memiliki kartu member Alfagift. Bagi yang belum memiliki kartu member, pendaftaran dapat dilakukan melalui aplikasi Alfagift. Setelah mendaftarkan diri, pelanggan dapat langsung memanfaatkan penawaran harga lebih murah pada minuman pilihan mereka.



Gambar 3.5 Promo Rabu Ngopi

Sumber: Linktree bio instagram @alfamart_promorembang

4. Promo Serba Gratis

Promo Serba Gratis adalah program promosi menarik di Alfamart yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk gratis dengan syarat dan ketentuan tertentu. Dalam Konten

Instagram promo ini, dengan membeli satu atau dua produk tertentu, pelanggan bisa mendapatkan produk lainnya secara gratis. Promo ini selalu hadir di setiap awal hingga pertengahan bulan, memberikan berbagai macam pilihan produk yang menarik.

Sesuai dengan namanya, Promo Serba Gratis menawarkan banyak produk dengan penawaran spesial. Misalnya, ketika Anda membeli dua produk, Anda bisa mendapatkan satu produk gratis, baik produk yang sama maupun produk lain yang termasuk dalam promo. Hal ini tentu menarik perhatian pelanggan untuk segera berbelanja di Alfamart.

Namun, tidak semua jenis produk termasuk dalam promo Serba Gratis ini. Hanya beberapa produk tertentu yang bisa didapatkan melalui penawaran ini. Beberapa di antaranya adalah produk minuman, makanan ringan, serta beberapa kebutuhan sehari-hari. Promo ini dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan meningkatkan kepuasan berbelanja di Alfamart.



Gambar 3.6 Promo Serba Gratis

Sumber: Linktree bio instagram @alfamart_promorembang

5. Promo Murah Sejagat

Promo Alfamart "Paling Murah Sejagat" adalah salah satu promo yang paling dinantikan setiap edisinya oleh para pelanggan. Promo ini selalu menghadirkan produk-produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau, memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berbelanja hemat. Konten Instagram Promo "Paling Murah Sejagat" dari Alfamart menawarkan berbagai produk dengan harga yang jauh lebih ekonomis, membuatnya menjadi pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus menguras kantong. Setiap edisi promo ini dirancang untuk memberikan nilai maksimal kepada pelanggan.

Pada edisi terbaru promo "Paling Murah Sejagat", Alfamart menawarkan produk lengkap dengan harga mulai dari Rp 10.000. Selain itu, pelanggan dapat membayar belanjaan mereka menggunakan Gopay untuk mendapatkan harga yang lebih murah lagi. Jangan lewatkan kesempatan ini untuk berbelanja dengan lebih hemat dan cerdas di Alfamart. Pastikan Anda memanfaatkan promo ini untuk mendapatkan produk favorit Anda dengan harga terbaik.

Alfamart 25th Anniversary **PALING MURAH SEJAGAT!!!**

Periode: 01 - 07 Jun 2024

Product	Original Price	Promo Price	OVO Price	OVO Discount
HEAD & SHOULDER All var 160ml	31.700	18.900	16.900	2.000
PANTENE Shp All var 160ml	35.900	19.900	17.900	2.000
DOWNY Fresh Bouquet, Adorable Bouquet, French Lavender, Pure Cotton Love 550ml	26.500	14.900	12.900	2.000
NIVEA Men, Wmn all var	27.000	14.900	12.900	2.000
SOKLIN Pwg all var 800ml, PL All Var 780ml	16.500	7.900	5.900	2.000
	13.500	9.500	7.500	2.000

www.alfamart.co.id

Gambar 3.7 Promo Murah sejagat

Sumber: Linktree bio instagram @alfamart_promorembang

6. Promo Oden

Dalam promo terbaru ini, Konsumen menikmati berbagai varian Oden dengan harga yang sangat terjangkau. Promo Oden dari Alfamart memberikan kesempatan emas bagi pelanggan untuk mencicipi lezatnya hidangan khas Jepang ini dengan lebih hemat. Dengan penawaran harga spesial dan berbagai pilihan varian yang lezat. Promo ini mendapatkan pengalaman kuliner yang memuaskan dan ekonomis di Alfamart.



Gambar 3.8 Promo Oden

Sumber: Linktree bio instagram @alfamart_promorembang

Team Social Media @alfamart_promorembang juga menjelaskan konten diunggah untuk promosi di media sosial karena kita telah memasuki era digital. Alfamart ingin memanfaatkan perkembangan teknologi ini dengan memfokuskan upaya promosi mereka di berbagai platform media sosial, guna menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terlibat secara langsung. Mengenai Konten promosi memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital. Dari meningkatkan Engagement hingga mendorong konversi dan penjualan, konten promosi yang efektif membantu mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih cepat dan efisien. Dengan merencanakan dan menjalankan kampanye promosi yang terstruktur dan strategis.

Pemanfaatan Instagram oleh *@alfamart_promorembang* dengan konten yang menarik dan interaktif yakni kontennya yang berisi event dan promosi, serta penggunaan fitur-fitur Instagram yang tepat. Terus memanfaatkan data analitik dan umpan balik pelanggan akan membantu akun ini untuk berkembang dan mencapai hasil yang lebih baik lagi di masa depan.

Dalam wawancara tersebut juga team sosial media *@alfamart_promorembang* menjelaskan mengenai fitur-fitur yang digunakan di Instagram karena Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan berbagai fitur yang dapat membantu individu dan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens mereka, berbagi konten, dan meningkatkan visibilitas. Fitur yang digunakan *@alfamart_promorembang* yakni feed, reels, komentar dan DM.

3.3.2 Instagram sebagai Media Komunikasi pemasaran Digital

Instagram telah menjadi salah satu platform utama dalam pemasaran digital, memberikan peluang bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens mereka secara langsung dan efektif, memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan semua fitur dan potensi yang ditawarkan, Instagram menjadi salah satu platform pemasaran digital yang paling kuat dan efektif. Bisnis yang memanfaatkan Instagram dengan baik dapat meningkatkan visibilitas merek,

meningkatkan engagement, dan meningkatkan penjualan mereka dengan cara yang efektif dan efisien.

Dalam wawancara tersebut team sosial media @alfamart_promorembang menjelaskan mengenai fitur fitur yang digunakan di isntagram karena Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan berbagai fitur yang dapat membantu individu dan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens mereka, berbagi konten, dan meningkatkan visibilitas. Salah satu strategi yang digunakan oleh Alfamart promo rembang adalah Content Marketing.

