

## Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi kasus: Sapinesia)

**Asye Rachmawaty**

Program Studi Manajemen Informatika

Politeknik LP3I

e-mail: [asyerachmawaty@plb.ac.id](mailto:asyerachmawaty@plb.ac.id)

**Abstrak:** Tingginya pengguna media sosial di Indonesia, membuat para pelaku bisnis/UMKM mengembangkan strategi marketingnya dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosi. Sudah banyak diantara pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan bisnis dan produk-produk yang dipasarkannya. Namun bagaimana memaksimalkan fitur-fitur dari media sosial yang digunakan, ternyata masih banyak pelaku bisnis yang kurang memahami sehingga strategi marketing dengan sosial medianya kurang memberikan keuntungan. Penulis, melalui penelitian ini ingin mengetahui bagaimana perkembangan sebuah bisnis/UMKM yang menggunakan sosial media dalam menjalankan strategi marketingnya, yaitu memperkenalkan produknya dengan memanfaatkan iklan berbayar pada salah satu media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipan. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, bahwa dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada sebuah media sosial, membuat konten-konten yang menarik secara berkelanjutan, memaksimalkan akses link yang pada berbagai akun, dan memiliki teknik closing yang baik, dapat menjadi salah satu strategi marketing yang sangat mutakhir di era digital.

**Kata Kunci :** Media Sosial, Instagram, Strategi Marketing.

### PENDAHULUAN

Media sosial sebagai sarana pemasaran digital, saat ini, menjadi sangat penting kehadirannya bagi para pelaku bisnis dalam memperkenalkan produknya. Beragam fitur yang ditawarkan media sosial juga memudahkan dalam melakukan promosi. A.A. Manik Pratiwi (2020:75): “Pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan bisnis dan peningkatan penjualan.” Dewi Utari, Dewi Endah Fajariana (2018).

Terdapat banyak media sosial yang menjadi kegemaran warganet di Indonesia, salah satunya adalah Instagram. Rakha fahreza (2020) dalam tulisannya menyebutkan bahwa dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, 80% diantaranya adalah pengguna Instagram yaitu sekitar 120 juta orang. Itu yang mengakibatkan banyaknya pelaku bisnis mulai merambah Instagram sebagai media pemasaran produk mereka. Salah satu produk yang diperkenalkan dan dipasarksn melalui akun media sosial Instagram adalah sei sapi. Dikutip dalam sebuah tulisan karya Syifa Nuri Khairunnisa (2020), bahwa sei merupakan salah satu sajian khas Provinsi Nusa Tenggara Timur tepatnya Kabupaten Rote Ndao. Daging ini diiris tipis-tipis memanjang kemudian diasapi dengan bara api hingga matang.

Karena nikmatnya, daging sei ini terkenal di seluruh NTT hingga akhirnya sebuah UMKM berani memperkenalkan daging sei ini secara *online* melalui media sosial Instagram. Tak hanya satu akun saja, sapinesia, hingga saat ini memiliki enam akun resmi dan kerap mempromosikan produknya menggunakan iklan berbayar dengan fitur Instagram Ads. Tak hanya iklan berbayar dalam memperkenalkan produk sei sapinya, sapinesia juga memberikan promosi gratis biaya kirim se-Jawa. Berikut adalah akun utama dari sapinesia dengan jumlah *followers* lebih dari 15 ribu akun.



Gambar 1. Akun Instagram @sapinesia

Dengan jumlah *followers* sebanyak itu, lima akun resmi lainnya yang juga aktif dalam iklan berbayar, penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana keberhasilan strategi marketing menggunakan Instagram Ads. yang selama ini mereka lakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keberhasilan sapinesia dalam menjalankan strategi marketing untuk menaikkan jumlah *followers* melalui Instagram Ads. pada enam akun resminya.

## KAJIAN PUSTAKA

### Strategi Marketing Online

Menurut Assauri (2014:168), “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aloksinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Moh Rusdi (2019). Strategi pemasaran menurut Dewi U. dan Dewi E. (2018) merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang terarah berdasarkan tujuan dan aturan, dilakukan secara kreatif dan inovatif sesuai perkembangan jaman untuk menghasilkan sesuatu yang baik bagi perusahaan. Untuk mencapai kesuksesan dalam menjalankan strategi marketing, salah

satu unsur pentingnya adalah bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut Kotler (2001: 264-312) bauran pemasaran memiliki lima poin, yaitu: 1) *Advertising* atau periklanan; 2) *Sales Promotion*; 3) *Public Relation and Publisity*; 4) *Personal Selling*; dan 5) *Direct Marketing*. Masing-masing poin bauran pemasaran memiliki manfaat yang berbeda dengan tujuan yang sama, yaitu kesuksesan berbisnis.

