

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Pada Produk Salasa

Ratu Baldatun Toyyibah¹, Dematria Pringgabayu²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ratubalda@student.telkomuniversity.ac.id,

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pringgabayu@telkomuniversity.ac.id,

Abstrak

Dalam dunia bisnis, promosi secara online melalui platform seperti Instagram menjadi sangat dibutuhkan karena kemudahan penggunaannya, efisiensi waktu dan biaya, serta kemampuan menjangkau audiens yang luas. Skripsi ini berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Online Pada Produk Salasa". Instagram dinilai memiliki potensi besar dalam mendukung promosi produk fashion, terutama busana wanita, karena sebagian besar penggunanya merupakan perempuan yang memiliki minat tinggi terhadap gaya hidup dan fashion. Salah satu contoh pemanfaatannya terlihat di akun Instagram @salasalooks, milik Salasa, yang memiliki lebih dari 7.2 pengikut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan bagaimana Instagram digunakan sebagai media promosi online. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, serta data sekunder yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi oleh Salasa telah memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran produk tersebut.

Kata Kunci- Instagram, Sosial Media, Promosi.

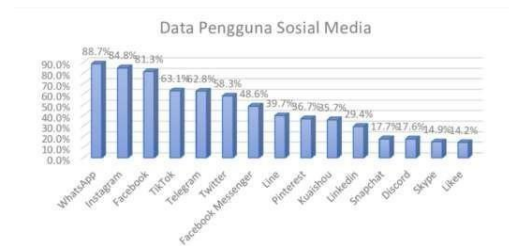
I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri fashion merupakan bagian dari industri gaya hidup, yang artinya produk fashion tidak hanya dilihat dari sisi fungsional seperti melindungi tubuh, tetapi juga mengandung nilai simbolis yang mendalam. Pakaian dan aksesoris berperan dalam merepresentasikan identitas, nilai-nilai pribadi, serta aspirasi konsumen, sehingga pilihan fashion kerap menjadi sarana untuk mengekspresikan diri.

Di era modern saat ini, internet telah menjadi salah satu alat yang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran langsung. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi tradisional, internet kini juga berkembang menjadi platform komersial yang memungkinkan terjadinya transaksi antarwilayah bahkan antarnegara melalui perangkat komputer. Peranannya telah bergeser menjadi media komunikasi baru dalam dunia pemasaran digital. Di Indonesia, strategi pemasaran digital sangat potensial karena jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, sehingga banyak pelaku usaha yang memanfaatkan tren ini (Hapidullah, 2022).

Di era digital seperti saat ini, media sosial memainkan peran krusial dalam memperkuat keberadaan bisnis maupun organisasi dengan menjangkau audiens yang lebih luas. Kehadiran media sosial telah mengubah pola kerja pemasaran tradisional dan melahirkan konsep pemasaran digital (Indrawati, 2023). Salah satu platform media sosial yang paling diminati adalah Instagram, yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan. Di Indonesia sendiri, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan (Rezky Briliana Islami, 2021). Platform ini memiliki potensi besar sebagai media promosi produk fashion wanita, mengingat sebagian besar penggunanya adalah perempuan yang sangat tertarik pada tren mode dan gaya hidup.



Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial Instagram

Sumber: Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 Internasional

Berdasarkan gambar "Data Pengguna Sosial Media" diatas, Instagram berada di posisi kedua dengan tingkat penggunaan mencapai 84,8%, yang menjadikannya salah satu platform media sosial yang paling diminati. Persentase yang tinggi ini mencerminkan kuatnya daya tarik Instagram di kalangan masyarakat, sehingga sangat potensial dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan, termasuk aktivitas promosi dan pemasaran digital. Karena jumlah pengguna internet yang terus meningkat, arus penukaran informasi menjadi lebih cepat dan lebih mudah.

