

**PERANCANGAN KONTEN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PAWSCARE CATSHOP
PALEMBANG**



LAPORAN AKHIR

**Dibuat Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menyelesaikan Pendidikan Diploma III Pada
Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi
Adminitrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

OLEH :

**SALSA IMANDA
NPM 0621 3060 1624**

**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
PALEMBANG
2024**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Tidak ada yang bisa menyelamatkan kita kecuali diri kita sendiri,
“we just need to control and believe in ourselves to get through
everything.”**

-(Salsa Imanda)

Kami persembahkan untuk:

- 1. Kedua Orang Tua**
- 2. Dosen Jurusan Administrasi Bisnis**
- 3. Saudara-saudara ku**
- 4. Sahabat-sahabat ku**
- 5. Teman-Teman Kelas 6 NN**
- 6. Almamater Tercinta**

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyayang senantiasa dilimpahkan sehingga laporan akhir saya dapat terselesaikan. Laporan akhir ini berjudul “Perancangan Konten Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Pawscare Catshop Palaembang”

Laporan akhir ini membahas tentang bagaimana merancangan media sosial instagram sebagai media promosi pada Pawscare Catshop yang sebelumnya masih menggunakan promosi dengan cara *offline*. Sehingga nantinya dapat membantu Pawscare Catshop dalam merancang promosi dengan media sosial instagram.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan Laporan Akhir ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu yang penulis miliki. Oleh karena itu Penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya positif dan membangun demi kesempurnaan laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan dan semoga kita selalu mendapat perlindungan-Nya. Aamiin.

Palaembang, Juli 2024

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan, petunjuk, masukan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Ing. Ahmad Taqwa, M. T., selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Heri Setiawan, S.E., M.AB., selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
3. Ibu Dr. Marieska Lupikawaty, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
4. Ibu Titi Andriyani, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I di Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini.
5. Bapak Dr. Heri Setiawan, S.E., M.AB., selaku Pembimbing II di Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini.
6. Kepada semua Dosen dan Karyawan Jurusan Administrasi Bisnis.
7. Orang tua dan keluarga besar penulis yang senantiasa mendoakan dan memberikan bantuan baik moril maupun materil serta selalu mencurahkan kasih dan sayangnya untuk penulis. Terima kasih untuk segala doa dan pengorbanannya.
8. Semua rekan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya teman-teman seperjuangan kelas 6 NN angkatan 2021 Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan semangat serta dukungan kepada

penulis.

9. Sahabat serta teman-teman penulis yang telah mendukung membuat laporan Akhir ini.
10. Dan yang pastinya ucapan terima kasih kepada diri saya sendiri atas dedikasi, usaha dan ketekunan yang telah saya tunjukkan selama penyelesaian laporan akhir ini. Semoga semua usaha ini membawa manfaat dan membuka jalan untuk langkah selanjutnya. Terima kasih, diri sendiri, atas segala perjuangan dan kerja keras yang telah dilakukan!

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan dan semoga kita selalu mendapat perlindungan-Nya. Aamiin.

Palembang, Juli
2024

Penulis

ABSTRAK

Laporan ini berjudul “Perancangan Konten Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Pawscare Catshop Palembang”. Laporan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang media sosial instagaram sebagai media promosi. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini berupa analisis data kualitatif. Media Sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk melakukan promosi pada produk atau jasa karena memiliki berbagai fitur yang mendukung promosi. Perancangan ini dibuat agar nantinya diharapkan mampu menaikkan tingkat penjualan Pawscare Catshop dengan cara promosi yang mudah, cepat serta efisien dan tidak dipungut biaya. Perancangan yang dibuat melalui alur yang dibuat dengan *flowchart* dimulai dengan analisis kebutuhan, pengumpulan data dan informasi yang mendukung perancangan, pembuatan akun instagram, merancang konten dan memposting konten yang bersifat memberikan edukasi, informasi dan promosi pada Pawscare Catshop. Hasil dari perancangan ini memiliki beberapa evaluasi yang bisa digunakan untuk perancangan dikemudian hari. Pada Perancangan ini bisa diketahui kelemahan dan kelebihan dari perancangan media sosial instagram sebagai media promosi pada Pawscare Catshop.

Kata kunci: Perancangan, Instagram, Promosi

ABSTRACT

This report is titled “Content Design on Instagram Social Media as a Promotional Medium for Pawscare Catshop Palembang.” The purpose of this report is to understand how to design Instagram as a promotional medium. The data analysis method used in this research is qualitative data analysis. Instagram is a social media platform that can be used to promote products or services due to its various features that support promotion. This design is intended to increase sales at Pawscare Catshop through easy, fast, and efficient promotional methods that incur no costs. The design process follows a flowchart that begins with needs analysis, data collection, and information supporting the design, creating an Instagram account, designing content, and posting content that provides education, information, and promotion for Pawscare Catshop. The results of this design include several evaluations that can be used for future designs. This design allows for identifying the strengths and weaknesses of using Instagram as a promotional medium for Pawscare Catshop.

Keywords: Design, Instagram, Promotion

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAC	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	4
1.4 Tujuan Dan Manfaat	4
1.4.1 Tujuan	4
1.4.2 Manfaat	4
1.5 Metode Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Bauran Pemasaran	11
2.3 Promosi	11
2.3.1 Pengertian Promosi	11
2.3.2 Tujuan Promosi.....	12
2.3.3 Bauran Promosi.....	12
2.3.4 Promosi Pada Media Sosial	13
2.4 Media Sosial	14
2.4.1 Pengertian Media Sosial	15
2.5 Instagram	16
2.5.1 Pengertian Instagram	16
2.5.2 Fitur-Fitur Instagram.....	17
BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN	24
3.1 Sejarah Pawscare Catshop	24
3.2 Visi Misi dan Logo Pawscare Catshop.....	25
3.3 Nilai-nilai Pawscare Catshop	25
3.4 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	26
3.5 Aktivitas di Pawscare Catshop	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil.....	34
4.1.1 Pembuatan Akun Media Sosial Instagram.....	34
4.1.2 Perancangan Pembuatan Konten pada Media Sosial Instagram Pawscare Catshop Berdasarkan Luther 2024	36
4.2 Pembahasan.....	50
4.2.1 Analisis Kelebihan Dari Konten Yang Dibuat Pada Instagram Pada Pawscare Catshop Palembang	50
4.2.2 Analisis Kekurangan Dari Konten Yang Dibuat Pada Instagram Pada Pawscare Catshop Palembang	51
4.2.3 Akun Yang Dijangkau	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang ini memang sudah tidak bisa dipungkiri lagi bahwa kemajuan teknologi dan informasi saat ini melonjak sangat pesat, Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat (Ma'ruf, 2021). Lahirnya media sosial menjadikan pola perilakumasyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etikan dan norma yang ada. Sosial media saat ini telah menjamur penggunaannya dikalangan anak muda, aplikasi ini seakan menjadi hal yang wajib dimiliki oleh setiap smartphone anak muda zaman sekarang. Bila merujuk kepada peran pada era saat ini, sosial media ini memberikan peran yang cukup luas bagi generasi muda saat ini.

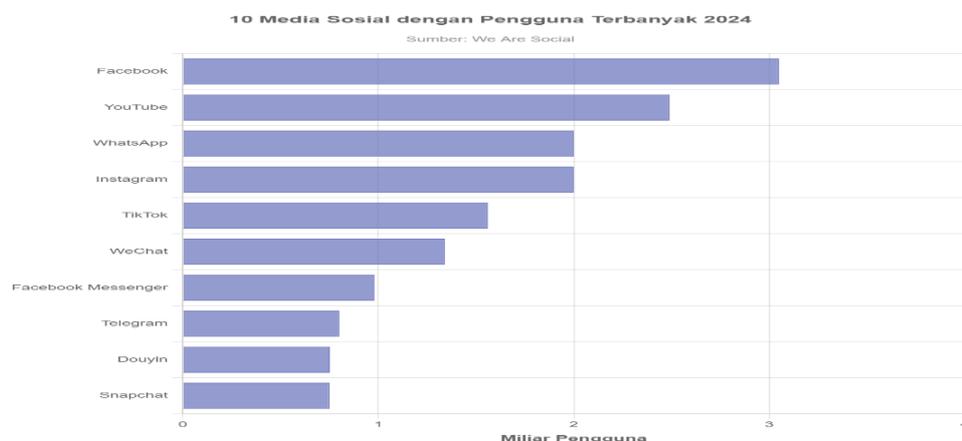
Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Perubahan-perubahan dalam hubungan sosial (*social relationship*) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (Kemenkeu, 2021). di Indonesia sekarang jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada Januari 2024. Jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari populasi di dalam negeri dan Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun adalah 3 jam, 11 menit (*WeAreSocial*, 2024).

Media sosial memiliki potensi besar untuk bisnis lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas. Interaksi sosial yang tinggi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan

sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai Dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Salah satu media yang sering digunakan para pebisnis adalah Instagram, popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi instagram sendiri tidak kalah populernya karena instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto. Banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli.