Dalam penelitian ini, akan dibahas bauran pemasaran yang pertama, yaitu *advertising* atau periklanan menggunakan media sosial. Permatasari (2016:5) mengungkapkan karakteristik melakukan promosi melalui media sosial, yaitu: 1) Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet; 2) Jangkauan luas dan tak terbatas; 3) Dapat memilih beragam sosial media yang ada; 4) Penyebaran informasi cepat; 5) Akses konsumen mudah; 6) Waktu promosi 24 jam; 7) Rawan akan resiko; dan 8) Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh : televisi atau radio). Penelitian sebelumnya, Zahrah Latifah (2018), menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, menerima feedback dari konsumen, serta untuk menyampaikan pesan dalam berbagai jenis konten yang dapat membuat promosi menjadi semakin menarik untuk dilihat oleh konsumen

### **Media Sosial**

Media sosial menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa.

### **Instagram**

Anugerah Ayu (2019) 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. Nama Instagram berasal dari Kata 'Instan' dan 'telegram'. Kata 'instan' yang mendasari penamaan 'insta' dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Dengan makna ini Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat."

Terdapat beberapa fitur canggih dalam aplikasi Instagram, diantaranya adalah sebagai berikut: 1) Berbagi foto dan video adalah fitur utama dari Instagram; 2) Komentar dan *like*, fitur yang sama dengan aplikasi lainnya yaitu Facebook; 3) *Explore* yaitu fitur pencarian, menampilkan foto atau video terpopuler, dan lokasi terdekat; 4) Instagram *Story* yaitu fitur pengambilan foto atau video untuk kemudian ditampilkan di kilas cerita Instagram; dan 5) IGTV yaitu fitur pemutaran video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran *file* hingga 5.4 GB. Fitur lainnya yang dimiliki Instagram sebagai media promosi atau periklanan adalah Instagram *Ads*. Dimana pemilik akun dapat menayangkan iklan

dalam bentuk foto ataupun video dengan jangkauan yang lebih luas, sehingga tujuan promosi dapat tercapai.

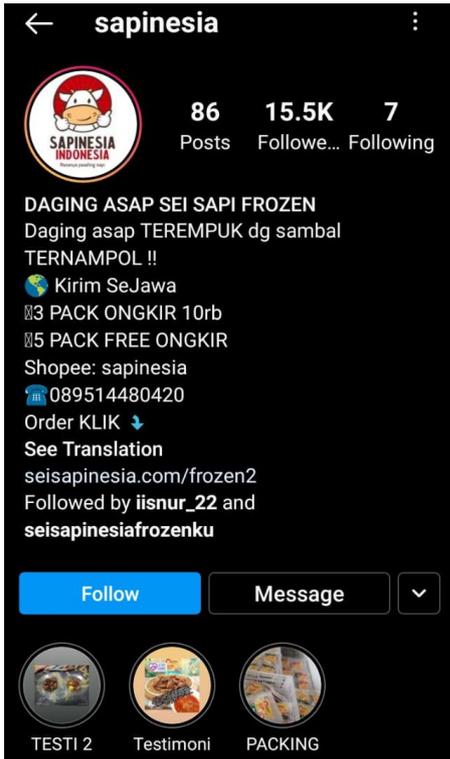
## **METODE PENELITIAN**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi lapangan. Metode kualitatif menjadi pilihan penulis dalam menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah pengumpulan data suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Albi Anggito, Johan Setiawan:2018)

## **PEMBAHASAN**

Sapinesia adalah salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang kuliner, yaitu olahan daging sapi, tepatnya sei sapi. Sei sapi ini dijual dalam bentuk *frozen* atau makanan beku, dipasarkan secara *online* melalui beberapa media sosial, *website*, dan juga *marketplace*. Terdapat tiga daerah pengiriman di pulau Jawa, yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Sei sapi ini diperkenalkan oleh sapinesia melalui media sosial Instagram dengan fasilitas iklan berbayar, lalu kemudian calon konsumen digiring untuk mempelajari lebih lanjut mengenai sei sapi olahan mereka melalui *website* yang berisi berbagai informasi produk, testimoni, dan juga formulir pembelian yang tahapan berikutnya adalah pemberian link *WhatsApp* admin dari sapinesia. Dalam melakukan promosinya, sapinesia mempunyai beberapa akun aktif di Instagram dengan nama akun yang berbeda namun hampir sama dan tampilan profil juga *feeds yang* sama di setiap akun. Berikut profil dari beberapa akun resmi sapinesia.



