

**PENGELOLAAN PESAN PEMASARAN PADA AKUN
INSTAGRAM CENTRAL BILLIARD DALAM
MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA
PALEMBANG**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan



Oleh :

M. FAHREZA AKBAR
07031382025283

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGELOLAAN PESAN PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM
CENTRAL BILLIARD DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI
KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Oleh:

MUHAMMAD FAHREZA AKBAR PRATAMA

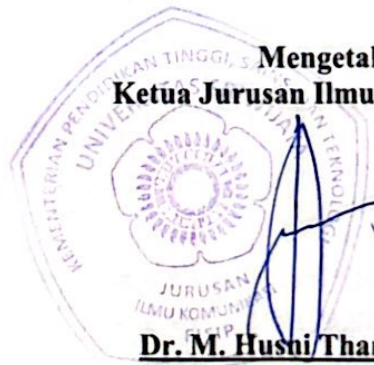
07031382025283

Pembimbing I

Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 198807252019031010



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGELOLAAN PESAN PEMASARAN PADA AKUN
INSTAGRAM CENTRAL BILLIARD DALAM
MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA
PALEMBANG**

Skripsi

Oleh :

**M. FAHREZA AKBAR PRATAMA
07031382025283**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 27 Mei 2025
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

KOMISI PENGUJI

**Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 198802112019032011
Ketua Penguji**



**Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 198810032024212001
Penguji**

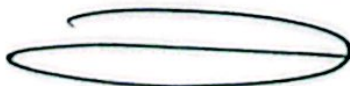


**Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP 198807252019031010
Penguji**

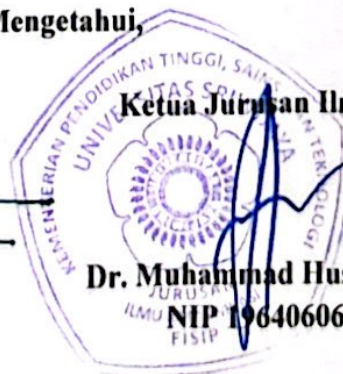


Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP 196601221990031004**



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **MUHAMMAD FAHREZA AKBAR**
NIM : **07031382025283**
Tempat dan Tanggal Lahir : **Palembang, 09 Januari 2002**
Program Studi/Jurusan : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi : **PENGELOLAAN PESAN PEMASARAN PADA AKUN
INSTAGRAM CENTRAL BILLIARD DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Fahreza Akbar
NIM. 07031382025283

MOTTO

“Everything has its own time and risk, keep trying and praying”

ABSTRACT

One of the determining factors for the development of a business is marketing through social media. Instagram is a social media that is widely used by the public with 106 million users as of August 2023 and continues to increase. To find out how the management of marketing messages is carried out on the Central Billiard Instagram account in attracting consumers, a study was conducted related to the management of marketing messages on the Central Billiard Instagram account in attracting consumer interest in Palembang City. This study uses a descriptive qualitative method using interview data collection techniques, observation and documentation with the 7P marketing mix theory. From the study, it was found that Central Billiard Palembang provides education or recommendations for best-selling menus, conducts market research and holds bundling programs, expands branches and repeatedly promotes locations on Instagram and Tiktok social media, routinely changes applicable promos and promotes the concept of billiards without gambling by Coach Endy on social media, strives for optimal service in various processes and implements membership programs, checks equipment conditions routinely and uses a simple logo but describes the characteristics of Central Billiard.

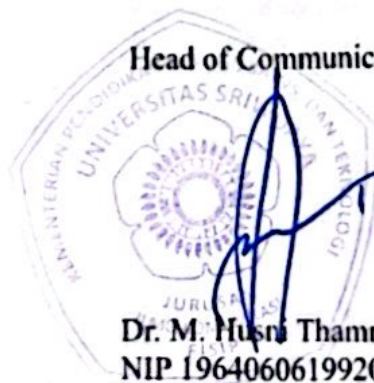
Keywords : Management, Message, Marketing, Billiard.

