

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Delipel (Tastynas) melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kabupaten Subang. Fokus penelitian ini mencakup tiga hal utama, yaitu penerapan strategi komunikasi pemasaran, ulasan konsumen terhadap pembelian secara online maupun offline, serta peran media sosial Instagram dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran oleh Delipel.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas akun Instagram @delipeltastynas serta interaksi dengan konsumen. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk memahami pola komunikasi dan strategi yang diterapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Delipel (Tastynas) memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam membangun komunikasi pemasaran, melalui penyajian konten visual yang menarik, penggunaan endorsement, interaksi langsung dengan pengikut, serta pemanfaatan fitur-fitur seperti Instagram Stories dan Reels. Strategi ini dinilai cukup efektif dalam membangun ketertarikan dan meningkatkan minat beli konsumen. Namun, terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten dan kurangnya konsistensi dalam strategi komunikasi yang dijalankan. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram terbukti dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen, namun masih memerlukan pengembangan dan evaluasi secara berkala agar dapat berjalan lebih optimal.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Media Sosial, Minat Beli, UMKM, Delipel Tastynas

ABSTRACT

This study aims to explore the marketing communication strategies implemented by the MSME Delipel (Tastynas) through Instagram in increasing consumer purchase intention in Subang Regency. The research focuses on three main aspects: the application of marketing communication strategies, consumer reviews of online and offline purchases, and the role of Instagram as a platform to support these marketing strategies. Additionally, this study identifies the obstacles faced by Delipel in executing its communication strategies.

This research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation of the Instagram account @delipeltastynas as well as interactions with consumers. The data were analyzed using descriptive qualitative analysis to understand the patterns of communication and strategies applied.

The results show that Delipel (Tastynas) utilizes Instagram as the main medium to establish marketing communication by presenting attractive visual content, using endorsements, directly engaging with followers, and leveraging features such as Instagram Stories and Reels. This strategy has proven to be quite effective in building consumer interest and increasing purchase intention. However, there are several challenges, including limited human resources in content management and a lack of consistency in communication strategy execution. In conclusion, Instagram-based marketing communication strategies can have a positive impact on increasing consumer purchase intention, although further development and periodic evaluation are necessary to optimize their effectiveness.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Instagram, Social Media, Purchase Intention, MSME, Delipel Tastynas.