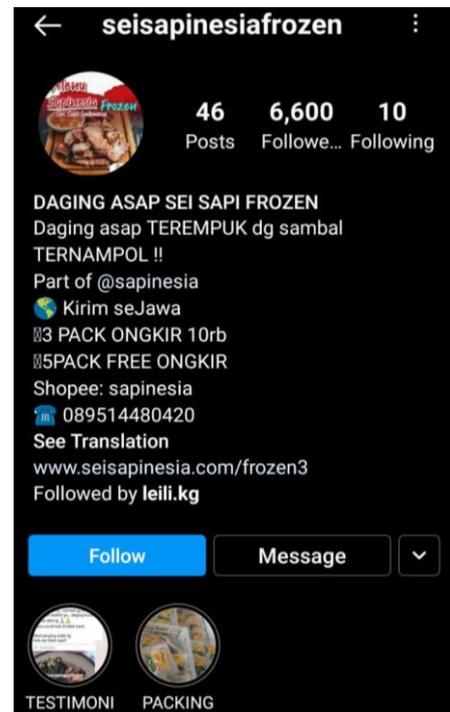
Gambar 2. Profil @Sapinesia



Gambar 3. Profil @Sapinesia.id



Gambar 4. Profil Frozenseisapinesia



Gambar 5. Profil @Seisapinesiafrozen

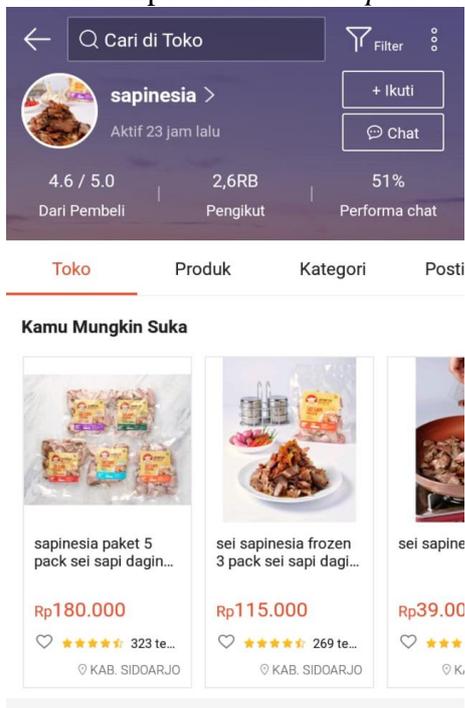


Gambar 6. Profil @Seisapinesiafrozenku



Gambar 7. Profil @Seisapinesiaiku

Setidaknya, hingga penulis melakukan penelitian, terdapat enam akun resmi sapinesia. Dapat dilihat pada masing-masing profilnya, cara penulisan hingga *link* yang mereka tampilkan adalah sama. Penulis melakukan penelusuran pada masing-masing akun, dan ternyata baik *link marketplace*, *contact person*, dan *website* mereka adalah sama. Berikut adalah tampilan dari *marketplace* dan *website* sapinesia:



Gambar 8. Sapinesia on marketplace



Gambar 9. Website Sapinesia

Pada *marketplace* tersebut hanya ada satu akun sapinesia yang pengirimannya berasal dari kota Sidoarjo, dengan jumlah pengikut 2600 akun dan penilaian sebesar 4,6 dari 5,0. Dapat dilihat juga bahwa paket produk mereka sudah banyak yang membelinya melalui *marketplace* tersebut. Sedangkan untuk website, ada banyak sub-link yang dibagikan sesuai dengan nama akun Instagram seperti pada gambar berikut. Penulis masuk dengan link dari akun Instagram @sapinesia yaitu [www.sapinesia.com/frozen2](http://www.sapinesia.com/frozen2) yang menampilkan banyak informasi produk, promo, testimoni pembeli, hingga formulir untuk calon konsumen.