Berdasarkan GoodStats: (*We are Social*) Indonesian Digital Report bulan Februari 2024 menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 2 Miliar pengguna pada penduduk Indonesia tahun 2024 yang menandakan ini merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia menduduki peringkat ke 4.

Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial (berbasis survei). ditunjukkan melalui gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Platforms Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: Goodstats: We are Social Indonesian Digital Report, 2024

Pawscare Catshop yang berdiri pada tahun 2021 dan beralamatkan di Perumahan PNS Pemkot Gandus Palembang masih melakukan bisnis catshopnya dengan cara yang konvensional, yang artinya bisnis dilakukan dengan cara manual tanpa memanfaatkan kecanggihan teknologi. Pawscare Catshop tidak memiliki karyawan yang artinya hanya dijalankan oleh pemiliknya. Di dalam dunia usaha, pengusaha yang tidak bisa mengikuti arus perkembangan atau perubahan zaman akan ketinggalan semakin jauh. Bisa saja usahanya tetap stagnan atau mungkin malah bangkrut. Sama halnya dengan pemanfaatan teknologi yang ada. Bagi pebisnis *start-up* yang mencoba menggeluti dunia bisnis online bisa dikatakan cukup mudah. Oleh karena itu setiap pengusaha wajib mengikuti arus digital ini, agar tidak semakin tergerus dengan cepatnya arus digitalisasi, termasuk di dunia bisnis Pawscare Catshop yang telah berdiri sejak tahun 2021. Dengan adanya media sosial khususnya Instagram mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui media sosial dengan lebih cepat tak terbatas ruang dan waktu.

Pawscare Catshop merupakan salah satu usaha yang bergerak pada produk Makanan dan Kebutuhan Kucing. Selama ini Pawscare Catshop melakukan penjualan hanya dengan cara datang langsung ke toko atau *Offline*, Omset yang didapatkan sebesar 600 ribu sampai 1 juta rupiah perbulan. Perkembangan dunia usaha sudah semakin berkembang, khususnya di kota Palembang. Besarnya animo masyarakat saat ini yang lebih cenderung pada segala sesuatu yang serba praktis sehingga secara tidak langsung meningkatkan pertumbuhan *Onlineshop* guna memenuhi permintaan pasar. Akibatnya pemanfaatan media sosial seperti Instagram sangat digemari. Dalam memanfaatkan peluang perkembangan media sosial yang ada, Saya berkeinginan membantu Pawscare Catshop untuk mulai membuat rancangan strategi pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan platform media sosial yang dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Salah satu platform media sosial yang akan digunakan Pawscare Catshop untuk memulai kegiatan pemasaran

Onlineshop nya adalah media sosial Instagram. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Perancangan Konten Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Pawscare Catshop Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang penulis kemukakan adalah **“Bagaimana merancang konten yang akan di *upload* pada media sosial Instagram sebagai media promosi pada Pawscare Catshop?”**.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah dan membuat pembahasan ini terarah dan tidak menyimpang dari perumusan masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan membahas perancangan konten media sosial Instagram sebagai konten media promosi pada Pawscare Catshop.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perancangan konten media sosial Instagram sebagai media promosi pada Pawscare Catshop.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan di mata kuliah manajemen pemasaran khususnya mengenai perancangan media sosial Instagram sebagai media promosi.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi Pawscare Catshop: Diharapkan dapat menjadikan sumber informasi atau masukan yang dapat dipertimbangkan bagi pihak Pawscare Catshop Palembang atau *marketplace* lain dalam merancang konten media sosial Instagram sebagai media promosi.
- b. Bagi penulis: Dapat menjadi bahan bacaan atau referensi yang memberikan manfaat bagi pembaca khususnya di bidang pemasaran.
- c. Bagi pembaca: Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya mengenai perancangan media sosial Instagram sebagai media promosi.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini dilakukan pada customer Pawscare Catshop yang beralamatkan di Perumahan PNS Pemkot Gandus, Blok B No.12A Palembang, penulis akan melakukan pendekatan penelitian memakai teori kualitatif. Teori kualitatif dalam perancangan promosi di Instagram mengacu pada pendekatan yang menekankan pada pemahaman mendalam tentang audiens dan konteks sosial untuk menciptakan konten yang relevan dan bermakna. Ini melibatkan penggunaan metodologi seperti wawancara, observasi, dan analisis konten untuk menggali pemahaman yang dalam tentang preferensi, motivasi, dan pola perilaku pengguna. Dengan memahami faktor-faktor ini, perancang konten dapat menghasilkan materi promosi yang lebih relevan, menarik, dan berdampak di platform seperti Instagram, sehingga meningkatkan efektivitas promosi.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir, penulis menggunakan dua macam cara yaitu data primer maupun data sekunder. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130), jenis dan sumber analisis data ada dua, antara lain sebagaiberikut:

1. Data Primer

Data Primer (*Primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel berkaitan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer dalam penyusunan laporan ini didapatkan melalui hasil wawancara danobservasi langsung kepada pemilik toko.

2. Data Sekunder

Data sekunder dari Pawscare Catshop adalah informasi yang telah dikumpulkan atau dihasilkan oleh pihak lain dan kemudian digunakan kembali untuk keperluan analisis atau penelitian. Misalnya, ini bisa berupa data penjualan sebelumnya, ulasan pelanggan, atau tren pasar yang dipublikasikan oleh sumber luar seperti penelitian industri. Dalam konteks Pawscare Catshop, data sekunder sangat berharga karena membantu dalam memahami preferensi pelanggan, mengevaluasi performa produk, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan informasi yang sudah ada.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan beberapa teknik diantaranya sebagai berikut:

1. Pengamatan (observasi)

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa/fenomena yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono,

2019:297). Observasi yang dilakukan adalah dengan cara langsung mendatangi ke lokasi toko untuk mendapatkan data yang akurat. Contohnya: mengamati lokasi toko berada di area strategis atau tidak, serta mengamati secara langsung produk-produk apa saja yang diminati dan kurang diminati oleh pelanggan.

2. Wawancara

Menurut Esterberg (2002), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi yang dimaksud adalah meliputi struktur organisasi, laporan pembelian, catatan persediaan, dan laporan pembelian yang dilakukan pada perusahaan tersebut serta kegiatan peneliti saat melakukan observasi dan wawancara. (Sugiyono, 2019:314). Dokumentasi yang didapatkan dalam observasi ini adalah dokumentasi tampak depan dan tampak dalam toko, dokumentasi saat terjadinya jual - beli di toko, dan dokumentasi produk-produk penjualan yang tersedia di toko.

4. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Teknik kepustakaan adalah “penelitian kepustakaan yang dilaksanakan dengan cara membaca, menelaah dan mencatat berbagai literatur atau. bahan bacaan yang sesuai dengan pokok

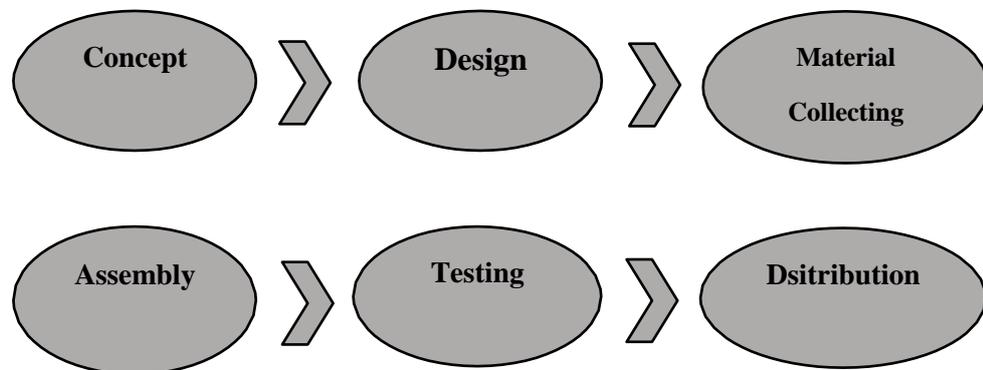
bahasan, kemudian disaring dan dituangkan dalam kerangka pemikiran secara teoritis”. Teknik ini dilakukan guna memperkuat fakta untuk membandingkan perbedaan dan atau persamaan antara teori dan praktek yang sedang penulis teliti.

1.5.5 Analisis Data

Metode ini termasuk penelitian kualitatif. Menurut H.K.Hwang (2019), yang menekankan pentingnya memahami audiens dan konteks sosial dalam menciptakan konten yang efektif. Dalam penelitian tersebut, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali persepsi dan preferensi pengguna, sehingga dapat membantu merancang konten yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar di platform Instagram. Metode ini mencakup wawancara mendalam dan analisis konten yang ada, memungkinkan pemasar untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang tepat.

