



# Similarity Report

## Metadata

Name of the organization

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Title

**plagiasi ic**

Author(s) Coordinator

**perpustakaan umsidahanin**

Organizational unit

**Perpustakaan**

## Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**4988**

Length in words

**36676**

Length in characters

## Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		1
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		19

**Active lists of similarities** from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

## The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="http://etheses.uingusdur.ac.id/3831/1/4119193_Bab%20I%20dan%20Bab%20V.pdf">http://etheses.uingusdur.ac.id/3831/1/4119193_Bab%20I%20dan%20Bab%20V.pdf</a>	44 0.88 %
2	Implementation of Marketing Mix on Purchasing Decisions in the Mixue Comal Drink Industry Fahreza Ilham Ahmad, Fiana Fina Qofif, Harikha Natasya Stifani, Aji Gunawan;	30 0.60 %
3	<a href="http://etheses.uingusdur.ac.id/12582/1/3420122_COVER%2C%20BAB%20I%20dan%20BAB%20V.pdf">http://etheses.uingusdur.ac.id/12582/1/3420122_COVER%2C%20BAB%20I%20dan%20BAB%20V.pdf</a>	29 0.58 %
4	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/25734/1/FIXX%20REVISI%20NUR.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/25734/1/FIXX%20REVISI%20NUR.pdf</a>	28 0.56 %

5	<a href="https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/download/188/169">https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/download/188/169</a>	27 0.54 %
6	<a href="https://pssh.umsida.ac.id/index.php/pssh/article/download/623/503/">https://pssh.umsida.ac.id/index.php/pssh/article/download/623/503/</a>	25 0.50 %
7	PERAN INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN BISNIS KULINER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM KOPI KELUARGA Yudiana Yudiana, Andini Putresa, Rinda Rachmatullailly Tinakartika;	23 0.46 %
8	Marketing Mix Dalam Pemasaran Digital Brand Hijab Rayyah Dan Peran Brand Hijab Rayyah Dalam Industri Kreatif Sub-Sektor Fashion Fahmi Yuliady, El Madja Nur Mahmudah;	19 0.38 %
9	Public Relations Communication Strategies in Building Consumer Branding: Analysis of Unilever Company Lukitasari Mutia Wella, Bintang Hermanses, Jove Balqis Tiara;	18 0.36 %
10	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1305/9310/10413">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1305/9310/10413</a>	15 0.30 %

#### from RefBooks database (2.27 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

#### Source: Paperity

1	Implementation of Marketing Mix on Purchasing Decisions in the Mixue Comal Drink Industry Fahreza Ilham Ahmad, Fiana Fina Qoif, Harikha Natasya Stifani, Aji Gunawan;	30 (1) 0.60 %
2	PERAN INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN BISNIS KULINER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM KOPI KELUARGA Yudiana Yudiana, Andini Putresa, Rinda Rachmatullailly Tinakartika;	29 (2) 0.58 %
3	Marketing Mix Dalam Pemasaran Digital Brand Hijab Rayyah Dan Peran Brand Hijab Rayyah Dalam Industri Kreatif Sub-Sektor Fashion Fahmi Yuliady, El Madja Nur Mahmudah;	19 (1) 0.38 %
4	Public Relations Communication Strategies in Building Consumer Branding: Analysis of Unilever Company Lukitasari Mutia Wella, Bintang Hermanses, Jove Balqis Tiara;	18 (1) 0.36 %
5	Peran Instagram Dalam Membangun Brand Awareness CV. VERALDI Padang Pada Akun @Wedding.Veraldi_Real . Defhany, Aji Dani Mulyo;	12 (1) 0.24 %
6	Analisis Strategi Marketing Mix pada Esteh Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam Sarwo Edy, M H Ainulyaqin, Umul Qiromah, Sakum;	5 (1) 0.10 %

#### from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

#### from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

#### from the Internet (5.55 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="http://etheses.uinqusdur.ac.id/3831/1/4119193_Bab%20I%20dan%20Bab%20V.pdf">http://etheses.uinqusdur.ac.id/3831/1/4119193_Bab%20I%20dan%20Bab%20V.pdf</a>	53 (2) 1.06 %
2	<a href="https://pssh.umsida.ac.id/index.php/pssh/article/download/623/503/">https://pssh.umsida.ac.id/index.php/pssh/article/download/623/503/</a>	41 (3) 0.82 %
3	<a href="https://scholar.google.com/citations?user=rIGPABkAAAAJ&amp;hl=id">https://scholar.google.com/citations?user=rIGPABkAAAAJ&amp;hl=id</a>	32 (4) 0.64 %

4	<a href="https://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae/article/download/931/427">https://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae/article/download/931/427</a>	29 (3) 0.58 %
5	<a href="http://etheses.uingusdur.ac.id/12582/1/3420122_COVER%2C%20BAB%20I%20dan%20BAB%20V.pdf">http://etheses.uingusdur.ac.id/12582/1/3420122_COVER%2C%20BAB%20I%20dan%20BAB%20V.pdf</a>	29 (1) 0.58 %
6	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/25734/1/FIXX%20REVISI%20NUR.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/25734/1/FIXX%20REVISI%20NUR.pdf</a>	28 (1) 0.56 %
7	<a href="https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/download/188/169">https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/download/188/169</a>	27 (1) 0.54 %
8	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1305/9310/10413">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1305/9310/10413</a>	15 (1) 0.30 %
9	<a href="http://eprints.polkkesjogja.ac.id/12767/2/2.%20Abstract.pdf">http://eprints.polkkesjogja.ac.id/12767/2/2.%20Abstract.pdf</a>	12 (1) 0.24 %
10	<a href="https://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/JESE/article/view/2087">https://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/JESE/article/view/2087</a>	11 (1) 0.22 %

## List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

Barbara Speed Shop's Marketing Strategy to Increase Sales Through Instagram  
 [Strategi Pemasaran Shop Barbara Speed dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Instagram]

1.) Icho \*, [2\).](#) Didik Hariyanto.

