

## Table Of Content

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <b>Journal Cover</b>                  | 2 |
| <b>Author[s] Statement</b>            | 3 |
| <b>Editorial Team</b>                 | 4 |
| <b>Article information</b>            | 5 |
| Check this article update (crossmark) | 5 |
| Check this article impact             | 5 |
| Cite this article                     | 5 |
| <b>Title page</b>                     | 6 |
| Article Title                         | 6 |
| Author information                    | 6 |
| Abstract                              | 6 |
| <b>Article content</b>                | 7 |

**ISSN (ONLINE) 2598-9936**



**INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES**  
PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## Instagram Analysis @Cashaofficial As Bean Bag Promotion Media

### *Analisis Instagram @Cashaofficial sebagai Media Promosi Bean Bag*

**Rindang Putri Kharisma Mukti, rindangputri27@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Ainur Rochmaniah, ain.umsida@gmail.com, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

#### Abstract

In Indonesia Instagram is one of the most popular platform who used by more than a half of population. This because some of it's several features can support sales promotion activities which considered very crucial. The efficiency of Instagram as a promotional media is considered to have many advantages including ease of use, effective time and effort from both the seller and buyer side, has easy reach so that it can be accessed anywhere and anytime and there is no age discrimination. This study aims to analyze Instagram @Cashaofficial in carrying out promotions for their millennials sofa product, namely bean bags. In this study, researchers used several elements of social media marketing, namely *content creation, content sharing, connecting, and community building*. This study uses a qualitative descriptive technique. Primary data can be obtained through observations and direct observations of the research object. With the use of good features, @cashaofficial is able to share information that is quite important to other Instagram users, but on the one hand the @cashaofficial team has not used all Instagram features in conducting promotions and there are still some features that are not used as promotional media.

Published date: 2022-11-28 00:00:00

## Pendahuluan

Era milenial seperti saat ini peran media sosial sangat vital, hal ini dapat dilihat pada setiap sektor penjualan selalu menggunakan media sosial sebagai strategi promosi mereka. Tidak hanya penjual branding produk yang besarnamun perusahaan kecil setra toko-oko mulai menggunakan media sosial seperti telegram dan lainnya untuk memasarkan produk mereka. Efisiensi instagram sebagai media promosi dianggap memiliki banyak keuntungan diantaranya adalah kemudahan dalam penggunaan, efektif waktu dan tenaga baik dari sisi penjual maupun pembeli, memiliki jangkauan yang mudah sehingga dapat diakses dimana saja dan kapan saja dan tidak ada deskriminasi usia. Dengan melihat banyaknya keuntungan yang dimiliki instagram penjual akan mendapatkan keuntungan yang besar.

Saat ini kegiatan berpromosi di media sosial semakin berkembang dengan munculnya berbagai macam *platform*, salah satunya yang cukup populer adalah instagram. Berpromosi di instagram terbilang mudah dan cukup ampuh jika bisa dikelola dengan baik. Melalui instagram sebuah usaha yang dipromosikan bisa cepat dikenal masyarakat karena pengguna Instagram di Indonesia cukup banyak (Nandaryani, 2021).

*Data dari APAC Brand Development Lead Instagram* menunjukkan terdapat 400 juta pengguna aktif yang tergabung didalam brandnya sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 210 silam. Pengguna instagram sendiri berasal dari berbagai belahan dunia salah satunya Indonesia. Menurut survey pengguna instagram lebih banyak berjenis kelamin perempuan daripada laki-laki, setidaknya ada 63% pengguna aktif instagram perempuan dan 37% pengguna aktif instagram laki-laki (Prihatiningsih, 2017). Pengguna aktif instagram di Indonesia sendiri terdeteksi sejak bulan Januari hingga Mei 2020 tercatat sebanyak 99,2 juta pengguna aktif (Nandaryani, 2021). Menurut Indonesia Digital Report jumlah pengguna Instagram pada tahun 2021 semakin tinggi di Indonesia mencapai 85 juta pengguna, yang prosentase pengguna instagram yang berjenis kelamin perempuan 52,4% dan prosentase pengguna instagram berjenis kelamin laki-laki 47,6%..

