

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang faktor penyebab beberapa usaha produk selebrasi di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe kurang diketahui oleh khalayak ramai, dan mengetahui seberapa efektif pemasaran usaha produk selebrasi melalui platform media sosial *Instagram*. Perspektif teoritik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Thana, et al. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Faktor penyebab beberapa usaha produk selebrasi di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe kurang diketahui oleh khalayak ramai, diantaranya: a) Lokasi tempat usaha yang kurang strategis; b) Produk selebrasi yang dihasilkan tidak mengikuti tren perkembangan zaman; dan c) Kurang melakukan promosi terhadap produk selebrasi yang dihasilkan baik secara langsung maupun melalui media sosial *Instagram*; dan 2) Pemanfaatan aplikasi *Instagram* terbukti efektif dalam pemasaran usaha produk selebrasi dan meningkatkan penjualan produk. Hal ini dilihat dari tingkat keberhasilan suatu produk, omset yang dihasilkan, dan perluasan jaringan pemasaran. Oleh karena itu, usaha produk selebrasi yang kurang diketahui oleh khalayak ramai dapat berbenah dengan berpindah ke tempat usaha yang lebih strategis seperti di depan jalan raya atau di jalan dekat kampus, menghasilkan produk selebrasi sesuai dengan tren perkembangan zaman, dan selalu aktif mempromosikan usaha produk selebrasinya baik secara langsung maupun secara *online* bukan hanya melalui aplikasi *Instagram* saja tetapi juga melalui aplikasi-aplikasi media sosial lain agar produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga mereka tertarik untuk membelinya.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial Instagram, Komunikasi Pemasaran, Usaha Produk Selebrasi, Mahasiswa Akhir

ABSTRACT

This study examines the factors causing several celebration product businesses in Muara Satu District, Lhokseumawe City to be less known by the public, and to find out how effective the marketing of celebration product businesses is through the Instagram social media platform. The theoretical perspective used in this study is Thana, et al. The type of research used is qualitative descriptive. Data collection was carried out through observation and interviews. The results of this study indicate that: 1) The factors causing several celebration product businesses in Muara Satu District, Lhokseumawe City to be less known by the public, including: a) The location of the business is not strategic; b) The celebration products produced do not follow the current development trends; and c) Lack of promotion of the celebration products produced either directly or through Instagram social media; and 2) Utilization of the Instagram application has proven to be effective in marketing celebration product businesses and increasing product sales. This can be seen from the level of success of a product, the turnover generated, and the expansion of the marketing network. Therefore, celebration product businesses that are less known to the general public can improve by moving to a more strategic business location such as in front of a highway or on a road near a campus, producing celebration products in accordance with current development trends, and always actively promoting their celebration product businesses both directly and online, not only through the Instagram application but also through other social media applications so that the products produced can be known to the wider community so that they are interested in buying them.

Keywords: *Digital Marketing, Instagram Social Media, Marketing Communication, Celebration Product Business, Final Year Student*