Advisor I



Krisna Murti S.I.Kom. M.A.
NIP 198807252019031010

Head of Communication Departement



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP 196406061992031001

ABSTRAK

Salah satu faktor penentu berkembangnya suatu bisnis adalah pemasaran melalui media sosial. Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat dengan pengguna mencapai 106 juta terhitung sejak bulan Agustus 2023 dan terus mengalami peningkatan. Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan pesan pemasaran yang dilakukan pada akun Instagram Central Billiard dalam menarik konsumen, dilakukan penelitian terkait pengelolaan pesan pemasaran pada akun Instagram Central Billiard dalam menarik minat konsumen di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi dengan teori bauran pemasaran 7P. Dari penelitian, didapati bahwa Central Billiard Palembang memberikan edukasi atau rekomendasi menu best seller, melakukan riset pasar dan mengadakan program bundling, memperluas cabang dan melakukan promosi lokasi secara berulang di media sosial Instagram dan Tiktok, rutin mengganti promo yang berlaku dan menggalakkan konsep biliar tanpa judi oleh Coach Endy di media sosial, mengusahakan pelayanan optimal di berbagai proses dan memberlakukan program membership, memeriksa kondisi peralatan dilakukan secara rutin serta menggunakan logo simple namun menggambarkan ciri khas Central Billiard.

Kata Kunci : Pengelolaan, Pesan, Pemasaran, Billiard.

Pembimbing I



Krisna Murti S.I.Kom. M.A.
NIP 198807252019031010

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Huseini Thamrin, M.Si.
NIP-196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat, serta karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan meraih derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi pada Universitas Sriwijaya. Skripsi ini berjudul "PENGELOLAAN PESAN PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM CENTRAL BILLIARD DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG".

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti mengalami banyak hambatan serta rintangan namun dapat dilalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Krisna Murti S.I.Kom. M.A. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi.
5. Mba Vira dan Mba mareta selaku staf administrasi Ilmu Komunikasi yang selalu membeikan banyak informasi dan membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua yaitu Papa rizal dan Mama eva yang cantik dan semua

keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam penyusunan skripsi.

7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang saling memberikan dukungan, kebersamaan, dan bantuan.
8. Rekan-rekan seperjuangan khususnya angkatan 2020 Ilmu Komunikasi yang sedang sama-sama berjuang dalam pembuatan skripsi ini.
9. Kinanti syaiddah rofifah yang cantik dan pintar sebagai partner kesayangan, sahabat, dan teman yang selalu sama-sama berjuang dalam setiap proses perkuliahan dan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah bersedia membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari dengan segala keterbatasan yang dimiliki, skripsi ini membutuhkan saran, kritik, dan masukan yang dapat membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah terlibat. Semoga skripsi ini dapat diterima dan memberikan manfaat bagi kita semua khususnya dalam ranah ilmu komunikasi.

Palembang, Mei 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Komunikasi.....	9
2.1.2 Strategi.....	13

2.1.3 Pemasaran.....	16
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.5 Bauran Pemasaran.....	28
2.1.6 Efektivitas Pemasaran.....	31
2.2 Instagram.....	32
2.3 Kerangka Teori.....	34
2.4 Kerangka Pemikiran.....	39
2.5 Penelitian Terdahulu.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Desain Penelitian.....	44
3.2 Definisi Konsep.....	44
3.2.1 Strategi.....	45
3.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	45
3.2.3 Komunikasi Pemasaran Online.....	45
3.2.4 Instagram.....	46
3.3 Fokus Penelitian.....	46
3.4 Unit Analisis.....	46
3.5 Unit Observasi.....	47
3.6 Informan penelitian.....	47
3.6.1 Kriteria Informan.....	47
3.6.2 Key Informant.....	48
3.6.3 Informan Pendukung.....	48
3.7 Sumber Data.....	48
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.8.1 Wawancara Mendalam.....	49
3.8.2 Observasi.....	50

