

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERLUAS
JANGKAUAN PASAR**

(Studi Pada Instagram @kebanana.bfd)

(SKRIPSI)

Oleh :

Putri Meidina Savitri

2156031004



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memperluas Jangkauan Pasar

(Studi Pada Instagram @kebanana.bfd)

Oleh

Putri Meidina Savitri

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi komunikasi pemasaran menjadi krusial bagi para pelaku UMKM seperti @kebanana.bfd untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @kebanana.bfd. Dengan menggunakan metode kualitatif dan menerapkan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), studi ini mengamati bagaimana @kebanana.bfd memanfaatkan fitur – fitur Instagram secara optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @kebanana.bfd secara efektif menggunakan fitur *followers, feed, stories, reels, direct message, like, dan comment* untuk menyebarkan informasi berupa produk dan promosi serta membangun hubungan dengan konsumen. Segmentasi dilakukan berdasarkan menempatkan segmen berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Penargetan difokuskan pada remaja sebagai mayoritas *followers*, namun produk dirancang universal. *Positioning* merek ditekankan pada inovasi produk kebab pisang dengan varian unik. Strategi komunikasi pemasaran ini terbukti efektif meningkatkan jumlah followers dan loyalitas konsumen, meskipun terdapat tantangan seperti perubahan algoritma dan kebutuhan konten kreatif yang akan dihadapi.

Kata kunci : Media Sosial, Jangkauan Pasar, Strategi Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Marketing Communication Strategy In Expanding Market Reach

(Study on Instagram @kebanana.bfd)

By

PUTRI MEIDINA SAVITRI

In the rapidly evolving digital era, marketing communication strategies have become crucial for MSME players like @kebanana.bfd to expand their market reach. This research analyzes the marketing communication strategies implemented by the Instagram account @kebanana.bfd. Using qualitative methods and applying the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) concept, this study observes how @kebanana.bfd optimally utilizes Instagram features. The research results show that @kebanana.bfd effectively uses features such as followers, feed, stories, reels, direct message, like, and comment to disseminate information about products and promotions as well as to build relationships with consumers. Segmentation is carried out by placing segments based on geographic, demographic, psychographic, and behavioral factors. Targeting is focused on teenagers as the majority of followers, and the product is designed to be universal. Brand positioning is emphasized on the innovation of banana kebab products with unique variants. This marketing communication strategy has proven effective in increasing the number of followers and consumer loyalty, despite challenges such as algorithm changes and the need for creative content that will be faced..

Keywords : Social media, market reach, marketing communication strategy

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memperluas Jangkauan Pasar

(Studi Pada Instagram @kebanana.bfd)

Oleh :

Putri Meidina Savitri

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM MEMPERLUAS
JANGKAUAN PASAR (STUDIPADA
INSTAGRAM @KEBANANA.BFD)

Nama Mahasiswa : Putri Meidina Savitri

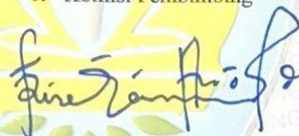
Nomor Pokok Mahasiswa : 2156031004

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.
NIP. 197211172006042001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

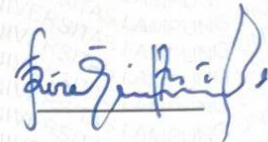


Agung Wibawa, S.Sos., I., M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

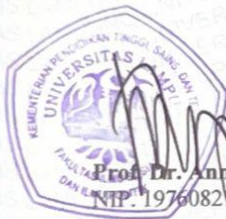
Ketua : Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.



Anggota : Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 4 Juli 2025

SURAT PERNYATAAN

Nama : Putri Meidina Savitri
NPM : 2156031004
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. S Parman No 23, Beringin Jaya, Kec. Pagar Alam Utara,
Sumatera Selatan
No. Handphone : 085217134838

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memperluas Jangkauan Pasar (Studi Pada Instagram @kebanana.bfd)"** adalah benar – benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak – pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 30 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Putri Meidina Savitri

NPM 2156031004

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Pagar Alam pada tanggal 10 Mei 2003, penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, dari pasangan Alm. Bapak Iryadi, S.H dan Ibu Kusdarmanti. Pendidikan formal ditempuh oleh penulis dimulai dari TK Xaverius Kota Pagar Alam dan lulus pada tahun 2009, kemudian melanjutkan Pendidikan di SD Xaverius Kota Pagar Alam dan lulus pada tahun 2015, lalu di SMP Xaverius Kota Pagar Alam dan lulus pada tahun 2018, selanjutnya di SMA Negeri 1 Kota Pagar Alam dan lulus pada tahun 2021. Lalu, penulis melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi negeri yang ada di Lampung yaitu Universitas Lampung dan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif pada Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) pada periode 2022 – 2023. Dalam HMJ penulis memilih bidang Photography. Penulis juga melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mulya Agung, Kecamatan Simpang Pematang, Kabupaten Mesuji, Provinsi Lampung.

Penulis juga ikut berpartisipasi pada kegiatan di luar kampus yaitu kegiatan Magang Bersertifikat program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Fisip Unila di Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Lampung sebagai *Content Creator*.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju”

“Aku membahayakan nyawa Ibuku untuk terlahir kedunia ini dan membuat Ayahku bekerja keras demi masa depan dan pendidikanku, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas rahmat dan hidayah yang Allah SWT berikan, maka penulis persembahkan karya ilmiah ini kepada :

Alm. Iryadi, S.H & Kusdarmanti

Yang selalu menjadi penguat dan selalu menjadi alasan untuk pulang.

SANWACANA

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Maksud utama dari penulisan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memperluas Jangkauan Pasar (Studi Pada Instagram @kebanana.bfd)”** adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana S-1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari hambatan serta kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Melalui kesempatan ini, secara khusus penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak – pihak yang telah banyak membantu penyelesaian skripsi ini, karena tanpa bantuan pihak – pihak lain penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT atas cinta dan kasih sayang – Nya dan pertolongan – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Tanpa izin dan ridha – Nya, semua ini tidak akan mungkin terwujud. Semoga hasil karya ini dapat dijadikan manfaat dan menjadi amal kebaikan.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z., S.Sos., M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Ahmad Rudy Fardiyah, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Serta selaku dosen penguji penulis yang selalu memberikan saran dan masukan yang membangun kepada penulis.
6. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa selalu memberikan arahan, menyempatkan waktu, dan memberikan saran serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL selaku dosen pembimbing akademik.
8. Seluruh dosen, staff administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas pengetahuan yang telah diberikan selama ini.
9. Teruntuk Cinta Pertamaku, Papa tercinta Alm. Iryadi rasa sayang kepada beliau tidak pernah berkurang saat mengingat kejadian itu sampai saat inipun masih tidak percaya dan tidak ada kata yang bisa menjelaskan sesakit apa pada hari itu. Kini penulis bisa berada ditahap ini sebagaimana perwujudan terakhir sebelum benar – benar pergi. Meskipun pada akhirnya harus melewati perjalanan ini tanpa ditemani beliau, terima kasih untuk selalu mengajarkan tetap kuat dan sabar. Rasa iri dan rindu yang tak tersampaikan, pelukan yang tak ada balasan, seringkali membuat penulis terjatuh tetapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga penulis. Terima kasih telah menjadi alasan penulis untuk tetap semangat berjuang meraih gelar sarjana yang Papa impikan. Walaupun berat sekali harus melewatkan kehidupan tanpa di dampingi sosok Papa, semoga Papa bangga dengan usaha dan perjuangan penulis selama ini dan bahagia di surganya Allah SWT, Aamiin.
10. Teruntuk Pintu Surgaku, Mama Kusdarmanti tidak ada kata sepenuhnya menggambarkan rasa syukur ini. Perempuan hebat yang menjadi tulang punggung keluarga sekaligus menjalankan dua peran orang tua bagi anak – anaknya. Terima kasih sudah melahirkan, merawat, dan membesarkan dengan penuh kasih sayang dan selalu berjuang supaya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi saat ini. Doa – doa yang tulus selalu menyertai setiap pijakan

langkah kaki ini. Terima kasih telah mengorbankan banyak waktu, tenaga, dan upaya untuk selalu memperjuangkan kehidupan anak – anaknya. Menjadi suatu kebanggaan memiliki Mama hebat yang selalu mendukung anaknya untuk mencapai cita – cita. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Mama umur yang panjang, kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan, Aamiin.