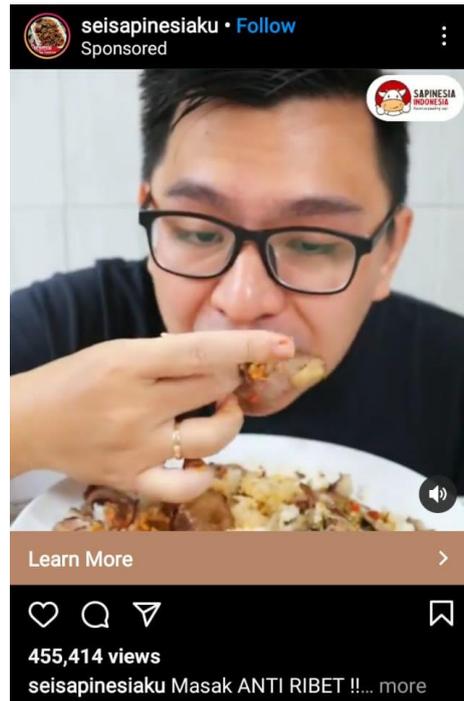
Berdasarkan teori mengenai karakteristik pemasaran atau promosi melalui media sosial oleh Permatasari (2016:5) serta hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat dibahas beberapa karakteristik sebagai berikut:

### **Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet**

Media sosial Instagram sebagai sarana melakukan promosi dan pemasaran, memudahkan pengguna yaitu pelaku bisnis untuk memasarkan produknya kapan saja selama adanya jaringan internet. Hal itupun yang dilakukan oleh Sapinesia dalam memasarkan produk sei sapinya.

Pada awalnya penulis mengenal sapinesia melalui jaringan internet, yaitu media sosial Instagram yang langsung terlihat pada laman Instagram tanpa penulis *follow* terlebih dahulu. Sapinesia dengan keenam akunnya menggunakan fitur Instagram *Advertising* atau biasa dikenal dengan sebutan Instagram *Ads.*, yaitu fitur iklan berbayar dengan jangkauan lebih luas sehingga promosi dapat dilihat oleh lebih banyak akun bahkan yang belum mengikuti akun yang melakukan promosi tersebut, dalam hal ini sapinesia. Siapapun, kapanpun, dan dimanapun selama lokasi akunnya terjangkau oleh promosi berbayar tersebut, maka dapat melihat iklan bersponsor dari Sapinesia.

Dengan iklan yang menarik, berupa video testimoni seseorang yang lahap menikmati hidangan sei sapi, tentu saja banyak *viewers* yang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai hidangan sei sapi tersebut. Berikut salah satu iklan bersponsor dari Sapinesia.



Gambar 10. Iklan berbayar Sapinesia melalui akun @seisapinesiaku

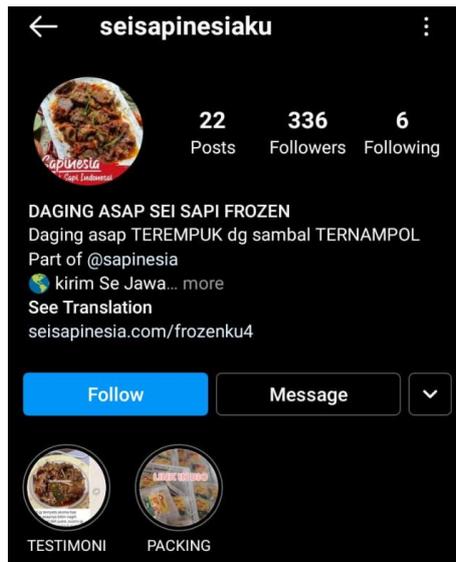
Terlihat dari gambar tersebut, bahwa akun @seisapinesiaku melakukan iklan bersponsor dengan 455,414 views nya. Sudah ratusan ribu akun yang menyaksikan video tersebut.

### **Jangkauan luas dan tak terbatas**

Sapinesia memiliki enam akun resmi pada media sosial Instagram dan seringkali aktif memperkenalkan produk sei sapinya dengan fitur Instagram Ads. Selain jangkauan iklan tersebut sangat luas, sesuai dengan biaya yang dianggarkan, hal ini berpotensi untuk menarik lebih banyak *followers* karena kaingintahuan dari calon konsumen yang secara tidak sengaja menyaksikan iklan berbayar tersebut yang tampil di *feed* Instagram mereka. Berikut adalah profil akun @seisapinesiaku pada tanggal 5 Maret 2021 dengan 336 *followers*, namun pada Gambar 7 yang diambil tanggal 27 Mei 2021, jumlah *followers* dari akun @seisapinesiaku sudah mencapai 4043 *followers*.