Salah satu cara untuk memperkenalkan produk bisnis adalah melalui promosi (Sagiyanto & Sulfiah, 2020). Melalui promosi, produk akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan target konsumen akan lebih mudah mencapainya. Dengan menggunakan Instagram sebagai alat promosi, bisnis dan organisasi dapat menarik audiens yang lebih besar untuk memamerkan produk atau layanan mereka, Media sosial dapat menarik potensi pelanggan dari berbagai belahan dunia dan memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dengan pengikut atau pelanggan mereka. Media Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan untuk promosi; ini karena mudah digunakan untuk menarik perhatian pengikut atau orang lain. Salah satu akun instagram yang dijadikan sebagai media promosi adalah @salasalooks. @salasalooks yang digunakan untuk mempromosikan Produk Salasa. Untuk memudahkan konsumen, Pelaku Usaha menggunakan promosi sebagai cara untuk menarik pelanggan, salah satunya adalah menggunakan akun Instagram @salasalooks untuk memperkenalkan produk dan memposting foto dan video setiap hari dengan hastag dan caption yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong pengikut untuk menyukai atau mengomentari postingan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi online dapat membantu meningkatkan penjualan produk SALASA. Selain itu, penelitian ini juga ingin menjelaskan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk SALASA melalui akun @salasalooks. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi SALASA dalam memaksimalkan potensi Instagram sebagai media promosi yang efektif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Sosial

Menurut (Kotler & Keller, 2016), media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan terjadinya interaksi, berbagi konten, dan pembentukan komunitas. Media ini juga berfungsi sebagai alat promosi online untuk meningkatkan kesadaran merek, menjalin hubungan dengan konsumen, serta mempengaruhi perilaku pembelian.

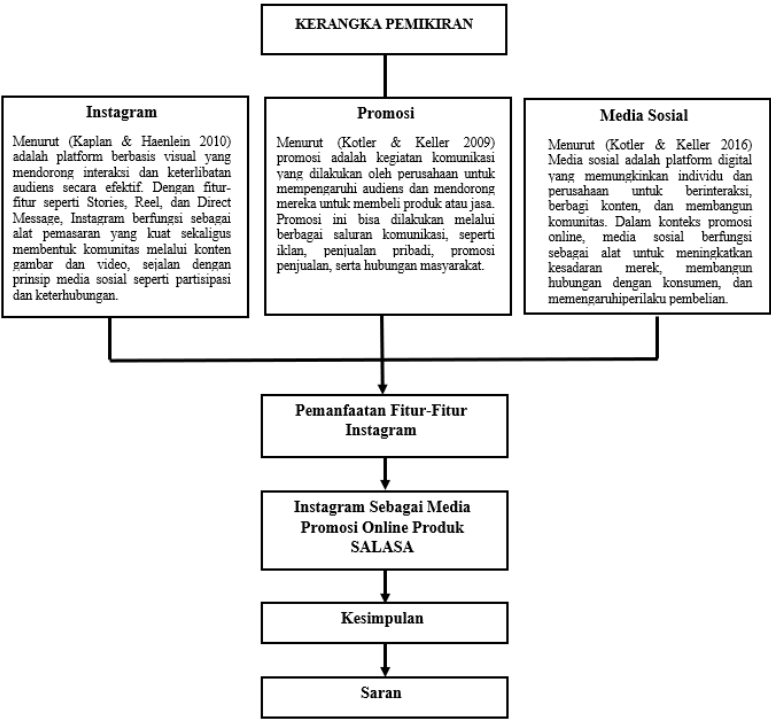
B. Instagram

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) menyatakan bahwa Instagram mengandalkan kekuatan visual untuk menciptakan pengalaman interaktif yang mendalam, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga efektif digunakan untuk pemasaran dan komunikasi merek. Dengan fitur seperti Stories, Direct Message (DM), dan Reels, Instagram memungkinkan pengguna membangun komunitas serta memperluas jangkauan audiens, baik secara personal maupun profesional. Instagram termasuk dalam kategori media sosial berbasis komunitas konten, di mana pengguna dapat membuat dan membagikan gambar maupun video, serta mencerminkan nilai-nilai utama media sosial seperti partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan konektivitas.

C. Promosi Online

Menurut (Kotler & Keller, 2009), promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens sasaran dan mendorong mereka melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kegiatan promosi ini dapat disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, penjualan secara langsung, promosi penjualan, maupun melalui kegiatan hubungan masyarakat.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan data peneliti, (2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk SALASA melalui akun @salasalooks. Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ujaran tertulis, lisan, serta perilaku yang diamati dari subjek penelitian..