Membahas mengenai komunikasi pemasaran yaitu sebuah cara untuk memberikan bujukan, memberikan informasi serta mengingatkan pembeli baik menggunakan metode secara tidak langsung ataupun secara langsung terkait produk atau jasa yang mereka jual. Tujuan dari komunikasi pemasaran ini adalah membentuk interaksi dan hubungan antara penjual dengan pembeli. Terdapat 4 unsur dalam bauran pemasaran diantaranya adalah produk, price, place, promotion. Contoh brand produk yang menerapkan 4 unsur bauran pemasaran tersebut adalah cashaofficial.

Objek penelitian ini adalah toko Cashaofficial. Dimana cashaofficial sendiri adalah satu usaha menjual bean bag, yaitu salah satu kategori kualifikasi barang tahan lama yang menggunakan instagram sebagai salah satu platform promosi produk mereka. Pendapat dari salah satu konsuen cashaofficial adalah produk yang dijual sangat menarik dan mengusung konsep yang bervariasi. Cashaofficial selalu menyampaikan promosi yang selalu berbeda dengan postingan yang lalu meskipun menampilkan konsep yang sama hal ini bertujuan untuk menaikkan minat masyarakat terkait produk yang dijual sekaligus untuk menarik atensi konsumen dengan pengaduan postingan berupa diskon dan yang lainnya dengan memanfaatkan fitur reels dan video yang ada di Instagram. Penggunaan sosial media terutama instagram dalam bidang promosi dan pemasaran produk, pihak cashaofficial tidak dapat lepas dari media sosial tersebut. Hal ini dikarenakan dalam pemasaran produk utamanya yaitu bean bag tidak dapat terpisah dari akun instagramnya.

Daerah atau tempat penjualan yang dipilih oleh Chasaofficial berdasarkan dari wawancara dengan pemilik, bahwa lokasi gudang bean bag ada Chasaofficial di Surabaya dan Bandung. Cashaofficial selalu menyampaikan promosi yang selalu berbeda dengan postingan yang lalu meskipun menampilkan konsep yang sama hal ini bertujuan untuk menaikkan minat masyarakat terkait produk yang dijual sekaligus untuk menarik atensi konsumen dengan pengaduan postingan berupa diskon dan yang lainnya dengan memanfaatkan fitur reels dan video. Dengan adanya fitur yang sangat menarik tersebut menjadikan instagram sebagai media sosial yang sangat diminati masyarakat Indonesia. Fitur yang dimiliki oleh instagram sendiri dapat dijadikan sebagai media membujuk karena memiliki daya tarik tersendiri. Promosi menggunakan fitur seperti instagram story atau upload foto dan video ditambah dengan adanya animasi dapat membuat ketertarikan pengguna instagram yang berpotensi besar untuk melihat produk yang ditawarkan. Fitur tersebut bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam memberikan informasi mengenai aktivitas keseharian ataupun membagikan informasi lain dan juga dapat digunakan sebagai tempat berbisnis.

Penggunaan sosial media terutama instagram dalam bidang promosi dan pemasaran produk, pihak cashaofficial tidak dapat lepas dari media sosial tersebut. Hal ini dikarenakan dalam pemasaran produk utamanya yaitu bean bag tidak dapat terpisah dari akun instagramnya. Cashaofficial sendiri memiliki 1 akun instagram aktif yaitu @cashaofficila dengan jumlah penigkut sebanyak 158 ribu pengikut. Dengan banyaknya pengikut, dapat memudahkan pemilik dari usaha beanbag ini dalam mempromosikan produk usahanya

