

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Di PT. Mitra Sejati Rezeki

Evi Enitari Napitupulu^{1*}, Rachel Mia L. Lbn. Toruan², Mega Ulva Sari Sihombing³, Elwin Famaugu⁴, Mar Sebastian Bidaya⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Perpustakaan, Universitas Sari Mutiara Indonesia

* corresponding author

Artikel Informasi

Received	:	20 Mei 2024
Revised	:	27 Mei 2024
Available Online	:	31 Mei 2024

Keyword

Instagram, Media Promosi, Komunikasi Pemasaran.

Korespondensi

Phone	:	
Email	:	evienitarinapitupulu@gmail.com

Abstract

The more the internet develops, the faster and easier the flow of information exchange, this can make people more likely to communicate via the internet, one of which is Instagram social media. Instagram has features that are useful for marketing promotions, has a business account, and has weaknesses such as limited context, decreasing upload quality. The purpose of this study is to find out how the use of Instagram social media as a promotional media used by PT. Mitra Sejati Rezeki. This research method uses a descriptive approach with a qualitative research type and uses data collection with Observation, Interviews, and Documentation. The results of the study show that the use of Instagram social media as a promotional media for PT. Mitra Sejati Rezeki has had a good impact on the promotional activities carried out by the company, besides that PT. Mitra Sejati Rezeki has also utilized the Instagram social network as a promotional media because the Instagram social network has helped in promotional activities with the target market they want, because Instagram is considered more interactive and informative.

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman semakin pesat pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dan terbantu dengan kehadirannya Instagram. Sebagai wujud dari kemajuan teknologi semakin hari semakin berkembang pesat, Instagram sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, penggunaan yang mudah membuat aplikasi Instagram ini membuat aplikasi ini banyak diminati berbagai kalangan. Baik untuk berbagi informasi sehari-hari maupun untuk bisnis. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingatan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses komunikasi

pemasaran, salah satunya melalui media sosial. Dengan semakin berkembangnya pengguna internet yang semakin pesat maka arus penukaran informasi semakin cepat dan mudah, hal ini lah yang membuat masyarakat lebih cenderung berkomunikasi melalui internet, karna memudahkan pengguna untuk berkomunikasi tanpa ada batasan waktu, tempat,dan jarak. Dengan kemudahan ini membuat jutaan orang di dunia.

Berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial. Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. (Rahmawati, 2016:23) kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, telah

Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial

e-ISSN (Online) 2720-8907

banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia. Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka ke Instagram, para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan menawarkan produk-produk mereka kepada calon konsumen. Maka secara tidak langsung penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup promosi pemasaran, dengan menggunakan Instagram pengguna dapat dengan mudah sendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan produk mereka dengan pengeluaran tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu.

Instagram, dengan fokus visualnya dan jangkauan luas, sangat efektif sebagai media promosi. PT. Mitra Sejati Rezeki dapat menampilkan produk/jasa melalui foto/video, membangun merek, berinteraksi dengan audiens, dan menggunakan fitur seperti hashtag untuk meningkatkan visibilitas, selain itu juga perusahaan mitra sejati rezeki juga dalam promosinya selalu tidak lupa untuk menerakan hashtag hal ini dilakukan sebagai langkah awal dalam menjangkau khalayak. Dengan adanya instagram media promosi yang diinginkan oleh masyarakat sebagai tahap komunikasi pemasaran. Promosi Instagram adalah postingan rutin noniklan yang ingin diubah oleh pengguna menjadi postingan bersponsor, dengan jangkauan yang lebih luas. Tag 'Disponsori' mungkin muncul di tempat yang sama, tetapi Instagram memperlakukan kiriman ini secara berbeda dengan algoritmanya. Setiap pengguna akan memiliki motivasi yang berbeda sehingga algoritma akan berusaha sebaik mungkin untuk menyesuaikannya dengan nuansa tersebut.