Tabel 1. Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kualitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Studi Kasus
3	Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data	Wawancara
4	Berdasarkan Unit Analisis	Unit Bisnis
5	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross-sectional

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini menitikberatkan pada analisis deskriptif yang berbasis data kualitatif guna menggali informasi yang berkaitan dengan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Produk SALASA dalam sektor fashion (Yuni Dharta et al., 2023). Penelitian ini tidak hanya mengandalkan data yang tersedia, tetapi juga adanya keterlibatan aktif peneliti dalam menganalisis objek kajian melalui metode yang sistematis dan terorganisir. Proses ini mencakup pengumpulan data secara mendalam dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui studi kasus, penelitian ini memungkinkan eksplorasi secara menyeluruh terhadap Produk SALASA yang menggunakan platform Instagram sebagai media promosi digital, dengan akun @salasalooks sebagai subjek utama. Pendekatan ini memberikan gambaran

lengkap mengenai bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai alat promosi online, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang muncul dalam proses tersebut. Dengan demikian, pendekatan yang digunakan menjamin bahwa penelitian tetap sesuai dengan tujuan dan ruang lingkup yang telah ditetapkan

3.1 Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2016), statistik tidak hanya berarti data, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk analisis dan pengambilan keputusan. Statistik digunakan untuk mempelajari karakteristik, atribut, atau nilai dari objek, orang, atau kegiatan yang bervariasi, sesuai dengan fokus yang telah ditetapkan peneliti, guna menarik kesimpulan.

3.2 Situasi Sosial

Penelitian ini dilakukan dalam konteks sosial yang terjadi didalam Media Sosial Instagram, sebuah platform yang menjadi pusat Promosi dan Interaksi antara SALASA, danaudiensnya. Situasi ini mencakup tiga elemen utama: lokasi, pelaku, dan aktivitas, yang bersama-sama membentuk dinamika Media Sosial Instagram dalam Promosi Online Produk SALASA dengan akun @salasalooks.

1. Lokasi

Penelitian ini berfokus pada ekosistem digital SALASA pada Media Sosial Instagram, di mana konten *story*, *feeds*, *reel* dan *live on* Instagram menjadi media utama untuk menarik perhatian audiens.

2. Pelaku

Tim Marketing SALASA : Tim Marketing SALASA : yang Bertugas dibalik layar untuk Mengupload Postingan yang Menarik untuk Menarik Perhatian Audiens.

Pengguna Instagram : Pengguna Instagram Berperan Penting dalam keberhasilan promosi online melalui media sosial instagram karena mereka adalah target utama yang melihat dan berinteraksi dengan konten promosi pada akun @salasalooks.

3. Aktivitas

Pembuatan Konten : Tim Marketing pada SALASA membuat Perencanaan Konten dan Penyediaan Bahan Konten (Seperti Pakaian yang akan diPromosikan), setelah itu Membuat Konten berupa Vidio ataupun Foto, kemudian Konten tersebut tidak langsung diupload tetapi masuk pada proses editing dan proses *review* untuk diUpload pada *Story*, *Feeds*, dan *Reel* Instagram pada akun @salasalooks.

Interaksi Audiens : Audiens Instagram berinteraksi dengan konten melalui Likes, Komentar, Menyimpan, Berbagi Konten, dan Partisipasi aktif dalam fitur interaksi, seperti Polling, Kuis atau Tanya Jawab pada *Story* akun @salasalooks. Aktivitas ini membantu SALASA mengukur seberapa efektif strategi yang mereka terapkan.

3.3 Pengumpulan data dan Sumber data

1. Data

Setelah mengumpulkan data, peneliti menggunakan data kualitatif yaitu, data yang disampaikan secara verbal dari pada angka dengan bantuan dokumentasi, wawancara, dan catatan observasi.

2. Sumber Data

Data Primer :

Dalam pengumpulan data primer, penulis menggunakan metode survei dan observasi dengan memanfaatkan pertanyaan dalam bentuk lisan maupun tertulis. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara lebih mendalam, penulis juga melakukan wawancara yang bersifat deskriptif.

