

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

SALASA adalah *brand* fashion lokal yang hadir dengan visi untuk menghadirkan produk eksklusif, *timeless*, dan bernilai cerita. Didirikan oleh tim kreatif muda Indonesia, SALASA membawa semangat personalisasi dan keberlanjutan ke dalam dunia fashion, dengan menekankan koleksi terbatas (*limited edition*), desain yang bersih dan *modern*, serta proses produksi yang bertanggung jawab.

Brand ini menasar segmen Gen Z dan Milenial *urban* yang menjadikan *fashion* bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi sebagai bentuk ekspresi diri dan simbol gaya hidup. Melalui pendekatan kreatif dan eksperimental, SALASA berusaha membangun kedekatan emosional dengan konsumennya, bukan hanya melalui produk, tetapi juga narasi di balik setiap koleksi.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan SALASA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2024

SALASA memulai langkah awalnya pada akhir tahun 2023 dengan meluncurkan *batch* perdana bertema *Goddess Aesthetic*, yaitu koleksi “*Athena Green*” dan “*Aphrodite Grey*”. Produk ini dirancang dalam jumlah terbatas sebanyak 60 pcs dan dipasarkan melalui kanal *digital* seperti Instagram, dengan pendekatan *storytelling visual* yang kuat. Penjualan *batch* ini menunjukkan performa positif, dengan seluruh produk terjual dalam waktu dua minggu.



Gambar 1. 2 Produk Athena Green SALASA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2024



Gambar 1. 3 Produk Aphrodite Grey SALASA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2024

Pada tahun berikutnya, SALASA meluncurkan *batch* kedua bertema *Disney inspired*, yaitu koleksi “Mickey & Minnie”. Koleksi ini diproduksi sebanyak 100 pcs. Namun, hanya 53 pcs yang berhasil terjual. Penurunan performa ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perubahan persepsi konsumen terhadap eksklusivitas, promosi yang belum optimal di TikTok, dan tantangan operasional dalam proses produksi dengan vendor eksternal.



Gambar 1. 4 Produk Mickey Olive SALASA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2025



Gambar 1. 5 Produk Minnie Khapput SALASA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2025

Sebagai *brand* yang terus berkembang, SALASA juga menjangkau komunitas *urban* di kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Karakteristik konsumennya meliputi pekerja profesional, pelaku kreatif, serta individu yang menghargai desain yang otentik dan ramah lingkungan. Gaya hidup *digital* dan nilai keberlanjutan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.



Gambar 1. 6 Struktur Organisasi

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2024

Dipimpin oleh seorang CEO yang visioner, SALASA terus melangkah maju dengan dukungan tim manajemen yang solid dan berdedikasi. Tim ini memainkan peran strategis dalam menjamin kelancaran operasional dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan. Setiap anggota memiliki tanggung jawab yang saling melengkapi, mulai dari pengelolaan operasional harian, pengembangan strategi pemasaran yang kreatif, hingga membangun koneksi emosional dengan pelanggan.

Selain itu, manajemen keuangan yang stabil serta desain produk yang selaras dengan nilai-nilai *brand* menjadi fondasi penting dalam mendukung pertumbuhan. Strategi penjualan yang terarah dan layanan *personal* yang berkualitas terus diupayakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Dengan sinergi lintas fungsi ini, tim manajemen SALASA memegang peran sentral dalam mendorong perusahaan menuju visinya sebagai *brand fashion premium* yang adaptif dan berdaya saing.

Sebagai pendatang baru di industri fashion, SALASA tentu menghadapi berbagai tantangan dalam membangun posisinya di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Perkembangan teknologi, pergeseran perilaku konsumen menuju digitalisasi, serta meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan menuntut brand untuk terus berinovasi. Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat dari *brand* lokal maupun global memaksa SALASA untuk menciptakan keunikan—melalui perpaduan kualitas tinggi, pengalaman personalisasi, dan pemanfaatan teknologi visual yang mutakhir.

Oleh karena itu, memahami dinamika industri *fashion* dan teknologi, baik secara global maupun domestik, menjadi kunci penting bagi SALASA dalam menangkap peluang serta menjawab tantangan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi bisnis yang

berbasis data dan teknologi, guna memperkuat posisi SALASA di industri *fashion digital* Indonesia dan memastikan keberlanjutan pertumbuhannya di masa depan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri fashion menjadi salah satu sektor yang banyak diminati oleh para pelaku usaha di Indonesia. Persaingan dalam industri ini semakin ketat seiring dengan terus bermunculannya tren-tren baru, yang mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang inovatif dan berbeda agar tetap mampu bersaing di tengah dinamika pasar. Situasi tersebut berpengaruh langsung terhadap strategi pemasaran yang dijalankan agar bisnis tetap bertahan dan berkembang.