Iklan maupun promosi ada untuk meningkatkan keterlibatan dan visibilitas. Namun, iklan paling baik untuk konversi karena menawarkan lebih banyak preferensi untuk penargetan. Promosi mengambil postingan yang berkinerja tinggi dan meningkatkannya ke tingkat berikutnya. Promosi membawanya ke tingkat berikutnya terkait keterlibatan — meningkatkan jumlah like, view, share, dan banyak lagi. Iklan Instagram merupakan alat yang hebat untuk mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan tetap. Terkadang, tujuan Anda mungkin tidak menuntut kampanye iklan yang lengkap. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai media promosi melalui instagram maka PT. Mitra Sejati Rezeki dalam kegiatan kesehariannya melalui proses yang panjang mulai beradaptasi dengan yang namanya media sosial khususnya instagram. Hal ini perusahaan tersebut memiliki pengetahuan yang baru dari sebelumnya mengenai apa saja yang dapat dilakukan pada menu promosi di instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

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.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikasi, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020:4) Menurut Shimp (2010:10) integrated marketing communication (IMC) adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pembuatan, integrase, dan implementasi berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, rilis publisitas, acara,dll) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan prospek yang ditargetkan merek.

Menurut Prasetyo, dkk (2018:11), tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari 8 karakteristik , diantaranya :

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio

dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media display (baliho dan poster)

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk serta jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan periklanan dan tampilan), dan promosi bisnis serta tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan acara amal, serta kegiatan yang kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintak, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Pemasaran online dan media sosial

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (awareness), meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

6. Mobile marketing

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet milik konsumen.

7. Pemasaran langsung dan database

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat

presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Perusahaan menggunakan kupon, kontes, premi, dan lainnya sebagai alat promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen lebih cepat dan lebih kuat, termasuk dampak jangka pendek seperti memberikan penawaran produk yang menarik dan meningkatkan penjualan yang sedang menurun. Menurut Kotler dan Keller (2016:596) alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat khusus:

1. Kemampuan untuk menarik perhatian. Mereka menarik perhatian dan dapat mengarahkan konsumen ke produk.
2. Insentif. Mereka memasukkan beberapa konsesi, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai tambah kepada konsumen.
3. Undangan. Mencakup undangan khusus untuk terlibat dalam transaksi sekarang.

Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:497) Tujuan promosi penjualan sangat bervariasi. Yaitu :

1. Penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk mendorong penjualan jangka pendek atau meningkatkan keterlibatan merek.
2. Tujuan promosi perdagangan termasuk membuat pengecer membawa barang baru dan lebih banyak inventaris, membeli terlebih dahulu, atau mempromosikan produk perusahaan dan memberi lebih banyak ruang untuk persediaan.
3. Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, merangsang pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.
4. Untuk tenaga penjualan, tujuannya termasuk mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk saat ini atau produk baru dan mendapatkan wiraniaga untuk mencari pelanggan baru.

Instagram

Instagram merupakan sebuah software atau aplikasi media sosial yang berbasis internet. Instagram merupakan salah satu dari media sosial yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, tetapi memiliki perbedaan pada pengambilan foto atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi pengguna dan juga dapat meningkatkan kreatifitas dan inovasi terhadap penggunanya, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Disamping itu Instagram juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk memasarkan produk atau jasa melalui fitur-fitur Instagram.

Menurut Miles (2019:29-30) Profil merupakan bagian terpenting dari real estat yang dapat dikelola oleh pengguna di Instagram. Dalam Instagram pengguna harus dengan cepat menjelaskan kepada pengunjung siapa anda, tentang anda semua dan jenis konten visual apa yang mereka dapat jika mengikuti anda. Jika Anda seorang blogger mode, maka menunjukkan gaya visual tren Anda adalah kuncinya. Jika Anda seorang Realtor lokal, itu mungkin bukti sosial melalui rumah yang dijual atau testimonial. Profile anda memungkinkan pelanggan yang ada tahu untuk apa anda menggunakan Instagram dan apa yang mereka bisa dapatkan. Buktikan kepada mereka bahwa itu akan menambah nilai.