[1.2\) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia \\*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id](#)

Page | 1

2 | Page

Page | 3

Abstract. Business competition in the digital era has encouraged businesses to utilise social media for promotion. Shop Barbara Speed, a custom motorcycle spare parts workshop in Sidoarjo, implements a 4P marketing mix strategy (product, price, place, promotion) through Instagram using the Reels, Hashtag, Mention, and Story features. This study employs a descriptive qualitative method with a case study approach, with data collected through interviews, observations, and documentation. The results indicate that the product consists of high-quality custom spare parts, the price offers a range of options, the place relies on digital marketing, and promotion is carried out through creative content. This strategy has proven effective in increasing sales by up to 150% for exhaust products and strengthening the brand image.

Keywords - Instagram, Marketing Mix, Promotion

Abstrak. Persaingan bisnis di era digital mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk promosi. Shop Barbara Speed, bengkel custom sparepart motor herex di Sidoarjo, menerapkan strategi marketing mix 4P (product, price, place, promotion) melalui Instagram dengan fitur Reels, Hashtag, Mention, dan Story. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus, data diperoleh dari wawancara, [observasi](#), [dan dokumentasi](#). [Hasil menunjukkan](#) product berupa sparepart custom berkualitas, price dengan variasi harga, place mengandalkan pemasaran digital, dan promotion melalui konten kreatif. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan penjualan hingga 150% pada produk knalpot serta memperkuat citra merek.

Kata Kunci - Instagram, Marketing Mix, Promotion

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara pelaku usaha memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial kini menjadi pusat perhatian dalam strategi pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Di antara berbagai platform, Instagram menonjol sebagai media berbagi konten visual yang memadukan foto dan video dengan visual storytelling yang kuat, sehingga mampu membentuk persepsi merek dan memicu keterlibatan emosional audiens [1]. Keunggulan Instagram terletak pada sifatnya yang gratis, mudah dioperasikan, memiliki basis pengguna besar, serta menyediakan fitur-fitur interaktif seperti reels, hashtag, mention, dan story yang dapat dimanfaatkan secara kreatif untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan strategi yang tepat, pelaku usaha, termasuk UMKM, dapat memanfaatkan fitur-fitur ini untuk meningkatkan interaksi, membangun loyalitas konsumen, dan memperkuat citra merek [2].

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk memproduksi barang atau jasa berkualitas, tetapi juga mengelola citra dan reputasi merek agar tetap relevan di mata konsumen [3]. Salah satu kerangka yang banyak digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran 4P yang dipopulerkan oleh Jerome McCarthy. Konsep ini mencakup [product \(produk\)](#), [price \(harga\)](#), [place \(tempat\)](#) dan [promotion \(promosi\)](#), yang berfungsi sebagai pilar utama dalam mencapai tujuan pemasaran [4].

Product mengacu pada pengembangan barang atau jasa yang sesuai kebutuhan konsumen, dengan kualitas yang dapat menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang [5]. Price berkaitan dengan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen, daya beli, dan posisi produk di pasar [5]. Place menitikberatkan pada ketersediaan produk di lokasi yang mudah dijangkau, termasuk pemanfaatan saluran distribusi digital seperti Instagram [6]. Promotion adalah upaya komunikasi untuk membujuk konsumen agar mengenal, menyukai, dan membeli produk, yang dalam konteks digital dapat dilakukan melalui content marketing dan kolaborasi dengan influencer [7].

Meskipun penelitian tentang marketing mix telah banyak dilakukan, kajian yang menghubungkannya secara spesifik dengan strategi pemasaran di Instagram terutama melalui pemanfaatan fitur-fitur platform tersebut pada segmen bisnis otomotif seperti komunitas herex di Jawa Timur masih jarang ditemukan. Padahal, konteks ini menarik karena melibatkan pasar komunitas yang kuat secara identitas, tetapi memiliki karakteristik komunikasi dan preferensi yang unik. Oleh sebab itu, Segala sesuatu yang menyenangkan dapat dirasakan dan dinikmati dengan konten yang sudah dibuat serta disajikan secara rapih kedalam media sosial [8]. Inilah kesenjangan penelitian yang ingin diisi oleh studi ini, yakni dengan menitikberatkan pada bagaimana marketing mix 4P diimplementasikan melalui Instagram sebagai media utama pemasaran UMKM lokal di sektor otomotif. Adanya perkembangan teknologi saat ini, perusahaan harus mengikuti kemajuan digital dan memanfaatkan peluang bisnis untuk mencari pasar konsumen yang diminati [9].