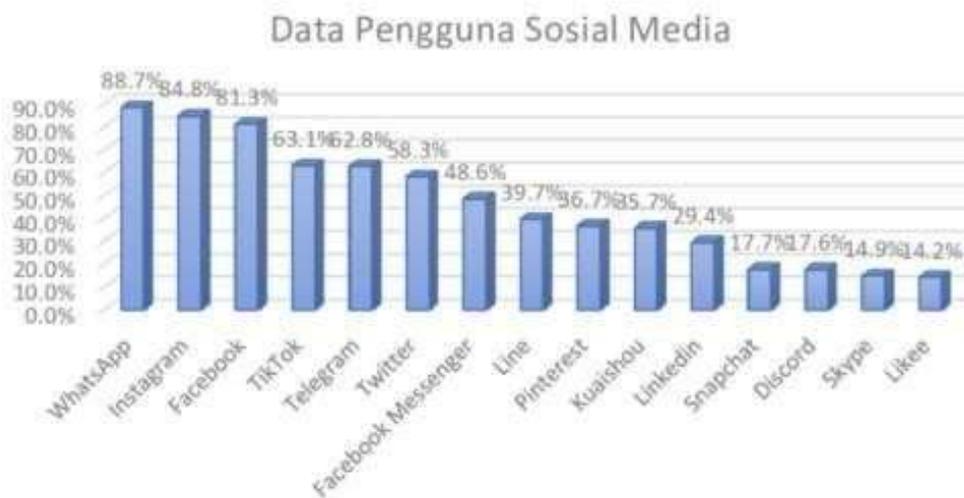
Dalam konteks pemasaran, Kotler dan Armstrong menyebut bahwa industri fashion adalah bagian dari industri gaya hidup, di mana produk yang ditawarkan memiliki nilai simbolis tinggi dan sangat bergantung pada strategi branding, promosi, serta persepsi konsumen terhadap citra produk (Kotler dan Armstrong, 2012)

Fashion sendiri merupakan bidang usaha yang terus berkembang dan tidak pernah kehilangan peminatnya. Hal ini karena fashion telah menjadi bagian penting dalam menunjang penampilan dan gaya hidup sehari-hari. Pakaian dan aksesoris tidak lagi hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, melainkan telah menjadi media ekspresi diri serta sarana untuk menunjukkan identitas pribadi seseorang. Dalam fashion, terkandung pesan-pesan atau nilai-nilai tertentu yang ingin dikomunikasikan melalui apa yang dikenakan.

Di Indonesia, industri fashion terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Mengutip informasi dari majalah Swa.co.id, sektor ini semakin menunjukkan kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Perkembangan dunia fashion kini telah merambah ke berbagai segmen, mulai dari busana untuk remaja, dewasa, hingga anak-anak, yang terus mengalami inovasi tanpa henti. Industri mode telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat di berbagai lapisan sosial. Didukung oleh kemajuan teknologi mesin, tampilan fashion semakin menarik dan terus mengalami penyempurnaan tanpa batas.

Di era modern saat ini, internet telah menjadi salah satu sarana pemasaran langsung yang umum digunakan. Tidak hanya sebagai media komunikasi konvensional, internet kini juga berperan sebagai platform komersial yang memungkinkan transaksi lintas wilayah bahkan antarnegara melalui perangkat komputer. Perannya telah berkembang menjadi media komunikasi baru dalam ranah pemasaran digital. Di Indonesia pemasaran digital cukup menguntungkan karena jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun sehingga tidak sedikit pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan tersebut (Hapidullah et al., 2022).

Di era digital saat ini, media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan eksistensi bisnis maupun organisasi dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Fenomena media sosial telah mengubah cara kerja pemasaran konvensional yang menciptakan pemasaran digital (Indrawati et al., 2023). Salah satu platform yang sangat populer adalah Instagram, yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia (Islami et al., 2021). Platform ini memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk fashion wanita, mengingat sebagian besar penggunanya adalah perempuan yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren fashion dan gaya hidup.