Data Sekunder :

Data sekunder adalah bukti, catatan, atau laporan historis yang tersimpan dalam arsip atau data dokumenter. Data sekunder dapat berasal dari data statistik, publikasi pemerintah, situs web perusahaan, atau internet secara keseluruhan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Gulo dalam Rustanto (2015:56), teknik pengumpulan data merupakan cara atau langkah-langkah yang digunakan dalam menghimpun data, berupa pernyataan terkait karakteristik, kondisi, maupun aktivitas tertentu. Proses ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk mendukung pencapaian tujuan dalam penelitian.

Observasi :

adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung yang disertai pencatatan aktif terhadap fakta.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan terhadap akun Instagram @salasalooks untuk memahami strategi promosi melalui *story*, *Reel*, dan interaksi dengan audiens. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman menyeluruh terkait objek penelitian.

Wawancara :

wawancara adalah suatu bentuk percakapan yang memiliki arah dan tujuan tertentu, yaitu untuk memperoleh pengetahuan. Metode ini digunakan untuk menggali pemahaman mengenai pengalaman, pandangan, atau pendapat dari individu maupun kelompok terkait suatu fenomena. Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dengan Tim SALASA dan konsumen SALASA untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan komprehensif, sesuai dengan fokus penelitian serta kondisi yang sedang berlangsung.

Dokumentasi :

Menurut (Sugiyono, 2016), dokumentasi merupakan segala jenis dokumen yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi kepada peneliti. Dalam konteks penelitian sosial, dokumentasi dapat berupa foto, arsip, laporan, atau rekaman lain yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Sumber data dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan, seperti arsip yang diunggah di media sosial Instagram melalui akun @salasalooks, serta dokumen perusahaan atau dokumen resmi lain yang relevan dengan fokus penelitian.

3.4 Uji Validitas

Sugiyono (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, validitas menjadi penting karena tanpa validitas yang baik, data yang diperoleh tidak dapat dipercaya untuk menarik kesimpulan yang sah. Menurut Creswell (2014) menyatakan bahwa validitas merujuk pada kesesuaian antara alat ukur dan konstruk yang diukur dalam suatu penelitian. Ia mengemukakan bahwa validitas yang baik harus menjamin bahwa instrumen pengukuran benar-benar relevan dan mampu mengukur variabel yang dituju.

3.4.1 Uji Validitas Internal (Kredibilitas)

Menurut (Sugiyono, 2016), triangulasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggabungkan berbagai teknik dan sumber informasi. Dalam memastikan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan tersebut guna presisi dan validitas data, yakni dengan membandingkan data yang diperoleh melalui beberapa cara seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi sendiri terdiri dari tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Triangulasi Sumber
Triangulasi Sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data, Sumber data mencakup berbagai pihak yang memiliki keterkaitan, seperti Tim SALASA, Audiens Instagram, dan *Followers* @salasalooks.
- 2) Triangulasi Teknik
Peneliti menggunakan wawancara secara mendalam, observasi konten menggunakan pemanfaatan fitur yang disediakan oleh Instagram dan sumber data berasal dari dokumentasi unggahan di media sosial instagram @salasalooks.
- 3) Triangulasi Waktu
Data yang didapatkan dengan teknik wawancara pada waktu yang ditentukan dengan narasumber, akan memberikan data yang lebih valid. Maka dapat dikatakan jika waktu juga sering kali mempengaruhi kredibilitas dari sebuah data. (Sugiyono, 2007)

3.4.2 Uji Transferabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016), uji transferabilitas dalam penelitian kualitatif menilai sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks serupa. Transferabilitas bergantung pada pemahaman pembaca mengenai relevansi temuan dengan situasi mereka, yang ditentukan melalui deskripsi rinci dari peneliti. Keputusan tentang penerapan temuan di luar konteks penelitian ada pada pembaca. Dalam penelitian ini, transfer dijelaskan melalui Media Promosi Online bisnis SALASA di Instagram @salasalooks.

3.4.3 Uji Dependabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa dependabilitas dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memastikan bahwa proses penelitian dilakukan dengan konsisten sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan,

sehingga data yang diperoleh mencerminkan realitas yang sebenarnya. Dengan adanya audit ini, penelitian dapat menunjukkan bahwa hasilnya konsisten dengan data yang dikumpulkan.

3.4.4 Uji Konfirmabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa konfirmabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana hasil penelitian benar-benar didasarkan pada data, bukan pada subjektivitas peneliti. Ini dilakukan dengan melibatkan pihak eksternal untuk meninjau proses penelitian. Dengan cara ini, temuan penelitian dapat diverifikasi untuk memastikan bahwa data benar-benar objektif dan mencerminkan fenomena yang sebenarnya.