Studi kasus Shop Barbara Speed menjadi relevan karena sejak 2016 bisnis ini konsisten memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produk, mengalami pertumbuhan signifikan, dan pada Maret 2024 telah memiliki 258 ribu pengikut. Shop Barbara Speed bergerak di bidang penjualan dan modifikasi komponen spare part motor herex, serta memiliki reputasi kuat di komunitas balap motor di Sidoarjo. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang tepat dapat memberikan daya saing tinggi bagi UMKM meski berada di pasar yang sangat spesifik dan kompetitif [10]. Sejumlah penelitian sebelumnya dapat menjadi pembanding. Vidayanti [11] menemukan bahwa promosi, produk berkualitas, harga transparan, dan lokasi kerja nyaman efektif meningkatkan penjualan pada perusahaan periklanan BigEvo. Ruth et al. (12) menyoroti keberhasilan restoran HongKongBay dalam memanfaatkan media sosial dan influencer meski lokasi tidak strategis. Siregar (13) membuktikan bahwa marketing mix 7P efektif pada Cafe Hidden Tea, meskipun aspek people masih perlu perbaikan. Ningsih et al. (14) menunjukkan bahwa strategi 4P membantu Cafe Jolly Coffee bertahan saat pandemi, namun promosi melalui influencer belum maksimal.

Berdasarkan kesenjangan dan temuan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan menjelaskan penerapan strategi marketing mix 4P (product, price, place, promotion) pada Instagram @barbara\_speed\_ dengan memanfaatkan fitur-fitur platform tersebut untuk meningkatkan penjualan. Studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital sekaligus memberikan wawasan praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

## II. Metode

**Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi** kasus untuk menggali secara mendalam penerapan strategi marketing mix 4P (product, price, place, promotion) pada akun Instagram @barbara\_speed\_ sebagai media pemasaran Shop Barbara Speed. Metode ini dipilih karena mampu memahami konteks sosial, perilaku konsumen, dan strategi promosi dalam pasar custom sparepart motor herex yang memiliki karakteristik khusus.

Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan tiga pelanggan, serta dokumentasi konten visual Instagram (foto, video, Reels, Story, Highlight, dan user-generated content) yang dianalisis menggunakan analisis konten visual. Data sekunder diperoleh dari observasi lapangan di bengkel Shop Barbara Speed di Sidoarjo untuk melihat kondisi fisik, proses produksi, interaksi dengan pelanggan, serta dokumen penunjang seperti arsip foto, catatan penjualan, dan riwayat promosi.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi partisipatif terbatas, dan analisis konten visual. **Analisis data** mengikuti tahapan Miles – & Huberman (15): reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Subjek penelitian adalah pemilik dan pelanggan terpilih, sedangkan objek penelitian adalah strategi pemasaran berbasis marketing mix 4P melalui fitur Instagram seperti Reels, Hashtag, Mention, dan Story.

## III. Hasil dan Pembahasan

1. Perkembangan otomotif di Indonesia yang semakin lama semakin bertambah jumlah kendaraan. Semakin banyaknya penggunaan motor membuat pelaku usaha untuk mengembangkan teknologi kendaraan bermotor. Khususnya di daerah sidoarjo provinsi jawa timur yang sedang marak (gencar) di kalangan remaja yaitu sepeda motor herex yang komponen sparepart pada kendaraannya di custom. Shop barbara speed merupakan bengkel yang sudah terjun dalam mengembangkan sparepart sejak 17 tahun yang lalu atau sejak tahun 2008.
2. Dalam menarik audiens di industri otomotif, akun Instagram @barbara\_speed\_ menggunakan strategi konten visual dengan sukses. Akun ini dapat menunjukkan detail produk seperti komponen dan suku cadang motor melalui foto dan video berkualitas tinggi. visual yang jelas dan tajam membantu konsumen memahami fitur dan keunggulan produk dengan lebih baik, menghilangkan ambiguitas yang sering terjadi dengan deskripsi teks saja. Dengan demikian, visualisasi produk tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mengajarkan tentang spesifikasi teknis dan keuntungan produk.
3. Penggunaan konten visual berkualitas membangun kepercayaan dan kredibilitas merek selain menarik perhatian. Konsumen dapat lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan dengan memberikan detail yang jelas, seperti bahan yang digunakan dan tingkat presisi pembuatan. Ini sejalan dengan gagasan “marketing pengalaman”, di mana pengalaman visual yang mendalam meningkatkan persepsi positif tentang merek dan produk. Dalam pasar otomotif yang kompetitif, visualisasi produk yang informatif dan menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan potensial, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.
4. Alat yang bagus untuk memamerkan produk secara dinamis adalah Instagram Stories dan Highlights. Stories memungkinkan perusahaan menampilkan berbagai konten, seperti proses modifikasi, produk baru, atau promosi secara real-time, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten visual singkat dan menarik. Fitur ini membantu bisnis tetap relevan dan terhubung dengan pengguna secara pribadi. Sementara itu, Highlights memungkinkan konten cerita penting disimpan lebih lama, sehingga audiens dapat mengakses informasi ini kapan saja.
5. Dalam membangun identitas merek yang kuat dan hubungan yang erat dengan pelanggan, penting untuk tetap konsisten dalam branding saat berinteraksi dengan audiens. Dengan menggunakan logo, warna, dan pesan yang sama di setiap konten Instagram, perusahaan dapat menciptakan citra yang mudah diingat dan diingat oleh audiens mereka, sekaligus menunjukkan kredibilitas dan profesionalisme yang mendukung hubungan jangka panjang. Tidak hanya pendekatan ini meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberi perusahaan feedback berharga yang dapat digunakan untuk terus meningkatkan barang dan jasa mereka, memperkuat kehadiran merek mereka di pasar.
6. Menunjukkan bahwa @barbara\_speed\_ telah memperbaiki dan mengubah banyak motor dalam balapan, serta banyak pemenang kejuaraan, adalah strategi pemasaran yang efektif yang memanfaatkan bukti sosial. Bisnis ini menunjukkan kualitas dan keandalan produk dan layanannya, yang diakui dalam komunitas balap motor, dengan menunjukkan bahwa motor-motor tersebut telah dibuat dengan baik. Metode ini menanamkan keyakinan pada calon pelanggan bahwa @barbara\_speed\_ dapat menyediakan layanan berkualitas tinggi yang dapat menunjukkan peningkatan nyata dalam performa motor mereka.
7. Teori yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran atau sering disebut dengan marketing mix dengan 4 konsep dalam penggunaan strategi pemasaran. Hasil penelitian yang telah digunakan oleh akun instagram @barbara\_speed\_ dalam strategi bauran pemasaran yang telah didefinisikan oleh Philip dan Kotler adalah pemasaran yang digunakan harus dikendalikan oleh perusahaan agar mendapatkan tanggapan baik dari sasaran pasar yang telah diinginkan, sehingga perusahaan harus memenuhi permintaan produk yang diinginkan. Bauran pemasaran yang memiliki empat konsep dan peneliti akan mengkaji lebih dalam lagi terhadap penerapan yang telah digunakan pada akun instagram @barbara\_speed\_ yaitu,