1.5.6 Model Digital Content

Menurut Luther, (1994), metode pengembangan multimedia yang dilakukan berdasarkan enam tahap yaitu Konsep (*Concept*), Perancangan (*Design*), Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*), Pembuatan (*Assembly*), Pengujian (*Testing*), dan Pendistribusian (*Distribution*). Alur dari metode ini digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 3 Metode Pengembangan Multimedia

Sumber: Luther, 1994

Keterangan:

1. *Concept*: Memutuskan jenis multimedia dan subyek yang akan dibuat.
2. *Design*: Menentukan secara rinci apa yang akan dilakukan dan bagaimana menyajikannya.
3. *Material Collecting*: pengumpulan material atau bahan yang dibutuhkan untuk pembuatan aplikasi.
4. *Assembly*: tahap pembuatan semua objek atau bahan multimedia. Pembuatan aplikasi didasarkan pada tahap design, seperti *storyboard*, *flowchart*, atau struktur navigasi.
5. *Testing*: Tahap *testing* (pengujian) dilakukan setelah menyelesaikan tahap pembuatan (*assembly*) dengan menjalankan aplikasi dan mengujinya untuk memastikan semua fitur berjalan dengan baik.
6. *Distribution*: *Distribution* setelah dilakukan pengujian, dan setelah dilakukan evaluasi terkait aplikasi sudah sukses dijalankan pada beberapa device, maka langkah terakhir dari metode Luther adalah *distribution*, yaitu tahapan mendistribusikan aplikasi melalui media - media yang dapat digunakan pengguna untuk menginstal aplikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Thamrin dan Francis (2016:2), mengatakan bahwa “pengertian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Menurut Sumarwan dalam Meilinda & Susanty (2018:92), “pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dan konsumen.”

Menurut Indrasari (2019:2), “pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan yang dirancang oleh perusahaan agar dapat memenuhi permintaan pasar.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:8), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan.” Kothler dan Amstrong dalam Wibowo & Priansa (2017:116), mengatakan bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan suatu barang yang di bisa di klasifikasikan berdasarkan macamnya.

2. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar tentang jasa atau produk yang baru pada suatu perusahaan dengan cara memasang iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

3. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang bisa ditukarkan dengan suatu produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

4. Saluran Distribusi (*distribution*)

Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dalam keterlibatan mereka dan dalam suatu proses yang memungkinkan produk tersedia bagi konsumsi pelanggan atau pengguna industrial.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019:129), “Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat

produk tersebut.”

Menurut Ginting (2015), “Promosi merupakan salah satu faktor penting yang harus perusahaan lakukan untuk meningkatkan penjualan.” Setiap perusahaan berusaha membuat promosi semenarik mungkin agar lebih unggul dari pesaingnya. Dengan adanya promosi ini perusahaan mengharapkan memberikan rangsangan jangka pendek ataupun jangka panjang kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mendalami dan mengetahui produk tersebut yang pada akhirnya akan berdampak pada proses pembelian. Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba (Tjiptono, 2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan agar berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.3.3 Bauran Promosi

Untuk mendapatkan hasil yang sempurna dan target pasar tercapai maka diperlukan adanya bauran promosi karena bauran promosi mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), “bauran promosi terbagi menjadi Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran langsung, Hubungan masyarakat.” Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Definisi lain sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

b. Promosi (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan

menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.3.4 Promosi Pada Media Sosial

Menurut Santoso (2017), “promosi media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, *microblogging*, jejaring sosial dan media sosial lainnya.”

Menurut Tsitsi (2013), “Promosi media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.”

Keuntungan dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi menurut Neti (2013), antara lain:

- a. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- b. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).

c. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

2.4 Media Sosial

2.4.1 Pengertian Media Sosial

“Media sosial merupakan suatu media di Internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah, 2015:11),

Menurut Dijk (2013) dalam Nasrullah (2016;11), “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri khas tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi.

Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk kebutuhan individu saja dalam hal berkomunikasi, juga berdampak pada kegiatan ekonomi yang merubah perilaku promosi perusahaan yang dahulu menggunakan media cetak menjadi menggunakan internet dan kini kita ada di era media sosial. Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai transaksi penjual dan pembeli, strategi penjualan, maupun proses promosi pada produk dengan cara bersamaan (pemasaran). Promosi di media sosial yakni mempengaruhi pengguna untuk memakai produk yang ditawarkan dengan konten unik dan menarik yang diperlihatkan pada suatu beranda dalam suatu aplikasi (Hartono, dkk, 2016).

Menurut pandangan Ekasari (2014) indikator pada media sosial baik itu Instagram atau yang lainnya adalah:

- a. Membangun koneksi dengan calon pembeli via media yang digunakannya (*Relationship*)
- b. Kontak antara penjual dengan calon pembeli (Komunikasi)
- c. Intensitas interaksi antara penjual dan calon pembeli (Interaksi)
- d. Dapat memberikan informasi yang lengkap dan memikat perhatian calon pembeli (Pesan/Informasi).

Dari pandangan tersebut tentunya hal itu bisa diaplikasikan pada proses pemasaran yang bisa dilakukan di media sosial. Dari 4 (empat) aspek diatas, kita dapat mengetahui bahwa peran dari media sosial mampu membentuk komponen yang dapat menarik perhatian dan menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui konten dan informasi yang diberikan.

2.4.2 Macam-Macam Media Sosial

Selain itu menurut Puntoadi (2013:34), bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk share link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

3. Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4. Creating opinion

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

2.5 Instagram

2.5.1 Pengertian Instagram

Menurut Bambang (2018:4), menyatakan bahwa “Instagram adalah sebuah aplikasi dari smarphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari meddia digital yang mempunyai hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada penampilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.Salah satu media sosial yang sangat ramai dan terkenal di Indonesia saat ini yaitu Instagram.

Dalam riset yang dilakukan oleh lembaga We Are Social & Hootsuite (2024), Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram menduduki peringkat kedua setelah TikTok dalam hal jumlah pengguna aktif dan waktu yang dihabiskan di platform tersebut. Dengan lebih dari 100,9 juta pengguna yang dapat dijangkau melalui iklan, Instagram menunjukkan pertumbuhan signifikan sebesar 13,2% dari tahun sebelumnya, menjadikannya platform yang sangat efektif untuk kegiatan pemasaran di Indonesia.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi- bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015).

Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*" maksudnya secara langsung dapat ditampilkan. Sedangkan kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", merujuk pada fungsi telegram yaitu mengirimkan informasi dengan cepat. "*Instan-telegram*" atau Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang dapat menginformasikan sebuah foto dengan cepat. Instagram pertama kali hadir di *Appstore* (aplikasi yang menyediakan program untuk digunakan *smartphone* keluaran Apple) pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebuah perusahaan berbasis teknologi Burbn.Inc membuat aplikasi yang memungkinkan pengunakanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya melalui akun Instagram penggunanya dan jejaring sosial media lain. Meski fiturnya tidak selengkap platform sosial media lain, Instagram cukup diminati dan menjadi tempat yang strategis bagi para pebisnis pemula untuk memasarkan produknya. Bahkan saat ini industri yang sudah besar pun mulai melirik Instagram sebagai media yang efektif untuk mendekati dan memasarkan produknya pada pengguna Instagram yang kebanyakan adalah generasi muda.

2.5.2 Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto- foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto- foto yang terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian kita bisa menulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di *upload*, jumlah *follower*

dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

New feed merupakan fitur yang menampilkan *notifikasi* terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *Newsfeed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan *notifikasi* terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab yang tersedia didalam *News feed* ini.

6. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

7. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (*Posting*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

8. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

9. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dan lain-lain.

10. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

11. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur Instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

12. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "*CloseFriend*".

13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama. Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan Instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

2.6 Pengertian Perancangan

Menurut Kotler dan Keller (2016), perancangan konten promosi di mediasosial adalah proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan dan menyampaikan pesan yang relevan dan menarik kepada audiens target. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens, penetapan tujuan yang jelas, serta pengembangan konten yang mampu membangun hubungan dan menciptakan interaksi. Perancangan konten promosi di mediasosial menurut Kotler dan Keller mencakup pemahaman audiens, penentuan tujuan, pengembangan pesan yang relevan, serta analisis performa. Proses ini penting untuk menciptakan konten yang efektif dan dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

2.7 Pengertian Konten

Menurut Neil Patel (2018), konten adalah semua bentuk media yang digunakan untuk menarik perhatian dan mendidik audiens. Konten mencakup artikel, video, gambar, infografis, dan jenis media lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan dengan audiens. Konten yang baik harus relevan, berkualitas, dan mampu memberikan nilai kepada pengguna. Berikut beberapa Teori dari Konten:

1. Teori Nilai (*Value Theory*)

Konten harus memberikan manfaat nyata kepada audiens, baik melalui informasi yang bermanfaat, hiburan, atau solusi terhadap masalah yang dihadapi.

2. Teori Keterlibatan (*Engagement Theory*)

Konten yang dirancang untuk mendorong interaksi dan partisipasi audiens akan lebih efektif. Ini mencakup ajakan untuk berkomentar, berbagi, atau terlibat lebih dalam dengan merek.

3. Teori Pemasaran Konten (*Content Marketing Theory*)

Strategi fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Konten bertujuan membangun hubungan dan menciptakan loyalitas terhadap merek.