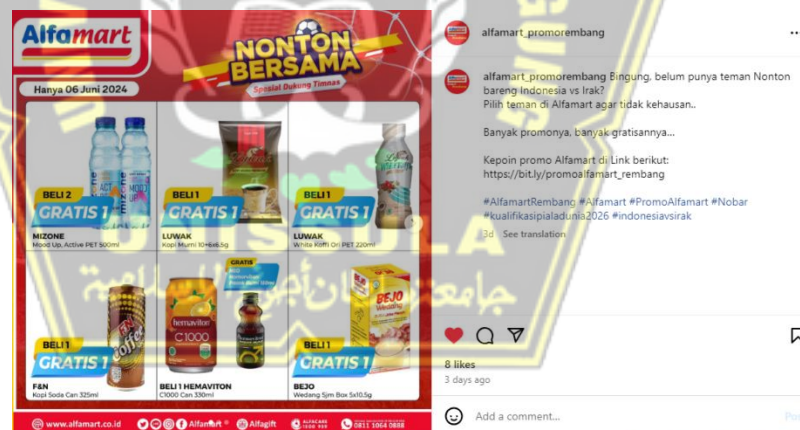
Alfamart Promo Rembang menggunakan content marketing sebagai strategi utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, mereka secara rutin memposting konten yang relevan dan menarik, seperti promosi produk terbaru, diskon khusus, dan acara spesial. Konten ini dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konsumen, serta membangun kesadaran dan loyalitas merek.

Selain itu, Alfamart Promo Rembang menggunakan berbagai tools kreatif seperti Canva, Adobe Illustrator, dan CapCut untuk membuat grafis, ilustrasi, dan video berkualitas tinggi. . Konten-konten ini tidak hanya informatif tetapi juga visualnya menarik, yang membantu meningkatkan daya tarik promosi dan mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian. Fitur yang digunakan untuk konten @alfamart_promorembang yakni :

a. Feed Post

Fitur ini digunakan untuk mengunggah konten bersifat pamflet promosi supaya Konsumen tau apa saja produk yang dipromosikan. Contohnya adalah Promo Serba Gratis, Dalam Konten Instagram promo ini, dengan membeli satu atau dua produk tertentu, pelanggan bisa mendapatkan produk lainnya secara gratis. Promo ini selalu hadir di setiap awal hingga pertengahan bulan, memberikan berbagai macam pilihan produk yang menarik.



Gambar 3.9 Feed Instagram
Sumber: Instagram @alfamart_promorembang

b. Reels Post

Dengan menggunakan reels dapat mengikuti konten yang sedang trend (viral marketing) untuk menarik perhatian konsumen dalam bentuk video dan untuk menyampaikan pesan pemasaran.

1. Promo PSM

Konten Instagram yang ditampilkan melalui promo ini, Alfamart berkomitmen untuk menawarkan berbagai produk berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau, mencakup kebutuhan sehari-hari hingga produk elektronik dan rumah tangga.

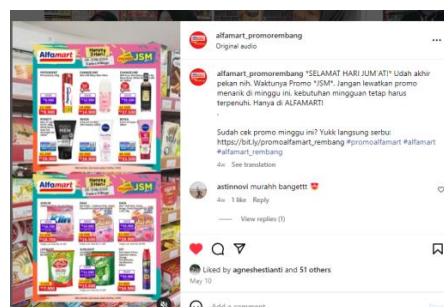


Gambar 3.10 Konten PSM

Sumber: Instagram @alfamart_promorembang

2. Promo JSM

Konten Instagram yang ditampilkan setiap minggunya, yakni produk yang masuk dalam promo selalu berganti, memberikan variasi dan penawaran menarik bagi pelanggan.

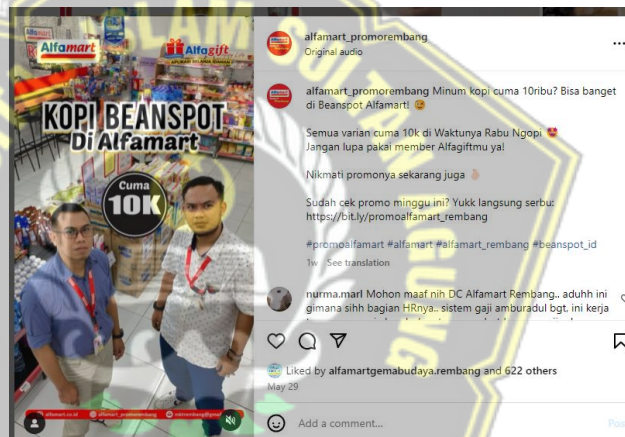


Gambar 3.11 Feed Konten JSM

Sumber: Instagram @alfamart_promorembang

3. Promo Rabu Ngopi

Dalam Konten Instagram ini, Terdapat berbagai penawaran menarik untuk produk kopi dari Bean Spot. Salah satu penawarannya adalah harga spesial untuk varian es kopi. Bean Spot menawarkan all variant minumannya, yaitu Kopi Klepon, Cafe Latte, Cappuccino, Palm Sugar Latte, Kopi Es Teler, Kopi Es Doger, dan Kopi Djadul yang semuanya dibanderol seharga Rp10.000.



Gambar 3.12 Konten promo beanspot
Sumber: Instagram @alfamart_promorembang

4. Promo Murah seجات

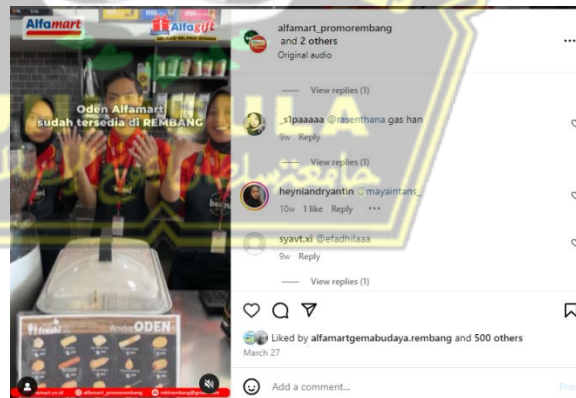
Konten Instagram Promo "Paling Murah Seجات" dari Alfamart menawarkan berbagai produk dengan harga yang jauh lebih ekonomis, membuatnya menjadi pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus menguras kantong. Setiap edisi promo ini dirancang untuk memberikan nilai maksimal kepada pelanggan.



Gambar 3.13 Konten Promo Murah Sejagat
Sumber: Instagram @alfamart_promorembang

5. Promo Oden

Dalam promo terbaru ini, Konsumen menikmati berbagai varian Oden dengan harga yang sangat terjangkau. Promo Oden dari Alfamart memberikan kesempatan emas bagi pelanggan untuk mencicipi kelezatan hidangan khas Jepang



Gambar 3.14 Konten promo oden
Sumber: Instagram @alfamart_promorembang

c. Instagram Story

Untuk mengupload mengenai update an konten promo supaya konsumen tau bahwa ada konten baru mengenai promosi.



Gambar 3.15 Story Instagram

Sumber: Instagram @alfamart_promorembang

d. DM dan Komentar

Dapat berinteraksi dengan konsumen melalui DM dan Komentar dan juga sebuah jembatan untuk konsumen untuk bertanya Tanya mengenai Promosi.



