

**Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram
(Studi Deskriptif Pada Akun @basratravel)**

“Mata Kuliah Technopreneurship Kelas A”



Disusun oleh :

Anisa Roro Shintowati

1151700178

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA**

2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk dapat menyelesaikan karya ilmiah berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @basratravel)” ini sesuai dengan waktu yang ditentukan. Tanpa adanya berkat dan rahmat Allah SWT tidak mungkin rasanya dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Tujuan dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk pemenuhan tugas Ujian Akhir Semester Mata Kuliah Technopreneurship yang diampu oleh Bapak Supangat. Penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan saran beliau, penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

Dalam karya ilmiah ini memaparkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram dari sebuah akun agen perjalanan yaitu Basra Travel. Menganalisa strategi pemasaran dalam bentuk digital konten dalam media sosial bertujuan agar generasi muda bangsa Indonesia dapat menambah wawasan pada strategi pemasran dalam bentuk digital untuk membangun bangsa Indonesia menjadi lebih maju.

Penulis dengan penuh kesadaran, menyadari bahwa karya tulis ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka dari itu kritik dan saran sebagai masukan bagi penulis untuk kedepannya dalam pembuatan karya ilmiah sangatlah berarti. Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf bila ada kata-kata dalam penyampaian yang kurang berkenan. Sekian dan terima kasih.

Surabaya, 12 Januari 2021

Penyusun

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi digital dalam kehidupan manusia, mampu memudahkan seseorang untuk beraktifitas seperti mencari berita ataupun mencari sebuah informasi yang berada di sebuah platform di dunia maya. Dalam menggunakan teknologi digital membantu seseorang mendapatkannya informasi dengan cepat, mudah, dan tanpa ada batasan sekalipun. Instagram tidak hanya sekedar digunakan secara pribadi saja, aplikasi tersebut dapat juga digunakan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa agar dilihat oleh semua orang yang mempunyai akun Instagram. Cara memasarkan produk atau jasa bisa dilakukan dengan menggunakan iklan yang sudah disediakan oleh pihak Instagram. Penelitian dengan metode deskriptif mempelajari tentang masalah-masalah dan tata cara yang ada dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dalam suatu fenomena. Strategi pemasaran dalam bentuk digital konten di media sosial merupakan jalan satu-satunya untuk menarik calon pelanggan. Cara menarik pelanggan yang pertama adalah dengan membuat tampilan baru pada feed Instagram (gambar yang terpampang rapi) yang menggunakan desain bernuansa liburan dan terlihat menarik jika dilihat.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
2.1 Perumusan Masalah	2
3.1 Tujuan dan Manfaat	2
3.1.1 Tujuan	2
3.1.2 Manfaat	2
4.1 Metode Penelitian	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	3
2.2 Media Sosial	3
2.3 Media sosial Marketing	3
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	4
KESIMPULAN	5
DAFTAR PUSTAKA	6

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi digital dalam kehidupan manusia, mampu memudahkan seseorang untuk beraktifitas seperti mencari berita ataupun mencari sebuah informasi yang berada di sebuah *platform* di dunia maya. Dalam menggunakan teknologi digital membantu seseorang mendapatkannya informasi dengan cepat, mudah, dan tanpa ada batasan sekalipun. Dengan menggunakan internet hal tersebut sudah tidak mustahil lagi untuk diwujudkan. Dalam jurnal Nursatyo dan Dini Rosliani internet menurut Moriarty merupakan *system* jaringan komputer internasional yang saling terhubung [1].

Indonesia merupakan negara yang paling sering menggunakan media sosial dapat dilihat dari grafik survei We Are Social, dari total jumlah penduduk 7.750 milyar ada sebanyak 3.800 milyar yang merupakan pengguna aktif media sosial [2]. Salah satu contoh media sosial yang populer di masyarakat adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang hampir memiliki kesamaan dengan Twitter. Instagram tidak hanya sekedar digunakan secara pribadi saja, aplikasi tersebut dapat juga digunakan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa agar dilihat oleh semua orang yang mempunyai akun Instagram. Cara memasarkan produk atau jasa bisa dilakukan dengan menggunakan iklan yang sudah disediakan oleh pihak Instagram. Tidak hanya itu seseorang juga bisa membuat akun bisnisnya sendiri. Dimulai dengan mengunggah foto atau video yang sudah di edit semenarik mungkin agar ditonton oleh pengguna Instagram di seluruh dunia. Menurut Supangat dan Anis R. Amna, kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kinerja organisasi [3].

Salah satu pemilik akun bisnis di Instagram adalah Basra Travel. Basra Travel adalah jasa yang membuka destinasi perjalanan ke luar negeri dan dalam negeri. Tidak hanya itu, Basra Travel juga membuka jasa pembuatan visa untuk pelanggan yang hanya ingin mencari visa saja. Di era pandemi seperti saat ini Basra Travel mengalami keadaan sulit, salah satunya berkurangnya pelanggan karena ditutupnya akses ke luar negeri. Melihat permasalahan tersebut Basra Travel mengambil tindakan untuk membenahi akun bisnisnya di Instagram untuk mendapatkan calon pelanggan. Maka dari itu Basra Travel

menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran destinasi dalam negeri, pembuatan visa, hingga menyediakan berbagai promosi tiket pesawat dan hotel.

