



PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK RITEL PADA PT.IKO MINANG RITEL

Lucky Adhitya¹⁾, Tri Andi Eka Putra²⁾, Diva Ramadhani³⁾, Hafiz Nugraha⁴⁾

¹Pariwisata, Universitas Fort De Kock

²Bisnis Digital, Universitas Fort De Kock

³Bisnis Digital, Universitas Fort De Kock

³Bisnis Digital, Universitas Fort De Kock

Corresponding Author: ¹ lucky@fdk.ac.id, ² triandi@fdk.ac.id

Article Info

Article history:

Received: 10 Juni 2025

Revised: 2 Juli 2025

Accepted: 30 Juli 2025

Published: 30 Juli 2025

Keywords:

Media Sosial Instagram

Promosi

Produk ritel

ABSTRACT

PT Iko Minang Ritel is a company that focuses on selling market products, to MSME products. In an ever-changing and competitive market industry, companies must innovate and understand market trends to remain relevant and competitive. One of the keys to their marketing strategy is social media. Currently the social media used by PT. Ikomart are Instagram, Facebook, WhatsApp. In today's rapidly developing digital era, the role of social media in the business world is very important in all aspects of the business sector, especially in the context of retail product marketing, has become increasingly significant. The influence of technology has become so dependent on the presence of the internet that it is easy to get information and also makes it easier to market a product. Brainstorming ideas is a discussion process to put forward ideas. Editorial planting is an activity where we put ideas that have been discussed into written form. Content production is an activity where we create content. Evaluation is measuring or assessing the quality, features, and also how the purpose for which the content was created. This evaluation will later be used to make decisions. With the social media Instagram, it can help companies promote more easily to many people because the majority of social media users currently are very large, especially Instagram users. So that the role of Instagram social media in carrying out promotions can increase sales and increase income for the company (9 pt).



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY SA 4.0)

1. INTRODUCTION

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, peran media social dalam dunia bisnis sangat penting dalam segala aspek bidang bisnis, terutama dalam konteks pemasaran produk ritel, telah menjadi semakin signifikan. Pengaruh teknologi menjadi begitu bergantung pada kehadiran internet sehingga dengan mudah mendapatkan informasi dan juga mempermudah melakukan pemasaran terhadap suatu produk. Penjualan produk dengan menggunakan social media untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan social media dapat beribas positif bagi sebuah produk.

Gunawan dan Huarng (2015)(Suryani, 2015) mengemukakan bahwa interaksi social media dan

resiko yang dipersepsikan melalui social media berpengaruh pada minat beli konsumen. Menggunakan media social dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkan. Media social digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kothler dan Keller, 2016).

PT Iko Minang Ritel, sebagai sebuah perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, tidak terkecuali dari dampak positif yang ditawarkan oleh media social. Makalah ini akan mendalami peran media social dalam mempromosikan produk ritel pada pt iko minang ritel, serta menggali dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis dan citra merek perusahaan.

PT Iko Minang Ritel adalah perusahaan yang memiliki fokus pada penjualan beragam produk pasar, hingga produk UMKM. Dalam industry pasar yang terus berubah dan kompetitif, perusahaan ini harus berinovasi dan memahami trend pasar untuk tetap relevan dan bersaing. Salah satu alat yang menjadi kunci dalam strategi pemasaran mereka adalah media social. Pada saat ini media social yang digunakan oleh PT.Iko Minang Ritel ada tiga yaitu instagram, facebook, serta whatsapp.

Dalam beberapa decade terakhir, teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah cara bisnis beroperasi. Konsumen tidak hanya lagi bergantung pada iklan tradisional seperti televisi atau koran. Mereka telah menjadi lebih terhubung secara digital dan semakin mengandalkan platform media social untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan memutuskan pembelian mereka. Dalam konteks ini, perusahaan seperti PT Iko Minang Ritel harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai konsumen yang semakin terhubung melalui media social, terutama pada media social instagram.