Product, price, place, dan promotion.

#### 8. Strategi Produk

9. Product (Produk) sparepart yang di custom dan di pasarkan melalui media instagram yang mana informasi produk di cantumkan dalam bio instagram shop barbara speed dan adapun produk tersebut adalah askruk up, noken as, cylinder blok, cylinder head, knalpot, rasio, karburator dan komponen sparepart yang di custom dalam mesin motor herex lainnya. Tidak hanya informasi produk saja yang dicantumkan dalam bio instagram, akan tetapi menyertai informasi terima jasa bore up dan tune up, dimana konsumen langsung mendatangi bengkel guna memenuhi kebutuhan yang diinginkan atau menghubungi admin untuk menginginkan paket produk custom apa yang diinginkan konsumen. Dengan strategi pemasaran melalui media instagram untuk memposting foto atau video produk, audiens dapat terpengaruh oleh kualitas produk sehingga pemasaran produk mencapai target yang diinginkan sebagaimana yang dikatakan oleh abah didin sebagai owner dari shop barbara speed.

10. "Sparepart (produk) yang kita modifikasi kemudian di posting pada instagram itu meliputi semua komponen yang ada dalam mesin, kemudian kita custom sebagai nilai tambah jual dan kemudian kita upload dengan menggunakan fitur postingan dalam bentuk foto dan lebih seringnya kita upload itu juga menggunakan fitur instagram reels dalam bentuk video agar viewers lebih banyak lagi. Kenapa konsumen tidak ragu, karena produk yang kita buat itu sudah diakui audiens dan saya (didin) memiliki motor herex untuk terjun dalam segmen balap hampir 15 tahun yang lalu. Dengan sparepart custom produk sendiri sering memenangkan laga pertandingan, sehingga konsumen tidak ragu pada produk yang telah kita jual".

11. Dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada narasumber bahwasanya produk dibuat dengan sebaik mungkin agar memiliki kualitas yang diharapkan dan pernyataan ini senada dengan informan Ramadhani yang telah menjadi customer.

12. "Saya lebih dominan melihat Sparepart (produk) yang dibuat oleh shop barbara speed itu dari konten atau review teman - teman yang saya kenal dan dia menguploadnya ke instagram story, sehingga saya memiliki ketertarikan produk tersebut. Tidak dari review teman saya saja, tetapi saya dulu juga pernah melihat ketika bengkel barbara speed mengikuti laga balap liar (ongkekan), sehingga saya juga ingin mencoba produk barbara speed. Setelah mesin yang saya custom selesai, saya juga merasa puas karena rakitannya itu awet dan tidak mudah trouble (rusak) dari pada ke bengkel lain yang pernah saya coba".

13. Pernyataan selanjutnya untuk memperkuat penelitian, peneliti menambahkan wawancara pada customer lain yaitu kepada informan Ali Mustofa yang menyatakan sebagai berikut : "Ketertarikan saya ketika ingin menggunakan produk barbara speed karena pada waktu itu ada selebgram yang memposting ke instagramnya sehingga saya tidak ragu untuk mencobanya, walaupun sebelumnya saya sudah pernah mendengar produk yang dimiliki barbara speed itu mempunyai ciri khas yang berbeda dari bengkel herex lainnya. Untuk lebih menyakinkan produk dari barbara speed juga karena dia pernah membuktikannya dengan motornya yang dia miliki kemudian dirakit sendiri spare part yang di customnya dan pada waktu itu dalam segmen balap liar (ongkekan) yang sering dimenangkan oleh bengkel barbara speed.".

14. Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa produk yang dimiliki dengan memanfaatkan fitur instagram untuk menginformasikan kepada pelanggan semuanya sangat relevan. Produk tersebut untuk lebih membuat kepercayaan kepada konsumen dalam skala yang lebih luas, barbara speed memposting produknya ke instagram agar memiliki daya tarik pembeli dan yang lebih utama pada postingan yaitu menyakinkan konsumen lain yang belum mengetahui produknya.

#### 15. Strategi Harga

16. Price (Harga) yang digunakan shop barbara speed untuk mencapai target pasar dalam penjualan produknya, yaitu dari kalangan pelajar dan pemuda pecinta motor herex yang mempunyai hobi dalam bidang otomotif motor. Untuk ketertarikan konsumen mengenai harga komponen sparepart custom yang dijual, konsumen dapat memilih varian harga yang berbeda - beda. Untuk ketertarikan audiens terhadap harga yang ditawarkan, produsen perlu menggunakan strategi harga yang baik dan tepat sebagaimana yang dikatakan oleh abah didin selaku owner shop barbara speed.

17. "Untuk permasalah harga yang ditawarkan kepada audiens biasanya diarahkan untuk menghubungi admin pada nomor WhatsApp yang sudah dicantumkan pada bio instagram maupun caption yang ada dalam postingan atau instagram story. Harga yang ada pada sparepart yang dimiliki sangat berbeda dengan harga yang ada di toko sparepart lain. Jadi untuk patokan harga lebih baiknya konsumen japiro langsung kepada admin dan adapun juga budget mesin dengan sparepart yang diinginkan semua dari bengkel barbara speed, budget awal bikin mesin itu kisaran 20.000.000 dan jika dengan rangka yang diberikan sekalian dari sini itu kisaran 30.000.000 sampai 35.000.000".

18. Pada wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan narasumber, akan dibuktikan keberhasilannya dalam penetapan harga yang digunakan yaitu dengan informan Rama Dani.

19. "Harga yang saya peroleh pada waktu itu awalnya dari konten instagram orang lain yang mereview produk sparepart yang di custom kemudian orang tersebut mention (menandai) akun instagramnya barbara speed yang kemudian membuat saya mencari informasi kontak nomor admin dari postingan konten itu. Harga yang diberikan juga sesuai dengan kapasitas produk yang saya inginkan, dan juga di shop barbara speed itu sebelum mesin diberikan kepada saya yang waktu itu menjadi customer mesin di tes terlebih dahulu serta diberi garansi".

20. Dalam pernyataan yang telah disampaikan oleh informan Ramadhani akan lebih diperkuat lagi dengan wawancara yang telah dilakukan oleh informan Ali Mustofa.

21. "Awal saya mengetahui harga paket mesin itu dari postingan selebgram yang menanyakan harga, dan memberikan arahan juga untuk menjapri nomor admin. Sempat di waktu itu saya mencari informasi harga dengan menggunakan fitur hashtag sebagai tema untuk mencari postingan yang hampir serupa dalam penyebutan harganya. Begitulah waktu itu saya mencari informasi mengenai harga pada produk barbara speed".

22. Pernyataan yang didapatkan oleh peneliti mengenai informasi harga dengan memanfaatkan fitur instagram untuk menyampaikan informasi semua terbukti relevan. Untuk ketertarikan audiens terhadap harga yang ditawarkan, produsen perlu menggunakan strategi harga yang baik dan tepat, karena dalam penetapan harga pada produk itu adalah kebutuhan dan tujuan dari bisnis yang dijalankan. Hal tersebut dapat membuat kepuasan konsumen dalam memperoleh pelayanan yang baik pada penetapan harga.

#### 23. Strategi Tempat

24. Place (Tempat), shop barbara speed memiliki tempat yang luas dan nyaman untuk digunakan dan dalam menjangkau customernya shop barbara speed menggunakan akun instagram sebagai media pemasaran untuk memperluas jangkauan konsumen serta di era digital saat ini tidak memerlukan tempat yang begitu strategis, sebagaimana owner tersebut menegaskan.

25. "Tempat yang telah digunakan kita sebagai penjualan itu menurut saya (didin) tidak perlu menggunakan tempat yang begitu strategis, akan tetapi perlu tempat yang luas dan nyaman bagi para customer, dan juga di zaman sekarang ini dapat memasarkan penjualan melalui media digital dengan mudah. Jadi penggunaan instagram sebagai media pemasaran yang dapat saya gunakan itu karena mengikuti perkembangan teknologi dan bagaimanapun saya sebagai pelaku bisnis harus mengikuti agar tidak ketinggalan untuk memanfaatkan media dalam berbisnis".

26. Wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada narasumber, untuk lebih dalam lagi akan diperkuat dengan informan Rama Dani.

27. "Pada informasi tempat, saya mendapatkan informasi dari video konten instagram yang waktu itu pernah muncul di beranda saya dan saya juga sebelumnya mengetahui dari teman saya yang sudah pernah ke bengkel serta saya disuruh mencoba searching (mencari) dari google maps. Tempat

yang disediakan juga ketika saya ke bengkel sangat luas sampai belakang dan nyaman serta pekerja bengkel yang merakit mesin juga ramah-ramah mau untuk diajak ngobrol”.