Menurut Miles (2019:38-39) Ada tiga cara efektif untuk mempublikasikan konten. Sangat penting untuk memiliki kerangka kerja ini, sehingga Anda mengerti cara belajar dan kemudian menggunakan semua fitur. Tiga cara tersebut yaitu :

1. Feed, merupakan berbagi foto dan video asli. Ini adalah bagian tertua dari matriks, karena itu bagian ini paling dikenal dan paling banyak digunakan.
2. Instagram Stories, merupakan konten yang akan hilang setelah 24 jam. Namun, jika Anda membuat sorotan cerita itu tetap tersedia secara permanen. Ini awalnya diperkenalkan untuk bersaing

secara langsung dengan Snapchat, dan itu bekerja dengan baik. Setiap orang suka menggunakan fungsi dari Instagram Stories ini.

3. IG TV, merupakan fitur terbaru dari Instagram. Kegunaan fitur ini yaitu berfokus pada berbagi dan menonton video vertikal. Durasi video dalam IG TV antara 15 detik dan 10 menit untuk akun reguler, dan akun yang lebih besar dan terverifikasi dapat menambahkan video hingga satu jam.

Menurut Miles (2019:125-130) Setelah memiliki profil yang kuat dan strategi konten yang jelas menggunakan daftar kegiatan harian untuk mengumpulkan tim pendukung instagram juga penting seperti followers, like, comment dan respond. Metode Follow-Like-Comment-Respond (FLCR) merupakan cara untuk memberitahu bahwa akun Instagram Anda aktif.

1. Follow, yaitu mengikuti akun Instagram seseorang. Dalam hal ini pengguna memiliki following dan followers. Following merupakan seseorang yang mengikuti akun Instagram tersebut sedangkan followers seseorang yang menjadi pengikut dalam akun Instagram. Followers dalam profil bisnis merupakan simbol status dan tampilan visual bukti sosial popularitas. Ini seringkali menjadi hal pertama yang dilihat seseorang.
2. Like, merupakan tindakan menyukai foto atau video yang dibagikan oleh orang-orang yang telah diikuti. Menyukai konten atau jumlah suka adalah hal yang tercepat dan termudah untuk diperhatikan oleh calon pelanggan.
3. Comment, tindakan ini dapat berupa pujian yang tulus, pertanyaan tentang foto dan juga pernyataan terkait foto. Tidak hanya pemilik foto saja yang dapat melihat komentar tersebut, tetapi seseorang yang menyukai atau meninggalkan komentar lain juga dapat melihatnya.
4. Respond, merupakan tindakan menanggapi seseorang yang telah meninggalkan komentar pada foto Anda.

Keputusan Pembelian

- a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Durianto (Lininati, 2018:99), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, di mana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Menurut Irwansyah,dkk (2021:13) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternative produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai tahap evaluasi pasca pembelian. (Irwansyah,dkk, 2021:13)

- b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 194), perusahaan yang pintar akan mencoba untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen, mulai dari mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan setelah menggunakan sebuah produk. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui lima tahap:

1. Problem recognition (pengenalan masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi. Kebutuhan tersebut bisa ditimbulkan dari stimulus eksternal maupun internal. Misalnya stimulus internal seperti rasa lapar, haus, maupun hasrat seksual yang meningkat dan menjadi dorongan. Stimulus eksternal misalnya seseorang mungkin mengagumi mobil baru temannya atau melihat iklan di televisi yang

menginspirasinya atas kemungkinan untuk melakukan sebuah pembelian.