Instagram termasuk salah satu platform media social yang paling populer didunia, terkhusus di kalangan anak muda. Pada kuartal pertama di tahun 2021, jumlah pengguna aktif instagram diseluruh dunia mencapai 1,07 miliar. Dilansir dari we are social, di Indonesia per-juli 2021 jumlah pengguna instagram adalah 91,77 juta. Pengguna terbesar berada pada kelompok usia 18 sampai 24 tahun, yaitu sebesar 36,4 persen. Instagram ialah platform media social ketiga paling banyak digunakan setelah youtube dan whatsapp. Instagram juga menjadi salah satu media social yang menjanjikan dalam dunia bisnis. Berbagai macam fitur ditawarkan guna mempermudah akses informasi yang dapat dipakai untuk mengembangkan usaha atau bisnis yang dimiliki.

Media social telah mengubah paradigma pemasaran pada produk ritel. Ini memberikan platform yang kuat untuk perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka dengan cara yang lebih pribadi, responsive, dan terukur. Dengan memanfaatkan media social untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran terhadap produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran, perusahaan ini dapat meraih kesuksesan yang lebih besar di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, media social bukan hanya alat tambahan, tetapi sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari perusahaan ritel modern seperti PT Iko Minang Ritel.

Berhubungan dengan hal diatas, perlu di teliti lagi bagaimanakah peran media social instagram dalam mempromosikan produk pasar dan juga produk ritel di PT Iko Minang Ritel, sehingga penulis mengambil judul "Peran Sosial Media instagram dalam Mempromosikan Produk Ritel Pada PT Iko Minang Ritel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas Penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Peran Sosial Media Instagram Dalam Mempromosikan Produk Ritel pada PT Iko Minang Ritel dengan cepat ?
2. Apakah peran media social instagram pada pt iko minang ritel dapat menghasilkan insight yang baik ?
3. Apakah dengan adanya media social instagram dapat meningkatkan penjualan terhadap produk di PT Iko Minang Ritel ?

1.3 Hipotesis

1. Dengan pemanfaatan peran media social instagram ini dapat mempermudah pembelian dan penjualan produk ritel di took pt iko minang ritel, karena bias dilakukan Dimana dan kapan saja asalkan terhubung dengan jaringan internet.
2. Dengan adanya media sossial maka insight dari
3. Dengan adanya media social dapat membantu dalam hal peningkatan terhadap penjualan produk.

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Menyesuaikan program praktek kerja lapangan dengan kegiatan di lapangan
- b. Untuk memenuhi salah satu syarat mata kuliah praktek lapangan pada Universitas Fort De Kock Bukittinggi program studi bisnis digital.
- c. Mampu melaksanakan pekerjaan rutin yang berlingkup luas pada seluruh bagian yang telah dilalui dalam magang keahlian.
- d. Mahasiswa dapat merasakan proses menerapkan keilmuan atau kompetensi yang didapat selama masa pendidikan didunia kerja secara langsung.
- e. Mampu membangun relasi(networking) dengan orang di dunia kerja.
- f. Mengetahui permasalahan yang ada di dunia kerja.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Menghasilkan lulusan yang memiliki keahlian profesi dengan tingkatan pengetahuan dan keterampilan serta etos kerja yang sesuai dengan tuntutan dunia kerja
- b. Sebagai *feed back* dalam melakukan penyempurnaan kurikulum dan proses pembelajaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Fort De Kock Bukittinggi yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja.

- c. Sebagai pedoman nantinya bagi mahasiswa dalam mencari pekerjaan maupun dalam menjalankan pekerjaan.
- d. Menguji kemampuan pribadi dalam berkreasi pada ilmu yang dimiliki serta dalam tata cara hubungan masyarakat pada lingkungan kerja.
- e. Sebagai langkah awal yang diperlukan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan kerjanya di masa yang akan datang.