28. Dalam pernyataan yang telah dinyatakan oleh informan Ramadhani akan diperkuat juga dengan pernyataan informan Ali Mustofa sebagai berikut.

29. “Waktu pertama kali saya sebelum memperbaiki sparepart custom pada motor saya, terlebih dahulu saya diajak teman untuk melihat tempat bengkel shop barbara speed berada. Setelah itu teman saya mengarahkan saya jika lain hari jadi memperbaiki mesin ke bengkel barbara saya disuruh mencarinya di google maps untuk mempermudah dalam pencarian alamat. Fasilitas tempat di bengkel barbara speed juga memberikan saya kenyamanan seperti halaman yang luas dan juga pekerjaannya pun rama-ramah dan asik”.

30. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan semua sangat relevan dengan tempat yang dimiliki oleh shop barbara speed dan juga dalam penggunaan fitur instagram untuk membagikan informasi seputar alamat keberadaan bengkel juga dapat difahami oleh audiensnya. Selebgram memposting aktivitas tersebut ke instagram dan memanfaatkan fitur instagram seperti hashtag, reels dan instagram story yang memention (menandai) akun instagram barbara speed.

31. Strategi Promosi

32. Promotion (promosi), untuk melakukan promosi yang dilakukan oleh Shop barbara speed melalui media instagram yaitu dengan cara memposting foto dan video kreatif instagram yang dapat menarik audiens dari segi komponen dan kualitas sparepart yang dimiliki. Pemanfaatan instagram yang digunakan untuk promosi agar berbagai kalangan masyarakat manapun dapat mengenal produk yang dimiliki. Shop barbara speed dalam meningkatkan viewers dengan menggunakan bantuan fitur yang ada pada instagram yaitu reels, tagar atau hashtag, mention atau “at” dan instagram story untuk aktivitas keseharian.

33. “Dalam melakukan promosi dengan mudah kita hanya memanfaatkan fitur instagram agar foto dan video yang diposting di lihat banyak orang sehingga mendapatkan viewers yang banyak. Zaman sekarang ini semua orang hampir memiliki HP (HandPhone), langkah yang kami gunakan adalah membuat foto dan video semenarik mungkin sehingga audiens yang melihat postingan kita tertarik”.

34. Dalam wawancara diatas kepada narasumber akan diperkuat dengan pendapat informan Rama Dani.

35. “Ketika saya menggunakan instagram dan pada waktu itu saya pernah menggunakan hashtag sebagai tema untuk mencari sekilas update informasi dari barbara speed, setelah itu sering muncul video - video konten produk barbara speed bermunculan di beranda instagram saya. Pernah juga di waktu itu yang ada selebgram yang room tour area bengkel untuk menunjukkan kepada followersnya kalau owner dari di bengkel barbara speed itu terbuka ketika orang lain ingin kolaborasi konten (konten di bengkel) dengan shop barbara speed. Intinya saya dulu tertarik dengan promosi yang digunakan oleh barbara speed menggunakan instagram itu ya juga karena sering muncul video konten reels dan foto postingan mesin (produk) barbara speed di beranda instagram saya”.

36. Pernyataan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan Ramadhani akan diperkuat lagi dengan pendapat informan Ali Mustofa sebagai berikut.

37. “Promosi produk yang biasa saya jumpai itu pada media sosial instagram, dan biasanya itu pada konten - konten reels dan konten orang lain setelah dia memakai produk dari barbara speed kemudian diposting di instagram serta menandai akun instagram shop barbara speed. Hal tersebut membuat saya juga diwaktu itu tertarik untuk mencoba produk dari barbara speed”.

38. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber dan juga informan, semua sangat relevan. Dalam membantu promosi yang tidak perlu mengeluarkan biaya promosi besar, yang dilakukan shop barbara speed adalah memanfaatkan konsumen dalam membebaskan keinginan memposting produknya dan membebaskan selebgram yang menginginkan berkolaborasi.

39. Pemerolehan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dalam penerapan strategi marketing mix untuk meningkatkan penjualan produk memperoleh keberhasilan. Dalam kesempatan ini mendapat peluang yang baik, sehingga pengusaha dapat memperoleh kesempatan untuk penggunaan fitur yang ada pada instagram agar bertambahnya jumlah konsumen dan akan dijelaskan oleh peneliti fitur -fitur tersebut sebagai berikut.

40. Fitur reels, Instagram Reels memungkinkan pengguna membuat video pendek dengan durasi maksimal 30 detik. Fitur ini sangat cocok untuk konten kreatif dan menarik seperti tutorial, review produk, atau bahkan sekadar video hiburan yang dapat meningkatkan keterlibatan. Penggunaan Reels dalam pemasaran memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan pesan pemasaran melalui konten yang ringkas namun kuat.

41.

42.

43. Gambar 1. Tampilan Instagram Reels

44. Fitur reels adalah dapat meminimalkan biaya promosi, sebagai mana biaya promosi yang begitu mahal dan biaya tersebut dapat digunakan untuk kebutuhan lain, sehingga kehadiran fitur reels membantu produsen dalam mengenalkan produk kepada audiens. Pengaplikasian fitur yang mempertahankan kestabilan dalam penjualan, sampai saat ini fitur reels masih digunakan oleh shop barbara speed sebagai media promosi.