2. Information search (pencarian informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya atas informasi atas alternatif-alternatif barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Sumber informasi bisa didapatkan dari personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan), commercial (iklan, website, email, sales, dealer, packaging, display), publik (media massa, sosial media), dan experiential (menangani, memeriksa, menggunakan produk). Tiap sumber memerlukan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Sumber commercial biasanya memerlukan fungsi informasi, sedangkan sumber personal memiliki fungsi melegitimasi atau mengevaluasi alternatif produk.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. (Firmansyah, 2018:28)

3. Evaluation Alternative (evaluasi alternatif)

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi didasari atas kesadaran dan rasionalitas konsumen. Pertama, konsumen akan mencoba memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari alternatif produk yang tersedia. Konsumen akan lebih memperhatikan atribut yang menyampaikan manfaat yang dicari. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka

konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.(Firmansyah, 2018:29)

4. Purchase decision (keputusan pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian. Dalam mengeksekusi niat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima sub- keputusan: brand (brand A), dealer (dealer 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembelian (kartu kredit).

5. Post-purchase decision (perilaku pasca pembelian)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas keputusannya. Jika performa produk atas jasa dibawah ekspektasi, konsumen akan kecewa. Jika performanya memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika performanya melampaui ekspektasi, konsumen akan gembira. Perasaan-perasaan tersebut akan mempengaruhi konsumen apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut lagi atau tidak, dan memberikan omongan baik atau tidak kepada orang lain. Semakin besar jarak antara ekspektasi dengan performa, semakin besar juga ketidakpuasannya.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Metode penelitian Kualitatif Menurut Maleong adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang ingin dibahas. Metode ini dirancang untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memahami data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media Internet dalam hal ini yaitu Instagram, maka memungkinkan pengguna media untuk meninjau potensi pasar yang sangat bagus dalam memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai media promosi pemasaran produknya, seiring semakin berkembangnya pemakaian Internet. Dalam hal ini PT. Mitra Sejati Rezeki memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi, memperoleh dampak positif yaitu adanya peningkatan jumlah pendapatan setelah menggunakan Instagram. Memang pada awalnya peningkatan yang signifikan kurang terasa namun semakin pesatnya perkembangan jejaring sosial maka potensi pasar yang cerah semakin dapat terlihat dengan jelas dengan cara memanfaatkan media sosial itu dengan benar. Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi. PT. Mitra Sejati Rezeki sebagai pelaku usaha telah memperoleh keuntungan atas penggunaan media sosial yang akan menjadi salah satu peluang cerah untuk dapat mempromosikan produknya serta dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

PT. Mitra Sejati Rezeki merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang arsitektur, pajak beserta desain. Perusahaan ini mulai melirik media sosial untuk melakukan aktivitasnya dalam bidang arsitektur ataupun desain dengan promosi yang mereka berikan, melalui instagram perusahaan tersebut gencar melakukan *update* ataupun publish di beranda akun mereka dengan tidak lupa memberikan *tag* di foto ataupun video yang di upload. Fungsi tag di Instagram, yang ditandai dengan simbol "@", adalah untuk menandai atau menyebutkan akun pengguna lain dalam postingan, komentar, atau story, sehingga pengguna yang ditag akan mendapatkan notifikasi dan postingan tersebut akan muncul di profil mereka. Beberapa jenis dan fungsi fitur yang terdapat di instagram yaitu :

a. Menandai Orang:

Tag digunakan untuk menunjukkan bahwa seseorang ada di dalam foto atau video, atau untuk menyebutkan mereka dalam postingan.

b. Notifikasi:

Pengguna yang ditag akan menerima notifikasi di Instagram, sehingga mereka tahu bahwa mereka telah ditag.

c. Muncul di Profil:

Foto atau video yang men-tag seseorang akan muncul di bagian "Tagged" di profil pengguna yang ditag.

d. Interaksi:

Tag juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan pengguna lain di Instagram, misalnya untuk meminta pendapat, atau untuk berdiskusi.

e. Perbedaan Tag dan Mention:

Tag biasanya digunakan untuk menandai seseorang dalam foto/video, sedangkan mention (menggunakan @) digunakan untuk menyebutkan seseorang dalam caption, komentar, atau story.