Gambar 3.16 Komentar

Sumber: Instagram @alfamart_promorembang



Gambar 3.17 Komentar
Sumber: Instagram @alfamart_promorembang

e. Fitur Taggar dan Mention

Fitur taggar digunakan supaya konsumen dapat mencapai algoritma mengenai pencarian promo dan mention digunakan untuk bekerja sama dengan akun lain.

Instagram Bisnis menyediakan berbagai fitur yang sangat mendukung dalam menyampaikan informasi bisnis secara efektif. Melalui tautan link yang dapat ditempatkan di bio atau postingan, pembuatan konten reels yang menarik, serta unggahan di feed, Alfamart Promo Rembang dapat menjangkau audiens dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif. Selain itu, halaman profil Instagram yang dikelola dengan baik memberikan kesan profesional dan memudahkan konsumen dalam menemukan informasi terkini tentang promo-promo yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan semua fitur ini,

Alfamart Promo Rembang dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen secara signifikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim media sosial @alfamart_promorembang, diketahui bahwa produk dan harga yang dicantumkan pada konten Instagram @alfamart_promorembang konsisten dengan yang ada di toko. Meskipun pembelian dilakukan secara online melalui Alfagift, harga produk dan harga promo tetap sama karena pembelian online tidak dikenakan biaya ongkos kirim.

Tactic lain yang diterapkan oleh tim media sosial Alfamart Rembang dalam memanfaatkan digital marketing adalah dengan bekerja sama dengan akun lain melalui cara men-tag akun tersebut dan menjadikannya media partner. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan engagement pada konten, sehingga lebih banyak konsumen yang mengetahui adanya promo baru dan promo yang sedang berlangsung di Instagram @alfamart_promorembang. Hasil dari Strategi tersebut adalah reach mencapai 30K dan like 500 lebih, dan juga bisa dilihat interaksi dari pembeli yang tertarik melalui komentar.



Gambar 3.18 Strategi Medpart

Sumber: Instagram @alfamart_promorembang

Perencanaan Tactic pemasaran memanfaatkan model marketing mix yakni 4P, berikut uraian 4P dari Alfamart promo rebang

1. Product (Produk)

Alfamart Promo Rebang menawarkan berbagai produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, makanan, minuman, hingga produk-produk rumah tangga. Di Instagram, mereka menampilkan produk-produk ini melalui foto dan video yang menarik, serta seringkali menyoroti produk-produk yang sedang dalam promo atau diskon. Ini membantu konsumen untuk mengetahui apa yang tersedia dan menarik minat mereka untuk berbelanja.

2. Price (Harga)

Harga yang ditawarkan oleh Alfamart Promo Rebang bersaing dan sering kali disertai dengan promosi khusus atau diskon yang menarik. Di Instagram, mereka memanfaatkan fitur-fitur seperti postingan, stories, dan reels untuk menginformasikan kepada konsumen tentang penawaran harga spesial dan promosi. Hal ini membuat konsumen selalu up-to-date dengan penawaran terbaik yang bisa mereka manfaatkan.

3. Place (Tempat)

Alfamart memiliki jaringan toko yang luas, termasuk di Rebang, yang memudahkan konsumen untuk mengakses produk mereka. Melalui Instagram, Alfamart Promo Rebang dapat menjangkau

audiens lokal dengan memberikan informasi tentang lokasi toko, jam operasional, dan ketersediaan produk. @alfamart_promorembang merupakan Media Sosial Instagram Branch Rembang yang mengoptimalkan keberadaannya melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promo- promo yang ada di Alfamart. Promo yang ada di Alfamart yakni :

4. Promotion (Promosi)

Alfamart Promo Rembang menggunakan Instagram sebagai platform untuk promosi digital. Mereka secara rutin memposting konten promosi seperti diskon, bundling produk, dan giveaway. Selain itu, mereka menggunakan Instagram Stories dan Reels untuk menampilkan konten yang lebih interaktif dan menarik. Penggunaan hashtag yang tepat juga membantu meningkatkan visibilitas promosi. Aktivitas seperti Live Instagram juga digunakan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi terbaru, dan menjawab pertanyaan mereka. Menurut tim media sosial @alfamart_promorembang, monitoring dan evaluasi keberhasilan konten masih dilakukan menggunakan tools insight. Mereka memperhatikan apakah jangkauan konten luas dan apakah engagement meningkat. Jika engagement naik, hal ini biasanya diikuti oleh peningkatan penjualan, seperti yang terlihat pada konten promo Oden.

Kemudian selain itu ada content plan sebagai tactic dalam komunikasi pemasaran digital @alfamartpromo_rembang. Team sosial media @alfamart_promorembang juga menjelaskan mengenai Penjadwalan atau konten plan dari @alfamart_promorembang. Membuat rencana konten (content plan) atau penjadwalan untuk Instagram adalah langkah penting untuk memastikan konten konsisten, relevan, dan menarik bagi audiens. Konten dari @alfamart_promorembang diunggah sebanyak 3 kali dalam satu minggu untuk konten promosi, sedangkan konten event dilakukan setiap ada event saja. berikut merupakan jadwal konten promosi @alfamart_promorembang :

Tabel 3.3 Penjadwalan konten

HARI	JENIS KONTEN PROMOSI
Senin	-Promo PSM (Periode Perminggu) -Promo Paling Murah Sejagat(Periode Perminggu) -Promo Oden -Promo Serba Gratis(Periode 2 Minggu) Note : tergantung situasi
Selasa	
Rabu	Promo Rabu Ngopi

Kamis	
Jumat	Promo JSM (Jumat sabtu minggu) Serba Gratis (Periode 2 Minggu sekali)
Sabtu	
Minggu	

Sumber : Tim media @alfamart_promorembang

Kemudian selain itu ada content strategy sebagai tactic dalam komunikasi pemasaran digital @alfamartpromo_rembang.

Tactic lain yang diterapkan oleh tim media sosial Alfamart Rembang dalam memanfaatkan digital marketing adalah dengan bekerja sama dengan akun lain melalui cara men-tag akun tersebut dan menjadikannya media partner. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan engagement pada konten, sehingga lebih banyak konsumen yang mengetahui adanya promo baru dan promo yang sedang berlangsung di Instagram @alfamart_promorembang. Hasil dari Strategi tersebut adalah reach mencapai 30K dan like 500 lebih, dan juga bisa dilihat interaksi dari pembeli yang tertarik melalui komentar.



Gambar 3.18 Strategi Medpart
Sumber: Instagram @alfamart_promorembang

Tim media sosial juga mengungkapkan bahwa keberhasilan promosi diukur melalui insight serta engagement dari konten promo yang telah diunggah. Jika jangkauan (reach) konten tinggi, hal ini biasanya berpengaruh pada peningkatan penjualan. Meningkatkan engagement sangat penting untuk mengukur efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam promosi. Secara keseluruhan, pendekatan yang dilakukan oleh tim media sosial @alfamart_promorembang menunjukkan pentingnya konsistensi dalam harga dan produk, serta strategi kolaboratif untuk meningkatkan visibilitas dan engagement. Penggunaan analitik untuk memantau performa konten juga sangat krusial dalam memastikan bahwa upaya pemasaran digital yang dilakukan benar-benar efektif dan menghasilkan dampak positif terhadap penjualan.