45. Fitur Hashtag adalah fitur Instagram yang berfungsi sebagai label atau kata kunci untuk mengelompokkan konten berdasarkan topik tertentu. Dengan menggunakan hashtag yang relevan, konten yang diunggah dapat lebih mudah ditemukan oleh orang lain yang tertarik pada topik tersebut, meskipun mereka belum mengikuti akun pengguna tersebut. Ini sangat bermanfaat dalam strategi pemasaran karena dapat menarik audiens yang lebih luas dan meningkatkan jangkauan postingan. Karena pengguna dapat mengikuti hashtag tertentu untuk mendapatkan update terbaru, hashtag juga dapat membantu membangun komunitas di sekitar merek atau produk tertentu. Selain itu, hashtag dan tren yang arbala dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan memanfaatkan momentum tersebut dalam kampanye pemasaran.

46. Salah satu informasi yang mudah didapatkan oleh audiens yaitu hanya dengan menggunakan hashtag yang tercantum pada caption postingan.

Penggunaan kata kunci hashtag konsumen dengan mudah menemukan postingan pada akun shop arbala speed. Fitur Mention memungkinkan orang untuk menandai akun lain dalam postingan, komentar, atau Stories. Ini adalah metode yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens, terutama dalam kasus di mana sebuah merek ingin bekerja sama dengan influencer atau mengakui konsumen yang telah menggunakan produk mereka. Dengan menandai akun lain, arbala dapat menarik perhatian lebih banyak orang karena mention tersebut dapat dilihat oleh pengikut akun yang ditandai, sehingga konten yang ditampilkan lebih luas.

47. Mention yang digunakan oleh audiens sebagai penanda akun arbala produsen, kebanyakan dari customer yang merasa puas dalam membeli hasil produk dan juga dapat diartikan bahwasannya memberi rating terbaik atas produk yang dijualnya. Dalam pemanfaatan fitur ini, terbukti bahwa kualitas produk yang dijual oleh barbara speed memiliki keunggulan tertentu sehingga audiens mengakuinya.

48.

49.

50. Gambar 2. Tampilan Feed Instagram barbara\_speed

51. Fitur Instagram Stories memungkinkan pengguna memposting foto atau video yang akan hilang setelah 24 jam. Untuk berbagi konten singkat seperti promosi, pengumuman, atau sekadar aktivitas sehari-hari yang ingin dibagikan dengan cepat kepada pengikut, fitur ini sangat bermanfaat.

Pemasaran sering menggunakan cerita untuk menyampaikan informasi terbaru tentang barang, penawaran khusus, atau konten di balik arba yang membuat audiens lebih terhubung dengan merek. Selain itu, fitur ini dilengkapi dengan berbagai alat interaktif, seperti polling, pertanyaan, dan tautan, yang memungkinkan arbaram untuk berkomunikasi langsung dengan audiens dan mendorong keterlibatan lebih lanjut. Instagram.

52.

53. Gambar 3. Tampilan Feed Intagram barbara\_speed

54. Selain digunakan untuk aktivitas kegiatan keseharian bengkel arbaram speed, arbaram story juga dimanfaatkan sebagai repost (membagikan ulang) postingan yang telah menandai akun arbaram shop arbaram speed. Hal tersebut membantu dan memudahkan semakin dikenalnya produk dan nama bengkel, seperti halnya pihak yang menandai memperkenalkan produk barbara speed kepada para pengikutnya. Bentuk tersebut menjadi sebuah promosi yang gratis tanpa mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi.

55.

56. Tabel 1. Hasil Penjualan

Produk/Jasa	Penjualan Sebelum (Unit/Bulan)	Penjualan Setelah (Unit/Bulan)	Percentase Kenaikan (%)
Askruk	30	60	100%
Noken As	25	55	120%
Knalpot	20	50	150%
Bore Up	15	35	133%
Tune Up	40	80	100%

57.

58. Penjualan barang dan jasa meningkat secara signifikan sejak penerapan strategi pemasaran di akun Instagram @barbara\_speed\_. Penjualan Askruk meningkat sebesar 100% dari 30 unit per bulan menjadi 60 unit per bulan. Penjualan Noken As juga meningkat sebesar 120% dari 25 unit per bulan menjadi 55 unit per bulan. Selain itu, penjualan Knalpot meningkat sebesar 150% dari 20 unit per bulan menjadi 50 unit per bulan, dengan kenaikan tertinggi sebesar 133%. Layanan Bore Up, yang awalnya terjual 15 kali per bulan, berhasil meningkat menjadi 35 kali per bulan setelah strategi pemasaran diterapkan, mencatat kenaikan sebesar 40 menjadi 80 per bulan, mencatatkan kenaikan tertinggi sebesar 150%.

59.

60.

61. Gambar 4. Tampilan Visualisasi Hasil Penjualan

62. Hasil dari penerapan strategi pemasaran yang diterapkan dengan menggunakan fitur instagram untuk mengetahui keberhasilan dalam penggunaan strategi marketing mix 4P (Produk, Price, Place, dan Promotion) sangat efektif dan berhasil serta dapat dilihat dari viewers pada postingan instagram yang banyak membuat meningkatnya jumlah penjualan setiap bulannya.