3.8.3 Dokumentasi.....	50
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	51
3.9.1 Triangulasi Sumber.....	51
3.9.2 Triangulasi Teknik.....	51
3.9.3 Triangulasi Waktu.....	52
3.10 Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	54
4.1 Sejarah Umum Tempat Penelitian.....	54
4.2 Lokasi Penelitian.....	54
4.3 Logo Perusahaan.....	55
4.4 Struktur Organisasi.....	55
4.5 Profil Informan.....	57
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
5.1 Hasil.....	58
5.1.1 <i>Product</i>	58
5.1.2 <i>Pricing</i>	63
5.1.3 <i>Place</i>	67
5.1.4 <i>Promotion</i>	72
5.1.5 <i>People</i>	76
5.1.6 <i>Process</i>	80
5.1.7 <i>Physical Evidence</i>	83
5.2 Analisis Strategi Pengelolaan Pesan Pemasaran di Akun Instagram Central Billiard Palembang.....	87
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
6.1 Kesimpulan.....	91
6.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kolaborasi Central Billiard dan Influencer Coach Endy	5
Gambar 1.2 Slogan “Salam Billiard Tanpa Judi” Milik Central Billiard	6
Gambar 4.1 Logo Central Billiard Palembang.....	55
Gambar 5.1 Bundling Paket Central Billiard	60
Gambar 5.2 Makanan Central Billiard	62
Gambar 5.3 Minuman Central Billiard	62
Gambar 5.4 Produk Layanan Central Billiard.....	62
Gambar 5.5 Keadaan Peralatan yang Terawat	63
Gambar 5.6 Produk Makanan Central Billiard	63
Gambar 5.7 Produk Minuman Central Billiard.....	64
Gambar 5.8 Paket Hemat Central Billiard	65
Gambar 5.9 Bundling Central Billiard	66
Gambar 5.10 Konten Penunjuk Arah Central Billiard	67
Gambar 5.11 Event Alkena GenBI di Central Billiard	69
Gambar 5.12 Event Kapolres Cup Tournament di Central Billiard.....	71
Gambar 5.13 Promo Bundling Central Billiard	71
Gambar 5.14 Konten Branding Coach Endy.....	73
Gambar 5.15 Event Fun Match Central Billiard	73
Gambar 5.16 Konten Testimoni Pelanggan Central Billiard	75
Gambar 5.17 Konten Coach Endy di Central Billiard	76
Gambar 5.18 Informasi WhatsApp Central Billiard	78
Gambar 5.19 Kebersihan Meja Central Billiard	81

Gambar 5.20 Logo Central Billiard Palembang.....	82
Gambar 5.21 Feeds Instagram Central Billiard.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	45

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Central Billiard Palembang.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kegiatan pemasaran kian hari semakin meningkat. Perkembangan industri di Indonesia didukung oleh meningkatnya kebutuhan primer dan sekunder di masyarakat Indonesia. Salah satu faktor penentu berkembangnya suatu bisnis adalah komunikasi pemasaran. Terdapat persaingan ketat di sektor usaha sebagai akibat perkembangan serta pertumbuhan sistem ekonomi, agar tetap mampu bertahan dan tumbuh dalam menghadapi persaingan yang lebih ketat.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah metode/strategi yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan tertentu kepada pelanggan melalui berbagai media yang berbeda. Komunikasi pemasaran bukan saja dihubungkan dalam penggunaan media, melainkan mencakup peningkatan perolehan dan distribusi produk (Kennedy & Soemanagara, 2009). Metode komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan dapat berupa elemen bauran promosi, seperti iklan; baik secara langsung melalui pemasaran interaktif/internet *marketing*, promosi penjualan, publisitas/*public relations* atau penjualan pribadi.

Adapun definisi pengelolaan menurut para ahli yaitu G.R Terry (2021) mengatakan bahwa pengelolaan merupakan proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Dalam komunikasi pemasaran, komunikator bertanggung jawab menyampaikan pesan efektif. Pesan adalah sebuah aspek komunikasi yang penting serta mendasar. Penyampaian pesan oleh komunikator menentukan seberapa dalam dan efektif pesan tersebut dapat diterima khalayak. Dalam konteks komunikasi pemasaran, pelaku komunikasi pemasaran harus pandai memilih dan mengatur bahasa serta teknik yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Di era serba *digital* ini, para pelaku komunikasi pemasaran, harus mampu memanfaatkan situasi yang ada untuk menarik minat konsumen sehingga target perusahaan dapat tercapai.

Peran pesan pemasaran sangat penting dalam memasarkan produk melalui dunia *digital*, karena dengan penggunaan pesan pemasaran yang baik akan berefek baik juga pada *Brand* yang mengimplementasikannya. Pesan pemasaran dapat dilihat dari *captions*, *tagline*, logo, foto produk serta kemasan produk (Tjiptono, et al., 2008: 510).

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam hal pemasaran produk atau jasa dikarenakan penggunaan fitur yang di sediakan Instagram sudah cukup lengkap, apalagi dalam hal komunikasi. Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang dapat berbagi foto, memungkinkan pengguna mengambil gambar dan video dan membagikannya di berbagai platform. Instagram memungkinkan pengguna menerapkan filter pada gambar mereka dan berbagi gambar yang diambil dengan platform jejaring sosial lainnya seperti Facebook (Kusuma & Sugandi, 2019).

Di Indonesia, pengguna Instagram mencapai 106 juta terhitung sejak bulan

Agustus 2023 dan terus mengalami peningkatan. Dominasi demografis ini menjadikan Instagram sebagai platform ideal di mana daya tarik visual memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya dengan cara yang sangat mudah yaitu dengan mengunggah gambar dengan disertai deskripsi produk dalam waktu beberapa menit saja, setelah itu produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan biaya yang mahal (Sugiarto, 2018).