3.3.3 Respon konsumen pengikut Instagram @Alfamart_promo_rembang

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua responden konsumen yang mengikuti Instagram @alfamart_promo_rembang, diketahui bahwa produk yang sering mereka cari adalah produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Biasanya, mereka akan mencari produk yang diinginkan untuk melihat apakah produk tersebut termasuk dalam promo. Namun, ada juga produk yang tidak mereka inginkan awalnya, tetapi akhirnya mereka beli karena adanya promo besar-besaran, seperti promo "Serba Gratis" dan "Promo Murah Sejagat," yang sangat menggoda mereka untuk melakukan pembelian.

Jenis konten yang paling mereka sukai selain promo umum adalah "Promo Rabu Ngopi." Alasan utama mereka menyukai konten ini adalah karena selain menawarkan kopi dengan harga hanya Rp.10.000 untuk semua varian, konten "Rabu Ngopi" juga menggunakan viral marketing dengan memanfaatkan tren yang sedang viral di TikTok. Mereka merasa konten tersebut menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka.

Para responden juga sering memperhatikan promo "Rabu Ngopi," "Serba Gratis," dan "Promo Murah Sejagat" karena promo-promo ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang-ulang berkat diskon besar yang ditawarkan. Selain itu, mereka juga terdorong untuk berinteraksi dengan konten melalui like dan share, menunjukkan tingkat engagement yang tinggi.

Secara keseluruhan, mereka merasa puas dengan konten yang disajikan oleh @alfamart_promo_rembang karena informasi yang diberikan sangat bermanfaat dan kualitas kontennya menarik. Mereka menghargai detail informasi mengenai promo yang sesuai dengan preferensi mereka dan menikmati bagaimana konten tersebut disajikan dengan cara yang menarik dan relevan.

3.3.4 Respon Pembelian konsumen pengikut Instagram @Alfamart_promo_rembang

Berdasarkan wawancara dengan para konsumen, rata-rata dari mereka cenderung melakukan pembelian setelah melihat konten promo di Instagram, terutama untuk promo "Rabu Ngopi," "Serba Gratis," dan "Promo Murah Sejangat." Diskon besar-besaran yang ditawarkan sangat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Informasi yang disajikan melalui konten ini sangat efektif dalam mendorong pembelian, baik secara langsung maupun *online*.

Konsumen biasanya melakukan pembelian secara *offline* untuk promo "Rabu Ngopi" karena mereka ingin segera menikmati minuman kopi favorit mereka dengan harga yang sangat terjangkau. Namun, untuk promo "Serba Gratis" dan "Promo Murah Sejangat," mereka lebih memilih pembelian *online* melalui aplikasi Alfagift. Hal ini disebabkan oleh kenyamanan berbelanja dari rumah, ditambah dengan tawaran gratis ongkir yang membuat pembelian online menjadi lebih menarik, terutama ketika mereka membeli dalam jumlah banyak.

Produk-produk yang dipromosikan di konten Instagram @alfamart_promorembang, terutama yang terkait dengan "Rabu Ngopi," selalu menarik minat mereka. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan berbagai layanan tambahan yang disediakan oleh Alfamart, seperti top-up Dana, pembelian tiket, dan layanan lainnya. Ini menunjukkan bahwa selain tertarik dengan promo produk, konsumen juga menikmati fasilitas dan kemudahan tambahan yang ditawarkan oleh Alfamart.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan informan penelitian mengenai Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, peneliti berusaha memaparkan hasil analisis data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data aktual dari hasil yang diperoleh secara langsung di lapangan. Dengan terjun langsung ke lapangan, peneliti mampu memperoleh hasil yang lebih relevan dan optimal karena akurasi data serta proses yang terjadi di lapangan dapat diamati secara langsung.

4.1 Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Digital pada akun @alfamart_promorembang

Berdasarkan temuan data yang dipaparkan, Alfamart Branch Rembang menggunakan Instagram sebagai komunikasi pemasaran digital mereka. @alfamart_promorembang merupakan Media Sosial Instagram Branch Rembang yang mengoptimalkan keberadaannya melalui media sosial, khususnya Instagram sebagai sarana promo- promo yang ada di Alfamart.

Dalam konteks pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Alfamart Branch Rembang Dalam melakukan analisis tersebut, peneliti akan menguraikan korelasi temuan data dengan teori SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control) dari PR Smith.

4.1.1 Analisis Situation

Analisis situasi adalah langkah awal dalam merencanakan strategi pemasaran dan didalam analisis situasi terdapat Current Channel dan swot. singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman).

Berdasarkan temuan data yang dipaparkan pada bab sebelumnya, Alfamart Branch Rembang ini terdapat Current Channel. Alfamart Branch Rembang menggunakan Instagram sebagai komunikasi pemasaran digital mereka dan mengoptimalkan keberadaannya melalui media sosial khususnya Instagram sebagai sarana promo- promo yang ada di Alfamart. Konten diunggah untuk promosi- promosi yang ada di Alfamart di media sosial karena kita telah memasuki era digital. Alfamart memanfaatkan platform digital instagram untuk berkomunikasi dengan audiensnya.

Dengan menggunakan Instagram sebagai current channel, Alfamart @alfamart_promorembang tidak hanya menyebarkan promosi dan informasi produk, tetapi juga membangun komunitas dan hubungan emosional dengan pelanggannya, memperkuat loyalitas dan keterlibatan konsumen melalui interaksi yang dipersonalisasi dan responsif.

Selain Current channel terdapat juga analisis SWOT, berikut analisis SWOT dari @alfamart_promorembang :

Tabel 4.1 Analisis SWOT

Aspek	Keterangan
Strength (kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Konten promosi yang kreatif dan menarik dapat menarik perhatian pengikut dan pelanggan potensial. -Instagram promo rembang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung, membangun hubungan yang lebih dekat. -Alfamart memiliki jaringan distribusi yang luas, memungkinkan mereka untuk dengan cepat dan efisien mempromosikan produk di berbagai lokasi terutama konten
Weaknesses (kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat konversi yang rendah dari kunjungan situs web menjadi pelanggan.
Opportunities (peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti tren terbaru dalam pemasaran digital, seperti video marketing atau influencer marketing.

	<ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan data dan analitik untuk lebih baik memahami dan menargetkan segmen pasar tertentu. - Perluasan pasar online dan meningkatnya jumlah pengguna internet.
Threats (ancaman)	Ancaman keamanan siber yang dapat merugikan reputasi dan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan analisis peneliti menemukan bahwa analisis situasi yang dilakukan oleh Alfamart sudah cukup baik.