11. Teruntuk Kakak – Kakakku, Amalia Novitasari, S.Ak., Amara Yovitasari, S.H., M.H, Muhammad Randi Pratama, S.Si terima kasih sudah menjadi panutan, terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan, dan doa – doa terbaik selama ini. Terima kasih telah ada dihidupku sebagai kakak yang peduli.
12. Teruntuk Adikku, Candika Darma Agustian semoga selalu dilancarkan pendidikannya untuk menggapai cita – cita sehingga dapat membahagiasan Papa dan Mama. Cinta kakak untuk adiknya itu jauh lebih besar daripada cinta untuk dirinya sendiri.
13. Teruntuk Keponakanku, Chesarya Oliver yang sangat lucu dan menggemaskan. Yang selalu menghibur penulis pada saat penyelesaian skripsi dengan tingkah – tingkahnya yang lucu. Bahagia selalu kesayangan Mamaput dan tumbuhlah menjadi versi yang paling hebat yang kelak akan menjadi kebanggaan banyak orang.
14. Sahabat Uni Uda Official: Arya, Dede, Derry, Gilang, Kevin, Manda, Marshanda, Oshin, Rega. Terima kasih telah menemani penulis sedari Sekolah Dasar (SD) dan terima kasih telah mendengarkan keluh kesah penulis, menjadi penyemangat, dan terima kasih atas kebersamaan, doa dan motivasinya pada saat penulis menyelesaikan skripsi ini.
15. Sahabat Macong Squad: Annisa, Elsy, Indah, Oksa, Ricka, Sisil, Suci. Terima kasih telah menemani penulis sedari Sekolah Menengah Atas (SMA). Terima kasih atas waktu dan kebersamaannya. Semoga senantiasa diberikan kesuksesan dan membanggakan semua orang.
16. Sahabat Penghuni Barokah: Sisil, Retno, Ulfa, Yuri yang senantiasa selalu menemani penulis secara suka maupun dalam penyelesaian skripsi. Terima kasih atas bantuan, doa, motivasi, saran, dan kasih sayang yang tidak terhitung

banyaknya yang diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menemani dan memberikan support penulis untuk melakukan penelitian. Semoga segala perbuatan baik kalian dibalas dengan perbuatan baik juga, Aamiin.

17. Sahabat Anyay Slebew: Asfira, Faisha, Natasha, Sofwa, dan Rosa yang menjadi teman seperjuangan pada saat perkuliahan. Terima kasih atas waktu dan candaan kalian yang tidak pernah terlupakan.
18. Teruntuk Salma Atiatul Khalda yang sudah dianggap penulis sebagai saudaranya sendiri yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka, selalu membersamai dihari – hari yang tidak mudah, selalu sabar menghadapi sikap penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah membersamain penulis sedari awal perkuliahan dan menjadi pendengar serta penasihat yang baik serta senantiasa memberikan semangat untuk tidak pantang menyerah. Terima kasih sudah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, maupun materi.
19. Teman – teman seperjuangan skripsi: Alfu, Altha, Billy, Ebi, Evia, Nabillah terima kasih atas saran, dukungan, doa, serta kehadiran kalian dalam setiap proses penulisan skripsi.
20. Teman – teman Ilmu Komunikasi angkatan 2021 terima kasih atas kebersamaan dan dukungan selama perkuliahan.
21. Teruntuk kakakku, Kak Vanessa, Kak Siti Hanifah, dan Kak Arria, terima kasih untuk waktunya yang selalu mau untuk direpotkan sejak proses penulisan skripsi.
22. Kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan terima kasih dan memohon maaf atas keterbatasan tidak bisa menyebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, 30 Juni 2025

Penulis,

(Putri Meidina Savitri)

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pikir	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu	9
2.2 Gambaran Umum.....	12
2.2.1 Profil @kebanana.bfd di Kota Pagar Alam.....	12
2.2.2 Visi dan Misi @kebanana.bfd	14
2.2.3 Struktur Organisasi @kebanana.bfd	14
2.2.4 Kontak dan Alamat @kebanana.bfd.....	15
2.3 Komunikasi Pemasaran	16
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
2.5 Metode STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	19
2.5.1 Segmenting	19
2.5.2 Targeting.....	20

2.5.3 Positioning	22
2.6 Alat Bantu Promosi	22
2.7 Media Sosial	24
2.8 Instagram	26
2.8.1 Fitur – Fitur Instagram	27
III. METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Tipe Penelitian	30
3.2. Fokus Penelitian.....	30
3.3. Lokasi Penelitian.....	31
3.4. Penentuan Informan.....	31
3.5. Sumber Data	31
3.6. Teknik Pengumpulan Data	32
3.7. Teknik Analisis Data	33
3.8. Teknik Keabsahan Data.....	34
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Identitas Informan.....	36
4.2 Hasil Penelitian	36
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Media Sosial Instagram	36
4.2.2 Implementasi Konsep STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	38
4.2.3 Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Bantu Promosi	45
4.2.4 Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memperluas Jangkauan Pasar.....	54
4.2.5 Tantangan Dalam Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran	56
4.3 Pembahasan	59
V. KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67

5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Rating @kebanana.bfd di Google	3
Gambar 2: Profil Instagram kebanana.bfd	4
Gambar 3: Bagan Kerangka Pikir	8
Gambar 4 Logo @kebanana.bfd	12
Gambar 5 Bagan Struktur Organisasi @kebanana.bfd	14
Gambar 6 <i>Followers</i> Instagram.....	46
Gambar 7 <i>Feed</i> Instagram.....	48
Gambar 8 <i>Stories</i> Instagram.....	49
Gambar 9 <i>Reels</i> Instagram	51
Gambar 10 <i>Like</i> Instagram	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2 Identitas Informan.....	36
Tabel 3 Tabel Rekapitulasi Hasil Wawancara	84

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat di Indonesia menjadikan peluang bisnis bagi para pengusaha di Indonesia termasuk para Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) karena dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial memudahkan para pengusaha untuk memasarkan produknya secara online dan menjangkau lebih banyak konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari Fauzi (2021) Madura menjelaskan bahwa bisnis merupakan suatu organisasi yang didirikan dengan tujuan memproduksi barang dan jasa untuk pelanggan. Disetiap bisnis pastinya akan melakukan transaksi dengan orang - orang yang bertanggung jawab atas transaksi tersebut karena telah bekerja sama dalam lintas fungsional yang menekankan pentingnya manajer dari berbagai fungsi untuk memaksimalkan laba dan mencapai tujuan bersama.

Saat ini perkembangan teknologi informasi telah mengubah peradaban manusia dimana sebagian besar masyarakat mengandalkan teknologi informasi seperti media sosial, sehingga teknologi informasi menjadi sangat maju dan berkembang termasuk kebiasaan berbelanja masyarakat dimana masyarakat sebelumnya melakukan bisnis secara konvensional tetapi dengan seiring perkembangan zaman masyarakat lebih nyaman untuk melakukan belanja secara online. Hal tersebut disebabkan karena masyarakat memanfaatkan perkembangan teknologi dalam berbisnis untuk lebih mempermudah memasarkan produknya secara *online*.

Menurut informasi dari data laman Datareportal.com Instagram menempati peringkat keempat, dengan pengguna aplikasi aktif platform tersebut dan

memiliki audiens iklan terbesar ketiga dengan penempatan media berbayar di platform mencapai 1,68 miliar pengguna pada bulan Juli 2024. Saat ini Instagram banyak diminati sebagai media sosial yang tidak hanya memenuhi kebutuhan hiburan tetapi juga memberikan peluang besar dalam kegiatan bisnis. Instagram memiliki manfaat yang ditawarkan media sosial yaitu membuka peluang bagi penjual untuk melakukan penjualan online dengan cara menyebarkan foto produk dan jasanya kepada konsumen sasarannya. Instagram digunakan sebagai alat bantu promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan citra produk, dan pada akhirnya memperluas jangkauan pasarnya.