4. Teori Penyampaian Pesan (*Message Delivery Theory*):

Menekankan pentingnya format dan cara penyampaian konten. Pemilihan jenis media yang tepat dapat mempengaruhi efektivitas pesan dan cara audiens menerimanya.

BAB III

KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Pawscare Catshop Palembang

Perjalanan Pawscare Catshop Palembang berawal di Perumahan PNS Pemkot Gandus, Kota Palembang, Sumatera Selatan yang telah dimulai sejak 4 Juli 2021 dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan kucing-kucing peliharaan.

Nama Pawscare Catshop yang diambil dari kata Paw (kucing) Care (perhatian), yang berartikan “beri perhatian pada kucing Anda”. Ciri khas yang membedakan Pawscare Catshop dengan Catshop lainnya ialah tema catshop ini bertemakan warna “merah muda (*pink*)” yang unik serta menarik perhatian orang-orang (*customer*).

Pawscare catshop dikelola langsung oleh Ibu Yuni Setiawati serta dibantu 2 orang karyawan. Jam operasional Pawscare Catshop buka pada pukul 08.00 WIB- 21.00 WIB setiap hari Senin sampai dengan hari Sabtu. Rata-rata penjualan Pawscare Catshop ialah 25/pcs per harinya.

Pawscare Catshop telah banyak dikenal banyak orang yang membuat Pawscare Catshop memiliki beberapa langganan tetap.

3.2 Visi Misi dan Logo Pawscare Catshop Palembang

3.2.1 Visi Pawscare Catshop Palembang

“Menjadi pusat yang memenuhi semua kebutuhan kucing peliharaan Anda”

3.2.2 Misi Pawscare Catshop Palembang

1. Menjadi catshop yang memberikan kepuasan kepada customer/pelanggan.
2. Memberikan produk yang aman dan berkualitas.
3. Mendahulukan etika, sopan santun dan pelayanan terbaik kepada pelanggan Pawscare Catshop.

3.2.3 Logo Pawscare Catshop Palembang



Gambar 3.1 Logo Pawscare Catshop

Sumber: Pawscare Catshop, 2024

Keterangan :

1. Kucing

Gambar kucing melambangkan toko Catshop.

2. Warna Merah Muda

Warna merah adalah warna yang menenangkan yang diasosiasikan dengan kasih sayang.

3. Tulisan Pawscare dan Co

Tulisan yang dicetak dengan ukuran besar dan font yang tebal bertujuan agar mudah untuk dilihat dan diingat para konsumen.

3.3 Nilai-Nilai Pawscare Catshop

Pawscare Catshop memiliki nilai-nilai yaitu:

1. Integritas

Konsisten antara ucapan dan perilaku sesuai dengan norma dan prinsip-prinsip tata kelola usaha yang baik

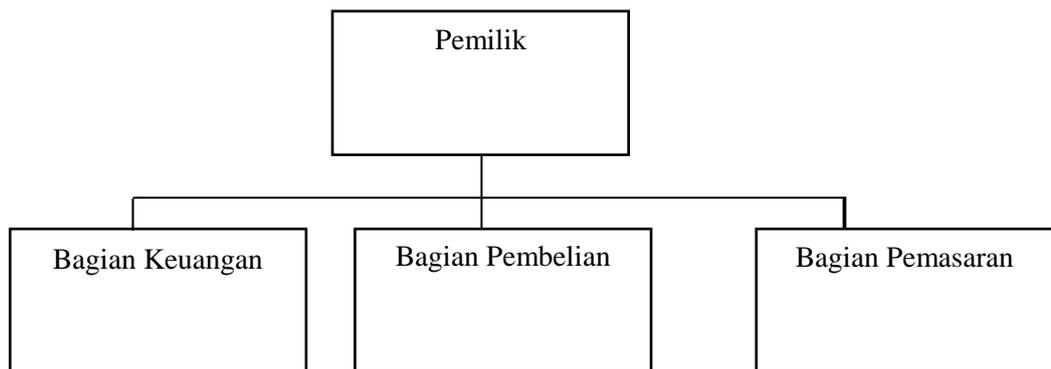
2. Profesional

Bekerja cerdas berdasarkan kompetensi terbaik dan penuh tanggung jawab.

3. Dinamis
Selalu bersemangat untuk tumbuh dan berkembang menjadi yang terbaik.
4. Peduli
Memperhatikan dan memenuhi kebutuhan serta memberi solusi terbaik kepada pelanggan.
5. Totalitas
Mendayagunakan seluruh potensi dan sumber daya yang ada serta bersinergi untuk mencapai tujuan usaha.

3.4 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

3.4.1 Struktur Organisasi Pawscare Catshop



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Pawscare Catshop

Sumber: Pawscare Catshop, 2024

Struktur organisasi adalah struktur tata pembagian kerja dan struktur tata hubungan antara kelompok orang pemegang posisi yang bekerja sama secara tertentu untuk bersama-sama mencapai tujuan tertentu (Atmosudiro dalam Hasibuan, 2014:121). Struktur organisasi berfungsi sebagai alat untuk membimbing kearah efisiensi dalam penggunaan pekerja dan seluruh sumber daya yang dibutuhkan untuk meraih tujuan organisasi.

3.4.2 Pembagian Tugas

Adanya pembagian tugas Pawscare Catshop berikut ini dijelaskan secara singkat mengenai tugas fungsi untuk masing-masing bagian sebagai berikut:

1. Pemilik

Mempunyai tugas dan fungsi sebagai berikut:

- a. Menyediakan biaya perusahaan
- b. Membuat sistem pelaporan berkala
- c. Melakukan evaluasi
- d. Melakukan pengawasan kepada seluruh bagian
- e. Mengatur dan memberi pengarahan terhadap karyawan

2. Bagian Keuangan

Mempunyai tugas dan fungsi sebagai berikut:

- a. Melakukan pengaturan keuangan usaha
- b. Melakukan transaksi keuangan usaha
- c. Melakukan pembukuan terhadap semua transaksi keuangan
- d. Mengontrol aktivitas keuangan atau transaksi keuangan usaha
- e. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan usaha

3. Bagian Pembelian

Mempunyai tugas dan fungsi sebagai berikut:

- a. Menentukan produk dan jumlah yang perlu dibeli berdasarkan analisis penjualan, tren pasar, dan kebutuhan stok
- b. Membuat pesanan pembelian (purchase order) sesuai kebutuhantoko
- c. Memastikan semua dokumen yang diperlukan untuk pembeliantelah lengkap dan sesuai
- d. Memantau tingkat persediaan secara rutin untuk menghindarikekurangan atau kelebihan stok

- e. Mengelola dan mengontrol penyimpanan produk di gudang
- f. Memeriksa kualitas produk yang diterima untuk memastikan sesuai dengan spesifikasi dan standar yang ditetapkan

4. Bagian Pemasaran

Mempunyai tugas dan fungsi sebagai berikut:

- a. Melakukan riset untuk menaikkan tingkat penjualan
- b. Mengembangkan strategi pemasaran Pawscare Catshop
- c. Menyusun rencana pemasaran
- d. Menciptakan berbagai ide dan inovasi untuk perkembangan usaha
- e. Mengevaluasi dan mengontrol pemasaran Pawscare Catshop Palembang

3.5 Aktivitas di Pawscare Catshop

3.5.1 Jumlah karyawan

Pawscare Catshop memiliki karyawan yang berjumlah 3 orang karyawan. Dua orang karyawan bekerja dibagian pembelian dan keuangan, dan satu orang karyawan bekerja dibagian pemasaran.

3.5.2 Daftar Harga Produk Pawscare Catshop

Pawscare Catshop adalah usaha yang bergerak dibidang kebutuhan makanan kucing yang memiliki beberapa produk. Produk dan harga yang dijual pada Pawscare Catshop adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Daftar Harga Produk Pawscare Catshop

No	Nama Produk	Harga (Rp)	Gambar Produk
1.	Catchoize (kitten) 1kg	26.000	
2.	MEO KITTEN 1kg	57.000.	
3.	Royal Canin (Persia) 480g	79.000	
4.	Felibette (mom & kitten) 1kg	35.000	
5.	Whiskas Kaleng (Adult) 400gr	25.000	
6.	MEO Kaleng (Adult & Kitten) 400gr	20.000	
7.	Whiskas 1,1 kg	60.000	

sumber: Pawscare Catshop, 2024

3.5.3 Jumlah Pengunjung

Jumlah pengunjung pada Pawscare Catshop selama 4 (empat) bulan terakhir sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Jumlah Pengunjung Pawscare Catshop
Periode Bulan Januari-April Tahun 2024

Bulan	Jumlah Pengunjung tahun 2024
Januari	350
Februari	366
Maret	400
April	410

sumber: Pawscare Catshop, 2024

3.5.4 Promosi Pawscare Catshop Sebelum dilakukan Penelitian

Pada Pawscare Catshop masih melakukan promosi secara *offline* dengan berjualan di toko yang beralamatkan di Perumahan PNS Pemkot Gandus, Kota Palembang. Pawscare Catshop melakukan promosi dengan menggunakan banner nama toko dilokasi usaha agar semua orang mengetahui dan menarik pelanggan untuk mengetahui produk yang dijual, namun hanya masyarakat sekitar saja yang mengetahui lokasi Pawscare Catshop seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.2 Toko Pawscare Catshop