3.5 Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Menyusun Kesimpulan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

SALASA memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produknya, dan salah satu yang paling aktif digunakan adalah Instagram dengan akun bernama @salasalooks. Akun Instagram tersebut telah aktif sejak tahun 2024 dan kini terhubung dengan sejumlah akun *e-commerce* yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. SALASA sendiri menawarkan beragam pakaian wanita.

Media sosial menjadi elemen yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran digital SALASA, khususnya dalam merespons perubahan perilaku konsumen masa kini yang semakin aktif di dunia digital. Media sosial memiliki peran strategi dalam memperluas cakupan audiens serta menjalin hubungan yang lebih erat dan interaktif dengan pelanggan. Instagram, sebagai salah satu platform utama, dianggap sangat efektif untuk menampilkan produk secara visual dan menarik, sehingga memudahkan calon konsumen untuk memahami karakteristik dan kualitas merek secara langsung melalui tampilan visual. (Nainggolan et al., n.d.-a) Kemampuan ini mendukung citra SALASA yang mengedepankan unsur estetika serta nilai-nilai kekinian dalam setiap produknya. Strategi tersebut merupakan wujud adaptasi perusahaan terhadap perkembangan digital, dengan tujuan menjangkau konsumen modern yang lebih peka terhadap konten visual dan bersifat interaktif. Dengan pendekatan ini, merek tidak hanya memperkuat keberadaannya di dunia digital, tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen secara lebih personal dan relevan. Instagram dipilih oleh SALASA sebagai salah satu platform utama dalam kegiatan promosi digital karena dinilai memiliki fitur-fitur yang sangat mendukung pemasaran produk fashion. Dapat dijelaskan bahwa fitur seperti Instagram Feeds, Stories, dan Reels dimanfaatkan secara maksimal untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik, dinamis, dan sesuai dengan preferensi audiens digital saat ini. Feeds digunakan untuk membangun citra brand yang konsisten secara visual, Stories dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan real-time, sedangkan Reels berfungsi menjangkau audiens baru dengan konten video yang lebih kreatif dan mudah disebar. Selain aspek visual, Instagram juga menyediakan ruang interaksi langsung melalui fitur *Direct Message* (DM) dan kolom komentar. Saluran ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan pelanggan, yang menjadi sarana penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Tim SALASA memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menjalankan strategi *Advertising* (Periklanan) digital. Melalui konten visual seperti foto produk, dan video editorial, tim mempublikasikan pesan penjualan secara mengajak atau membujuk kepada audiens luas. Dengan gaya visual yang konsisten dan estetik, serta penggunaan caption yang menarik dan informatif, Salasa mampu menyampaikan nilai-nilai produk mereka dengan cara yang memikat dan relevan bagi target pasar. Strategi ini tidak hanya memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, tetapi juga memperkuat citra brand sebagai merek fashion lokal yang modern dan elegan (Yuni et al., n.d.).

B. Pembahasan

Melalui akun Instagram @salasalooks yang telah dijelaskan oleh peneliti, Tim SALASA kini memiliki dasar untuk merumuskan strategi yang tepat dalam mengelola Instagram sebagai sarana promosi produknya. Sebelum penelitian dilakukan, peneliti terlebih dahulu menentukan objek yang akan diteliti, yaitu akun Instagram @salasalooks. Pemilihan akun ini didasari

oleh ketertarikan peneliti terhadap strategi promosi SALASA yang memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti *Instastories*, *Direct Message*, *like*, *feeds*, *story highlight*, dan *reels*, sesuai dengan konsep elemen promosi (Kotler & Armstrong, 2008). Gerakan promosi melalui akun @salasalooks bukanlah hal yang mudah mengingat tingginya persaingan dari merek lain yang juga menggunakan Instagram sebagai media promosi (Rezky Briliana Islami, 2021). Namun, SALASA berhasil menunjukkan bahwa strategi promosinya mampu menarik perhatian konsumen dan calon konsumen dengan konsisten menyajikan produk fashion wanita yang modern dan sesuai tren. Peneliti merasa tertarik pada cara promosi SALASA karena tampilan akun yang rapi dan estetis terbukti mampu menarik minat banyak konsumen.