63.

64. V. Simpulan

65. Pada penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa dalam pemanfaatan fitur instagram mampu membuat viewers meningkat, sehingga mengalami peningkatan dalam penjualan produk yang dimiliki. Penelitian yang dilakukan pada akun instagram shop barbara speed untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang digunakan telah berhasil dan relevan dengan strategi marketing mix atau bauran pemasaran 4P dan penerapannya pun dilakukan dengan baik dalam memaksimalkan media instagram agar dapat mengaplikasikan konsep-konsep bauran pemasaran.

66. Peneraan pada variable product (produk) dapat dibuktikan terhadap produk yang berkualitas dan pelanggan puas dengan produknya. Pada variable price (harga) terbukti bahwa customer merasa puas dengan harga yang diberikan terjangkau dan pelayanan informasi pembelian produk atau jasa dapat menghubungi langsung nomor WhatsApp admin yang telah disediakan. Pada variable place (tempat) dapat dibuktikan dengan kenyamanan customer dan keberadaan shop barbara speed disekitar lingkup pengusaha otomotif custom sparepart. Terakhir adalah variable promotion (promosi) dibuktikan dengan memanfaatkan fitur instagram yang dapat membuat viewers menjadi ratusan ribu bahkan jutaan dan promosi yang dilakukan juga mudah tanpa biaya yang besar agar memperoleh customer.

67. Selain hal tersebut, pemanfaatan fitur instagram yang telah digunakan sangat membantu keberhasilan dalam melakukan penjualan produk. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran pada variabel promotion (promosi) untuk ditingkatkan kembali dalam pengemasan iklan produk agar dipercantik dengan cerita yang menarik dalam arti perbanyak iklan melalui sosial media melalui konten yang menarik minat viewers serta memberikan konten yang edukasi seperti kelebihan dan kekurangan berbagai macam produk yang dijual oleh barbara speed agar calon pembeli mengetahui spesifik dari produk tersebut dan tidak menyesal jika melakukan pembelian dikemudian hari, dengan begitu maka kegiatan promosi yang dilakukan oleh barbara speed dapat menarik customer lebih banyak lagi.

68. Ucapan Terima Kasih

69. Saya ucapan rasa syukur kepada diri saya dan segala pihak yang telah ikut andil selama proses penelitian yang saya lakukan, serta segala temuan-temuan saat melakukan penelitian ini. Semoga penelitian ini membantu peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya pada subjek dan objek lainnya dengan menggunakan kasus yang berbeda dan menggunakan metode yang berbeda. Harapan peneliti besar akan penelitian ini agar menjadi acuan dan motivasi untuk mengembangkan hasil penelitian selanjutnya yang lebih baik lagi.

70. Referensi

1. **Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora, 9(3), 316-324. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>**
2. **Nisak, K., & Hariyanto, D. (2017). Food Photography and Eating Out. Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 31-40. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i1.1000>**
3. **Aprila, V., & Pribadi, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @\_maksimalindiri. Jurnal Prologia, 7(2), 304-311. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21382>**
4. Kotler, P. J., & Keller, K. L. (2007). Marketingmanagement, de essentie, 3/e. Pearson Education.
5. **Hariyanto, D., & Mariyanto, A. P. P. (2020). Motif Menonton Vlog "Keluarga Beti" Channel Youtube Arif Muhammad. Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), 67-72. <https://doi.org/10.21070/kanal.v8i2.264>**
6. Yuliady, F., Mahmudah, N., Madja, E., Bone, N. K., & Airlangga, U. (2022). **Marketing Mix Dalam Pemasaran Digital Brand Hijab Rayyah Dan Peran Brand Hijab Rayyah Dalam Industri Kreatif Sub-Sektor Fashion.** Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 18(1), 51-61. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.1.51-61>
7. **Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero).** *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969-2978.

<https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24043>

8. Arrahman, K., & Nastainb, M. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial, 3(1), 16-19.  
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.461>

9. Jelita, N., Irwan, M., Nasution, P., Suci, S., & Sundari, A. (2023). Analisis Periklanan Di Aplikasi Tiktok Dapat Mempengaruhi **Minat Beli Konsumen**. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(3), 33-37. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>

10. Ade, D., Diem, R., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @ Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). Jurnal Teknologika, 10(2), 15-20.

<https://doi.org/10.51132/teknologika.v10i2.77>

11. Vidayanti, R. A., Ekonomi, F., & Luhur, U. B. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019 bagaimana menjual produk pemasarannya melalui digital marketing, karena jika hanya nama perusahaannya adalah P. 03.

12. Ruth, N., Calosa, J., Goh, S. F., Wijaya, V., & Cahyasari, D. (2023). Analisis Target Market dan Marketing Mix 4p dalam Meningkatkan Volume Penjualan Restoran HongKongBay, Gading Serpong. Journal of Tourism, Hospitality, and Destination, 2(4), 90-95.

<https://doi.org/10.55123/toba.v2i4.2951>

13. Siregar, F. R. ( 2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea ( Perspektif Etika Bisnis Islam ) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara .. Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(2), 16363-16370.

<https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.5004>

14. Ningsih, S. N. W., Milasari, A. O., & Saifuddin, M. (2021). Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Jolly Coffee Surabaya). Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), 4(1), 21-35.

15. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. sage.