2.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti ingin mengangkat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut adalah rumusan masalah yang akan peneliti angkat:

- Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial Instagram pada akun @basratravel ?

Tujuan dan Manfaat

3.1.1 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan serta mendeskripsikan fungsi dan fitur Instagram secara aplikatif terhadap strategi pemasaran yang berpotensi dapat memberikan kontribusi dalam efisiensi.

3.1.2 Manfaat

Manfaat secara akademis, hasil dalam penelitian diharapkan mampu menjadi referensi tambahan dalam studi deskriptif serta menambah pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi.

3.1 Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam buku Cony R Semiawan dan J. R. Raco, penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati [4].

Subjek adalah informan yang dapat memberikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan dalam penelitian [9]. Dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah strategi pemasaran yang digunakan Basra Travel.

Menurut Whitney dalam Moleong, metode deskriptif merupakan pencarian suatu fakta dengan interpretasi yang tepat [5]. Penelitian dengan metode deskriptif mempelajari tentang masalah-masalah dan tata cara yang ada dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dalam suatu fenomena.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana menyeluruh untuk mencapai sasaran-sasaran yang diinginkan individu atau kelompok dibidang pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran menurut Kotler dalam jurnal Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran [6].

2.2 Media Sosial

Secara umum media sosial adalah sebuah *platform* yang memfasilitasi penggunaanya untuk beraktifitas di dunia maya. Media sosial menurut Boyd dalam buku Nasrullah diartikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated [content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa [7].

2.3 Media sosial Marketing

Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Sosial media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era pandemi seperti saat ini Basra Travel mengalami keadaan sulit, salah satunya berkurangnya pelanggan karena ditutupnya akses ke luar negeri. Strategi pemasaran dalam bentuk digital konten di media sosial merupakan jalan satu-satunya untuk menarik calon pelanggan. Cara menarik pelanggan yang pertama adalah dengan membuat tampilan baru pada *feed Instagram* (gambar yang terpampang rapi) yang menggunakan desain bernuansa liburan dan terlihat menarik jika dilihat.

Strategi pemasaran yang kedua adalah, membuat konten gambar yang berisikan testimoni-testimoni pelanggan yang sudah memakai jasa dari Basra Travel yang bertujuan agar calon-calon pelanggan yang melihat konten testimony percaya bahwa Basra Travel adalah agen perjalanan keluar negeri terpercaya dan bukan akun penipuan.

Strategi pemasarn yang ketiga yaitu dengan membuat konten promosi yang berisikan promosi-promosi pesawat, penginapan, dan lain sebagainya. Konten ini dibuat agar pelanggan atau calon pelanggan yang melihat agar mengikuti akun Basra Travel untuk berburu promosi-promosi yang di informasikan oleh pihak Basra Travel.

Strategi pemasaran yang terakhir yaitu dengan cara beriklan di beranda Instagram dan Instagram Story. Kelebihan dari beriklan di Instagram adalah dapat menjangkau masyarakat luas. Tidak hanya itu pengguna Instagram sendiri tersebar di seluruh Indonesia. Melihat banyaknya pengguna, beriklan di Instagram dapat membantu kita menyampaikan apa yang ingin kita iklankan.

KESIMPULAN

Penelitian dengan metode deskriptif mempelajari tentang masalah-masalah dan tata cara yang ada dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dalam suatu fenomena.

Sosial media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Konten ini dibuat agar pelanggan atau calon pelanggan yang melihat agar mengikuti akun Basra Travel untuk berburu promosi-promosi yang di informasikan oleh pihak Basra Travel. Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan serta mendeskripsikan fungsi dan fitur Instagram secara aplikatif terhadap strategi pemasaran yang berpotensi dapat memberikan kontribusi dalam efisiensi. Dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah strategi pemasaran yang digunakan Basra Travel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Nursatyo and D. Rosliani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandangan Harga Telunjuk.Com," *Expo. J. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 2, p. 46, 2018, doi: 10.33021/exp.v1i2.430.
- [2] A. D. Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020," *andi.link*, 2020. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>.
- [3] Supangat and A. R. Amna, "Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS)," *Teknika*, vol. 8, no. 2, pp. 97–102, 2019, doi: 10.34148/teknika.v8i2.157.
- [4] C. R. Semiawan and J. R. Raco, "Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya." Grasindo, Jakarta, p. 10, 2010.
- [5] L. J. Moleong, *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- [6] D. Untari and D. E. Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)," *Widya Cipta - J. Sekr. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/index/search/search?query=strategi+pemasaran&searchJournal=&authors=&title=&abstract=&galleyFullText=&suppFiles=&dateFromMonth=&dateFromDay=&dateFromYear=&dateToMonth=&dateToDay=&dateToYear=&dateToHour=23&dateTo>.
- [7] R. Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama, Bandung, 2015.

*Cek plagiasi

Scan Properties

Number of Words : 1000
Results Found : 13

To or From To or From

[Binary Translator](#) [PDF Converter](#)



20% Plagiarism 80% Unique

[Make it Unique](#) [Start New Search](#)

To check plagiarism in photos click here

[Reverse Image Search](#)

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Similarity 2%

Apa yang dimaksud dengan Social Media Marketing? <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-social-media-marketing/2258#:-text=Social%20Media%20Marketing%20adalah%20teknik%20lainnya%20>