Terkait data yang terpapar, dapat dilihat bahwa saat ini instagram adalah media sosial yang sangat diminati khususnya oleh masyarakat Indonesia. Beberapa fitur instagram yang dapat menunjang kegiatan promosi penjual dinilai sangat krusial. Dengan eketifitas yang demikian instagram dinilai dapat mempermudah kegiatan berbisnis secara online (Putra, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah "Analisis Instagram sebagai media *onlinemarketing* pada @Cashaofficial sebagai media promosi bean bag" yakni antara lain Hasil yang didapat dalam penelitian ini mendukung dengan penelitian, skripsi berjudul "Analisis Promosi *Goffe* Indonesia Di Instagram" yang ditulis oleh Melly dermawan, dkk pada tahun 2019 dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pihak *Goffe* Indonesia memanfaatkan platform media sosial instagram sebagai media dalam melakukan komunikasi pemasaran produknya. Fitur yang digunakan oleh pihak *Goffe* diantaranya adalah food blogger, influencer dan juga memanfaatkan Instagram ads hal ini dikarenakan imstagram sendiri adalah platform media sosial yang dapat menjangkau kawasan yang cukup luas selain itu instagram adalah sebuah platform yang dapat diakses oleh banyak kalangan tanpa pengecualian.

Penelitian lain yang mendukung hasil dari penelitian ini adalah. Penelitian, skripsi judul ) "Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @Sayurboxbali" yang ditulis oleh Ni Wayan Nandaryani, Ngurah Adhi Santosa, dan I Putu Dudyk Arya Putra pada tahun 2021 menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi @sayurboxbali menggunakan konten instagram yang variatif dan informatif sehingga tidak monoton dan dapat menarik minat audience. Dan juga penelitian, skripsi dengan judul "Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Pengembangan Desa Wisata Bejalen" yang ditulis oleh Bunga Dea Regina tahun 2018 memberikan hasil bahwa promosi melalui platform instagram memiliki dampak yang signifikan terkait peningkatan jumlah pengunjung dalam setahun dalam pengembangan desa wisata Banjalen, jumlah followers yang mengikuti akun instagram POKDARWIS sendiri berasal dari berbagai kalangan. Pemanfaatan instagram dalam bidang promosi dianggap mampu memberikan informasi dengan cepat kepada para pengunjung sehingga pengunjung akan merasa lebih senang.

Penelitian skripsi yang berjudul "Analisis Pemanfaatan Akun Instagram @KOTATUAJAKATA.ID Sebagai Media Promosi" milik Muhammad Lutfi Chadiyat tahun 2020 juga dianggap relevan dengan penelitian ini. Dengan hasil yang menyebutkan bahwa Media sosial seperti Instagram dapat menjadi media untuk mempromosikan sejarah, budaya dan tujuan wisata untuk meningkatkan kesadaran, tanggung jawab sosial warisan sejarah. Instagram memiliki fitur yang berguna sebagai media promosi yaitu homepage, comment, explore, profile, news feed, yang juga memiliki fitur lain seperti hashtag, caption, dan geotag. Dari fitur tersebut kemudian berhasil digunakan sebagai media promosi. Sehingga kawasan Kota Tua di Jakarta bisa semakin dikenal sebagai kota tujuan wisata di Indonesia.

Penelitian, skripsi yang berjudul ) "*Effect Of Using Hashtag, Celebrity Endorsement, And Paid Promote To Achieve Promotion Objective In Instagram; Case Study : Women Fashion Brand*" milik Susi Lestari and Leo Aldianto yang ditulis pada tahun 2016 yang menyatakan The result showed that the use of hashtag and celebrity endorsement significantly affect short promotion objective achievement, then the use of paid promote minimally affect short promotion objective. Hashtag, Celebrity Endorsement and Paid Promote significantly affect long promotion objective achievement.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini mendukung dengan penelitian, skripsi berjudul "The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel" milik Novita Alfian dan Sengguruh Nilowardono pada tahun 2019 yang menyatakan obtained the value of Fcount (198,348) > Ftable (2,72) related to simultaneous and partial on Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of the expected variables as a result of purchase. It is expected for travel agents can support their Instagram, using Word of Mouth and Brand Awareness so they can increase their sales.

Namun sayangnya, kajian literatur tersebut hanya menunjukkan fitur instagram yang digunakan oleh pengelola masing-masing objek yang diteliti. Keempat kajian tersebut tidak menunjukkan fitur apa saja yang kurang digunakan secara maksimal dalam melakukan promosi. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan dan menganalisa penggunaan fitur instagram yang dapat menunjang kegiatan promosi produk dan penyebar luasan informasi produk.