4.1.2 Analisis Objective

Objectives adalah untuk menginformasikan strategi dan taktik serta membantu mengkomunikasikan tujuan strategis. Tahap analisis objective ditemukan tujuan yang ingin dicapai yakni tujuan jangka panjang, pemanfaatan Instagram bertujuan untuk meningkatkan engagement pada konten sehingga lebih banyak konsumen yang mengetahui adanya promo baru dan promo yang sedang berlangsung di akun Instagram @alfamart_promorembang. Selain itu, objectives juga mendorong E-Marketing ke arah yang lebih baik. Objectives ini terdiri dari 5Ss, yaitu Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle.

1. Metode sell memungkinkan penjual untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui berbagai platform online instagram . Penggunaan media sosial, memfasilitasi proses penjualan dengan memberikan informasi produk, ulasan pelanggan, dan proses pembelian yang mudah dan cepat.dilakukan dengan memberikan konten promo promo seperti promo JSM, murah sejagat, serba gratis, rabu ngopi dan masih banyak lainnya pada periode tertentu sesuai dengan tanggalnya setiap bulannya seperti promo jsm (jumat,sabtu,minggu), serba gratis (per 2 minggu), promo PSM (persatu minggu) , rabu ngopi (per hari rabu) dengan memanfaatkan fitur instagram seperti reels dan story untuk membuat konten menarik mengenai promo-promo tadi.
2. Metode server, memudahkan penyediaan layanan pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan dukungan yang cepat dan efisien.Metode Server yang diterapkan oleh Alfamart bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Jika terdapat keluhan atau kesalahan yang dilaporkan oleh konsumen, perusahaan akan segera menanganinya dengan cara yang proaktif. Tim Alfamart akan aktif membalas setiap pesan yang masuk melalui Direct Message (DM) di Instagram

3. Metode **speak** memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendengarkan masukan mereka, dan membangun dialog yang berkelanjutan. Selain itu, Alfamart juga mengadakan sesi Live di Instagram secara berkala untuk membangun komunikasi virtual yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen. Melalui pendekatan ini, Alfamart tidak hanya menunjukkan kepedulian terhadap masukan konsumen tetapi juga memperkuat hubungan dan keterlibatan dengan komunitas online mereka.
4. Metode **save** memungkinkan perusahaan untuk menghemat biaya operasional dengan mengotomatisasi proses tertentu seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Platform digital juga menawarkan cara yang lebih murah untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan Instagram Stories untuk memposting produk secara berkala. Ini memungkinkan promosi dilakukan secara efisien tanpa biaya tambahan yang besar dan juga konsumen bisa mereply pesan di instagram story tersebut.
5. Metode **sizzle** memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif untuk menarik perhatian audiens. Penggunaan video, grafis, dan elemen interaktif di media digital dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pelanggan. Dengan cara ini, promosi dapat

menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, meningkatkan visibilitas dan efektivitas kampanye pemasaran tanpa perlu mengeluarkan biaya tinggi,

4.1.3 Analisis Strategi

Strategi adalah cara perusahaan mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan dan diketahui bersama. Strategi-strategi tersebutlah yang merupakan pedoman yang dijalankan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu strategi yang digunakan oleh Alfamart promo rembang adalah Content Marketing.

Alfamart Promo Rembang menggunakan content marketing sebagai strategi utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, mereka secara rutin memposting konten yang relevan dan menarik, seperti promosi produk terbaru, diskon khusus, dan acara spesial. Konten ini dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konsumen, serta membangun kesadaran dan loyalitas merek. Dalam analisis situasi ini @alfamart_promorembang ini sudah terdapat *STP* (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan juga analisis *SIT* (*sequence or stage, integration, dan tools*).

1. Segmentasi pasar difokuskan pada pelanggan potensial di wilayah area coverage branch rembang (Semarang timur, pati, kudus, rembang, grobogan, lamongan, blora dan tuban) yang aktif di media sosial, terutama mereka yang berusia antara 18 hingga 45 tahun dan memiliki minat dalam belanja hemat serta penawaran promosi.
2. Targeting dilakukan dengan mengarahkan konten promosi secara khusus kepada kelompok demografis ini, menggunakan iklan tertarget dan postingan yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
3. Positioning dari akun Instagram @alfamart_promorembang adalah sebagai sumber utama informasi mengenai promo-promo terkini, menawarkan nilai terbaik dan penawaran eksklusif yang tidak boleh dilewatkan oleh pelanggan. Dengan pendekatan STP yang terstruktur, Alfamart Promo Rembang memilih media pemasaran yang tepat dengan menggunakan Instagram Bisnis sebagai platform utama untuk promosi, selain menggunakan media cetak. Instagram Bisnis menyediakan berbagai fitur yang sangat mendukung dalam menyampaikan informasi bisnis secara efektif. Melalui tautan link yang dapat ditempatkan di bio atau melalui tautan link yang dapat ditempatkan di bio atau postingan, pembuatan konten reels yang menarik, serta unggahan di feed, Alfamart Promo Rembang dapat menjangkau audiens dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif.

Selain itu, halaman profil Instagram yang dikelola dengan baik memberikan kesan profesional dan memudahkan konsumen dalam menemukan informasi terkini tentang promo-promo yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan semua fitur ini, Alfamart Promo Rembang dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen secara signifikan.

1. Integration

Dalam hal ini Alfamart Promo Rembang menggunakan penghubung tautan promo Instagram melalui Insta bio atau Link Tree sebagai strategi pemasaran yang efektif. Konsumen yang ingin melakukan pembelian produk dapat dengan mudah mengakses berbagai promosi dengan mengklik tautan di bio Instagram Alfamart Promo Rembang. Ini menyediakan solusi praktis untuk mencari informasi promosi di berbagai media sosial. Selain itu, konsumen juga dapat melihat konten-konten promosi melalui postingan reels atau feed yang menampilkan berbagai promo terbaru di Alfamart.

- #### 2. Tools
- memungkinkan berjalannya strategi komunikasi pemasaran digital dengan lebih efektif dan efisien. Alfamart memanfaatkan berbagai tools seperti Canva, Adobe Illustrator, dan CapCut untuk mendukung pembuatan konten promosi yang menarik dan profesional. Canva digunakan untuk mendesain grafis dan poster promosi yang kreatif, Adobe Illustrator membantu dalam menghasilkan ilustrasi dan

desain yang detail, sementara CapCut digunakan untuk mengedit video promosi yang menarik. Dengan kombinasi tools ini, Alfamart dapat menghasilkan konten promosi berkualitas tinggi yang meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen.

Berdasarkan analisis strategi peneliti menemukan bahwa dari instagram @alfamart_promorembang melakukan analisis strateginya dengan baik. Alfamart berusaha untuk mendorong peningkatan kunjungan dan penjualan di gerai-gerai Alfamart di Rembang.