Gambar 1. 5 Data Pengguna Sosial Media

Sumber : ResearchGate (2022)

Berdasarkan gambar "Data Pengguna Sosial Media" diatas, Instagram berada di posisi kedua dengan tingkat penggunaan mencapai 84,8%, yang menjadikannya salah satu platform media sosial yang paling diminati. Persentase yang tinggi ini mencerminkan kuatnya daya tarik Instagram di kalangan masyarakat, sehingga sangat potensial dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan, termasuk aktivitas promosi dan pemasaran digital. Instagram dikenal unggul dalam menyajikan konten visual seperti foto dan video, serta dilengkapi fitur interaktif seperti story, reels, dan direct message, yang memungkinkan brand untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis, khususnya dalam industri fashion, memilih Instagram sebagai media utama dalam menjalankan strategi promosi mereka. Instagram sangat diminati oleh remaja dan dewasa karena mudah digunakan. Sebuah produk dipromosikan sebagai promosi yang dilakukan. Dengan teknologi modern, promosi media sosial adalah pilihan terbaik untuk promosi.

Salah satu cara untuk memperkenalkan produk bisnis adalah melalui promosi (Sagiyanto & Sulfiah, 2020). Melalui promosi, produk akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan target konsumen akan lebih mudah mencapainya. Dengan menggunakan Instagram sebagai alat promosi, bisnis dan organisasi dapat menarik audiens yang lebih besar untuk memamerkan produk atau layanan mereka, Media sosial dapat menarik potensi pelanggan dari berbagai belahan dunia dan memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dengan pengikut atau pelanggan mereka. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan bagi bisnis dan organisasi untuk menerima umpan balik yang berharga mengenai produk atau layanan mereka, sehingga memungkinkan perbaikan yang cepat terhadap kekurangan atau kesalahan yang ada.

Promosi di media sosial dilakukan agar bisnis dapat lebih mudah mengenalkan produk mereka untuk menarik perhatian calon pembeli. Promosi melalui media sosial memiliki keunggulan dalam hal penyebaran yang cepat ke berbagai jaringan, karena konten promosi dapat langsung dilihat dan disebar oleh para pengguna atau pengikut di platform tersebut. Jika dilakukan secara berani, promosi cenderung lebih menarik minat masyarakat, mengingat mayoritas orang di era modern ini lebih sering menggunakan smartphone untuk mengakses informasi melalui komunitas yang mereka ikuti di media sosial. Bentuk promosi digital ini biasanya dikemas dalam format video, foto, atau gambar yang telah diedit secara menarik untuk memberikan kesan persuasif kepada audiens.



Gambar 1. 6 Data Pengguna Smartphone

Sumber : Databoks (2020) Pengguna Smartphone Indonesia

Karena jumlah pengguna internet yang terus meningkat, arus penukaran informasi menjadi lebih cepat dan lebih mudah. Akibatnya, masyarakat lebih cenderung menggunakan internet untuk berkomunikasi tanpa batasan waktu, tempat, atau jarak. Media sosial terbentuk karena jutaan orang di seluruh dunia dapat berinteraksi menggunakan internet dengan mudah, yang memungkinkan pemerintah untuk menyebarluaskan informasi.

Media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi dengan cepat. Oleh karena itu, mereka tidak hanya digunakan untuk menyebarkan berita, kampanye rakyat, atau pemberitahuan dari organisasi dan lembaga, tetapi juga digunakan untuk promosi. Misalnya, akun media sosial pribadi lembaga keuangan banyak digunakan untuk mempromosikan perusahaan dan produk terbarunya.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling sering dimanfaatkan untuk keperluan promosi karena kemudahan dalam menarik perhatian pengguna dan calon konsumen. Penggunaan Instagram telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis di Indonesia, mengingat platform ini sangat populer di kalangan masyarakat. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat memasarkan serta memamerkan produk mereka secara efektif. Tujuan dari promosi sendiri adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyampaikan informasi mengenai produk, membujuk mereka untuk melakukan pembelian, serta mengingatkan agar tidak beralih ke produk pesaing. Dalam konteks pemasaran melalui media sosial, para pelaku usaha juga dapat membangun kesadaran merek di pasar (Samosir et al., 2023).