## Metode Penelitian

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah implementasi dari metode penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif sendiri didefinisikan sebagai sebuah metode penelitian yang ditujukan sebagai langkah dalam melakukan penelitian keadaan dan kondisi objek alam, bersifat alami serta keseluruhan,; mengutamakan kualitas, memakai beberapa cara, serta disajikan secara naratif. (Sugiyono, 2016).

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk mengungkapkan segala peristiwa yang terjadi, gejala alam, fakta ataupun sebuah realita dalam suatu masalah tertentu bukan untuk mencari sebab akibat dalam suatu masalah atau peristiwa yang terjadi. Dalam metode penelitian kualitatif ini tidak menggunakan hipotesa karna tidak perlu dites menggunakan sebuah statistik sebagai pengukuran maupun pembuktian. (Semiawan, 2010)

Subyek dalam penelitian ini adalah pada akun Instagram @cashaofficial, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah promosi Casha bean bag pada media Instagram @cashaofficial. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ini mengetahui beberapa fitur instagram yang kemungkinan dapat dijadikan sebagai media promosi.

Lokasi dalam penelitian ini sendiri yaitu pada akun Instagram @cashaofficial karena akun Instagram tersebut merupakan pusat dari aktivitas promosi yang dilakukan Casha Bean Bag guna untuk mencapai target pencapaian penjualan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram. Jenis data dan sumber data yang digunakan peneliti menggunakan sumber data primer berupa observasi dan wawancara, dan juga menggunakan data sekunder berupa catatan informasi yang berhubungan dengan cashaofficial. Pada data ini di dapatkan dari hasil unggahan konten-konten berupa foto maupun video yang telah di unggah oleh team dari @cashaofficial setiap harinya terkait dengan produk-produk dan informasi mengenai *product knowledge* ataupun informasi yang dibutuhkan oleh para pengikut akun dari @cashaofficial. selain itu pengutipan data ini berasal dari sumber referensi lain misalnya beberapa jurnal acuan, buku dan skripsi lain yang dianggap relevan dengan pokok diskusi.

Peneliti telah melakukan observasi dan pengamatan objek penelitian secara langsung sejak bulan Desember – Februari kira-kira sekitar 3 bulan, Adapun hasil yang didapatkan peneliti selama proses penelitian yaitu dengan didapatkan data bahwa adanya progress yang terbilang cukup stabil dalam hitungan per hari terkait aktivitas profil akun instagram @cashaofficial. Hal ini erat kaitannya dengan partisipasi aktif admin @cashaofficial yang secara *continue* dan aktif untuk mengupdate dan melakukan embaran postingan produknya serta adanya peranan konten writing pada caption serta keaktifan dalam menjawab DM serta komentar dari konsumen dan juga kecekatan admin dalam memilih hastag yang sesuai dengan produk yang dijual oleh cashaofficial.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti dengan mengamati objek penelitian secara langsung yakni melakukan pengamatan pada profil akun instagram @cashaofficial dari bulan Desember – Februari selama kurang lebih 3 bulan. Dan hasil yang di dapatkan yakni menunjukkan bahwa selama kurang lebih 3 bulan akun instagram @Cashaofficial ini selalu mengalami progres yang meningkat setiap harinya. Ini terbukti dari adanya unggahan produk, unggahan story setiap harinya dan juga di setiap postingan selalu terdapat caption, lokasi, hastag, keaktifan admin @Cashaofficial yang saling membalas komentar dan juga membalas DM kepada pelanggan yang bertanya. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan metode wawancara dengan mencatat semua jawaban dari responden apa adanya. Pada penelitian yang berjudul Analisis Instagram @Cashaofficial Sebagai Media Promosi Bean Bag ini dalam kegiatan wawancara ini penelitti sebelumnya telah menyiapkan beberapa pertanyaan terkait instrument penelitian yang dapat digunakan untuk menunjang keberlangsungan penelitian in. selain itu, pewawancara akan menyelengi jawaban dari para responden dengan tujuan sebagai penegasan jawaban dan juga meminta penjelasan. Oleh sebab itu model wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawan secara terstruktur.