4.1.4 Analisis Tactic

Tactic yang diterapkan oleh tim media sosial Alfamart Rembang dalam memanfaatkan digital marketing adalah dengan bekerja sama dengan akun lain melalui cara melakukan mention akun dan menjadikannya media partner. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan engagement pada konten, sehingga lebih banyak konsumen yang mengetahui adanya promo baru dan promo yang sedang berlangsung di Instagram @alfamart_promorembang. Hasil dari Strategi tersebut adalah reach mencapai 30K dan like 500 lebih, dan juga bisa dilihat interaksi dari pembeli yang tertarik melalui komentar.

Perencanaan strategi pemasaran memanfaatkan model marketing mix yakni 4P, berikut uraian 4P dari Alfamart promo rembang. Pencetus dari konsep Marketing Mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) adalah E. Jerome McCarthy, seorang akademisi dan pakar pemasaran yang mempopulerkan model ini pada tahun 1960-an. Marketing Mix 4P adalah

kerangka kerja yang digunakan dalam pemasaran untuk merencanakan strategi produk atau layanan secara komprehensif. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai setiap elemen ((Ababil, 2019).

1. Product

Alfamart Promo Rembang menawarkan berbagai produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, makanan, minuman, hingga produk-produk rumah tangga. Di Instagram, mereka menampilkan produk-produk ini melalui foto dan video yang menarik, serta seringkali menyoroti produk-produk yang sedang dalam promo atau diskon. Ini membantu konsumen untuk mengetahui apa yang tersedia dan menarik minat mereka untuk berbelanja.

2. Price

Harga yang ditawarkan oleh Alfamart Promo Rembang bersaing dan sering kali disertai dengan promosi khusus atau diskon yang menarik. Di Instagram, mereka memanfaatkan fitur-fitur seperti postingan, stories, dan reels untuk menginformasikan kepada konsumen tentang penawaran harga spesial dan promosi.

3. Place

Alfamart memiliki jaringan toko yang luas, termasuk di Rembang, yang memudahkan konsumen untuk mengakses produk mereka. Melalui Instagram, Alfamart Promo Rembang dapat menjangkau audiens lokal dengan

memberikan informasi tentang lokasi toko, jam operasional, dan ketersediaan produk. @alfamart_promorembang merupakan Media Sosial Instagram Branch Rembang yang mengoptimalkan keberadaannya melalui media sosial, khususnya Instagram.

4. Promotion

Alfamart Promo Rembang menggunakan Instagram sebagai platform untuk promosi digital. Mereka secara rutin memposting konten promosi seperti diskon, bundling produk, dan giveaway. Selain itu, mereka menggunakan Instagram Stories dan Reels untuk menampilkan konten yang lebih interaktif dan menarik. Penggunaan hashtag yang tepat juga membantu meningkatkan visibilitas promosi. Aktivitas seperti Live Instagram juga digunakan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi terbaru, dan menjawab pertanyaan mereka.

Konten diunggah untuk promosi di media sosial karena kita telah memasuki era digital. @alfamart_promorembang ingin memanfaatkan perkembangan teknologi ini dengan memfokuskan upaya promosi mereka di berbagai platform media sosial, guna menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terlibat secara langsung. Mengenai Konten promosi memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital. Dari meningkatkan engagement hingga mendorong konversi dan penjualan, konten promosi yang efektif membantu mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih cepat dan efisien. Dengan merencanakan dan menjalankan kampanye promosi yang terstruktur dan strategis.

- a) Promo PSM (produk special mingguan) diadakan seminggu sekali (1-7 mei, 8- 15 mei)
- b) Promo Serba Gratis (2 minggu sekali) promo dimana ada syarat dan ketentuannya serta ada produk tertentu yang apabila membeli 1 atau 2 produk bisa mendapatkan produk gratis lainnya
- c) Promosi PWP misalkan Alfamart menawarkan PWP di mana pelanggan yang membeli minyak goreng tertentu dapat membeli beras dengan harga diskon.
- d) Promosi JSM (jumat, sabtu, minggu) Alfamart ini, seperti nama yang diberikan, memang hanya berlaku setiap akhir pekan. promo produk-produk tertentu yang berupa potongan harga, bonus pembelian, atau gratis barang untuk nilai pembelian yang ditetapkan pada setiap weekend.konsumen di daerah Rembang.

Team sosial media @alfamart_promorembang juga menjelaskan mengenai Penjadwalan atau konten plan dari @alfamart_promorembang. Membuat rencana konten (content plan) atau penjadwalan untuk Instagram adalah langkah penting untuk memastikan konten konsisten, relevan, dan menarik bagi audiens. Konten dari @alfamart_promorembang diunggah sebanyak 3 kali dalam satu minggu untuk konten promosi, sedangkan konten event dilakukan setiap ada event saja.

Peneliti menemukan bahwa dari instagram @alfamart_promorembang melakukan analisis Tactic nya dengan baik. pemanfaatan internet yang menggunakan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan target konsumen, mengetahui nilai produk dan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan Instagram oleh @alfamart_promorembang Dengan konten yang menarik dan interaktif yakni konten nya yang berisi event dan promosi., serta penggunaan fitur-fitur Instagram yang tepat.

4.1.5 Analisis Action

Pada tahap ini, taktik dijalankan dengan mengacu pada rumusan yang telah disusun, diterapkan dalam bentuk aksi yang terukur di lapangan *marketplace* yang sebenarnya. Proses ini melibatkan pembuatan rangkaian kerja yang terstruktur dan terjadwal, seperti menggunakan flow chart dan tabel aktivitas berbasis waktu. Manajemen risiko juga dipersiapkan untuk mengantisipasi kemungkinan masalah yang mungkin muncul saat eksekusi taktik di lapangan. Selain itu, penting untuk menetapkan siapa, kapan, dan bagaimana tanggung jawab dibagi dalam setiap proses bisnis.

Dalam penelitian yang dilakukan (Khayrani, 2022) menegaskan Setelah menentukan *strategy* dan *tactics*, *actions* merupakan tahapan untuk mengimplementasikan strategi agar menjadi kenyataan dalam bentuk tindakan yang terukur. Ini termasuk perencanaan anggaran, alokasi sumber daya secara detail, dan penentuan langkah-langkah untuk meminimalisir hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan. Tahap ini menguraikan kapan tindakan harus dilakukan sesuai dengan taktik yang telah dirancang, yaitu:

- a. Memasarkan Produk Melalui Sosial Media : Mempromosikan produk-produk yang sedang diskon melalui platform sosial media seperti Instagram, membuat postingan yang menarik dengan visual yang eye-catching dan informasi yang jelas mengenai diskon yang ditawarkan.
- b. Memberikan Pengetahuan di Sosial Media: menggunakan konten marketing di Instagram untuk menginformasikan konsumen tentang promosi yang sedang berlangsung di Alfamart. Manfaatkan tren viral marketing saat ini untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen. Buat konten yang edukatif dan menarik, seperti video tutorial, infografis, dan cerita pelanggan yang puas dengan promosi Alfamart.