Sebagai alat bantu promosi, Instagram memungkinkan para pelaku UMKM untuk menampilkan konten visual yang menarik mulai dari foto dan video hingga fitur tambahan seperti Instagram *Stories* dan *Reels*. Fitur-fitur ini memungkinkan sebuah merek untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih kreatif dan menarik. Secara keseluruhan, Instagram lebih dari sekadar platform sosial, tetapi sebagai alat bantu promosi yang serbaguna dan efektif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat melalui Instagram tidak cukup hanya untuk memposting foto atau video produk tetapi dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau dan menarik perhatian para konsumen dengan menerapkan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk menarik konsumen yang tepat dan memperluas jangkauan pasarnya.

@kebanana.bfd merupakan salah satu bisnis kuliner kebab pisang yang berada di Kota Pagar Alam, Provinsi Sumatera Selatan yang didirikan oleh seseorang bernama Mulia Delima dan @kebanana.bfd *grand opening* pada tanggal 27 Mei 2021. Bisnis kuliner ini memiliki kelebihan dapat bertahan didalam lingkungan bisnis di Kota Pagar Alam yang saat ini semakin berkembang pesat karena bisnis kuliner yang tidak bisa menonjolkan kelebihannya akan kalah saing dengan bisnis kuliner yang lain sehingga

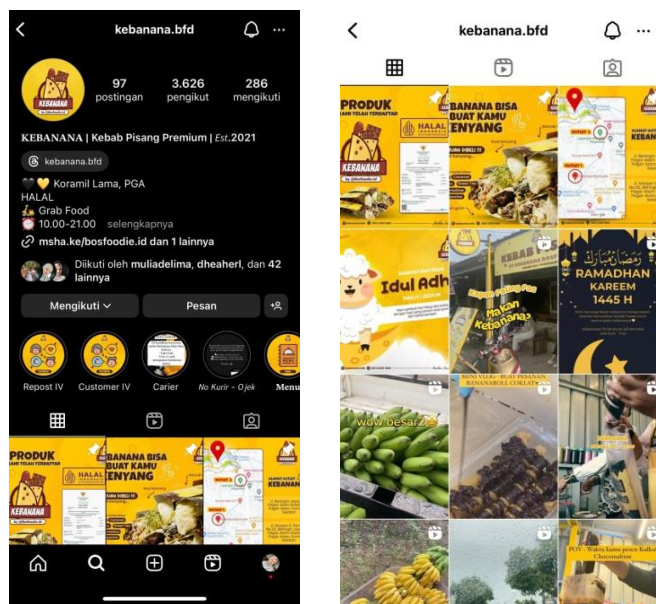
tidak bisa bertahan dalam lingkungan bisnis kuliner di Kota Pagar Alam. Dengan menyediakan berbagai macam menu makanan dengan beberapa varian dan topping yang menarik membuat @kebanana.bfd mendapatkan rating bintang 5 di google.



Gambar 1: Rating @kebanana.bfd di Google

@kebanana.bfd menggunakan Instagram yang merupakan sebagai alat bantu promosi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasarnya. Jangkauan pasar merupakan sekelompok konsumen atau audiens yang menjadi fokus strategi pemasaran suatu perusahaan atau produk. Jangkauan pasar yang dituju oleh @kebanana.bfd meliputi semua kalangan yaitu anak – anak, remaja, dan orang tua karena

@kebanana.bfd menjual makanan yang bisa dinikmati oleh semua kalangan. Pada saat ini @kebanana.bfd memiliki 3.626 *followers* atau pengikut dan didominasi oleh kalangan remaja dan hal tersebut merupakan peluang karena semakin banyak *followers* atau pengikut Instagram @kebanana.bfd maka semakin meningkat juga minat dan penjualan dari @kebanana.bfd. Jumlah postingan @kebanana.bfd juga mencapai 97 postingan (*Pra survey* pada 2 Oktober 2024).



Gambar 2: Profil Instagram kebanana.bfd

(Sumber: Instagram @kebanana.bfd)

Instagram sebagai alat bantu promosi dari @kebanana.bfd mempunyai fungsi pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Melalui Instagram juga @kebanana.bfd bisa mengedukasi *followers*-nya tentang macam-macam varian kebab yang diproduksinya. Sehingga dengan hal tersebut

@kebanana.bfd bisa memperluas jangkauan pasar karena *followers*-nya pun tertarik dengan produk-produk @kebanana.bfd yang dikomunikasikan dengan baik melalui postingan tersebut. Menurut Aditya (dalam Maharani, 2022) terdapat beberapa fitur Instagram yang digunakan oleh @kebanana.bfd yang dilansir dari laman instagram.com adalah *followers*, *feed*, *stories*, *direct message*, *reels*, *like*, dan *comment*.

Penggunaan dan pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh @kebanana.bfd sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dalam memperluas jangkauan pasar menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti dikarenakan aktivitas komunikasi yang mereka lakukan pada Instagram. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan latar belakang tersebut bahwa peneliti ingin mengadakan penelitian mengenai strategi pemasaran di bidang kuliner yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memperluas Jangkauan Pasar (Studi Pada Instagram @kebanana.bfd).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diangkat peneliti adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran @kebanana.bfd melalui media sosial Instagram dalam memperluas jangkauan pasarnya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam memperluas jangkauan pasar melalui Instagram @kebanana.bfd.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bahan referensi dan kesempatan para pelaku UMKM untuk memahami tentang strategi pemasaran dalam memperluas jangkauan pasarnya, terutama di era teknologi yang sangat maju dengan menggunakan media sosial Instagram dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya dengan pokok permasalahan yang sama. Manfaat lainnya, berharap penelitian ini dapat melengkapi dan memenuhi syarat untuk meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

B. Manfaat Akademis

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam memperluas jangkauan pasar melalui media sosial Instagram dan diharapkan bermanfaat membangun dan menarik minat masyarakat serta memperluas target pemasaran, baik bagi penulis maupun pembacanya.

1.5 Kerangka Pikir

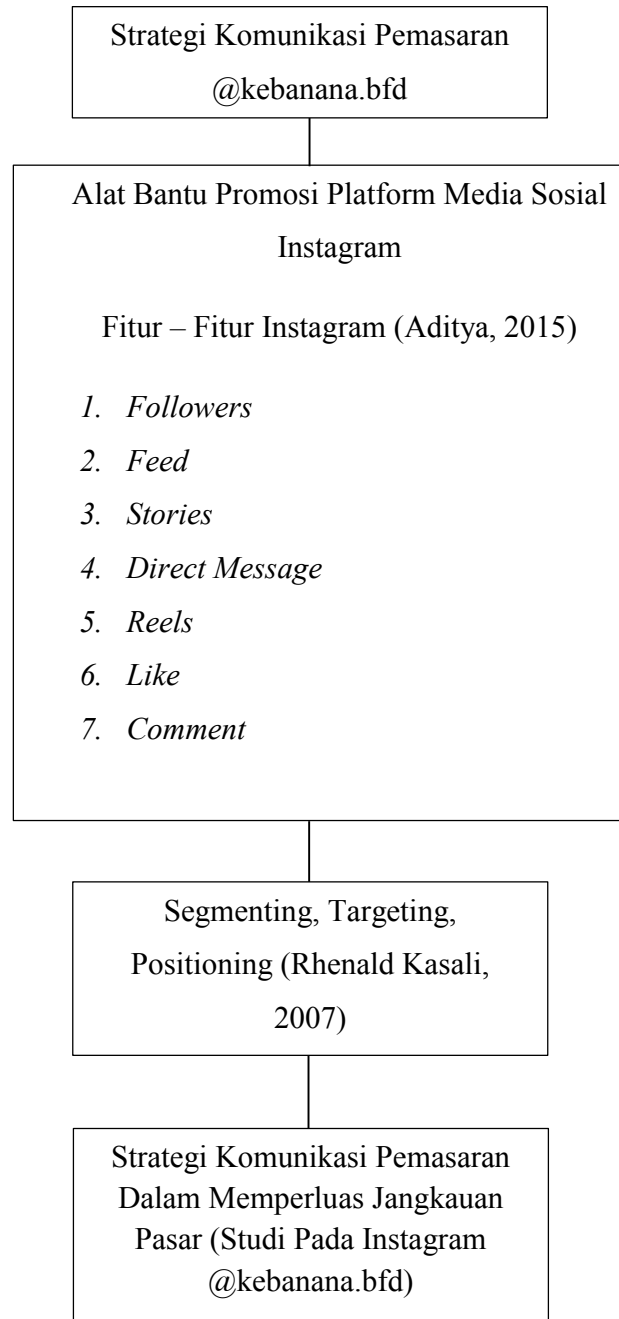
Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.