## Hasil dan Pembahasan

Dengan sistem internet yang sekarang dinilai dapat mempermudah hubungan antara penjual dengan pembeli. Selain kemudahan yang ditawarkan, keuntungan lain yang mungkin didapat adalah lebih efisien waktu dan biaya sehingga dengan memanfaatkan media ini maka produk yang ditawarkan akan mendapat lebih banya perhatian dan dikenal oleh masyarakat luas. Media sosial digunakan sebagai alat dalam mempromosikan sebuah produk maupun jasa di dalam suatu perusahaan dengan tujuan mencapai target promosi perusahaan. Adapun keuntungan yang di dapatkan dalam promosi melalui media sosial diantaranya murah dan efisien, tidak terbatas oleh waktu, jangkauan nya luas, meningkatkan image perusahaan, mengurangi biaya pemasaran, dan memudahkan para pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan konsumen (Brahim, 2021)

Eksistensi instagram pada era sekarang menjadikan instagram sebagai media sosial yang paling banyak menyita perhatian masyarakat, khususnya pemanfaatan instagram pada pelaku usaha baik bidang penjualan kuliner ataupun fashion. Misalnya penggunaan instagram pada salah satu cabang toko perabot rumah bean bag milik @Cashaofficial di Surabaya yang mulai mencoba mempromosikan produknya menggunakan fitur instagram. Sejak awal berdirinya toko perabot bean bag milik cashaofficial ini sudah memanfaatkan fitur instagram. Hal ini di karna kan pada saat ini instagram merupakan media sosial yang paling *populer*. Ditambah lagi para pengguna instagram yang rata rata adalah remaja dan orang dewasa, sesuai dengan target Cashaofficial. Terlebih lagi *followers* pada akun instagram ini sudah mencapai 160 ribu dan akan terus bertambah setiap harinya.

Dengan adanya instagram sebagai media promosi membuat toko cashaofficial memikirkan strategi yang cocok untuk mempromosikan produknya secara cepat, efektif, serta efisien. Kemudian cashaofficial memutuskan untuk menggunakan fasilitas fitur-fitur yang ada di instagram diantaranya instagram stories yang target posting setiap harinya minimal 10 slide stories, *live instagram*, yang dilakukan setiap hari selasa dan sabtu. Penggunaan fitur highlight story yang memuat informasi mengenai review pelanggan serta informasi terkait promo potongan harga mulai 5.000 rupiah hingga 30.000 rupiah kepada pelanggan yang telah membeli beanbag dengan ketentuan jumlah tertentu dan juga pengadaan giveaway yang diadakan setiap tanggal 15 setiap bulannya. Selain itu pihak cashaofficial memberikan target posting feed minimal 1x per hari disertai dengan pemberian caption yang menarik dan hastag yang disesuaikan dengan kebutuhan postingan.

*“Menurut aku sudah cukup jelals sih. Hastag yang dipakai pihak casha kan terkait produk mereka ya misalnya kaya sofa dan lainnya, jadi semakin mempermudah”* (Ratri salah satu followers dan konsumen produk bean bag @cashaofficial, dalam wawancara dengan peneliti)

Dengan penggunaan fitur instagram tersebut merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan

penjualan, ini terbukti dari peningkatan jumlah order dan followers pada akun instagram @cashaofficial.

Dalam melakukan promosinya @cashaofficial telah menerapkan 4 unsur pemasaran, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Dalam penerapan *content creation* @cashaofficial memanfaatkan beberapa fitur instagram diantaranya adalah fitur *Feeds*, *profil Reels*, dan *Instagram story*. Pembentukan profil instagram cashaofficial ini sebelumnya telah dilakukan riset mengenai bagaimana tampilan profil yang menarik pengguna dan konsep yang akan diterapkan.