Terbukti dengan mengaktifkan iklan berbayar, akun @seisapinesia mendapatkan peningkatan *followers* sebanyak 3707 dalam waktu dua bulan saja.

Terlihat pada gambar sebelumnya, dalam satu tayangan iklan saja ternyata jumlah *viewers*-nya mencapai ratusan ribu. Dapat dikatakan bahwa jangkauan iklan berbayar ini sangat luas, hal ini dapat dilihat melalui menu *insight* yang terdapat pada akun profesional Instagram.



Gambar 11. Jumlah *followers* akun @seisapinesiaku pada 5 Maret 2021

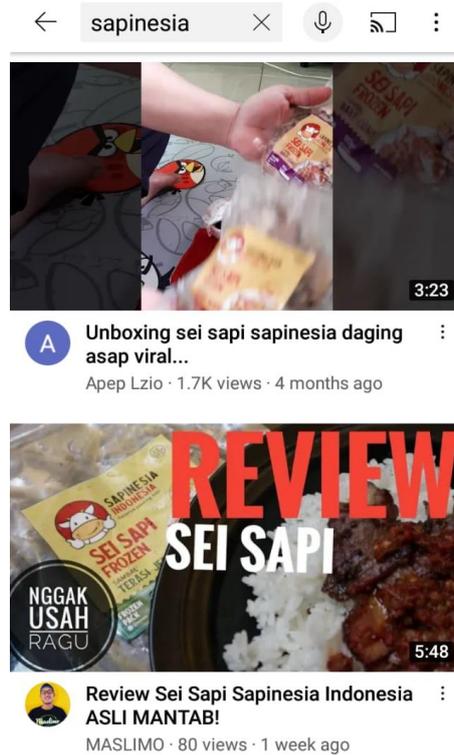
### Dapat memilih beragam sosial media yang ada

Rakha F. (2020) dalam artikelnya menyebutkan bahwa terdapat 10 media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu: YouTube; WhatsApp; Facebook; Instagram; TikTok; Line; Twitter; Reddit; Pinterest; dan Tumblr. Setidaknya, Sapinesia menggunakan empat dari 10 media sosial sebagai media pemasarannya. Berikut media sosial yang menjadi aplikasi pemasaran: Instagram (akun resmi), Facebook (*Fanpage*), Youtube (testimoni), dan WhatsApp (*customer service*).

### Penyebaran informasi cepat

Melalui media sosial, informasi yang disampaikan dapat menyebar dengan sangat cepat. Hal ini dikemukakan juga oleh Staf Ahli Menteri Bidang Komunikasi dan Media Massa Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo) RI, Drs. Gun Gun Siswadi, M.Si. (2016) bahwa Pesatnya teknologi informasi memungkinkan publik berinteraksi lebih cepat dalam mengabarkan peristiwa dibanding media arus utama. Hal ini kemudian memunculkan istilah *citizen journalism*, dimana informasi dari masyarakat dapat langsung disebarluaskan melalui jagat maya. Konsep ini lebih mengedepankan kecepatan penyebaran informasi. Ini sudah dibuktikan oleh Sapinesia, ketika jumlah *followers*-nya bertambah banyak dalam waktu dua bulan saja.

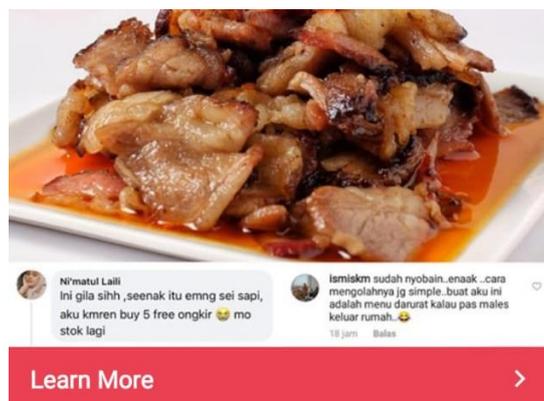
Testimoni Sapinesia juga banyak ditayangkan melalui *channel* Youtube oleh para *Youtuber* dengan jumlah *views* ribuan. Tentu saja hal ini diharapkan dapat mempengaruhi tingkat penjualan sei sapi Sapinesia, diharapkan *viewers* akan semakin penasaran setelah melihat testimoni dari para *Youtuber* yang berpengalaman di bidang kuliner. Biasanya, calon pembeli yang sudah melihat iklan sebuah produk di media sosial seperti Instagram ataupun Facebook, akan mencari tahu lebih lanjut melalui *review* dari beberapa *Youtuber* terpercaya, baru setelah itu mereka akan memutuskan untuk membelinya atau tidak. Berikut beberapa testimoni.