Sumber: Pawscare Catshop, 2024

Pawscare Catshop belum membuat media sosial sebagai media promosi yang diharapkan mampu menaikkan tingkat penjualan dan membuat Pawscare Catshop jadi lebih dikenal masyarakat luas. Melihat kondisi yang berdampak pada menurunnya pembelian pada Pawscare Catshop pemilik sekaligus pelaku usaha berkeinginan untuk membuat dan merancang promosi melalui Instagram karena pemilik toko menyadari kelemahan atau kekurangan dalam menjalankan promosi melalui *offline* saja.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan sebelumnya, diketahui bahwa promosi yang diupayakan masih dengan cara *offline* seperti dengan menceritakan Pawscare Catshop dari mulut kemulut, dan mendatangi pelanggan yang ingin melakukan pemesanan dengan jumlah yang besar yang dimana cara ini memiliki kelemahan antara lain:

1. Jangkauan Terbatas

Promosi secara *offline* pasarnya lebih sempit karena terpaku pada tempat untuk melakukan kegiatan tersebut. Biasanya orang yang membeli dan mengenali adalah masyarakat sekitar yang rumah yang berdekatan dengan Pawscare Catshop.

2. Waktu Penjualan Terbatas

Toko *offline* mempunyai waktu operasi tersendiri. Jam operasional Pawscare Catshop buka pada pukul 08.00 WIB – 21.00 WIB setiap hari Senin sampai dengan hari Sabtu. hal ini menjadi pemicu pemilik sekaligus pelaku usaha untuk mulai beralih pada promosi secara *online* dengan media sosial.

3. Membutuhkan Biaya Promosi

Dengan melakukan promosi secara *offline* tentunya akan membutuhkan biaya sebagai contoh yang telah dilakukan sebelumnya oleh Pawscare Catshop dengan membuat banner dan pamflet di sekitar tempat Pawscare Catshop berjualan.

4. Membutuhkan Banyak Tenaga

Promosi secara *offline* membutuhkan tenaga yang lebih banyak hal ini juga yang terjadi pada Pawscare Catshop dengan mengunjungi para pelanggan satu persatu untuk menawarkan produk mereka. Sehingga yang terjadi Pawscare Catshop harus mempekerjakan orang yang lebih banyak.

3.5.5 Omset Penjualan

Melalui platform ini Sosial Media Instagram, Pawscare Catshop berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas dengan konten visual yang menarik, promosi spesial, dan interaksi langsung dengan para pecinta kucing. Postingan berkualitas tinggi, termasuk foto produk, dan testimoni pelanggan, tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga mendorong engagement yang lebih besar. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti stories dan reels, Pawscare Catshop mampu memperluas jangkauan pasar dan mengkonversi pengikut menjadi pelanggan setia, sehingga omset penjualan mengalami pertumbuhan yang signifikan dan konsisten. Berikut tabel omset penjualan Pawscare Catshop:

Tabel 3.3
Omset Penjualan pada Pawscare Catshop

Tahun	Omset
2021	Rp, 10.000.000
2022	Rp, 12.000.000
2023	Rp, 11.000.000

Sumber: Pawscare Catshop, 2024

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai perancangan konten pada media sosial Instagram sebagai media promosi pada Pawscare CatshopPalembang. Berdasarkan rumusan masalah yang disinggung pada bab sebelumnya, adapun hasil pembahasan berikut ini meliputi perancangan media sosial Instagram yang terdiri dari 6 (enam) tahap yaitu concept, Design, MaterialCollecting, Assembly, Testing, dan Dsitribution.

4.1.1 Pembuatan Akun Media Sosial Instagram

Akun media sosial Instagram dapat dibuat melalui *website* maupun *handphone*. Namun pada penelitian ini penulis akan menjelaskan pembuatan akun media sosial instagram hanya melalui *handphone*. Berikut langkah- langkahnya:

1. Unduh aplikasi Instagram dari *App Store* (iPhone) atau *Google Play Store* (Android).



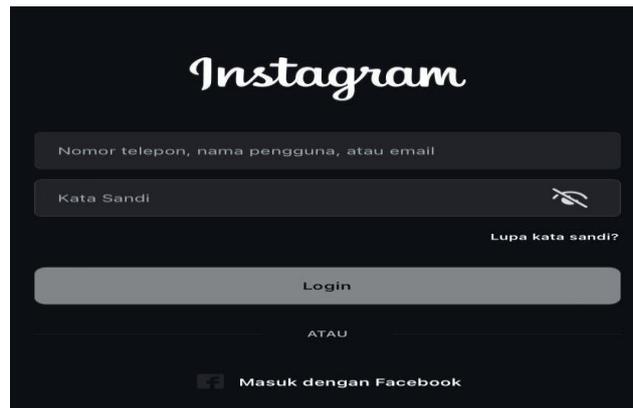
Gambar 4.3 Unduh Aplikasi Instagram pada Appstore

Sumber: *Appstore*, 2024

Mengunduh aplikasi instagram pada *Appstore/playstore* membutuhkaninternet atau kuota sehingga bisa diunduh.

2. Ketuk Daftar dengan Email atau nomor telepon (Android) atau buat akun baru (iPhone), lalu masukkan alamat email

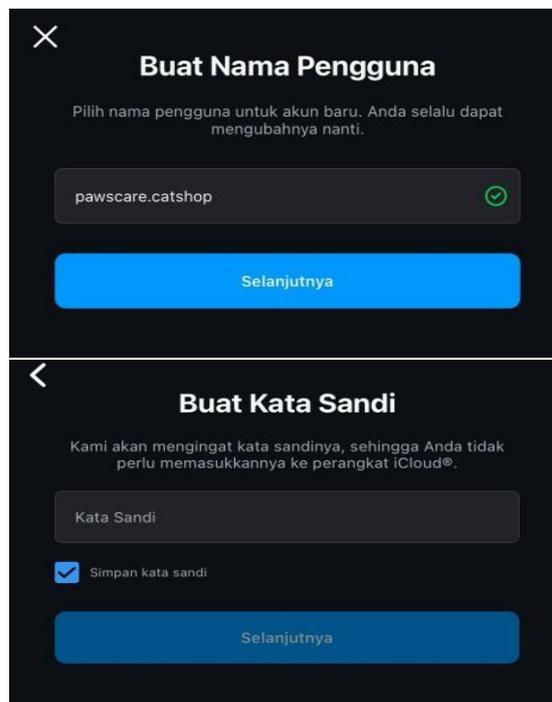
atau nomor telepon (yang akan memerlukan kode konfirmasi), lalu ketuk Berikutnya. Jika Anda mendaftar dengan alamat email atau nomor telepon, buat nama pengguna dan kata sandi, lengkapi info profil Anda, lalu ketuk Berikutnya. Jika Anda mendaftar menggunakan Facebook, Anda akan diminta untuk login ke akun Facebook.



Gambar 4.4 Pilihan Untuk Login Instagram

Sumber: Instagram, 2024

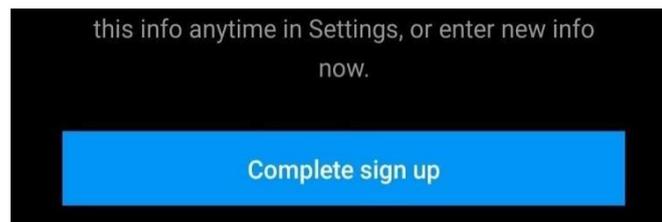
3. Jika mendaftar dengan alamat email atau nomor telepon, masukan namadan kata sandi.



Gambar 4.5 Masukkan Nama Pengguna dan Kata Sandi

sumber: Instagram, 2024

4. Ketuk *Complete Sign Up*
Untuk melengkapi pembuatan akun baru, ketik *Complete Sign Up* setelah memasukkan nama pengguna dan kata sandi.