"menurut aku sudah menarik ya soalnya kami juga ada moodboardnya sendiri dalam menentukan konsep tampilan profil, jadi untuk profil sudah kita usahakan agar menampilkan konten yang bagus dan bisa dinikmati konsumen ya" (Ambar selaku pemilik usaha produk bean bag @cashaofficial, dalam wawancara dengan peneliti)

Fitur Feeds pemberlakuan pembaharuan konsep selalu diterapkan. Hal ini dapat dilihat bahwa konsep feeds yang ditampilkan setiap bulan selalu berbeda, misalnya pada bulan desember lebih mengunggulkan konsep *earth tone* bulan Februari mengunggulkan konsep warna terang.

"Kalau menurut saya feedsnya casha ini terlihat menarik ya kak Rindang, soalnya konsep yang dibawa lebih colorful terus konsepnya juga beda dari akun yang lain" (Inggrid salah satu followers dan konsumen produk bean bag @cashaofficial, dalam wawancara dengan peneliti)

Strategi promosi yang dilakukan pihak cashaofficial adalah menggunakan fitur reels. Fitur ini dapat mengunggulkan video yang memiliki durasi lebih dari 30 detik dan dengan piksel video yang lebih baik daripada upload menggunakan fitur feeds.

"menurutku sudah menarik sih, soalnya lucu terus informasinya gitu kan. Jadi ya bisa untuk hiburan" (Ratri salah satu followers dan konsumen produk bean bag @cashaofficial, dalam wawancara dengan peneliti)

"reels menurut aku menarik. mereka bisa memposisikan diri ya mereka harus membuat konten seperti apa agar diminati masyarakat" (Putri salah satu followers dan konsumen produk bean bag @cashaofficial, dalam wawancara dengan peneliti)

Selain *content creation*, unsur pemasaran ke dua adalah *content sharing*. Dimana tujuan dari konten sharing ini adalah membagikan informasi kepada pengguna instagram dan juga followers dari @cashaofficial. Untuk membagikan informasi kepada pengguna terkait produk yang mereka jual, @cashaofficial memanfaatkan beberapa fitur diantaranya *Instagram Story*, *Highlight*, *Feeds*, *Reels*, *caption Direct Message*, *hashtag* dan *komen*.

Dengan adanya *Highlight Story* ini maka kita dapat membuat sebuah album dengan kategori maupun topik yang berbeda pada setiap postingan dan bersifat permanen. Pada akun instagram cashaofficial sendiri menggunakan fitur ini untuk menyoroti produk, testimonial dari pelanggan, kegiatan harian yang dilakukan, pemenang *give away*, informasi pembayaran, informasi mengenai diskon serta informasi mengenai *review* dan *penilaian* pelanggan cashaofficial, ini bisa dijadikan strategi promosi yang tepat untuk menaikkan penjualan.

"di highlight biasanya hanya beberapa story pilihan yaa yang kami upload atau postingan feeds lama yang mungkin akan tenggelam, terus *review follower* dan *influencer*. Intinya semua informasi yang dibutuhkan customer itu kita masukkan di highlight" (Ambar selaku pemilik usaha produk bean bag @cashaofficial, dalam wawancara dengan peneliti)

Fitur yang dapat dijadikan strategi utama dalam melakukan promosi. *Instagram Story* merupakan fitur yang digunakan @cashaofficial untuk memposting dan membagikan foto, video, maupun informasi terkait produk terbaru dan informasi diskon tetapi hanya dapat bertahan dalam waktu 24 jam dan otomatis akan hilang dengan sendirinya

"yang menarik itu menurut aku berupa konten interaktif gitu, seperti *polling*, terus *promo* dan *diskon*, *review* juga menarik" (Putri salah satu followers dan konsumen produk bean bag @cashaofficial, dalam wawancara dengan peneliti)

Pihak cashaofficial menggunakan feed sebagai media promosi dengan harapan pengguna instagram mengetahui produk apa saja yang mereka tawarkan dan ketersediaan dari produk terkait.