Industri hiburan merupakan salah satu industri yang menargetkan pemenuhan kebutuhan sekunder yang berperan sebagai tempat untuk melepaskan kepenatan atau mencari hiburan, salah satunya yaitu Biliar. Biliar yang merupakan salah satu cabang olahraga sekarang tidak hanya sekedar olahraga, tapi sebagai kegiatan berkumpul dan bersosialisasi karena digabungkan dengan menggunakan konsep *cafe, bar, dan coffee shop* dimana belakangan ini makin digandrungi oleh kalangan muda remaja dan mahasiswa. Beberapa tempat Biliar di Palembang antara lain Gap Resto Jakabaring, RD Biliar, Vixy Biliar, SC Biliar, Tower Biliar, Plaza Biliar, Boycott Biliar, Central Billiard, Naff Biliar.

Agar dapat menarik lebih banyak pelanggan, setiap Industri Biliar memerlukan strategi komunikasi pemasaran melalui promosi. Untuk menarik minat pasar atau pelanggan terhadap produknya, perusahaan harus menemukan cara terbaik untuk melakukan promosi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan rencana pemasaran yang efektif yang ditujukan kepada pelanggan untuk meningkatkan minat.

Salah satu hal yang menarik dalam perkembangan komunikasi pemasaran sekarang adalah pemasaran melalui media sosial, dimana komunikasi yang dipakai dengan menggunakan *Collaboration* dengan *influencer* untuk menarik perhatian kepada orang-orang yang mengenal *influencer* tersebut. Seperti strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh *Central Billiard* dimana *Central Billiard* melakukan kerja sama dengan *Coach Endy* untuk menggalakkan pelatihan khusus menjadi atlet biliar dengan memberikan fasilitas gratis untuk menggunakan seluruh fasilitas yang ada pada *Central Billiard*, hal inilah yang menjadi daya tarik untuk khalayak muda, karena *Central Billiard* hanya melihat dari “niat” anak muda yang ingin menjadi atlet, tidak ada persyaratan khusus apalagi menerapkan *fee* untuk menjalani *Coaching Session* di *Central Billiard*.



Gambar 1.1 Kolaborasi *Central Billiard* dan *Influencer Coach Endy*

Sumber: Instagram Central Billiard

Berawal dari tekad Coach Endy, pendiri Central Billiard Palembang, yang ingin membersihkan permainan biliar dari judi, lebih dari itu ia juga terobsesi menciptakan area bermain biliar yang religius. Obsesi Coach Endy menjadikan tempat biliar yang religius merupakan bagian dari upayanya untuk memasyarakatkan biliar ke tengah masyarakat. Agar masyarakat melihat dan memperlakukan biliar seperti jenis olahraga yang lain seperti catur, bulu tangkis, dan sepak bola. Karena selama ini, menurut Coach Endy, stigma negatif yang melekat pada biliar menghambat salah satu jenis olahraga ini untuk menjadi populer. Tekad inilah yang membawa Central Billiard hingga dikenal luas oleh masyarakat Kota Palembang sebagai tempat bermain biliar tanpa judi. Di samping itu, Coach Endy juga menyediakan program latihan gratis yang menargetkan generasi muda Palembang, terutama yang masih di bangku sekolah.

Central Billiard Palembang adalah salah satu tempat hiburan dan bisnis yang populer di kalangan pecinta biliar di Palembang. Dengan fasilitas yang lengkap, termasuk meja biliar berkualitas, suasana nyaman, dan pelayanan profesional, tempat ini tidak hanya menjadi destinasi untuk bermain, tetapi juga sering mengadakan turnamen yang menarik minat banyak pemain lokal. Bisnis ini sukses menggabungkan konsep rekreasi dan kompetisi, sehingga mampu menarik berbagai kalangan, mulai dari amatir hingga profesional.

Perbedaan utama yang ditonjolkan Central Billiard Palembang terletak pada konsep dan pendekatan yang lebih progresif terhadap pengembangan bakat serta pengalaman pelanggan. Jika tempat biliar lain umumnya hanya berfokus pada layanan hiburan dan permainan semata, Central Billiard mengusung konsep

pembinaan atlet melalui program pelatihan gratis bersama Coach Endy, tanpa syarat dan biaya, khusus untuk anak muda yang serius menekuni olahraga biliar. Selain menyediakan meja biliar dengan fasilitas lengkap, Central Billiard juga memiliki kafe dengan menu variatif dan pelayanan nyaman, menjadikannya tidak hanya sebagai tempat bermain tetapi juga sebagai ruang berkumpul dan tumbuh bersama komunitas. Pendekatan ini menjadikan Central Billiard bukan sekadar tempat hiburan, melainkan juga wadah pencetak talenta baru dan penggerak gaya hidup sehat dan positif di kalangan remaja.