Di tengah perkembangan era digital yang semakin pesat dengan penggunaan media sosial yang tinggi membuat para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan oleh berbagai macam tantangan sekaligus banyaknya kesempatan untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Salah satu media sosial yang banyak

diminati adalah Instagram. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mengunggah foto atau video, tetapi juga berkembang menjadi media promosi yang efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran, para UMKM memiliki peluang yang besar untuk memanfaatkan fitur – fitur yang telah disediakan oleh Instagram seperti *followers*, *feed*, *stories*, *reels*, *like*, *comment*, dan *direct message*. Melalui sarana tersebut, UMKM tidak hanya memperkenalkan dan mempromosikan produk secara kreatif tetapi membangun kedekatan dengan para konsumennya. Lalu penelitian ini didasari pada pemahaman strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dan menggunakan konsep STP (*Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*) sebagai panduan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran.

Oleh karena itu, fokus utama dari kerangka ini adalah untuk memahami bagaimana strategi yang dijalankan mampu memperluas jangkauan pasar, menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan potensi penjualan melalui pendekatan digital yang relevan dengan perkembangan zaman.



Gambar 3: Bagan Kerangka Pikir
(Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2025)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk mencari hasil penelitian terdahulu guna membantu peneliti dalam menentukan tahap penelitian dan digunakan sebagai bahan pembanding untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No. 1.	Peneliti	Trias Aprilya
	Tahun	2017
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran NADYASFASHOP Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan <i>Customer</i> Di Samarinda.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nadyasfashop menerapkan <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , dan <i>promotion</i> sebagai proses dalam usaha tersebut dan Nadyasfashop setuju bahwa Instagram merupakan <i>platform</i> efektif untuk memasarkan produknya melalui dengan memanfaatkan fitur – fitur di Instagram untuk melakukan strategi periklanan dan Nadyasfashop sangat menjaga reputasi usahanya dengan selalu melakukan sikap yang baik, ramah, dan sopan kepada para <i>customer</i> . Hal tersebut berkaitan dengan

		komitmen pemilik dalam memberikan pelayanan terbaik serta membantu menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu membahas strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan <i>customer</i> di Samarinda. Sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam memperluas jangkauan pasar.
	Kontribusi Pada Penelitian	Membantu peneliti dalam mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan kepercayaan <i>customer</i> dilingkungan <i>bisnis online</i> .
2.	Peneliti	Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary
	Tahun	2020
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Melalui Media Sosial Instagram.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan <i>brand image</i> melalui media sosial Instagram yaitu dengan melakukan sebuah priklanan,

		mempromosikan produknya, melakukan sosialisasi kepada komunitas – komunitas untuk menjalin hubungan kepada masyarakat, dan pemasaran langsung.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas mengenai strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian ini membahas mengenai cara membangun <i>brand image</i> melalui media sosial, sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam memperluas jangkauan pasar melalui media sosial Instagram.
	Kontribusi Pada Penelitian	Membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam keberhasilan membangun <i>brand image</i> melalui media sosial Instagram.
3.	Peneliti	Rizky Febrilia Anindya Putri
	Tahun	2023
	Judul Penelitian	Strategi Pemasaran Digital Produk <i>Beauty Care</i> : Studi Tentang Kewirausahaan Pada Pebisnis <i>Online</i> Di Instagram dan Tiktok.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan pemanfaatan platform media sosial khususnya Instagram dan Tiktok dalam strategi pemasaran digital produknya dan menggambarkan bagaimana praktik jualan yang akan dilaksanakan dilapangan oleh

		pebisnis online serta meningkatkan minat konsumen dan kepercayaannya.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu tentang strategi pemasaran pada bisnis online melalui media sosial.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran digital produk tentang kewirausahaan pada pebisnis <i>online</i> di Instagram dan Tiktok, sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam memperluas jangkauan pasar melalui media sosial Instagram.
	Kontribusi Pada Penelitian	Membantu peneliti memahami bagaimana strategi pemasaran digital produk pada pebisnis online melalui Instagram dan Tiktok.

2.2 Gambaran Umum

2.2.1 Profil @kebanana.bfd di Kota Pagar Alam



Gambar 4 Logo @kebanana.bfd

(Sumber: <https://www.instagram.com/kebanana.bfd>)

@kebanana.bfd berlokasi di Jl. Mayjen S.Parman No. 20, Beringin Jaya, Kec. Pagar Alam Utara, Kota Pagar Alam, Provinsi Sumatera Selatan yang berdiri pada 27 Mei 2021 yang bergerak di usaha bidang kuliner. Usaha Kebanana.bfd ini milik Mulia Delima yang memiliki hobi membuat makanan dan ingin mengasah keterampilan membuat kebab. Selain itu, Mulia Delima memiliki tujuan untuk menciptakan usaha yang orisinil di Kota Pagar Alam yang memiliki daya tarik tersendiri dari usaha tersebut dan membuka lapangan pekerjaan yang seluas – luasnya.

Mulia Delima dalam membangun usahanya tak langsung memulai bisnis, tetapi ia melakukan riset terlebih dahulu dan menemukan bahwa pada waktu itu di Kota Pagar Alam belum ada yang menjual kebab pisang. Maka dari itu, ia merealisasikan untuk membuat kebab pisang yang bahan bakunya terbuat dari roti tortilla (kulit kebab) yang terbuat dari gandum tanpa ragi dengan isian pisang dan diberi varian topping sesuai selera dengan kemasan yang unik, memudahkan, dan bagus.

Produk unggulan dari @kebanana.bfd adalah kebab pisang dengan berbagai macam varian yaitu *chocomaltine*, *dark chocolate*, *tiramisu*, *cappuccino*, *greentea*, *caramel*, *taro*, *strawberry* dan varian yang paling best seller adalah *chocomaltine*. Selain kebab pisang terdapat beberapa menu makanan lainnya seperti kebab daging, cheese roll, es kul – kul, dan bananaroll. Dengan kegigihan memasarkan produknya, kini @kebanana.bfd memiliki target untuk produksi kebab sebanyak 40 pcs/hari atau 1.200 pcs/bulan dengan omset Rp. 12.000.000/bulan melalui penjualan produk secara offline dan online.

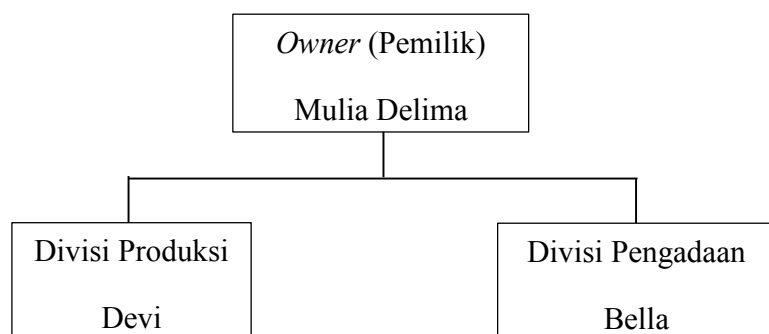
2.2.2 Visi dan Misi @kebanana.bfd

Visi dari Kebanana.bfd adalah untuk menjadikan usaha @kebanana.bfd dikenal dengan inovasi dan kualitas serta memberikan konsumen pengalaman yang unik dan menyenangkan. Sedangkan Misi dari Kebanana.bfd yaitu sebagai berikut:

1. Mengembangkan berbagai variasi kebab pisang yang menarik, dipadukan dengan selai dan buah-buahan, untuk menyesuaikan dengan selera konsumen yang berbeda.
2. Menyediakan bahan baku yang berkualitas untuk menciptakan pengalaman positif kepada pelanggan.
3. Memberikan pelayanan yang sebaik mungkin baik offline maupun online.
4. Memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya dan menarik minat para pelanggan.