Gambar 4.5 Welcome To Instagram

sumber: Instagram, 2024

5. Setelah *Sign Up* kita akan diarahkan untuk mengganti/menambahkan foto profil.
6. Menambahkan foto profil Instagram



Gambar 4.6 Menambah Foto Profil Instagram

sumber: Instagram, 2024

4.1.2 Perancangan Pembuatan Konten pada Media Sosial Instagram Pawscare Catshop Berdasarkan Luther 2024

1. *Concept* (konsep)

Pada tahap *concept* (pengonsepan) tahap pertama dalam penelitian yang akan merancang dan mengembangkan sebuah media untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Tahap konsep ini meliputi penentuan tujuan media, spesifikasi

umum, dan pengguna media tersebut. Tahap ini juga mempersiapkan dasar-dasar kebutuhan yang diperlukan untuk tahap selanjutnya. Deskripsi konsep dari aplikasi yang dibuat ini digambarkan pada table dibawah ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Konsep Konten Feeds Instagram

Judul	Rancangan Digital Content Feeds Instagram
Tujuan	Tujuan utama membuat konten Feeds Instagram untuk promosi produk adalah untuk menarik perhatian audiens potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konversi penjualan, mengedukasi audiens, serta membangun kepercayaan dan koneksi pada Pawscare Catshop Palembang.
Target	Pengguna Instagram
Platform	Canva, Capcut
Jenis Aplikasi	Instagram

sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4.2
Deskripsi Konsep Konten Insta Story Instagram

Judul	Rancangan Digital Content Insta Story Instagram
Tujuan	Tujuan membuat konten Insta Story Instagram untuk promosi produk memiliki fokus yang lebih langsung dan cepat untuk mencapai audiens. Menyajikan informasi yang jelas dan singkat tentang produk, fitur unggulan, atau cara penggunaannya dengan visual menarik dan teks yang mudah dimengerti. Menggunakan Insta Story untuk memperkenalkan produk baru, mengumumkan peluncuran, atau berbagi testimoni dari pelanggan yang puas.
Target	Pengguna Instagram
Platform	Canva, Capcut
Jenis Aplikasi	Instagram

sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4.3
Deskripsi Konsep Konten Reels Instagram

Judul	Rancangan Digital Content Reels Instagram
Tujuan	Tujuan membuat konten Reels Instagram untuk promosi produk adalah untuk memanfaatkan format video singkat yang sedang populer ini guna mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan, Reels sering kali dapat menarik perhatian pengguna lebih banyak daripada postingan gambar atau teks biasa. Dapat mendorong pengikut untuk menyukai, komentar, dan menyebarkan Reels Anda, sehingga memperluas jangkauan promosi produk.
Target	Pengguna Instagram
Platform	Canva, Capcut
Jenis Aplikasi	Instagram

sumber: Data Primer, 2024

Untuk mempromosikan Pawscare Catshop di Palembang melalui Instagram, strategi yang efektif melibatkan penggunaan konten Feeds, Insta Story, dan Reels. Konten Feeds digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan foto produk yang menarik dan informasi detail tentang produk dan perawatan kucing. Insta Story dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan pengikut melalui pertanyaan, polling, dan penawaran eksklusif yang hanya tersedia di Insta Story, serta untuk mengumumkan acara atau diskon terbatas. Sementara itu, konten Reels dapat menciptakan konten kreatif yang viral dengan tips perawatan kucing, momen lucu, atau kompilasi produk terlaris, sehingga menarik perhatian lebih banyak pengguna dan mendorong mereka untuk berinteraksi dan mengunjungi toko secara langsung. Dengan pendekatan terpadu ini, Pawscare Catshop dapat mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk meningkatkan keterlibatan pengikut dan mempromosikan produk

mereka dengan efektif.

2. Design

Desain perancangan adalah proses yang sangat penting dalam mempromosikan konten di Instagram. Hal ini melibatkan pengembangan strategi visual dan teks yang cocok dengan identitas merek, termasuk penggunaan gambar yang menarik dan konsisten, serta teks yang persuasif dan informatif serta menggunakan kalimat ajakan yang mengundang interaksi.

Tabel 4.4
Story Board (Konten 1)

No	Gambar	Keterangan
1.		Rancangan konten pertama pada Instagram Pawscare Catshop Palembang penulis membuat konten yang bertemakan <i>Coming Soon</i> yang menandakan bahwa Pawscare Catshop Palembang kini telah hadir di media sosial Instagram yang akan memberikan berbagai informasi.

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4.5
Story Board (Konten 2)

No	Gambar	Keterangan
1.		Rancangan konten kedua ini penulis memberikan informasi dengan menggunakan video reels bahwa makanan yang diberikan kepada kucing-kucing dari Pawscare Catshop berkualitas dan aman sehingga kucing tersebut lahap untuk mengkonsumsinya.

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4.6
Story Board (Konten 3)

No	Gambar	Keterangan
1.		Rancangan konten ketiga ini penulis mempromosikan produk-produk best seller yang dijual di toko Pawscare Catshop Palembang.

Sumber: Data Primer, 2024

3. *Material Collecting*

Material Collecting atau pengumpulan materi, merupakan tahap dimana peneliti mengumpulkan materi atau bahan yang dibutuhkan dalam pengembangan media. Proses ini juga mencakup pengumpulan data atau informasi yang relevan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif dan persuasif bagi audiens target. Data yang dibutuhkan berupa informasi ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan, antara lain:

1. Perangkat Keras/*Hardware*

Perangkat keras yang dibutuhkan dalam perancangan ini adalah Unit *Handphone*, Laptop ataupun Komputer dengan klasifikasi sebagai berikut: *Handphone*, komputer ataupun laptop dengan memiliki kapasitas minimal RAM (*Random Access Memory*) sebesar 2 *Gigabyte*, system operasi bisa berupa Windows, Android maupun Ios untuk menjalankan Media Sosial Instagram.

2. Perangkat Lunak/*Software*

Perangkat lunak yang dibutuhkan dalam perancangan ini

adalah sebagai berikut:

- a. Instagram versi terbaru 338.0.0.0.34, sebagai media sosial untuk mempromosikan serta memberikan informasi seputar Pawscare Catshop Palembang.



Gambar 4.7 Logo Aplikasi Instagram

Sumber: Instagram, 2024

- b. Canva, sebagai alat bantu design konten yang akan ditampilkan pada media sosial Instagram yang memudahkan penulis untuk mendesign perancangan konten media sosial Instagram sebagai media promosi. Dengan Canva, pelaku usaha dapat membuat konten dengan pilihan template yang sudah tersedia, membuat logo, poster, info grafis, *newsletter*, *featured image blog*, *invoice*, *thumbnail* serta desain kemasan.



Gambar 4.8 Logo Aplikasi Canva

Sumber: Canva, 2024

4. Assembly

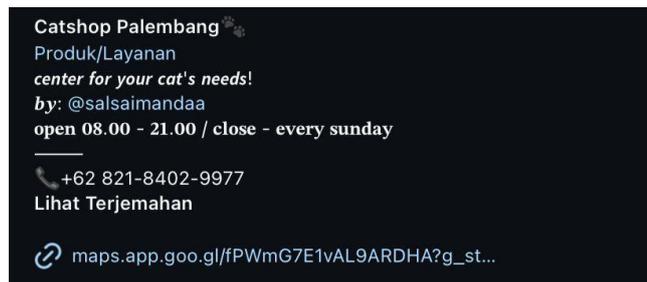
Tahap *assembly* (pembuatan) adalah tahap dimana semua objek atau bahan multimedia dibuat. Pembuatan aplikasi didasarkan pada tahap design. Tahap pembuatan (*assembly*) adalah tahap pembuatan semua obyek atau bahan multimedia yang dibuat.

- a. Tampilan akun media sosial Instagram Pawscare Catshop Palembang yang akan digunakan untuk melakukan promosi pada produk-produk yang akan dijual dengan memposting Feeds, Instastory, maupun Reels agar mudah dijangkau banyak pengguna Instagram.



Gambar 4.9 Tampilan Akun Instagram Pawscare Catshop
sumber: Pawscare Catshop, 2024

- b. Pembuatan Bio (informasi) pada profil Instagram Pawscare Catshop Palembang untuk memudahkan audiens mengetahui lokasi dan informasi dari Pawscare Catshop Palembang.



Gambar 4.10 Tampilan Bio pada Profil Instagram Pawscare Catshop
sumber: Pawscare Catshop, 2024

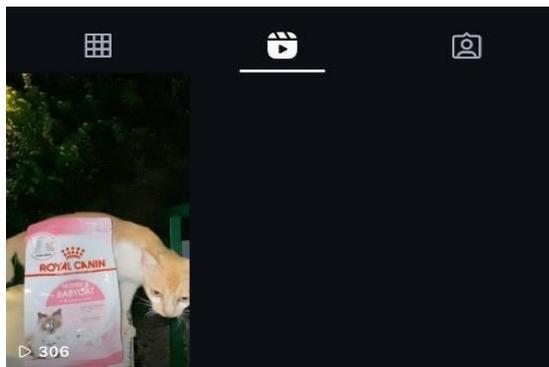
- c. Pembuatan konten postingan feeds pada Instagram Pawscare Catshop, mempromosikan melalui postingan feed Instagram adalah langkah strategis untuk membangun kesadaran merk, meningkatkan keterlibatan, dan mencapai tujuan bisnis dengan cara yang efisien dan efektif.



Gambar 4.11 Tampilan Feeds Instagram Pawscare Catshop
sumber: Pawscare Catshop, 2024

- d. Pembuatan konten reels pada Instagram Pawscare Catshop, Mempromosikan melalui postingan Reels Instagram menjadi pilihan strategis karena platform ini menggabungkan kekuatan visual yang kuat dengan potensi viralitas yang

tinggi. Reels memungkinkan untuk membuat video pendek kreatif dengan musik, efek visual, dan teks yang menarik, yang dapat menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat.