Konten dari @alfamart_promorembang diunggah sebanyak 3 kali dalam satu minggu untuk konten promosi, sedangkan konten event dilakukan setiap ada event saja. berikut merupakan jadwal konten promosi:

HARI	JENIS PROMOSI	KONTEN
Senin	-Promo PSM (Periode Perminggu) -Promo Paling Murah Sejagat(Periode Perminggu) -Promo Oden -Promo Serba Gratis(Periode 2 Minggu) Note : tergantung situasi	

Selasa	
Rabu	Promo Rabu Ngopi
Kamis	
Jumat	Promo JSM (Jumat sabtu minggu) Serba Gratis (Periode 2 Minggu sekali)
Sabtu	
Minggu	

Berdasarkan analisis peneliti menemukan bahwa dari instagram @alfamart_promorembang melakukan analisis action nya dengan baik. Dengan pendekatan ini, Alfamart Promo Rembang dapat memastikan bahwa setiap langkah dalam taktik pemasaran dijalankan dengan baik dan efisien, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

4.1.6 Analisis Control

Kontrol dan evaluasi dilakukan langsung oleh tim media yang mengukur berbagai aspek secara detail. Untuk memantau perkembangan promosi di Instagram, tim memanfaatkan fitur Instagram "Insight" yang menyediakan grafik dan data

pemasaran digital. Fitur ini memungkinkan Alfamart untuk melihat bagaimana promosi mereka berinteraksi dengan target pasar, termasuk metrik seperti reach, engagement, dan demografi audiens. Dalam penelitian yang dilakukan (Khayrani, 2022) menegaskan Tahap ini berfungsi untuk mengontrol dan mengevaluasi kinerja berdasarkan tujuan yang ditetapkan pada objectives apakah perencanaan dan strategi yang dibuat sudah berhasil dan terlaksana secara efektif.

Pengembangan citra perusahaan memerlukan evaluasi kinerja yang berkelanjutan. Oleh karena itu, Alfamart secara rutin melakukan kontrol dan evaluasi pada seluruh tahapan penjualan. Proses ini mencakup analisis data dari Instagram Insight untuk mengidentifikasi keberhasilan kampanye promosi, mengukur efektivitas konten, dan memahami perilaku konsumen.

Dengan mengimplementasikan kontrol dan evaluasi yang teratur, Alfamart dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan temuan-temuan tersebut. Ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan kinerja promosi saat ini tetapi juga memberikan wawasan berharga untuk perencanaan kampanye masa depan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa semua upaya pemasaran berjalan optimal dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sambil terus membangun dan memperkuat citra perusahaan di mata konsumen..

Berdasarkan analisis, peneliti menemukan bahwa dari instagram @alfamart_promorembang melakukan analisis control nya dengan baik. Dengan mengimplementasikan kontrol dan evaluasi yang teratur, Alfamart dapat menyesuaikan strategi pemasaran.

4.2 Analisis Motif dan Kepuasan Menggunakan Akun Instagram @alfamart_promorembang sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Salah satu riset *Uses and gratifications* yang saat ini berkembang adalah tidak hanya memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). GS (*Gratification Sought*) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. Sedangkan GO (*Gratification Obtained*) adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu.

1. Konsumen termasuk kedalam khalayak aktif

Khalayak aktif pada akun Instagram @alfamart_promorembang mencari informasi terkini mengenai promosi, diskon, dan produk baru yang ditawarkan oleh Alfamart. Mereka menggunakan akun ini untuk memperoleh detail yang relevan dan terkini, yang membantu mereka

membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Dengan adanya informasi yang spesifik dan terfokus pada kebutuhan lokal, mereka merasa bahwa akun ini memenuhi kebutuhan mereka akan informasi yang relevan dan berguna.

2. Motif penggunaan akun Instagram *@alfamart_promorembang* sebagai media informasi promosi.

Dari penelitian yang dilakukan ditemukan data bahwa konsumen menggunakan akun Instagram *@alfamart_promorembang* sebagai media informasi promosi karena akun ini menyediakan akses langsung ke informasi tentang penawaran spesial, diskon, dan promosi yang relevan dengan kebutuhan mereka di wilayah Rembang. Dengan mengikuti akun ini, mereka dapat dengan mudah memperoleh berita terkini tentang produk-produk baru, acara khusus, dan keuntungan eksklusif yang mungkin tidak tersedia di saluran lain.

Akun media instagram *@alfamart_promorembang* juga memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan brand, memberikan umpan balik, dan mengajukan pertanyaan, yang meningkatkan pengalaman belanja mereka. Selain itu, keberadaan akun ini memudahkan konsumen untuk merencanakan kunjungan ke toko dengan lebih baik, memastikan mereka tidak melewatkan kesempatan untuk memanfaatkan berbagai penawaran menarik yang tersedia. Informasi yang diberikan sangat bermanfaat dan kualitas kontennya menarik. Mereka menghargai detail informasi mengenai

promo yang sesuai dengan preferensi mereka dan menikmati bagaimana konten tersebut disajikan dengan cara yang menarik dan relevan.

3. Kepuasan penggunaan akun Instagram @alfamart_promorembang sebagai media informasi promosi.

Kepuasan konsumen termasuk dalam *gratification sought*. Menurut Philip Kotler *gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau hal yang diinginkan ketika seseorang mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. Secara keseluruhan, konsumen merasa puas dengan konten yang disajikan oleh akun Instagram @alfamart_promo_rembang karena informasi yang diberikan sangat bermanfaat dan relevan. Mereka menghargai detail yang disajikan mengenai promo-promo terbaru, penawaran spesial, serta diskon yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Akun ini membantu mereka untuk tetap up-to-date dengan berbagai penawaran yang mungkin tidak mereka ketahui sebelumnya, sehingga mereka merasa lebih cerdas dalam merencanakan pembelian dan memanfaatkan kesempatan berbelanja dengan lebih efisien.

Selain itu, kualitas konten yang disajikan di akun ini juga dinilai sangat menarik. Konsumen menikmati cara penyampaian informasi yang tidak hanya jelas dan mudah dipahami, tetapi juga dikemas dengan estetika visual yang menarik. Penyajian konten yang menarik dan relevan membuat pengalaman mereka lebih menyenangkan dan

memudahkan mereka dalam menemukan informasi yang mereka cari. Dengan pendekatan ini, @alfamart_promo_rembang berhasil menciptakan pengalaman interaksi yang positif dan mendorong konsumen untuk terus mengikuti dan berpartisipasi dalam promosi yang ditawarkan.



BAB V

PENUTUP

Pada bab 5 peneliti akan menguraikan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan pemanfaatan instagram sebagai komunikasi pemasaran digital pada instagram @alfamart_promorembang . Kemudian berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti akan mengemukakan keterbatasan penelitian, saran sebagai bahan evaluasi dalam bahasan penelitian terkait.