2.2.3 Struktur Organisasi @kebanana.bfd

Berikut adalah struktur organisasi dan fungsi yang ditetapkan oleh @kebanana.bfd:



Gambar 5 Bagan Struktur Organisasi @kebanana.bfd

(Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2024)

1. *Owner* (Pemilik) dan Admin Instagram.

Owner atau pemilik @kebanana.bfd ini adalah Mulia Delima. Selain sebagai pemilik perusahaan, Mulia Delima juga sebagai admin Instagram perusahaan.

2. Divisi Produksi.

Divisi produksi @kebanana.bfd ini adalah Devi yang bertanggungjawab untuk memprioritaskan kebutuhan – kebutuhan produksi, memastikan peralatan yang digunakan dalam kondisi baik, dan mengontrol kualitas bahan yang akan digunakan.

3. Divisi Pengadaan.

Divisi pengadaan @kebanana.bfd ini adalah Bella yang bertanggungjawab untuk proses pengadaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan.

2.2.4 Kontak dan Alamat @kebanana.bfd

- | | |
|------------------|---|
| 1. No. Handphone | 081322651968 |
| 2. Email | Muliadelima999@gmail.com |
| 3. Instagram | @kebanana.bfd |
| 4. Alamat | Jl. Mayjen S.Parman No. 20,
Beringin Jaya, Kec. Pagar
Alam Utara, Kota Pagar Alam,
Provinsi Sumatera Selatan |

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang dijualnya. Komunikasi pemasaran untuk konsumen dapat memberitahukan atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana, mengapa, kapan, dimana, dan oleh orang seperti apa suatu produk akan digunakan. Kennedy dan Soemanagara (dalam Laruddin, 2022) menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang memakai teknik komunikasi yang berusaha memberikan informasi pada banyak orang supaya perusahaan atau pelaku UMKM dapat mencapai tujuannya dan mencapai hasil yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran untuk menjangkau segmen pasar yang lebih besar. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui unsur-unsur komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan menginformasikan pesan-pesan yang diinginkan oleh para pelaku ekonomi guna mencapai tujuan konsumen secara luas, dan juga untuk menjalin hubungan baik yang diinginkan oleh sebagian orang. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dalam dua elemen utama yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mewakili kombinasi semua elemen bauran pemasaran merek dan memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna yang dikomunikasikan kepada pelanggan atau klien.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada strateginya. Tanpa strategi, sebuah organisasi akan tertinggal dari kemajuan media massa dan kemudahan akses. Pada dasarnya, strategi adalah perencanaan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan. Di sisi lain,

strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan dan pengendalian komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

Hasil penelitian dari Afrilia (2018) Kotler menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membantu para pelaku UMKM mencapai tujuan sebuah perusahaan. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu titik awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan memperoleh keuntungan yang tinggi dari usaha yang dijalankan.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya sekaligus mengoptimalkan keuntungan dari operasional bisnis yang dijalankan. Untuk itu, penting bagi pelaku UMKM menyusun strategi komunikasi pemasaran yang terarah, dan saling terintegrasi agar mampu bertahan dan unggul dalam persaingan yang semakin berkembang.

Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui *platform* media sosial Instagram, proses komunikasi dimulai dari peran aktif perusahaan sebagai pengirim pesan utama yang bertujuan menyampaikan informasi terkait produk atau layanan kepada audiens sasaran secara visual dan interaktif. Informasi ini disusun ke dalam berbagai elemen simbolik seperti caption, foto, video, infografis, serta fitur-fitur Instagram. Proses pengkodean pesan ke dalam format yang menarik dan mudah dipahami menjadi tahap yang sangat penting, mengingat keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kesesuaian gaya penyampaian dengan preferensi pengguna media sosial yang dinamis.

Setelah dirancang, pesan dipilihkan saluran komunikasi yang paling efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Saluran tersebut dapat berupa media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak, maupun media digital seperti platform media sosial, situs web, atau aplikasi pesan instan. Pemilihan

media yang tepat akan membantu memastikan bahwa pesan mampu sampai kepada audiens secara efisien, baik dari segi waktu maupun jangkauan.

Ketika pesan diterima oleh audiens, tahap interpretasi pun berlangsung. Pada fase ini, penerima akan menafsirkan isi pesan berdasarkan latar belakang, pengalaman pribadi, dan persepsi masing-masing individu. Proses interpretasi ini sangat subjektif dan bisa berbeda-beda pada setiap individu, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang dikirim bersifat jelas, konsisten, dan relevan.

Lebih lanjut, komunikasi tidak berakhir pada tahap penerimaan pesan saja, melainkan berlanjut pada munculnya umpan balik atau tanggapan dari audiens. Umpan balik ini dapat berbentuk tindakan nyata seperti pembelian produk, peningkatan kunjungan ke situs, interaksi di media sosial, hingga penyampaian opini atau keluhan. Tanggapan ini menjadi indikator penting yang digunakan perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi yang telah dilakukan, serta sebagai dasar untuk merumuskan perbaikan strategi komunikasi di masa yang akan datang.

Dalam seluruh rangkaian proses ini, perusahaan juga harus mewaspadaikan kemungkinan adanya gangguan yang dapat menghambat atau mendistorsi pesan, seperti kesalahan teknis, perbedaan persepsi, atau kekeliruan dalam penyampaian. Oleh karena itu, diperlukan upaya antisipatif dan adaptif untuk meminimalisasi hambatan komunikasi agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan tepat oleh audiens, sehingga tujuan utama dari komunikasi pemasaran, yaitu membangun pemahaman, ketertarikan, dan respons positif dari konsumen, dapat tercapai secara maksimal.

2.5 Metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Menurut Rhenald Kasali (2007) menjelaskan bahwa STP adalah strategi yang sangat penting dalam pemasaran untuk memahami dan membidik pasar secara tepat serta menempatkan produk pada posisi yang strategis sesuai kebutuhan dan karakteristik konsumen Indonesia.

2.5.1 Segmenting

Segmenting atau segmentasi merupakan proses pengelompokan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama terhadap sebuah produk. Pada saat ini segmentasi sangat diperlukan karena konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang sangat berbeda dan harus terpenuhi. Ketika sebuah perusahaan mengidentifikasi segmentasi pasarnya dengan benar, kemungkinan besar produknya akan berhasil karena memenuhi keinginan dari konsumen. Hal ini memungkinkan kegiatan pemasaran dilakukan secara lebih spesifik, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya pemasarannya secara lebih efektif dan efisien.

Saat melakukan segmentasi pasar diperlukan beberapa metode yang berbeda. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar adalah dengan membedakan segmen pasar berdasarkan empat kategori diantaranya adalah :

1. Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar ke dalam beberapa unit geografis berdasarkan faktor geografis seperti negara bagian, provinsi, kota, distrik, kawasan, area tertentu, kawasan perumahan, dan bahkan lingkungan sekitar. Segmentasi geografis dilakukan oleh pemasar untuk memastikan bahwa produk yang telah

dipasarkan tepat sasaran pada segmen sasaran berdasarkan dari beberapa kriteria yang telah ditetapkan.