Gambar 12. Reviews Sapinesia di Youtube

**Akses konsumen mudah**

Media sosial dengan akses tak terbatas, menjadi penghubung antara pelaku usaha dengan konsumennya. Untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan, pengguna media sosial dapat melakukan pencarian bukan hanya informasi yang ada di dalam negeri saja, namun informasi yang berada di luar negeri pun didapatkan dengan mudah. Hal ini pun berlaku pada dunia bisnis, dimana konsumen mendapatkan kemudahan dalam mengakses produk apapun yang ingin dicarinya. Sapinesia menyertakan beberapa *link* pada profil akun Instagramnya untuk memudahkan calon konsumen mengaksesnya, termasuk dalam melakukan transaksi.



Gambar 13. Kemudahan Akses Konsumen

Pada gambar tersebut di atas, Sapinesia memberikan kemudahan bagi calon konsumennya untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai usaha dan produknya.

### **Waktu promosi 24 jam**

Dunia internet tak terbatas oleh waktu, kapanpun pengguna dapat mengaksesnya tanpa kecuali selama terhubung dengan jaringan internet. Oleh sebab itu, meskipun beberapa pakar periklanan online mengatakan adanya waktu-waktu khusus dimana banyak pengguna mengakses internet atau media sosial, namun para pelaku usaha tetap dapat melakukan promosi selama 24 jam pada jam yang diinginkan.

### **Rawan akan resiko**

Era digital, dimana teknologi informasi menjadi yang paling banyak digunakan dalam berbagai kegiatan, sangat memungkinkan para penjahat internet atau dikenal dengan *hacker* untuk melakukan banyak tindakan kejahatan. Salah satu kejahatannya adalah memperjual-belikan *database* konsumen demi meraup keuntungan pribadi. Hal ini bukan hanya menjadi kekhawatiran pelaku usaha kecil ataupun menengah, tapi juga kekhawatiran pelaku usaha yang *database* konsumennya sudah sangat banyak. Yang perlu dilakukan untuk mengatasi kejahatan siber adalah: 1) menggunakan pelatihan dan aktivitas yang akan mendidik karyawan tentang dasar-dasar keamanan siber, misalnya, untuk tidak membuka atau menyimpan file dari email atau situs web yang tidak dikenal karena dapat membahayakan seluruh perusahaan; 2) mengingatkan karyawan secara rutin tentang cara menangani data sensitif, misalnya, untuk menyimpan hanya di layanan cloud terpercaya dengan autentikasi diaktifkan, jangan membagikannya dengan pihak ketiga yang tidak terpercaya; 3) menerapkan penggunaan perangkat lunak yang sah, diunduh dari sumber resmi; 4) membuat cadangan data penting dan perbarui peralatan serta aplikasi TI secara teratur untuk menghindari kerentanan yang belum ditambal yang dapat menjadi penyebab kebocoran; dan 5) menggunakan produk titik akhir khusus yang menuntut manajemen minimum yang memungkinkan karyawan melakukan pekerjaan utama mereka, namun tetap terlindung dari malware, ransomware, pengambilalihan akun, penipuan online, dan penipuan. Stephan Neumeier dalam Rafki Fahrizal (2020).