Salah satu akun instagram yang dijadikan sebagai media promosi adalah @salasalooks. @salasalooks yang digunakan untuk mempromosikan Produk SALASA. Untuk memudahkan konsumen, Pelaku Usaha menggunakan promosi sebagai cara untuk menarik pelanggan, salah satunya adalah menggunakan akun Instagram @salasalooks untuk memperkenalkan produk dan memposting foto dan video setiap hari dengan hastag dan caption yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong pengikut untuk menyukai atau mengomentari postingan.

Di tengah maraknya pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media promosi dalam berbagai industri, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti brand-brand besar atau usaha yang sudah mapan. Studi mengenai penggunaan media sosial dalam promosi produk fashion lokal yang baru berkembang masih sangat terbatas. SALASA, sebagai brand fashion lokal wanita premium yang baru, menghadapi tantangan tersendiri dalam membangun kesadaran dan keterlibatan konsumen melalui media digital. Terlebih lagi, belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik bagaimana

fitur-fitur Instagram seperti *Stories*, *Feeds*, *Reels*, *Direct Message*, dan *Highlight* digunakan secara strategis dalam konteks brand baru lokal untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan tersebut dengan menggali secara mendalam bagaimana Instagram dimanfaatkan oleh SALASA sebagai media promosi online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran promosi digital, khususnya dalam memahami strategi komunikasi visual yang digunakan oleh brand fashion lokal dalam menjangkau audiensnya di era digital.

SALASA berhasil mencatat angka penjualan yang mengesankan untuk dua produk Andalannya pada Batch 1 dan Batch 2, untuk Batch 1 yaitu Athena Green dan Aphrodite Grey dan untuk Batch 2 yaitu Mickey Olive dan Minnie Khapput, Batch 1 mulai dijual pada bulan Januari dan Batch 2 awal mulai penjualan pada bulan April. Untuk Batch 1 yang masing-masing habis terjual sebanyak 30 produk dalam waktu yang relatif singkat yaitu 14 hari, sedangkan untuk Batch 2 sampai bulan Mei ini baru terjual 62 pcs dari 100 pcs yang telah diproduksi. Cepatnya produk terjual menunjukkan tingginya minat konsumen serta menjadi indikator efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan oleh tim Salasa. Keberhasilan ini juga didukung oleh optimalisasi berbagai fitur di Instagram, seperti *Story*, *Reels*, dan fitur lainnya, yang dimanfaatkan untuk menampilkan produk secara menarik, memperluas jangkauan audiens, serta memudahkan proses pembelian langsung melalui platform tersebut.

Berikut adalah data penjualan pada batch 1 yaitu Athena Green dan Aphrodite Grey :

No	Nama Pembeli	Alamat	No. Telepon	Produk	Jumlah Dibeli	Tanggal Pembelian
1	Anisa Rahma	Bandung, Jawa Barat	08xx-xxxx-1234	Athena Green	1	05 Januari 2025
2	Dinda Permata	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	08xx-xxxx-5678	Aphrodite Grey	2	05 Januari 2025
3	Tiara Aulia	Surabaya, Jawa Timur	08xx-xxxx-2345	Athena Green	1	06 Januari 2025
4	Rina Kartika	Medan, Sumatera Utara	08xx-xxxx-6789	Aphrodite Grey	1	06 Januari 2025
5	Maya Wulandari	Yogyakarta	08xx-xxxx-3456	Athena Green	2	07 Januari 2025
6	Sarah Fitria	Bogor, Jawa Barat	08xx-xxxx-8899	Aphrodite Grey	1	07 Januari 2025
7	Nia Lestari	Semarang, Jawa Tengah	08xx-xxxx-9988	Athena Green	3	08 Januari 2025
8	Fani Zulfa	Depok, Jawa Barat	08xx-xxxx-	Aphrodite	1	08 Januari