2. Demografis

Segmentasi demografis merupakan segmentasi yang menggambarkan sasaran yang akan ditawarkan suatu produk. Pemasar mengelompokkan target pasar mereka berdasarkan usia, jenis kelamin, ras, generasi, agama, kebangsaan, status perkawinan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, status sosial, jumlah anggota keluarga, dan siklus kehidupan keluarga.

3. Psikografis

Segmentasi psikografis adalah segmentasi konsumen berdasarkan karakteristik psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian mereka, seperti kebiasaan berbelanja dan etika. Segmentasi psikografis dapat diamati dari segi kelas sosial, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut dan kepribadiannya.

4. Tingkah Laku

Segmentasi perilaku adalah proses pengelompokan konsumen atau membagi target pasar berdasarkan perilaku tertentu seperti perilaku pembelian, minat produk, atau tujuan pembelian produk. Konsumen dikelompokkan berdasarkan pengetahuan produk, sikap, penggunaan dan reaksi mereka terhadap produk yang ditawarkan.

2.5.2 Targeting

Targeting merupakan proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan oleh aktivitas pasar. Setelah penilaian daya tarik segmen, kemampuan perusahaan dalam hal modal, teknologi, dan sumber daya manusia harus dievaluasi untuk memastikan kesesuaian

antara target pasar dan visi. Menurut Tjiptono (2008) mendefinisikan *targeting* atau target pasar sebagai proses mengevaluasi dan mengidentifikasi satu atau lebih segmen pasar yang dianggap menarik untuk dilayani melalui program pemasaran tertentu. Dalam hal ini, target pasar yang dijadikan target pasar adalah keputusan pasar yang dituju ketika menawarkan produk. Sasarannya adalah untuk menjangkau konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang diinginkan perusahaan.

Perusahaan merumuskan strategi yang tepat untuk memutuskan pasar mana yang akan dilayani, konsumen mana yang akan ditargetkan, bagaimana memposisikan produk mereka, dan juga memilih beberapa segmen yang lebih menarik dalam hal *size*, *growth*, dan *profitability*. Menurut Kotler (1997) ada beberapa langkah – langkah yang harus dilakukan oleh pemasar untuk menentukan *targeting* (target pasar) diantaranya adalah :

1. *Mass-Market Strategy*

Strategi ini merupakan suatu pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau khalayak luas dengan mempromosikan produk dan layanan di media massa. Fokus strategi ini adalah meningkatkan penjualan melalui pemasaran.

2. *Niche-Market Strategy*

Strategi ini mencakup satu atau lebih segmen. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menghindari pesaing langsung di segmen yang lebih besar.

3. *Concentrated Marketing (Growth-Market Strategy)*

Strategi ini adalah strategi pertumbuhan pasar yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah untuk menghindari konflik langsung

dengan perusahaan besar dan mengidentifikasi dan mengembangkan produk unggulan memerlukan penelitian serta pengembangan yang andal serta kemampuan pasar.

2.5.3 Positioning

Positioning atau pemosisian produk adalah tentang merancang lokasi produk di benak konsumen. Penentuan posisi biasanya dilakukan setelah aktivitas penargetan selesai dan perusahaan telah menentukan bagaimana produknya dipersepsikan oleh konsumen yang menjadi target pasarnya. Terdapat beberapa kriteria untuk menentukan pemosisian produk, diantaranya adalah :

1. Kajian terhadap konsumen dimana langkah ini menjelaskan nilai yang dicapai konsumen dengan skor yang lebih tinggi, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Kemampuan terhadap perusahaan harus dieksplorasi dan posisi produk harus mencerminkan keunggulan kompetitif perusahaan.
3. Kajian terhadap pesaing dimana saat mempertimbangkan pesaing posisi produk harus memiliki fitur unik yang membedakannya dari produk pesaing.
4. Kajian terhadap lingkungan bisnis dimana perusahaan harus memeriksa perubahan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan, tetap konsisten dan berkelanjutan, serta memiliki citra yang kuat.

2.6 Alat Bantu Promosi

Alat bantu promosi merujuk pada berbagai media, metode, dan saluran komunikasi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi terkait produk atau jasa kepada audiens yang menjadi target

pemasaran. Tujuannya tidak hanya sekadar mengenalkan produk, tetapi juga untuk membangun citra merek, menciptakan ketertarikan, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam praktiknya, alat bantu promosi terbagi menjadi dua kategori besar, yakni promosi konvensional dan promosi digital. Promosi konvensional umumnya memanfaatkan media cetak dan luar ruang seperti brosur, pamflet, baliho, poster, serta siaran melalui media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar. Sementara itu, promosi digital berkembang pesat seiring kemajuan teknologi informasi, dan meliputi berbagai platform berbasis internet seperti situs web, email marketing, iklan berbasis mesin pencari (*search engine advertising*), serta media sosial yang kini menjadi sarana promosi yang sangat populer.

Setiap jenis alat promosi memiliki kelebihan dan karakteristik tersendiri yang perlu disesuaikan dengan profil dan perilaku konsumen sasaran. Oleh karena itu, pemilihan strategi promosi yang tepat melalui pemanfaatan alat bantu yang relevan menjadi aspek penting dalam meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran serta memperluas jangkauan pasar secara optimal.

Instagram termasuk dalam kategori alat bantu promosi digital, khususnya sebagai platform media sosial yang sangat populer dan efektif dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (dalam Nurcahyani, 2022) media sosial bisa digunakan orang untuk saling berbagi tulisan, gambar, suara, dan video, termasuk dengan pelaku bisnis. Pemasar juga bisa memakai media sosial untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan mudah. Instagram menawarkan fitur visual seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *direct message* yang dapat dimanfaatkan untuk menampilkan produk secara menarik, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta menyebarkan promosi dan edukasi produk secara cepat dan luas.

Dalam konteks pemasaran modern, Instagram berperan penting sebagai alat bantu promosi yang tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga memperkuat engagement dan loyalitas konsumen. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, Instagram membantu pelaku usaha, terutama UMKM, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu *tools* promosi digital yang sangat strategis dan relevan untuk bisnis yang ingin berkembang dan menjangkau konsumen secara lebih efektif.

2.7 Media Sosial

Seiring berkembangnya zaman, pertumbuhan teknologi semakin cepat dan canggih terutama dalam kehidupan kita sehari-hari. Banyak generasi baik tua maupun muda yang menggunakan teknologi terutama yang berkaitan erat dengan internet seperti media sosial. Menurut Patzer, et al (2019) media sosial adalah sebuah kolaborasi antara pengguna media sosial satu dengan pengguna media sosial lainnya yang saling bertukar ide dan pendapat satu sama lain. Sedangkan menurut Nasrullah (dalam Setiadi, 2016) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*). Dengan menggunakan media sosial memungkinkan pengguna dapat mengakses media sosial dari ponsel dan perangkat apapun, serta memungkinkan pengguna media sosial mengakses informasi kapan saja dan dimana saja. Berdasarkan berbagai pendapat menurut para ahli, maka peneliti menyimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah platform yang digunakan untuk bersosialisasi dengan pengguna lainnya yang dapat

dilakukan secara online atau jarak jauh tanpa dibatasi ruang dan waktu. Selain itu media sosial juga berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi dan bisa dimanfaatkan untuk hal – hal positif lainnya seperti berbisnis.

Adapun karakteristik media sosial menurut yang tidak dimiliki oleh jenis media lain. Ada batasan dan fitur khusus yang hanya dimiliki jejaring sosial, yaitu :

1. Jaringan Media

Media sosial dibangun dari jaringan atau struktur sosial yang terbentuk di Internet. Ciri khas jejaring sosial adalah terbentuknya jaringan di antara pengguna. Oleh karena itu, keberadaan jejaring sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk terhubung melalui mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi penting dari media sosial karena media sosial aktivitas yang membuat konten untuk interaksi berbasis informasi.

3. Arsip

Bagi pengguna jejaring sosial, arsip merupakan tanda yang menjelaskan bahwa informasi disimpan dan dapat diakses kapan saja dan dari perangkat apa pun.