### **Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media**

Sapinesia yang memiliki enam akun resmi di Instagram, aktif membuat iklan berbayar. Tentu saja ada biaya untuk melakukan promosi tersebut, tapi jika dibandingkan dengan menayangkan iklan di media massa seperti majalah, koran, ataupun televisi, dimana harga tayang iklan televisi per 30 detiknya bisa mencapai puluhan bahkan ratusan juta rupiah, maka bagi pelaku usaha menengah ke bawah jauh lebih efisien menayangkan iklan di media sosial yang biayanya jauh lebih terjangkau. Cukup dengan puluhan ribu per hari saja, pelaku usaha dapat menayangkan iklannya di media sosial dengan ribuan cakupan akun aktif. Sapinesia membuat promo gratis biaya kirim se-Jawa, kemungkinan jangkauan iklan yang ditargetkan Sapinesia tertuju pada Pulau Jawa.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis secara online, dengan menjadi instrumen kunci, dimana penulis memperhatikan dan mengalaminya sebagai konsumen secara langsung, dapat disimpulkan bahwa media sosial saat ini adalah sarana paling penting bagi Sapinesia dalam mempromosikan produknya. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan dari masing-masing akun resmi Sapinesia di Instagram yang jumlah *followers*-nya meningkat tajam dalam waktu relatif singkat. Meningkatnya *followers* juga

membuktikan bahwa semakin banyak konsumen yang tertarik pada produk olahan daging sapi dari Sapinesia tersebut.

Keterbatasan yang dimiliki penulis adalah tidak dapatnya mengetahui perkembangan penjualan produk dari Sapinesia, dan insight dari iklan yang ditayangkan, sehingga penulis tidak dapat membahas mengenai hal tersebut. Penulis berharap dapat melakukan penelitian lebih lanjut agar dapat menampilkan informasi yang lebih dalam lagi. Serta tidak menutup kemungkinan bagi peneliti lainnya jika tertarik untuk melanjutkan penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- [1] Albi Anggito, Johan Setiawan. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. CV Jejak. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+deskriptif+kualitatif+menurut+para+ahli&ots=5HaxsDhrEq&sig=-IyZobJmjXJczoqwevitBzE0n1M&redir\\_esc=y#v=onepage&q=penelitian%20deskriptif%20kualitatif%20menurut%20para%20ahli&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+deskriptif+kualitatif+menurut+para+ahli&ots=5HaxsDhrEq&sig=-IyZobJmjXJczoqwevitBzE0n1M&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian%20deskriptif%20kualitatif%20menurut%20para%20ahli&f=false)
- [2] Anugerah, A. (2019). Instagram Adalah Platform Berbagai Foto Dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. Diakses 29 Mei 2021. <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagai-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- [3] Arif, M. (2016). Media Massa Semakin Tergerus Perkembangan Teknologi Informasi. Diakses 31 Mei 2021. <https://www.unpad.ac.id/2016/12/media-massa-semakin-tergerus-perkembangan-teknologi-informasi/>
- [4] Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- [5] Carr, Caleb T. and Hayes, Rebecca A. (2015). Sosial Media: Defining, Developing, and Divining, Atlantic Journal of Communication.
- [6] Dewi, U., Dewi, E F. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Widya Cipta, Vol 2, No 2. 271-278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- [7] Feibe, K. dkk. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 2, 968-977. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/20024/20294>
- [8] Kotler, Philip dan Gary Asmtrong. (2001). PrinsipPrinsip Pemasaran. (Terj) Damos Shihombing. Jakarta: Erlangga
- [9] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [10] Moh Rusdi. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. Jurnal Trunojoyo, Vol. 6 (2), 49-54.
- [11] Permatasari, G. (2016). Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Yogurt Cimory. Institut Pertanian Bogor.
- [12] Rakha F. (2020). 10 Macam Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Oleh Orang Indonesia. <https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-kl.html?page=1>

- [13] Rafki, F. (2020). Tips Bagi Perusahaan Agar Terhindar dari Insiden Kebocoran Data. Diakses 31 Mei 2021.  
<https://infokomputer.grid.id/read/122411078/tips-bagi-perusahaan-agar-terhindar-dari-insiden-kebocoran-data>
- [14] Syifa, N K. (2020). Apa Itu Sei Sapi? Daging Asap Khas NTT Yang Sedang Naik Daun. Diterbitkan 24 Juli 2020.  
<https://www.kompas.com/food/read/2020/07/24/080800275/apa-itu-sei-daging-asap-khas-ntt-yang-sedang-naik-daun?page=all>
- [15] Zahrah, L., Djuara, P. (2018). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. Jurnal IPB, Vol. 16 No. 1, 75-88.  
<https://Instagram.com/sapinesia>  
<https://Instagram.com/sapinesiaku>  
<https://Instagram.com/sapinesia.id>  
<https://Instagram.com/frozenseisapinesia>  
<https://Instagram.com/seisapinesiafrozen>  
<https://Instagram.com/seisapinesiafrozenku>