2. MATERIALS AND METHODS [Times New Roman 10 bold]

2.1 Media Sosial

Dapat disimpulkan bahwa media social yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan social secara virtual (Nasrullah, 2015:11).(Armayani et al., 2021)

Dari akar katanya yang pertama social merujuk pada strategi komunikasi seperti televise, Koran atau radio. Jadi social media adalah komunikasi 2 (dua) arah melalui tulisan, foto, video maupun audio yang disalurkan melalui internet (Riese, Pennisi & Major, 2010:1)(Armayani et al., 2021).

Media social adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring social, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual world (dengan avatar/karakter 3D) (Antony Mayfield, 2008)(Armayani et al., 2021).

Media social yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunaannya (Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael, 2010:59)(Armayani et al., 2021)

Media social merupakan bentuk nyata dari media baru (new media) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (information and communication technology). Media social dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media social memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunaannya untuk mengakses berbagai macam informasi. Kondisi ini sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Didalamnya sangat

dimungkinkan terjadi interaksi social baik antar individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal. Aspek penting dari media sosial adalah proses interaksi yang berada pada jalur maya, yang menjadi bagian dari budaya massal. Kehadiran media social mampu menghilangkan batas ruang dan waktu, yang selama ini menjadi pembatas dalam berinteraksi bagi mereka yang berada pada tempat yang berjauhan. Dengan kondisi tersebut hadir istilah yang disebut sebagai global village. Istilah global village merupakan kondisi yang menganalogikan dunia sebagai sebagai desa yang besar dimana jarak sudah tidak lagi menjadi masalah dalam komunikasi. Dapat dikatakan bahwa dunia tidak lagi bulat tetapi flat, karena dianggap semua individu bias berada pada waktu yang sama untuk melakukan interaksi secara bersamaan (Hendroyono, 2012:206)(Armayani et al., 2021). Bagi perkembangan komunikasi, media social bahkan memungkinkan peningkatan nilai (value) dari para pelakunya.

Karakteristik media social

Media social memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri media social yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media social:

- Partisipasi. Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau yang berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.
- Keterbukaan. Kebanyakan dari media social yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.
- Perbincangan. Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
- Keterhubungan. Mayoritas dari media social tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

Dampak Media Sosial

Berbagai fitur dalam media social dan menjamurnya berbagai macam-macam media social saat ini, tak pelak memberikan dampak bagi seluruh kehidupan masyarakat, hingga setiap individu-individu. Media social memberikan efek atau dampak yang memberikan perubahan besar dalam segala bidang, mulai dari politik ekonomi,

social dan budaya yang menyeluruh. Adapaun dampak positif dari media social sebagai berikut :

- Mempererat silaturahmi. Dalam hal silaturahmi penggunaan media social sangat cocok berinteraksi dengan orang berjauhan tempat tinggalnya.
- Menyediakan ruang untuk berpesan positif. Penggunaan media social tersebut telah banyak digunakan oleh para tokoh agama, motivator, dan juga ulama.
- Mengakrabkan hubungan pertemanan. Media social akan mengakrabkan suatu pertemanan apabila seseorang malu berteman di dunia nyata.
- Menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Informasi yang diperoleh dari media social baik itu informasi perguruan tinggi, beasiswa dan juga lowongan pekerjaan.
- Menambah wawasan dan pengetahuan. Akhir-akhir ini terdapat media social yang membagi wawasan dan juga pengetahuan yang menarik dengan sangat praktis. (Augustinah, 2019)

2.2 Promosi

Kata-kata promosi pasti sudah sering sekali kita dengar dan kita lihat setiap hari disekitar kita, mulai dari obrolan teman atau keluarga, dari media cetak, dari papan reklame atau papan billboard di jalan, dari radio, dari televise, dari internet, dan masih banyak lagi. Promosi berasal dari bahasa inggris, promote yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Menurut Zimmerer (2008)(Armayani et al., 2021) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklannan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Menurut Rangkuti (2009:49)(Shanti Meyske Karim et al., 2022) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi menurut rangkuti (2009:51) dalam bukunya strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan

utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus diawasi oleh tujuan sebagai berikut :

- Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu periduk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
- Memberikan informasi. Kegiatan promosi ditunjukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai sesuatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
- Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi oleh masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
- Mengingatkan. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.