4. Interaksi

Fitur dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan di antara pengguna. Perannya tidak hanya memperluas pertemanan dan meningkatkan jumlah pengguna internet. Bentuk sederhana seperti ini yang muncul di media sosial. Contohnya seperti berkomentar.

5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki ciri khas mendukung komunitas berkelanjutan di dunia maya (virtual space). Peraturan Etika juga berlaku bagi pengguna media sosial. Meskipun interaksi yang terjadi di jejaring sosial mungkin menggambarkan kejadian nyata, namun interaksi yang terjadi hanyalah simulasi dan mungkin berbeda dengan interaksi nyata.

6. Konten

Konten media sosial sepenuhnya milik pengguna dan berdasarkan siapa pemilik akun tersebut. Konten buatan pengguna menunjukkan bahwa audiens media sosial tidak hanya membuat konten mereka sendiri, tetapi juga melihat konten dari pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya itu keistimewaan lain dari media sosial adalah tidak hanya membuat dan mengonsumsi konten, tetapi juga secara aktif mendistribusikannya melalui penggunaannya dan sekaligus mengembangkannya.

2.8 Instagram

Media sosial memiliki berbagai jenis platform yang dapat digunakan untuk berinteraksi, menyebarkan informasi, dan menjalankan bisnis salah satunya adalah instagram. Instagram terdiri dari kata "instan" dan "telegram". Kata "instan" yang mendasari nama "insta" mengacu pada kamera polaroid, yang pada saat itu lebih dikenal dengan nama "Foto Instan" yang artinya instagram merupakan sebuah aplikasi yang fokus pada foto dan video yang diposting atas keinginan dari pemilik akun instagram sendiri. Aplikasi instagram diluncurkan pada Oktober 2010 yang berasal dari San Fransisco.

Menurut Anugerah Ayu (dalam Hardini, dkk, 2023) dalam artikelnya mengatakan bahwa "Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan

video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. Sedangkan menurut Aprilya (dalam Misnawati, 2020) menjelaskan bahwa instagram telah berkembang menjadi platform yang menguntungkan untuk berbagai akun, termasuk akun yang berkaitan dengan informasi, berita, hiburan, kesehatan, toko online, dan acara promosi. Saat ini, penggunaan Instagram sebagai alat untuk memasarkan iklan di internet menjadi kenyataan.

2.8.1 Fitur – Fitur Instagram

Fungsi utama dari instagram adalah memudahkan para pengguna untuk melakukan interaksi, berbagi foto dan video, dan melakukan bisnis kepada pengguna lainnya. Meskipun begitu instagram memiliki fitur – fitur yang tidak hanya digunakan untuk mengunggah foto atau video saja. Berdasarkan hasil penelitian Maharani (2022) menurut Aditya (2015) berpendapat bahwa fitur – fitur yang ada di Instagram sangat serbaguna dan bisa mengakses pengguna lebih luas. Dari sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur untuk penggunaan instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh kebanana.bfd sebagai berikut:

1. *Followers* (Pengikut)

Followers merupakan fitur pertemanan yang ada di Instagram. Pada bagian followers menunjukkan orang – orang yang mengikuti suatu akun. Sedangkan *following* berarti menunjukkan sebuah akun yang sedang diikuti.

2. *Feed*

Fitur ini bertujuan untuk menyebarluaskan informasi dan mengabadikan *moment* berupa foto atau video

3. *Stories*

Stories digunakan untuk membagikan *moment* keseharian kepada para *followers* (pengikut instagram) yang akan ditampilkan hanya 24 jam saja. Selain itu, fitur stories dapat memilih untuk berbagi cerita dengan semua pengikut atau hanya daftar teman dekat saja.

4. *Direct Message* (Pesan Langsung)

Direct Message (Pesan Langsung) digunakan untuk berbagi pesan berupa teks, foto, video, dan pesan suara yang dapat dikirimkan secara pribadi dengan satu orang atau lebih.

5. *Reels*

Reels berfungsi untuk membagikan video pendek dan memudahkan pengguna instagram karena memiliki akses pengeditan untuk membantu para pengguna instagram mengedit video menjadi lebih menarik.

6. *Like* (Tanda Suka)

Like atau tanda suka pada Instagram bertujuan untuk mengapresiasi postingan pengguna lain.

7. *Comment* (Kolom Komentar)

Fitur komentar bertujuan untuk pengguna berkomentar secara publik diposting foto atau video pengguna lain dan guna untuk melakukan sebuah interaksi.

Perkembangan fitur-fitur inovatif yang dimiliki Instagram telah mengubah peran platform ini dari sekadar media untuk berbagi aktivitas personal menjadi salah satu kanal utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Dengan dukungan elemen visual yang kuat serta fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan fitur belanja, Instagram memberikan fleksibilitas tinggi bagi pelaku usaha dalam menyampaikan pesan pemasaran yang menarik dan relevan bagi audiens.

Platform Instagram mempermudah dalam menjalin interaksi langsung antara brand dan konsumen, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara cepat dan responsif. Pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan melalui komentar, likes, pesan langsung, serta berbagai bentuk interaksi lainnya yang mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Keunggulan lainnya terletak pada kemampuan Instagram dalam menjangkau pasar secara luas dan tersegmentasi. Melalui algoritma yang cerdas dan fitur periklanan yang dapat disesuaikan, perusahaan dapat menargetkan audiens berdasarkan preferensi, minat, lokasi geografis, maupun perilaku daring mereka. Hal ini membuat proses penyampaian pesan menjadi lebih tepat guna dan efisien dalam mencapai tujuan pemasaran.

Oleh karena itu, Instagram kini bukan sekadar sarana berbagi konten visual, tetapi telah menjadi platform yang sangat strategis dalam memperkuat eksistensi merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendukung pertumbuhan bisnis di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat. Dengan pemanfaatan yang tepat, Instagram dapat menjadi alat komunikasi yang mendukung perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen di era teknologi saat ini.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat umum dan pada dasarnya digunakan dalam dunia ilmu sosial dan humaniora, serta dalam setting penelitian mikro dan mengacu pada pola dan perilaku manusia (behavior), dan apa yang ada di balik perilaku yang biasanya sulit diukur dengan angka. Sebab apa yang tampak sebagai gejala belum tentu sama dengan apa yang ada di kepala atau keinginan sebenarnya.

Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan.

3.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah seperangkat format yang mengorganisasikan isu-isu yang digambarkan sebagai fokus atau isu utama dalam suatu masalah penelitian. Adanya fokus penelitian ini memberikan harapan agar penelitian dapat mempunyai fokus yang tepat dan mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian serta melakukan analisis data. Penelitian ini fokus untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam memperluas jangkauan pasar melalui media sosial Instagram. Setelah data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha sekaligus pemegang akun Instagram @kebanana.bfd. Untuk memperluas jangkauan pasarnya, @kebanana.bfd memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan dengan

membuat konten foto dan video pendek produk untuk dikunjungi dan dibeli di @kebanana.bfd.

3.3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati perkembangan Instagram melalui akun Instagram @kebanana.bfd untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

3.4. Penentuan Informan

Informan adalah orang yang berperan memberikan informasi tentang latar belakang dan situasi penelitian. Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan tentang sumber informasi dalam penelitian kualitatif adalah informan atau narasumber yang berhubungan dengan permasalahan peneliti dan mampu menyampaikan informasi sesuai situasi dan kondisi latar penelitian. Terkait hal tersebut, informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mulia Delima sebagai *owner* atau pemilik sekaligus pemegang akun Instagram @kebanana.bfd.