No	Nama Pembeli	Alamat	No. Telepon	Produk	Jumlah Dibeli	Tanggal Pembelian
			7766	Grey		2025
9	Amel Rizki	Tangerang, Banten	08xx-xxxx-5544	Athena Green	1	09 Januari 2025
10	Laila Nuraini	Malang, Jawa Timur	08xx-xxxx-3322	Aphrodite Grey	2	09 Januari 2025
11	Dwi Lestari	Bekasi, Jawa Barat	08xx-xxxx-1122	Athena Green	2	10 Januari 2025
12	Intan Ramadhani	Denpasar, Bali	08xx-xxxx-7765	Aphrodite Grey	1	10 Januari 2025
13	Sari Ayu	Padang, Sumatera Barat	08xx-xxxx-9987	Athena Green	1	11 Januari 2025
14	Nurul Azizah	Palembang, Sumatera Selatan	08xx-xxxx-2211	Aphrodite Grey	2	11 Januari 2025
15	Vina Amelia	Pontianak, Kalimantan Barat	08xx-xxxx-3344	Athena Green	2	12 Januari 2025
16	Rika Andini	Balikpapan, Kalimantan Timur	08xx-xxxx-4455	Aphrodite Grey	1	12 Januari 2025
17	Sinta Maharani	Banjarmasin, Kalimantan Selatan	08xx-xxxx-5566	Athena Green	1	13 Januari 2025
18	Elya Fauziah	Solo, Jawa Tengah	08xx-xxxx-6677	Aphrodite Grey	1	13 Januari 2025
19	Widya Nuraini	Cirebon, Jawa Barat	08xx-xxxx-7788	Athena Green	3	14 Januari 2025
20	Mega Pratiwi	Kediri, Jawa Timur	08xx-xxxx-8890	Aphrodite Grey	2	14 Januari 2025
21	Lina Azhari	Jember, Jawa Timur	08xx-xxxx-9900	Athena Green	2	15 Januari 2025
22	Bella Kusuma	Serang, Banten	08xx-xxxx-1010	Aphrodite Grey	1	15 Januari 2025
23	Nadya Oktaviani	Palu, Sulawesi Tengah	08xx-xxxx-2020	Athena Green	1	16 Januari 2025
24	Aisyah Rahmani	Mataram, NTB	08xx-xxxx-3030	Aphrodite Grey	2	16 Januari 2025
25	Winda Herlina	Tegal, Jawa Tengah	08xx-xxxx-4040	Athena Green	1	17 Januari 2025
26	Fitria Wulandari	Manado, Sulawesi Utara	08xx-xxxx-5050	Aphrodite Grey	1	17 Januari 2025
27	Zahra Annisa	Cimahi, Jawa Barat	08xx-xxxx-6060	Athena Green	2	18 Januari 2025
28	Syifa Nabila	Batam, Kepulauan Riau	08xx-xxxx-7070	Aphrodite Grey	1	18 Januari 2025
29	Ayu Prameswari	Makassar, Sulawesi Selatan	08xx-xxxx-8080	Athena Green	1	18 Januari 2025

No	Nama Pembeli	Alamat	No. Telepon	Produk	Jumlah Dibeli	Tanggal Pembelian
30	Rani Marlina	Pekanbaru, Riau	08xx-xxxx-9090	Aphrodite Grey	1	18 Januari 2025

Keterangan :

Batch 1 : Athena Green dan Aphrodite Grey

Total Penjualan : 30 Pcs

Harga Per Produk : Rp.350.000

Berikut adalah data penjualan pada batch 1 yaitu Athena Green dan Aphrodite Grey :

No	Nama Pembeli	Alamat	No. Telepon	Produk	Jumlah Dibeli	Tanggal Pembelian
1	Anisa Rahma	Bandung, Jawa Barat	08xx-xxxx-1234	Mickey Olive	2	01 April 2025
2	Dinda Permata	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	08xx-xxxx-5678	Minnie Khapput	1	01 April 2025
3	Tiara Aulia	Surabaya, Jawa Timur	08xx-xxxx-2345	Mickey Olive	1	02 April 2025
4	Rina Kartika	Medan, Sumatera Utara	08xx-xxxx-6789	Minnie Khapput	2	02 April 2025
5	Maya Wulandari	Yogyakarta	08xx-xxxx-3456	Minnie Khapput	1	03 April 2025
6	Sarah Fitria	Bogor, Jawa Barat	08xx-xxxx-8899	Mickey Olive	1	03 April 2025
7	Nia Lestari	Semarang, Jawa Tengah	08xx-xxxx-9988	Mickey Olive	2	04 April 2025
8	Fani Zulfa	Depok, Jawa Barat	08xx-xxxx-7766	Minnie Khapput	1	04 April 2025
9	Amel Rizki	Tangerang, Banten	08xx-xxxx-5544	Minnie Khapput	1	05 April 2025
10	Laila Nuraini	Malang, Jawa Timur	08xx-xxxx-3322	Mickey Olive	2	05 April 2025
11	Dwi Lestari	Bekasi, Jawa Barat	08xx-xxxx-1122	Minnie Khapput	2	06 April 2025
12	Intan Ramadhani	Denpasar, Bali	08xx-xxxx-7765	Mickey Olive	1	07 April 2025
13	Sari Ayu	Padang, Sumatera Barat	08xx-xxxx-9987	Mickey Olive	1	08 April 2025
14	Nurul Azizah	Palembang, Sumatera Selatan	08xx-xxxx-2211	Minnie Khapput	2	08 April 2025
15	Vina Amelia	Pontianak, Kalimantan Barat	08xx-xxxx-3344	Mickey Olive	1	09 April 2025
16	Rika Andini	Balikpapan, Kalimantan Timur	08xx-xxxx-4455	Minnie Khapput	2	10 April 2025