Dilihat dari beberapa fitur yang terdapat pada instagram maka promosi yang dilakukan memiliki peranan yang penting untuk target khalayak yang diinginkan, selain itu juga perusahaan mitra sejati rezeki dapat menggunakan 4P dalam prosesnya dimedia sosial seperti :

1. Price ataupun Harga

Price ataupun Harga yang diterakan oleh pihak perusahaan di foto ataupun video dapat dilihat oleh pengikut ataupun *followers* yang mengikuti akun perusahaan mitra sejati rezeki hal ini lebih memudahkan *audiends* untuk menjangkau model ataupun *desain* sesuai dengan kemampuan mereka.

2. Place ataupun Tempat

Akun instagram perusahaan PT. Mitra Sejati Rezeki juga menerakan Lokasi beserta Alamat perusahaan mereka untuk dapat dijangkau oleh pengikut atau pengunjung di media sosial mereka sehingga bagi masyarakat yang ingin langsung melihat, bertanya ataupun berdiskusi langsung dapat menuju kealamat yang diterakan di beranda akun perusahaan tersebut di instagram.

3. Promotion/ Promosi

Promosi yang diberikan oleh perusahaan di media sosial merupakan cara untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan. Sehingga pelanggan lebih tertarik dengan desain ataupun model yang sedang diberikan promosi.

4. Product / Jenis Barang

Product ataupun Jenis Barang yang di desain oleh PT. Mitra Sejati Rezeki merupakan jenis barang berupa barang fisik, produk digital, atau layanan sehingga pengunjung akun instagram di akun perusahaan tersebut dapat memiliki jenis barang yang mereka inginkan.

Melalui proses 4P (*Praice/Place/Product/Promotion*) dapat dilihat bahwa pada saat ini media sosial menjadi hal yang utama dalam proses promosi baik usaha atau melalui media sosial salah satunya instagram. Instagram saat ini saat merupakan cara bagi para pengusaha/pemerintahan/perusahaan dalam mengembangkan usahanya agar masyarakat dapat melihat bagaimana hasil ataupun produk yang mereka paparkan di akun instagram mereka dengan melakukan penawaran-penawaran tertentu seperti promo produk, jenis produk yang promo dan lain sebagainya sehingga setiap orang yang melihat promo tersebut dapat mempertimbangkan apa yang akan mereka inginkan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati oleh kalangan muda sehingga penting bagi khalayak untuk memahami pentingnya trend yang ada saat ini demi keberlangsungan dan kemajuan usaha setiap orang begitu juga dengan PT. Mitra Sejati Rezeki yang melakukan promosi di media spsoal (instagram) sebagai langkah yang praktis dalam mendukung keberlangsungan perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka disimpulkan bahwa:

1. Kegiatan promosi yang dilakukan pada akun instagram PT. Mitra Sejati Rezeki yaitu berupa ads instagram, diskon atau

potongan harga, menunggah ulang testimoni konsumen pada insta story, kumpulan foto pada feeds instagram, mencantumkan nomor telepon, alamat email, petunjuk arah dan alamat website pada profil instagram dan juga adanya sesi yang memperlihatkan produk-produk baru yang disebut dengan unboxing time. Dalam kegiatan promosi tersebut, PT. Mitra Sejati Rezeki ingin dikenal sebagai pelaku bisnis dengan karakter yang ceria dan penuh warna. Karakter tersebut didukung oleh konten yang selalu menggunakan background foto warna-warni, properti menarik dan juga kalimat positif yang selalu dicantumkan pada setiap unggahan.