"Menurut saya juga sudah menarik kak, soalnya disana kan disajikan berbagai informasi ya terus ada referensi pemakaian beanbag juga" (Putri salah satu followers dan konsumen produk bean bag @cashaofficial, dalam wawancara dengan peneliti)

Pada setiap unggahan produk, tim Cashaofficial selalu menyertakan *caption* mengenai produk yang di tawarkan seperti harga produk, jenis bahan yang digunakan, dan ukuran yang tersedia hal ini merupakan cara yang efektif karna bertujuan untuk memberikan kemudahan pada konsumen serta followers dalam mendapatkan dan mencari informasi produk yang di inginkan.

"untuk 2 fitur itu saya rasa pengunjung akun akan tertarik ya kak. Karena pembuatan hastag dan caption sendiri itu tidak asal asalan. Misal dari hastag kita analisis hastag produk untuk beanbag yang biasanya dicari orang itu seperti apa, jika sudah ketemu kita terapkan di postingan kita. Untuk caption disitu kita akan menuliskan informasi tentang produk kita ya pastinya karena produk kita kan banyak jadi supaya konsumen lebih mudah dalam memilah produk." (Ambar selaku pemilik usaha produk bean bag @cashaofficial, dalam wawancara dengan peneliti)

Pihak cashaofficial menggunakan direct message sebagai media promosi personal, disini mereka dapat menawarkan produk yang bahkan tidak ditanyakan oleh pelanggan. *Sharing* menggunakan fitur komentar juga dapat dilakukan, apabila terdapat pelanggan yang menanyakan sesuatu terkait produk yang dijual sedangkan admin memberikan informasi terkait yang dibutuhkan..

"fitur DM kami gunakan sebagai promosi tersirat ya kak, soalnya DM yang masuk itu rata-rata berisi mengenai produk yang kami iklankan nah dari situ kami akan memberikan informasi terkait produk terkait jika produk yang dimaksud sedang kosong customer bisa kami alihkan kepada produk beanbag yang lain akhirnya mereka bisa melirik produk kami." (Ambar selaku pemilik usaha produk bean bag @cashaofficial, dalam wawancara dengan peneliti)

Unsur yang ke tiga adalah *connecting*. Dimana unsur ini selalu dibutuhkan dalam dunia pemasaran. Pihak @cashaofficial menggunakan fitur seperti snapgram, DM dan reels dalam penerapan unsur ini. Postingan seperti poling, voting, giveaway dan games interaktif selalu diterapkan oleh pihak casha, tujuan diadakannya kegiatan seperti itu adalah agar konsep penjualan yang mereka bawa tidak terlalu monoton dan terkesan membosankan sehingga audience nyaman dan tertarik untuk melihat galeri postingan produk terbaru milih cashaofficial.

Unsur terakhir yang diterapkan adalah *community Building*, dimana unsur ini berkaitan erat dengan perluasan jangkauan dari pengenalan usaha dan produk yang dijual oleh @cashaofficial. Membuat *hastag* (#) khusus untuk sebuah brand produk merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan bisnis dan mendorong terjadinya percakapan antar pengguna.

"Menurut aku sudah cukup jelals sih. Hastag yang dipakai pihak casha kan terkait produk mereka ya misalnya kaya sofa dan lainnya, jadi semakin mempermudah" (Ratri salah satu followers dan konsumen produk bean bag @cashaofficial, dalam wawancara dengan peneliti)

Hastag ini berguna untuk kebutuhan branding dan promosi melalui media sosial. Dengan memberikan tanda hastag pada setiap postingan yang di unggah maka akan menjadikan ciri khas dari brand tersebut dan dengan mudah ditemukan karna sudah di kelompok kan sesuai dengan hastag yang di buat. Seperti contoh #beanbag, #cashaofficial, #beanbagchair #shofamilenials untuk mempromosikan toko cashaofficial serta produk produk yang ada di @cashaofficial