No	Nama Pembeli	Alamat	No. Telepon	Produk	Jumlah Dibeli	Tanggal Pembelian
17	Sinta Maharani	Banjarmasin, Kalimantan Selatan	08xx-xxxx-5566	Minnie Khapput	1	12 April 2025
18	Elya Fauziah	Solo, Jawa Tengah	08xx-xxxx-6677	Mickey Olive	1	12 April 2025
19	Widya Nuraini	Cirebon, Jawa Barat	08xx-xxxx-7788	Mickey Olive	3	15 April 2025
20	Mega Pratiwi	Kediri, Jawa Timur	08xx-xxxx-8890	Minnie Khapput	2	17 April 2025
21	Lina Azhari	Jember, Jawa Timur	08xx-xxxx-9900	Mickey Olive	2	20 April 2025
22	Bella Kusuma	Serang, Banten	08xx-xxxx-1010	Minnie Khapput	1	22 April 2025
23	Nadya Oktaviani	Palu, Sulawesi Tengah	08xx-xxxx-2020	Mickey Olive	1	25 April 2025
24	Aisyah Rahmani	Mataram, NTB	08xx-xxxx-3030	Minnie Khapput	1	28 April 2025
25	Winda Herlina	Tegal, Jawa Tengah	08xx-xxxx-4040	Mickey Olive	1	30 April 2025
26	Fitria Wulandari	Manado, Sulawesi Utara	08xx-xxxx-5050	Minnie Khapput	1	01 Mei 2025
27	Zahra Annisa	Cimahi, Jawa Barat	08xx-xxxx-6060	Minnie Khapput	1	02 Mei 2025
28	Syifa Nabila	Batam, Kepulauan Riau	08xx-xxxx-7070	Mickey Olive	1	03 Mei 2025
29	Ayu Prameswari	Makassar, Sulawesi Selatan	08xx-xxxx-8080	Minnie Khapput	1	05 Mei 2025
30	Rani Marlina	Pekanbaru, Riau	08xx-xxxx-9090	Mickey Olive	1	06 Mei 2025
31	Hana Mutia	Palangka Raya, Kalimantan Tengah	08xx-xxxx-6666	Minnie Khapput	1	07 Mei 2025
32	Della Lutfiah	Bandar Lampung, Lampung	08xx-xxxx-1111	Mickey Olive	1	08 Mei 2025

Keterangan :

Batch 2 : Mickey Olive dan Minnie Khapput

Total Penjualan : 62 Pcs dari 100 Pcs

Harga Per Produk : Rp.250.000

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi online dapat meningkatkan penjualan produk SALASA . Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul "**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL**

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE PADA PRODUK SALASA (@salasalooks)."

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, dengan demikian permasalahan yang disajikan pada kajian studi ini adalah :

“Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi online pada Produk SALASA ? ”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah di atas, adalah untuk menjelaskan Pemanfaatan Media Sosial Instagram yang digunakan oleh penggunaan aplikasi Instagram sebagai alat promosi produk Salasa di akun @salasalooks.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat untuk studi promosi Instagram.

2. Manfaat Praktis :

Diharapkan dapat bermanfaat bagi Produk SALASA untuk memaksimalkanpotensi instagram sebagai media promosi yang efektif.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang Latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, dan proses penulisan sistematis.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, serta penelitian terdahulu yangterkait.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data, teknikanalisis data, serta langkah-langkah dalam penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil analisis data, pembahasan temuan penelitian, serta interpretasi yangmendukung tujuan penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian, rekomendasi strategis, keterbatasan penelitian,dan saran untuk penelitian mendatang.