3.5. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data ke peneliti (Sugiyono, 2016). Proses pengumpulan data primer ditentukan berdasarkan wawancara secara mendalam dengan pemilik @kebanana.bfd sekaligus admin instagram yang menjadi informasi bagi peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder dimanfaatkan untuk mengarahkan pada kejadian dan peristiwa yang ditemukan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Moleong, 2014). Data sekunder ini merupakan data yang menunjang kebutuhan data primer seperti buku, literatur, dan bahan bacaan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, sentuhan, atau bila perlu rasa. Observasi dalam penelitian kualitatif mengacu pada melihat dan mengamati secara langsung objek penelitian, sehingga memungkinkan peneliti mencatat dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk mempublikasikan penelitian yang dilakukan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati perkembangan akun instagram @kebanana.bfd secara langsung dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang atau lebih dengan tujuan bertukar pikiran dan memperoleh informasi yang didahului dengan pertanyaan formal atau informal. Dalam tahap ini peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan pengikut instagram dari bisnis kuliner @kebanana.bfd untuk memperoleh informasi bagaimana strategi pemasaran di media sosial instagram untuk memperluas jangkauan pasar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data kualitatif dengan cara melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang ditulis oleh subjek itu sendiri atau oleh orang lain mengenai subjek tersebut. Dilihat dari instagram dan postingannya di instagram, foto produk, dan foto tempat @kebanana.bfd.

Dokumentasi berguna untuk menjadi bukti otentik terhadap keabsahan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen berupa foto, gambar, serta data- data lain yang mendukung dan merepresentasikan penggunaan Instagram dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran @kebananabfd.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya untuk mengkategorikan dan mengelompokkan sebuah data. Analisis data melibatkan pengumpulan data, mengkategorikannya, dan mencari pola dan tema. Organisasi data berarti mengkategorikan data ke dalam tema, pola, atau kategori tergantung pada tujuan. Susunan data tersebut memberikan beberapa penafsiran atau penafsiran yang penting untuk memahami makna analisis, menjelaskan pola dan kategori, serta mencari hubungan antar konsep yang berbeda. Analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan observasi lapangan, yang kemudian dibangun dan diintegrasikan menjadi hipotesis atau teori awal. Lalu, teknik analisis data yang akan digunakan peneliti ialah:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi yang berfokus pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data terjadi terus menerus sepanjang proyek yang berorientasi pada penelitian kualitatif. Reduksi data dalam penelitian ini berarti memilih dan mengelompokkan data – data yang penting karena untuk memudahkan peneliti melanjutkan proses penelitiannya dan membuang apa yang tidak relevan dengan penelitian.

2. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data, penelitian ini akan disusun dan ditampilkan dalam bentuk bagan, grafis, matrik, jaringan, dan bagan yang bertujuan untuk menggabungkan informasi yang sudah didapat dan akan disusun supaya lebih mudah dipelajari dan dipahami sesuai dengan pengelompokkan datanya masing – masing.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap penarikan kesimpulan, data yang sudah didapatkan dari proses reduksi data dan penyajian data nantinya akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah di awal penelitian. Lalu pada penarikan kesimpulan ini makna yang muncul dari data lain harus diperiksa kebenarannya, kekokohannya, dan kesesuaiannya atau validitasnya.

3.8. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data adalah ukuran yang mengevaluasi kebenaran data survei dan berfokus pada data atau informasi daripada sikap atau angka masyarakat. Dalam penelitian kualitatif, hasil atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian

kredibilitas atau pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara disebut juga triangulasi (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dimana penelitian ini dilakukan dengan mengaplikasikan beberapa metode pengumpulan data secara bersamaan terhadap sumber informasi yang serupa. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang lebih mendalam serta memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh responden tetap konsisten meskipun diperoleh melalui cara yang berbeda. Melalui triangulasi teknik ini, data yang dikumpulkan menjadi lebih terpercaya dan mendukung integritas hasil penelitian.

Proses ini melibatkan pengecekan terhadap data yang telah diperoleh dari sumber, dalam konteks penelitian ini digunakan sumber informan untuk diwawancarai yaitu *owner* atau pemilik sekaligus pemegang akun Instagram dari usaha @kebanana.bfd yang memiliki pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam memperluas jangkauan pasar.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa @kebanana.bfd telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran di media sosial melalui platform Instagram dalam memperluas jangkauan pasar. Strategi tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti *followers*, *feed*, *stories*, *reels*, *like*, *comment*, dan *direct message* yang menarik dan digunakan untuk berinteraksi dengan followers. Dalam proses strategi komunikasi pemasaran, @kebanana.bfd secara konsisten menyampaikan pesan produknya secara visual, interaktif, dan mudah dipahami melalui konten yang diunggah sehingga mampu menarik perhatian serta membangun hubungan kedekatan dengan *followers*.

@kebanana.bfd menerapkan konsep STP (*segmenting, targeting, positioning*) secara tepat dengan menentukan segmen pasarnya, menargetkan konsumennya, serta memposisikan *brand* nya sebagai *brand* yang kekinian dan kreatif. Strategi ini berdampak pada peningkatan jumlah *followers* dan loyalitas konsumen yang terlihat dari interaksi dan *feedback* pada setiap konten yang diunggah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa proses strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh @kebanana.bfd tidak hanya pada penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan proses interpretasi pesan dan umpan balik secara aktif. Konten yang diunggah seperti testimoni dari konsumen, promosi, proses pembuatan produk berhasil membangun kepercayaan di benak konsumen. *Feedback* yang diterima baik berupa komentar, *direct message*, maupun peningkatan penjualan dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @kebanana.bfd melalui Instagram terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasarnya.

5.2 Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran dalam memperluas jangkauan pasar, terdapat beberapa saran dapat diberikan, yaitu :

1. Instagram @kebanana.bfd disarankan untuk terus berinovasi dalam pengembangan konten yang menarik dan relevan dengan trend terkini serta memanfaatkan semua fitur – fitur yang tersedia secara maksimal, termasuk fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar.
2. Melakukan analisis dan evaluasi secara rutin terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dengan menggunakan data analitik dari Instagram untuk memahami konten mana yang paling diminati oleh audiens.
3. Meningkatkan interaksi dengan *followers* melalui kegiatan yang lebih interaktif, seperti kuis, *giveaway*, atau kolaborasi dengan influencer lokal, dapat membantu membangun komunitas yang lebih solid dan loyal terhadap merek.
4. Disarankan untuk menjelajahi saluran pemasaran digital lainnya, seperti Facebook, TikTok, atau *platform e-commerce*, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan @kebanana.bfd dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saing di pasar kuliner, serta mencapai tujuan bisnis yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Buku dan Modul

Kasali, R. (1998). Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning. Gramedia Pustaka Utama.

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Jurnal

Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(2), 96-102.

Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. Jurnal Riset Komunikasi, 1(1), 147-157.

Fauzi, D. I., & Gofur, A. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Fit And Health Indonesia Cabang Cilandak Jakarta Selatan. JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 1(5), 444-452.

Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii_officil Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. Jurnal Inovasi, 14(1), 32-41.

Hakiki. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. Jurnal Ekonomi Syariah.

- Hardini, R., Nurani, M. I., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 134-148.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu. *Sebatik*, 25(1), 27-34
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- Nurchayani, V. D. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow Beauty.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71-75.

- Internet

- Apa Tujuan Komunikasi Bisnis. <https://stekom.ac.id/artikel/apa-tujuan-komunikasi-bisnis#:~:text=Tujuan%20khusus%20dari%20komunikasi%20bisnis,atau%20dengan%20pihak%20eksternal%20lainnya>. (Diakses pada 24 September 2024).
- <https://about.instagram.com/blog/announcements/threads-instagram-text-feature> (Diakses pada 27 September 2024).

<https://datareportal.com/social-media-users> (Diakses pada 20 Oktober 2024).

<https://stekom.ac.id/artikel/komunikasi-bisnis-dalam-digital-marketing>

(Diakses pada 28 September 2024).

- **Skripsi**

Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.

Awaludin, R. (2022). Preferensi Media Sosial Komunikasi Pemasaran Konsumen Dalam Pembelian Perlengkapan Rumah Secara Online (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Laruddin, N. A. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Maxx Coffee dalam Meningkatkan Penjualan pada Cabang Kota Kendari (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

Maharani, S. (2022). Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Putri, R. F. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Produk Beauty Care: Studi Tentang Kewirausahaan Pada Pebisnis Online Di Instagram dan Tiktok (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).