Gambar 4.12

sumber: Pawscare Catshop, 2024

- e. Pembuatan konten Insta Story pada Instagram Pawscare Catshop Palembang, Mempromosikan melalui Insta Story Instagram memiliki keunggulan tersendiri karena sifatnya yang sementara dan interaktif. Selain itu, Insta Story ditempatkan di bagian atas feed, yang sering kali lebih terlihat daripada postingan feed, meningkatkan kemungkinan untuk dilihat oleh pengguna Instagram. Dengan kombinasi antara kreativitas dalam konten visual dan interaksi langsung.

Tabel 4.7
Konten *Instastory* dan Sorotan (*Highlights*) Media Social
Instagram Pawscare Catshop Palembang

No.	Keterangan	Gambar
1.	<p>Penulis membuat konten berupa video “coming soon” singkat untuk memberitahukan para pengguna instagram lainnya untuk mengikuti akun @pawscare.co, konten ini juga bisa disebar luaskan oleh pengguna lainnya melalui fitur instastory masing-masing pengguna.</p>	
2.	<p>Penulis memberikan informasi mengenai jam operasional dari Pawscare Catshop yang buka setiap hari senin - sabtu serta buka pada pukul 08:00 WIB-21:00 WIB serta memberikan alamat dan nomor telepon apabila konsumen ingin melakukan pesanan.</p>	
3.	<p>Penulis mempromosikan atau <i>mem-branding</i> Pawscare Catshop untuk menjadi salah satu Catshop yang terpercaya yang disukai banyak pelanggan dengan harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, dan terlengkap serta dapat ditemukan melalui Goshop.</p>	

4.	Penulis membuat konten video produk-produk yang dijual pada Pawscare Catshop semenarik mungkin untuk menarik perhatian para pelanggan.	
5.	Pada postingan ini penulis membuat sorotan (<i>highlights</i>) <i>instastory</i> lokasi toko <i>offline</i> Pawscare Catshop untuk mempermudah pelanggan menemukan toko Pawscare Catshop.	

sumber: Pawscare Catshop 2024

5. *Testing*

Tahap testing (pengujian) dilakukan setelah menyelesaikan tahap pembuatan (*assembly*) dengan menjalankan aplikasi dan mengujinya untuk memastikan semua fitur berjalan dengan baik. Untuk memastikan bahwa konten promosi yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian audiens target tetapi juga efektif dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Tabel 4.8
Pengujian Pembuatan Content Creative Instagram
Menggunakan Metode Black Box

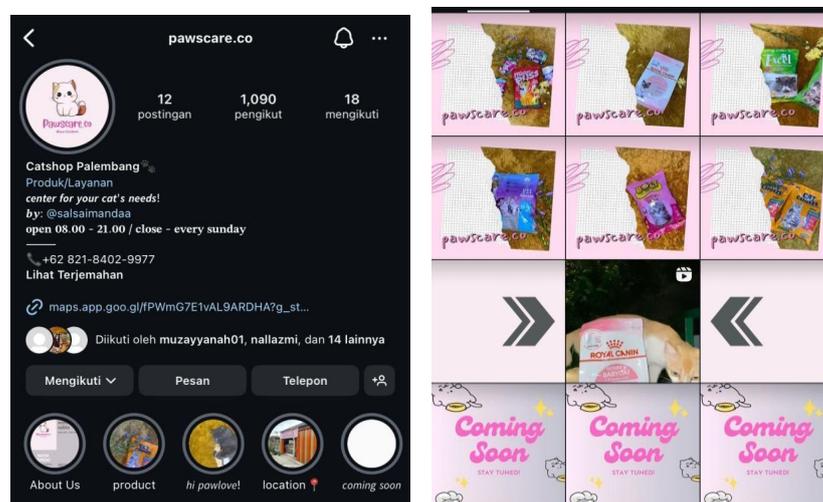
No	Komponen Yang Diuji	Tampilan Desain	Hasil Yang Diharapkan	Kesimpulan
1.	Postingan Konten Pertama		<p>Pada konten postingan pertama di Feeds Instagram Pawscare Catshop memberitahukan kepada semua pengguna Instagram bahwa Pawscare Catshop kini memiliki akun bisnis mereka dan akan segera memposting informasi mengenai Pawscare Catshop.</p>	<p>Berhasil Tidak Berhasil</p>
2.	Postingan Konten Kedua		<p>Pada konten ini Pawscare Catshop memberi informasi mengenai lokasi toko Pawscare Catshop beserta mencantumkan link Google Maps di postingan tersebut untuk</p>	<p>Berhasil Tidak Berhasil</p>

			mempermudah audiens mencari lokasi Pawscare Catshop.	
3.	Postingan Konten Ketiga		Pada konten ini Pawscare Catshop memposting beberapa produk <i>Best Seller</i> nya untuk menarik perhatian banyak pengguna Instagram agar memesan produk yang dijual.	Berhasil Tidak Berhasil
4.	Postingan Konten Keempat		Pada konten ini Pawscare Catshop memposting informasi mengenai jam/waktu Pawscare Catshop beroperasi. Hal ini memudahkan jika pelanggan ingin datang langsung ke toko pada saat jam operasional sedang berlangsung.	Berhasil Tidak Berhasil

sumber: Pawscare Catshop, 2024

6. Distribution

Pendistribusian (*distribution*) merupakan tahap akhir dalam pembuatan konten postingan Instagram yang telah didesain dan di distribusikan melalui akun sosial media Instagram Pawscare Catshop Palembang untuk diposting. Publikasi hasil rancangan desain pada Instagram Pawscare Catshop Palembang dilakukan selama satu bulan terhitung pada tanggal 28 Mei 2024 mempunyai total postingan sebanyak 12, Total jumlah pengikut sejumlah 1.090 dan mengikuti pengguna Instagram sebanyak 18, memiliki 5 sorotan (*highlight*) dan total jumlah Instastory sebanyak 26, dengan adanya postingan tersebut diharapkan agar menarik lebih banyak pelanggan dan ingin menciptakan keterlibatan yang kuat dengan audiens melalui konten yang menarik dan informatif, serta menawarkan penawaran menarik yang dapat mendorong pembelian.



Gambar 4.13 Akun Instagram Pawscare Catshop Palembang
Sumber: Instagram, 2024

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Analisis Kelebihan Dari Konten Yang Di Buat Pada Instagram Pawscare Catshop Palembang

Berikut adalah beberapa kelebihan dari konten yang dibuat pada Instagram Pawscare Catshop Palembang:

Tabel 4.9
Analisis Kelebihan Konten

No.	Konten	Keterangan
1.		Memiliki visual yang menarik, dengan memakai logo dan <i>profile picture</i> di akun Instagramnya yang berwarna merah muda unik dan menarik perhatian para pengguna Instagram.
2.		Memberikan informasi yang lengkap seputar lokasi toko offline Pawscare Catshop dengan mencantumkan link Google Maps pada konten yang dibuat.

3.		<p>Memberikan informasi lengkap mengenai jam operasional Pawscare Catshop untuk memudahkan pelanggan jika ingin melakukan pembelian.</p>
4.		<p>Membuat konten dengan memposting produk-produk best seller mereka dengan visualnya yang menarik.</p>
5.		<p>Membuat konten video pendek yang kreatif dan unik untuk menarik perhatian para pengguna Instagram.</p>

sumber: Olah Data, 2024

4.2.2 Analisis Kekurangan Dari Konten Yang Di Buat Pada Instagram Pawscare Catshop Palembang

Berikut adalah beberapa kelebihan dari konten yang dibuat pada Instagram Pawscare Catshop Palembang:

Tabel 4.10
Analisis Kekurangan Konten

No.	Konten	Keterangan
1.	Informasi Terbatas	Dengan hanya dalam waktu beberapa bulan dibuatnya akun Intagram Pawscare Catshop, Beberapa postingan mungkin tidak mendalam, sehingga tidak memberikan informasi yang cukup bagi pemilik hewan peliharaan.
2.	Penggunaan Hastag	Hastag jarang dipakai pada setiap postingan sehingga mungkin tidak menjangkau terlalu luas para audiens.
3.	Frekuensi Posting	Jika konten tidak diposting secara konsisten, pengikut bisa kehilangan minat atau merasa terputus.
6.	Konsisten Posting	Kekurangan Pawscare Catshop terletak pada ketergantungannya pada kontinuitas pembuatan konten oleh pemiliknya, jika pemilik tidak dapat terus-menerus menghasilkan konten berkualitas seperti yang sudah ada, maka visibilitas dan daya tarik catshop ini bisa menurun secara signifikan.