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti dalam menganalisis pemanfaatan instagram sebagai komunikasi pemasaran digital maka dapat diambil kesimpulan :

1. Dengan menggunakan model sostac ditemukan pemanfaatan intagram sebagai komunikasi pemasaran digital pada @alfamart_promorembang dengan langkah awal menganalisis situasi sehingga ditemukan kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman dari instagram @alfamart_promorembang juga Current Channel menggunakan Instagram.

2. Tahap analisis objective ditemukan tujuan yang ingin dicapai yakni tujuan jangka panjang, pemanfaatan Instagram bertujuan untuk meningkatkan engagement pada konten sehingga lebih banyak konsumen yang mengetahui adanya promo baru dan promo yang sedang berlangsung di akun Instagram @alfamart_promorembang.
3. Dalam strategi pemasaran Instagram Alfamart Promo Rembang, pendekatan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning :
 - a. Segmentasi pasar difokuskan pada pelanggan potensial di wilayah area coverage branch rembang (Semarang timur,pati,kudus, rembang,grobogan,lamongan,blora dan tuban) .
 - b. Targeting dilakukan dengan mengarahkan konten promosi secara khusus konten kepada kelompok demografis ini.
 - c. Positioning dari akun Instagram @alfamart_promorembang adalah sebagai sumber utama informasi mengenai promo-promo terkini, menawarkan nilai terbaik dan penawaran eksklusif yang tidak boleh dilewatkan oleh pelanggan.
4. Tahap Tactic yang digunakan menggunakan marketing mix,content plan dan strategi content. Content plan membuat jadwal postingan konten perminggunya sedangkan conten strategi bekerja sama dengan akun akun kuliner dll untuk menambah engagement akun dan konten.

5. Tahap Action dan Control, Action dilakukan setelah mempersiapkan strategi dan taktik dengan menyusun rencana kerja yang terstruktur sedangkan Control menggunakan fitur insight pada intagram untuk mengukur engagement konten.
6. Motif penggunaan sosial media instagram pada akun @alfamart_promorembang yakni konsumen termasuk khalayak aktif dan motif sebagai media informasi promo-promo yang ada di alfamart. Kepuasan konsumen termasuk dalam *gratification sought* yakni informasi yang diberikan sangat bermanfaat dan relevan. Mereka menghargai detail yang disajikan mengenai promo-promo terbaru, penawaran spesial, serta diskon yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.
7. Dalam penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital membawa dampak peningkatan penjualan pada pembelian secara online yakni melalui aplikasi alfagift.

b. Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan gangguan dan kurangnya hasil penelitian ini. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan. sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian maupun analisisnya.
2. Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga sehingga membuat penelitian ini kurang maksimal.

3. Keterbatasan pengetahuan penulis dalam membuat dan menyusun tulisan ini, sehingga perlu diuji kembali keandalannya di masa depan.
4. Keterbatasan data yang digunakan dalam penelitian ini membuat hasil kurang maksimal karena perizinan perusahaan

c. Saran

1. Saran untuk instagram @alfamart_promorembang dalam hal penjadwalan konten supaya lebih banyak lagi dan mengenai konten interaction baik melalui DM ataupun komentar lebih ditingkatkan lagi karena hal tersebut juga sangat berpengaruh pada pembelian.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antara Instagram dan platform media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan TikTok untuk mengetahui platform mana yang paling efektif dalam meningkatkan engagement dan penjualan di Alfamart Rembang.



DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Ababil, R. (2019). *Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee*.
- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa Pandemi Covid-19. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178.
- Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(1), 15.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182.
- Arnus, S. H. (2018). Computer Mediated Communication (CMC), pola baru berkomunikasi. *Al-Munzir*, 8(2), 275–289.
- Butsi, F. I. (2019). Memahami pendekatan positivis, konstruktivis dan kritis dalam metode penelitian komunikasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(1), 48–55.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- DESTYANINGSIH, F. S., Fanani, F., Sos, S., Kom, M. I., & File, N. J. F. (n.d.). *Strategi Komunikasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Kopi Janji Jiwa* Erlangga.
- Hanafi, H., & Kertahadi, H. S. (2013). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Website UB Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan TAM. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi*.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif*.
- Khayrani, K. (2022). *Analisis Strategi Digital Marketing Dengan Metode SOSTAC Pada Sepatu Pollenzo*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
- Kotler, P. (n.d.). *et Keller, KL (2016) Marketing management*. Pearson.
- Muhammad, O. :, Silangen -Lasut, S. D., & Tore, A. (2016). Pemanfaatan Jasa Layanan Koleksi Buku Tandon (Reservation) Oleh Mahasiswa Di Upt

Perpustakaan Unsrat. *Acta Diurna*, V(5), 1 of 11. ejournal.unsrat.ac.id

Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10).

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.

Putri, R. A. K., & Wijayati, N. L. M. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan (Studi Kasus Mamata Dessert & Café)*. Politeknik Negeri Bali.

Ri'aeni, I. (2017). Strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kuliner tradisional. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149.

Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–228.

Tania, A. S. R., Aulia, F., & Liliannisa, D. D. (2020). Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya. *Malang: Inteligencia Media*.

SKRIPSI

Afifah, Y. N. (2020). STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Perusahaan Niagahoster).

Anggraini, J. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Kristanti, M. (2021). Pemanfaatan Instagram Live Sebagai Media Sharing Selama Pandemi Covid-19 (Studi kasus pada pemanfaatan Instagram live sebagai media sharing oleh pengerja dan pendeta GKI Coyudan).

Mafiroh, F. (2019). pemanfaatan media sosial instagram oleh akun@tamanwisatagenilagit sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung taman wisata geni langit (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Mainanda, R. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi hotel di kota Pekanbaru (Studi akun Instagram@ mitrahotelpku) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

MARIKA, I. (2023). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING PADA AKUN@ DEBISAGITA (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).

Manto, G. A. R. (2017). Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Dropper Serang Colony dalam Mempromosikan Vaporizer di Kalangan Perokok di Kota Serang (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).

Mufiddah, A. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk) (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).

Permata, A. A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk jual beli online di kalangan mahasiswa fisip universitas airlangga surabaya melalui Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Salafudin, M. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pemalang (Bachelor's thesis, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Saputro, T. Y. A. (2019). Pemanfaatan instagram oleh Perpustakaan Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis (Bachelor's thesis, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Qadri, N. A. (2017). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PelangiRR). Makasar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makasar.

Yulistiana, M. (2022). Pemanfaatan Fitur Reels Di Instagram Sebagai Media Promosi@ beningsclinic_pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau)

WEBSITE

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/penjualan-melalui-media-sosial-diprediksi-capai-us29-triliun-pada-2026>. (diakses pada 20 Desember 2023)

<https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami>. (diakses 1 April 2024)

https://www.instagram.com/alfamart_promorembang/. (diakses 1 Februari 2024)