## Simpulan

Berdasarkan kajian penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan bahwa ada 11 fitur instagram yang digunakan oleh cashaofficial sebagai media promosi yang dikelompokkan berdasarkan empat unsur pemasaran. Pada unsur Content Creation, fitur yang dimanfaatkan diantaranya adalah fitur *Feeds, profil Reels, dan Instagram story*. Pembuatan dan penerapan konsep selalu diperhatikan dalam 4 fitur tersebut, mulai dari warna profil hingga konsep postingan feeds yang setiap bulan diusahakan berbeda. Content Sharing, fitur yang dimanfaatkan diantaranya adalah *Instagram Story, Highlight, Feeds, Reels, captions, Direct Message*, hastag dan komen. Fitur tersebut digunakan sebagai media *sharing* atau pemberian informasi terkait produk yang mereka jual, masing-masing fitur saling berkaitan dan tidak bisa berdiri sendiri. *Connecting*, menggunakan fitur seperti snapgram, DM dan reels dalam penerapan unsur ini. Fitur tersebut dapat digunakan sebagai media interaktif antara penjual dengan pembeli. *Community Building*, dapat dilakukan dengan pemanfaatan fitur hastag. Fitur ini akan mengenalkan kepada orang lain bahwa produk yang dijual sudah memiliki branding tersendiri.

Sedangkan 6 fitur instagram lain nya tidak dimanfaatkan sebagai media promosi yaitu home page, geo tagging like, explore, repost, instagram save post. Hal ini dikarenakan pihak cashaofficial sendiri menggunakan 6 fitur tersebut hanya sebagai acuan referensi dalam mengembangkan ide dan tema produk yang akan mereka buat, bukan digunakan sebagai acuan dasar dalam melakukan promosi. Secara garis besar, penelitian yang dilakukan oleh penulis sudah relevan dan sesuai dengan kajian literatur sebelumnya yang dijadikan acuan penulisan. Yang membedakan disini adalah adanya analisa secara menyeluruh mengenai fitur instagram, baik yang digunakan sebagai media promosi ataupun tidak

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran terkait penggunaan instagram oleh @cashaofficial Surabaya untuk terus memaksimalkan penggunaan fitur fitur yang terdapat di instagram dan terus membuat inovasi serta ide yang dapat meningkatkan promosi penjualan melalui media sosial instagram dan bersaing di pasaran

## References

1. Abdulhak, I, *Teknologi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2015.
2. Aji, P. M, Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 91-104; 2020.
3. Alfian, N. D, The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 2(2); 2019.
4. Anggraeni, Y, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun Winstore.Bdg Sebagai Media Promosi Penjualan Beanbag. Skripsi, <http://repository.unpas.ac.id/46560/> diakses 18/11/2021.
5. Darmayanti, P. D, The Use of Instagram in Coffee Shop. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, Vol.7; 2020.
6. Dermawan, M. Y, Analisis Promosi Goffee Indonesia Di Instagram. *Prologia*, 3(1); 2019.
7. Djam'an Satori, d. A, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta; 2011.
8. Fendi Hidayat, Analisa Data Pengaruh Akun Instagram @Kulinerkotabatam Terhadap Minat Beli Konsumen. *BIT (Budi Luhur Information Technology)*, 17(2); 2020.
9. Ghyanti, K, Efektivitas Promosi Produk Organik "Bee Organic Food" Melalui Media Sosial Instagram. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/81494> diakses 19/11/2021; 2016.
10. Gunelius, S, *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies; 2019.
11. Hikmat, M, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2011.
12. Huberman, M. B, *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press; 2009.
13. Irum, Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah Pada Perumahan D'Cassablanca di Samarinda. *Jurusan Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman. Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2); 2016.
14. Judi, A. L, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Kencana; 2017.
15. Kotler, P. D, *Principles of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall; 2014.
16. Kotler, P. D, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks; 2016.
17. Lestari, S. A, Effect Of Using Hashtag, Celebrity Endorsement, And Paid Promote To Achieve Promotion Objective In Instagram; Case Study : Women Fashion Brand. *The Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(1); 2016.
18. Nandaryani, N. W, Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @Sayurboxbali. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, Vol.4; 2021.
19. Nur, N. A, Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hope Store Bulukumba. *Makassar: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Makassar*; 2021.
20. Prihatiningsih, Motiv Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, VIII(1); 2017