		Keterbatasan ini dapat mengurangi keterlibatan audiens dan menghambat pertumbuhan bisnis, terutama jika konsistensi konten merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran mereka.
--	--	--

sumber: Olah Data, 2024

4.2.3 Akun Yang Dijangkau

Akun yang dijangkau oleh akun media sosial Instagram Pawscare Catshop Palembang sebagai berikut:



Gambar 4.14 Akun Yang Dijangkau

sumber: Olah Data Instagram, 2024

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa akun yang dijangkau oleh akun media sosial Instagram Pawscare Catshop dalam waktu 1 bulan terhitung dari tanggal 28 Mei 2024 sampai 26 Juni 2024 sebanyak 766 pengguna yang artinya 766 pengguna akun media sosial Instagram tertarik untuk melihat *postingan* dan *instastory* dari @pawscare.co yang terbagi menjadi 6,2% pengikut dan 93,8% lainnya bukan pengikut. Hal ini merupakan hasil dari perancangan konten media sosial instagram sebagai media promosi pada Pawscare Catshop Palembang yang telah

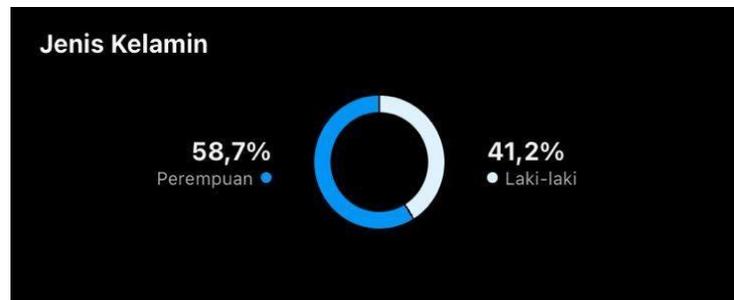
dilakukan oleh penulis selama kurang lebih 1 bulan dengan membuat beberapa konten yang telah dilakukan.



Gambar 4.15 Rentang Usia

sumber: Olah Data Instagram, 2024

Pada Jangkauan Rentang Usia didominasi oleh pengguna dengan umur 18-24 tahun sebanyak 40,4% dan pengguna dengan umur 13-17 tahun sebanyak 22,5%.



Gambar 4.15 Rentang Usia

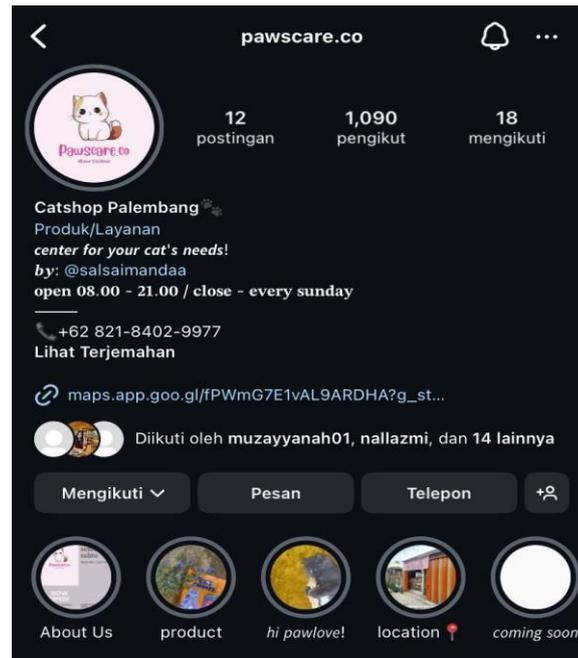
sumber: Olah Data Instagram, 2024

Pada Jangkauan Jenis Kelamin pengikut terbanyak dari media sosial Pawscare Catshop Palembang merupakan perempuan sebanyak 58,7% dan 41,2% pengikut Instagram dengan Jenis Kelamin Laki-laki.

5 Total pengikut dan Postingan

Adapun hasil rancangan yang didapat setelah melakukan perancangan yang telah dilakukan diatas ialah akun

@pawscare.co terhitung pada tanggal 28 Mei 2024 mempunyai total postingan sebanyak 12, Total jumlah pengikut sejumlah 1.090 dan mengikuti pengguna Instagram sebanyak 18, memiliki 5 sorotan (*highlight*) dan total jumlah Instastory sebanyak 26, seperti yang ada pada gambardibawah:



Gambar 4.16 Akun Instagram Pawscare Catshop Palembang
sumber: Instagram, 2024

Maka dari evaluasi yang kita peroleh dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 4.11
Kesimpulan Dari Hasil Evaluasi Rancangan

No	Evaluasi	Penjelasan
1.	Akun yang dijangkau	Akun yang dijangkau oleh Pawscare Catshop Palembang sebanyak 766 pengguna yang terbagi menjadi 6,2% pengikut dan 93,8% lainnya bukan pengikut Adapun jangkauan rentang usia didominasi oleh pengguna dengan umur 18-24 tahun sebanyak 40,4% dan pengguna dengan umur 13-17 tahun sebanyak 22,5% yang terdiri dari 58,7% pengguna berjenis kelamin perempuan dan 41,2% pengguna berjenis kelamin laki-laki.
2.	Total pengikut dan Postingan	Akun Instagram Pawscare Catshop memiliki total postingan sebanyak 12, Total jumlah pengikut sejumlah 1.090 dan mengikuti pengguna Instagram sebanyak 18, memiliki 5 sorotan (highlight) dan total jumlah Instastory sebanyak 26.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan di Pawscare Catshop Palembang serta pembahasan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Pawscare Catshop awalnya tidak memiliki akun sosial media Instagram sebagai media promosi. Sebelum penulis merancang akun media sosial Instagram sebagai media promosi, penjualan offline Pawscare Catshop mengalami keterbatasan dalam hal visibilitas dan daya tarik terhadap pelanggan. Meskipun memiliki produk berkualitas, toko ini kesulitan menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga penjualan sering kali bergantung pada pelanggan tetap. Kurangnya strategi promosi yang efektif membuat potensi pertumbuhan penjualan tidak maksimal. Dengan kondisi ini, pentingnya pengembangan akun Instagram menjadi jelas, guna meningkatkan awareness dan menarik lebih banyak pelanggan ke toko fisik.

Setelah penulis merancang akun media sosial Instagram sebagai media promosi, penjualan Pawscare Catshop menunjukkan peningkatan yang signifikan. Strategi konten yang informatif dan menarik untuk menarik perhatian pelanggan baru, serta meningkatkan interaksi dengan audiens. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga akan mendorong lebih banyak pengunjung untuk datang ke toko fisik. Dengan promosi yang lebih efektif dan efisien, Pawscare Catshop mampu memaksimalkan potensi penjualan dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian ini maka saran dari penulis yaitu:

1. Pawscare Catshop perlu menjaga konsistensi jadwal pengunggahan konten pada Instagram agar tidak mudah tenggelam atau hilang dan

kecil kemungkinan dapat terlihat.

2. Mendaftarkan Pawscare Catshop pada pembayaran atau pemesanan yang berbasis *online* sehingga memudahkan para konsumen untuk memesan.
3. Mengadakan kolaborasi di Instagram bersama *customer* dalam rangka meningkatkan *engagement* dan *membranding* produk Pawscare Catshop.

DAFTAR PUSTAKA

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*.

Jakarta: Media Kita

Bambang. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi

Offset, CV Ekasari, Novita. 2014. *Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap*

keputusan pembelian produk jasa pembiayaan endaraan pada PT. BFI Finance Jambi. Volume 16, Nomor 2. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi

Esterberg, Kristin G., 2002. *Qualitative Methods in Social Research, Mc. Graw Hill, New York*

Ginting N, 2015, *Manajemen Pemasaran* . Bandung : Yrama Widya

Hartono, R., Arifin, R., Hufon, M. (2016). *Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya*. e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN, 167-184

Hootsuite 2024. *We are Social Indonesian Digital Report bulanfebruari 2024* diakes dari.https://wearesocial-com.translate.googleusercontent.com/translate/id/blog/2024/01/digital-2024/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press

Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*.

Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga

- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*.
Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Luther., A. C., 1994. *Authoring Interactive Multimedia, Elsevier
Science & Technology Books*.
- Ma'ruf, Khorif. (2021). *The Effect of Service Quality on Customer
Satisfaction of Sate H. Pardi Restaurant Branch Dr. M. Isa*. 2(2)
- Meilinda, E., & Susanty, E. D. (2018). *FAKTOR - FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PSIKOLOGIS PERILAKU KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN
SATE TEPI SAWAH
(Jalan Petiken Driyorejo Gresik)*. Jurnal Bisnis Indonesia,
Volume 9 Nomor2. Okt 2018
- Nasrullah, Rully. (2016). *Media Sosial, Perspektif komunikasi, budaya,
dansosioteknologi*. Penerbit Simbiosis Rekatama Medika
- Neti. 2013. *Social media and its role marketing*. *international journal of
entrepreneurship computing and business system*. ISSN(online) : 2230-8849.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup
Uang*.
Yogyakarta: kobis
- Puntoadi, Danis. 2013. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*.
Jakarta (ID) : PT. Elex Komputindo.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk
Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*.
Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,
Edisi ke-2*
Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CVAlfabeta.
- Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT RajaGrafindo Persada
- Tjiptono. 2015. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset, Yogyakarta
- Tsitsi, E. a. (2013). *The Adoption of Social Media Marketing in South Africans Banks*. *European Business Review*, 25:4, 366
- Wibowo, Lili Adi dan Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*