Dalam merancang strategi promosi, SALASA secara konsisten memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram untuk memperkenalkan produk sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang mereka tawarkan (Nainggolan et al., n.d.-b). Salah satu bentuk penerapannya adalah dengan menampilkan produk-produk yang sedang tren dan memiliki desain yang modern, sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan pakaian yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Instagram menjadi media utama dalam perencanaan promosi SALASA karena berbagai fiturnya memungkinkan promosi dilakukan secara lebih efektif dan tepat sasaran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa SALASA secara optimal memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Brand ini menggunakan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti *Stories*, *Direct Message*, *Like*, *Highlight*, *Reels*, dan *Feeds* secara maksimal untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Penggunaan fitur-fitur tersebut berhubungan erat dengan empat elemen utama dalam strategi promosi. Pertama, *Advertising*, yaitu merupakan upaya promosi yang bertujuan mengenalkan serta mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau gagasan melalui beragam media. Ke-Dua *Sales Promotion*, yaitu upaya yang dilakukan oleh SALASA untuk menarik perhatian konsumen dan calon pembeli, serta membentuk persepsi positif agar fokus mereka pada brand ini. Ke-Tiga, *Public Relations* yang dijalankan melalui akun Instagram sebagai media komunikasi dua arah guna menjalin hubungan dengan konsumen serta menerima masukan dan kritik yang membangun. Ke-Empat *Personal Selling* merupakan metode penjualan yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk meyakinkan mereka agar melakukan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terkait pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online untuk produk SALASA, yang berisi fitur-fitur Instagram dengan empat elemen promosi, peneliti menyarankan agar SALASA terus berinovasi dalam konten visual yang diposting di Instagram, terutama pada fitur Reels dan Feeds. Fitur kedua ini memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens, serta mempererat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, SALASA disarankan untuk lebih aktif menggunakan fitur *Live* Instagram dan *Q&A Stories* untuk interaksi langsung dua arah, serta mengatur postingan secara teratur agar lebih terorganisir dan konsisten. Dan diharapkan lebih memperhatikan konten dan setiap unggahan yang diupload pada Instagram, agar mendapatkan interaksi lebih baik lagi dengan konsumen dan komunikasi dengan konsumenpun berjalan dengan baik. Kesuksesan SALASA dalam membangun merek dan menjangkau konsumen tidak terlepas dari kolaborasi antara komunikasi visual yang efektif dan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran. Untuk menjaga dan meningkatkan pencapaian tersebut, perlu dilakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi yang diterapkan, serta penguatan kapasitas tim agar lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi digital.

REFERENSI

- Hapidullah, A. W. & M. P. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on E-Commerce Customer Loyalty. *Https://Index.Ieomsociety.Org/Index.Cfm/Conference/View/ID/31*.
- Indrawati, P. C. P. Y. S. M. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Https://Www.Sciencedirect.Com/Journal/Asia-Pacific-Management-Review*.
- Kaplan & Haenlein. (2010). Users of the world, united ! the challenges and opportunities of social media. *Businnes Horizons*.
- Kotler & Armstrong. (2008). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid . *Jakarta : Eirlangga*.
- Kotler & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. *Penerbit Eirlangga. Jakarta*.
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management 15th Edition. *Harlow : Pearson Education Limited*.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (n.d.-a). *PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM INTERAKSI SOSIAL ANTAR MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNSRAT MANADO*.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (n.d.-b). *PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM INTERAKSI SOSIAL ANTAR MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNSRAT MANADO*.
- Rezky Briliana Islami, A. W. M. P. (2021). The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Rome, Italy, August 2-5, 2021*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung; Alfabeta*.
- Yuni, A., Roziadah, N., & Wirawanda, Y. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE PADA AKUN INSTAGRAM ONLINE SHOP @QUEENNHOFASHION*.
- Yuni Dharta, F., Firdaus, A., Pranawukir, I., angellia, F., & Jashinta Elisabet Hamboer, M. (2023). The Role Of Instagram As A Promotional Media In Increasing The Number Of Visitors. In *International Journal of Artificial Intelegence Research* (Vol. 7, Issue 1). <http://ijair.id>