2.3 Instagram

Instagram juga disebut IG atau insta adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring social, termasuk milik instagram sendiri (Andiasari & Lastariwati, 2018). Salah satu social media 'raksasa' yang sudah pasti sebagian besar orang sudah mengetahui atau bahkan menggunakannya. Namanya adalah instagram, anda pasti sudah mengetahuinya bukan? Instagram ini memang tergolong media social yang sangat populer dan mulai menandingi aplikasi lainnya seperti Facebook, Twiter, Whatsapp dan masih banyak lagi. Kepopuleran yang diraih oleh instagram dikarenakan penggunaannya yang mudah, elegan dan tentu saja digemari oleh banyak kalangan anak muda di seluruh dunia. Meskipun sudah sangat familiar namun dapat dipastikan masih banyak orang yang belum memahami definisi dari

instagram itu sendiri ataupun sejarah dan fungsi-fungsinya. Instagram merupakan suatu aplikasi social media yang berbasis android untuk smartphone, iOS untuk iPhone, dan bahkan yang terbaru untuk saat ini juga bias dijalankan di computer atau PC anda. Namun untuk penggunaan di dalam computer tidak akan bias sama dengan yang ada pada perangkat mobile phone.

Pada umumnya orang-orang menggunakan instagram untuk saling mensharing atau membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media social lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata-kata atau status untuk dibagikan ke public. Sama halnya dengan aplikasi media social lain, pada instagram ini anda dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah follow dan follower atau mengikuti dan pengikut. Dengan banyaknya follower maka menandakan akun anda sudah memiliki banyak teman. Interaksi bias dilakukan dengan kegiatan like atau komen pada postingan anda ataupun teman anda. Bias juga dilakukan dengan menggunakan perpesanan atau Direct Message (DM) dan yang paling populer saat ini yakni InstaStory yang berupa aktivitas membagikan video secara live atau langsung.

2.4 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (tjiptono, 2002).

Definisi produk menurut stanto (1997) adalah sebagai berikut :

Sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bias memuaskan keinginannya.

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2000) adalah sebagai berikut :

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuh.n.

Berdasarkan dua definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan dapat ampu memberikan kepuasan bagi penggunaanya.

Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Pada dasarnya kegiatan magang ini dilakukan selama kurun waktu kurang lebih dua (2) bulan terhitung mulai tanggal 10 Juli 2023 sampai dengan tanggal 20 September 2023. Kegiatan ini berlangsung setiap hari senin s.d jum'at, jam masuk di mulai pukul 09.00 WIB s.d 17.00 WIB, dimana sesuai dengan ketentuan jam kerja perusahaan yang telah ditentukan. Pada kesempatan magang kali ini penulis dibagi dan ditempatkan pada bagian divisi Digital Marketing pada Pt Iko Minang Ritel.

Selama magang keahlian di PT Iko Minang Ritel banyak kegiatan yang penulis lakukan diantaranya sebagai berikut :

1. Brainstorming ide

Brainstoring ide adalah suatu proses diskusi untuk mengemukaakn ide-ide setiap anggota secara bergantian dimana dipandu oleh ketua divisi. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan diskusi secara langsung dan juga secara online dengan memanfaatkan aplikasi jitsi.

