

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang paling menonjol adalah media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi konten marketing Instagram yang optimal bagi UMKM Kebuli Al-Ghazali, sebuah usaha kuliner yang menawarkan nasi kebuli khas Timur Tengah, dengan fokus pada pemetaan STP (Segmenting, Targeting, Positioning).

Penelitian ini mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi Kebuli Al-Ghazali, termasuk kurangnya keterlibatan audiens dan kualitas konten yang kurang menarik. Dengan menggunakan pendekatan STP, penelitian ini melakukan analisis terhadap segmentasi pasar, penentuan target audiens, dan penetapan posisi merek untuk meningkatkan efektivitas konten di Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengkaji strategi segmenting, targeting, dan positioning UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali. Metode ini mencakup analisis interaktif melalui wawancara dan observasi, serta non-interaktif melalui studi dokumen dan literatur. Data dianalisis menggunakan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang komprehensif di masa depan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemetaan STP membantu Kebuli Al-Ghazali merancang konten Instagram yang lebih relevan dan menarik bagi audiens. Rekomendasi mencakup pengembangan konten terstruktur, peningkatan interaksi, dan optimalisasi fitur Instagram untuk memperluas promosi, yang diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperbaiki citra merek, dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Konten Media Sosial, Segmenting, Targeting dan Positioning.