Dengan konten tersebut, PT. Mitra Sejati Rezeki berharap dapat menyebarkan keceriaan dan semangat. Pesan dan informasi yang disampaikan PT. Mitra Sejati Rezeki kepada konsumen pada akun instagramnya mengandung unsur informasional dan emosional. Informasional karena dalam terdapat nama brand dan juga harga dari produk yang sedang dipromosikan. Emosional karena di setiap unggahan berisikan kalimat-kalimat positif. Bahasa yang digunakan dalam kegiatan promosi pada akun PT. Mitra Sejati Rezeki bahasa Indonesia. Tujuan dilakukannya promosi pada akun instagram PT. Mitra Sejati Rezeki adalah untuk memperkenalkan PT. Mitra Sejati Rezeki kepada lebih banyak orang dan menyampaikan nilai-nilai yang diangkat oleh PT. Mitra Sejati Rezeki.

2. Pemilihan instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli. Kelebihan instagram yaitu karena jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat, sehingga memudahkan tersebarnya pesan.

Adapun saran yang diberikan yaitu Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan contoh bagi para pelaku bisnis yang belum

menggunakan untuk menggunakan media sosial, disamping toko offline yang mereka miliki, perlu adanya media online yang mendukung, karena hal tersebut memberikan dampak yang cukup besaterhadap penjualan.

Sebaiknya PT. Mitra Sejati Rezeki menggunakan lebih banyak hashtag lagi di setiap foto yang mereka unggah, seperti saat ada promo, karena dengan adanya hashtag akan memudahkan konsumen dan dapat menambah jumlah like serta tidak ketinggalan memberikan komentar dikolom komentar agar pihak perusahaan dapat melakukan evaluasi dari tanggapan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi,Syafaruddin. Resolusi Konflik dan Negosiasi Bisnis, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE. 2013.
- Azwar, Syaifudin. 2010. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jumadi. Prinsip dan Strategi Negosiasi. Grobogan: Sarnu Untung. 2015.
- Lewicki, Roy. J. 2012. Negosiasi :Negotiation. Diterjemahkan : M.Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Muhammad, Arni. 2000. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara
- Mulyana, Deddy. 2000. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rodaskarya.
- Purwanto, Djoko. Drs M.B. A. 2006. Komunikasi Bisnis. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Rahmadian, Jefri. 2012. Komunikasi dan Negosiasi, Modul Kuliah Program Kuliah Karyawan dan Profesional. STTI Itech.
- Setiasih, Idey. Terampil Melakukan Negosiasi. Jakarta: Multi Kreasi Satudelapan. 2013.
- Toruan, Rachel Mia Lumban, Evi Enitari Napitupulu, Nurhawati Simamora, Mega Ulva Sari Sihombing, and Sinilia Bohalima. "Pelatihan Membaca dan Menulis Naskah Berita pada Siswa/i di SMA Negeri 5 Medan." *Jurnal Abdimas Mutiara* 6, no. 1 (2025): 56-61.
- Toruan, Rachel Mia Lumban, et al. "Pelatihan Membaca dan Menulis Naskah Berita pada Siswa/i di SMA Negeri 5 Medan." *Jurnal Abdimas Mutiara* 6.1 (2025): 56-61.
- Napitupulu, E. E., Lumbantoruan, R. M. L., Simanjuntak, O. D. P., Simamora, N., & Luga, N. (2024). Pelatihan Teknik Negosiasi Dalam Organisasi Di Komisi Kepemudaan Keuskupan Agung Medan. *Tour Abdimas Journal*, 3(2), 103-108.
- Lumbantoruan, R., Napitupulu, E., & Zebua, A. (2024). Gaya Komunikasi Seorang Pemimpin Dalam Memotivasi Para Dosen Untuk Melakukan Tridarma. *Jurnal Visi Komunikasi*, 23(01), 31-41.
- Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. L. (2023). Efektivitas Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Takesnos)*, 5(2), 252-262.
- Toruan, R. M. L. L., Napitupulu, E. E., Sibagariang, E. E., & Halawa, A. P. (2023). Sosialisasi Public Relations dan Manajemen Krisis. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(2), 163-167.
- Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., & Simanjuntak, M. (2023). Pola komunikasi suami istri dalam penyelesaian masalah di awal masa pernikahan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Takesnos)*, 5(1), 47-55.
- Toruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Simamora, N., Sihombing, M. U. S., & Bohalima, S. (2025). Pelatihan Membaca dan Menulis Naskah Berita pada Siswa/i di SMA Negeri 5 Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 6(1), 56-61.
- Napitupulu, E. E., Luga, N., & Simamora, N. (2023). Pelatihan public speaking yang baik dan benar bagi mahasiswa yang dilaksanakan di Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(1), 82-85.
- Simanjuntak, O. D. P., Panggabean, E. P. A., Purba, A., & Napitupulu, E. E. (2023). Pemanfaatan media booklet berbahasa

Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial

e-ISSN (Online) 2720-8907

- daerah Batak terhadap pengetahuan dan sikap tentang pencegahan karies gigi siswa di SD Negeri Lumbanjulu Kabupaten Toba. *Tour Abdimas Journal*, 2(1), 37-41.
- Napitupulu, E. E., Simamora, N., & Luga, N. (2022). Perubahan Perilaku Komunikasi Anak Semasa Pandemi Covid-19 Di Proses Pembelajaran Daring Sampai pada Pembelajaran Tatap Muka Yang Diadakan Setiap Sekolah Pada Bulan Juli 2020 Di Kota Medan Sumatera Utara. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 4(2), 377-382.
- Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Fitria, R. I., & Sianturi, S. (2023). Analisis Positioning Nike. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 244-252.
- Lumban Toruan, R. M. L. (2018). Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+ Versi Agnez Mo “Clearer Selfie” Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU) (Doctoral dissertation).
- Lumban Toruan, R. M. L. (2021). Efektivitas Aplikasi Ruang Guru sebagai Medium Komunikasi dalam Kegiatan Bimbingan Belajar Daring di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Luga, N., Samosir, C., & Zega, H. (2023). Pola Komunikasi Antara Dosen Dan Mahasiswa Dalam Proses Pembelajaran Mata Kuliah Hubungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 5(1), 253-260.
- Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Ceramah Tentang Keterampilan Berbicara. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(1), 394-397.
- Lumbantoruan, R. M. L., & Napitupulu, E. E. (2023). Pengabdian Masyarakat Bertajuk Satu Langkah Kecil untuk Semangat Berbagi. *Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, dan Dakwah*, 3(2), 155-164.
- NAPITUPULU, EVI ENITARI (2020) REVITALISASI ULOS DALAM MENDUKUNG EKONOMI KREATIF SAMOSIR SUMATERA UTARA. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta
- Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. L. (2023). Efektivitas Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(2), 252-262.
- Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., & Simanjuntak, M. (2023). Pola Komunikasi Suami Istri Dalam Penyelesaian Masalah Di Awal Masa Pernikahan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(1), 47-55.
- Simamora, N., Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Bohalima, S., & Telaumbanua, D. M. (2023). Komunikasi Antar Pribadi Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 236-243.
- Sitepu, Y. S., Februati Trimurni, & Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Literasi Digital Berbasis Kearifan Lokal di Radio Komunitas Desa (RKD) di Kabupaten Deli Serdang . *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1100–1109.
<https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.13103>
- Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Luga, N., Gulo, N. H., & Harefa, S. B. (2023). Pemanfaatan Media Komunikasi Dan Informasi Sebagai Pembangunan Nasional. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 218-226.
- Sihombing, M., Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Laia, H. A. M., & Buulolo, E. (2023). Komunikasi Virtual Melalui Media Instagram Pada Remaja. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 218-226.

ILMU SOSIAL (TEKESNOS), 5(1),
227-235.

Toruan, R. M. L. L., Napitupulu, E. E.,
Sibagariang, E. E., & Halawa, A. P.
(2023). Sosialisasi Public Relations dan
Manajemen Krisis. Jurnal Abdimas
Mutiara, 4(2), 163-167.