2. Editorial plant

Editorial plant merupakan kegiatan dimana kita menuangkan ide yang sudah di diskusikan ke dalam bentuk tulisan serta rancangan awal isi konten, mulai dari pembuatan copyright, caption, detail konten, serta juga copywriter nya. Kegiatan ini berjalan dengan menggunakan aplikasi atau website yang disebut dengan trello.com

3. Produksi content

Produksi konten merupakan kegiatan dimana kita melakukan pembuatan suatu konten yang akan dinaikan melalui instagram. Kegiatan produksi ini menggunakan aplikasi canva, photoshop dan juga capcut.

4. Evaluasi

Evaluasi merupakan mengukur atau menilai kualitas, fitur, serta juga bagaimana tujuan sebuah konten itu dibuat. Evaluasi ini nantinya dipergunakan untuk mengambil keputusan , memperbaiki kinerja serta juga untuk mendapatkan rekomendasi perbaikan.

Selama melakukan magang keahlian di PT Iko Minang Ritel dimana penulis melakukan observasi bagaimana cara mempromosikan produk ritel di PT ini yang dilakukan secara digital, dan mencari masalah yang mungkin sedang dihadapi saat ini sehingga penulis menemukan masalah tentang bagaimana peran social media instagram dalam mempromosikan produk ritel yang menjadi mitra PT Iko Minang Ritel.

Kegiatan observasi yang penulis lakukan ini bukan hal yang tidak berdasar karena melihat kurangnya peran media social dalam mempromosikan produk yang ada di Pt iko minang ritel.

Observasi menurut Nasution (Sugiyono, 2010: 310) menyatakan bahwa “observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan”. Para peneliti hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Observasi menurut Sutrisno Hadi (Sugiyono, 2010: 203) mengemukakan bahwa “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”.

Berdasarkan dua definisi di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa adalah suatu kegiatan pengamatan yang dilakukan oleh seseorang dengan sengaja dan secara sistematis untuk memperoleh data yang selanjutnya akan diproses untuk kebutuhan penelitian penulis.

Observasi digunakan agar peneliti untuk memperoleh fakta-fakta yang menunjang bagaimana peran social media instagram dalam mempromosikan produk ritel pada Pt Iko Minang Ritel. Alasan lain peneliti dalam penggunaan teknik pengumpulan data secara observasi ini adalah karena peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui data insight instagram dan juga melihat langsung selama peneliti berada di dalam divisi digital marketing, dimana penulis mengamati secara langsung bagaimana peran media social instagram ini dalam membantu meningkatkan promosi produk.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengamatan yang sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan yang seperti berikut :

PT Iko Minang Ritel adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa penyedia berbagai macam barang mulai dari barang pokok, produk ritel hingga berbagai macam produk UMKM. Salah satu hal yang dilakukan di perusahaan tersebut ialah

melakukan promosi di media sosial terkhususnya instagram, yang sangat berperan penting dalam keberlangsungan perusahaan agar masyarakat khususnya kota Bukittinggi dan Kota Padang dapat mengetahui bahwa sudah ada jasa yang menyediakan segala kebutuhan.

Dengan adanya media social instagram dapat membantu perusahaan dalam melakukan promosi secara lebih mudah kepada orang banyak karena dimana mayoritas pengguna media social pada saat ini sangatlah banyak apalagi pengguna instagram. Agar peran media social instagram ini dalam melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan dan membuat bertambahnya pemasukan bagi perusahaan.

REFERENCES

- Andiasari, T., & Lastariwati, B. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Makanan Siswa Entrepreneurship Di SMKN 4 Surakarta. *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Makanan Siswa Entrepreneurship Di Smkn 4 Surakarta*, 6(5), 1–9. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/article/download/10082/9647>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Augustinah, F. (2019). Produk-Produk Yang Ditawarkan. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Shanti Meyske Karim, D., Rahmad Pakaya, A., & Lesmana Radji, D. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jambura*, 5(2), 576–582. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Suryani, I. (2015). *Jurnal komunikasi*, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEANCommunity 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat), 8(April 2014), 123–138. <https://journal.uin.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>