Ciri khas lain dari Central Billiard Palembang ialah slogan “Salam Billiard Tanpa Judi” yang merupakan nilai yang mencerminkan identitas Central Billiard. Tidak hanya menjadi slogan, praktik judi dilarang dilakukan di lingkungan Central Billiard. Central Billiard menjadi satu-satunya tempat bermain biliar di Palembang yang berani melawan stigma biliar yang melekat dengan judi. Keunikan inilah yang menjadi pembeda antara Central Billiard dan tempat biliar lainnya di Kota Palembang.



Gambar 1.2 Slogan “Salam Billiard Tanpa Judi” Milik Central Billiard
Sumber: Instagram Central Billiard

Central Billiard sendiri Menawarkan Konsep Suasana *Sporty* dengan kapasitas yang diisi oleh lebih dari 20 Meja Biliar, suasana *Sporty* ini diharapkan nantinya akan berguna untuk menjadikan *Central Billiard* sebagai tempat lahirnya atlet muda bertalenta baru di kalangan remaja yang mungkin menemukan jati dirinya terhadap olahraga *Biliar*, selain itu juga *Central Billiard* juga memiliki kafe dengan ragam menu yang nikmat, Pelayanan yang diberikan pun tidak sembarangan dimana hal ini bertujuan agar untuk menjadikan *Central Billiard* sebagai tempat yang nyaman untuk menjadi tempat bersantai. Namun yang menjadi masalah utama ialah masih kurangnya ketertarikan masyarakat Kota Palembang untuk mengunjungi *Central Billiard*. Hal ini menimbulkan suatu pertanyaan bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Central Billiard* dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat Kota Palembang.

Sesuai uraian di atas, penulis tertarik mengkaji secara mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk dilakukan oleh *Central Billiard* guna menarik minat pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah Bagaimana pengelolaan pesan pemasaran pada akun Instagram *Central Billiard* dalam menarik minat konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan pesan pemasaran yang dilakukan pada akun Instagram *Central Billiard* dalam menarik konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak orang dalam bidang akademik serta membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir untuk mendapatkan gelar S1 di Universitas Sriwijaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada kemajuan ilmu komunikasi dan memperluas pemahaman mengenai pengelolaan pesan pemasaran *Central Billiard* dalam meraih konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, dan Khotler. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012 Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2000). *Effective PublicRelations*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Elida T., Raharjo A. (2019). Pemasaran Digital. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: *Qiara Media*, 3.
- George E, Belch, Michael A. (2009). *Adverising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perpective*. New York: McGraw-Hill.
- Juliarsi, N., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2024). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Lifie Whitening Body Lotion. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 461-472.
- Kennedy, J. E. & Soemanagara, Rd. (2009). *Marketing Communications, Taktikdan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18.

<https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

Lesmana, L. E. (2019). *Data Sekunder dan Data Primer*. Jurnal Komunikasi Pemasaran.

Majni, F. A. (2017). Menyusun Strategi Mengatasi Disrupsi, Media Indonesia.

Milles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). Analisis Data Kualitatif. Buku Tentang Metode-metode Baru. *Jakarta: UI-perss*.

Patimeh I. (2010). Analisa Efektifitas Promosi Wisata pada Obyek Wisata Museum Asi Mbojo. *Jurnal Pariwisata*, 3(6), 431-443.

Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarata : PT. Raja Grafindo Persada.

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.

Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

Stokes, R. (2011). EMarketing The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th Edition. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

Sugiarto, M. (2018). *Instagram Marketing*. PT. Pengembang Lintas Pengetahuan.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif san R&D. Bandung:

Alfabeta Bandung.

Suripto, T. (2018). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 8(2), 125.

Suteja, C., Susanto, E. H. & Aulia, S. (2022). Billiards Marketing Communication Strategy (Redball Billiard Taman Palem Case Study). *Atlantis Press*, 655, 1208-1214.

Terry, G. R. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Bumi Aksara.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.

Winardi, J. (2003). *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*. Jakarta : Prenada Media.

Wongleedee, Kevin. 2015. "Marketing Mix and Purchasing Behavior for Communicaty Products at Traditional Markets". *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 197, 2080-2085,

Yusuf, A. M. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Gabungan*. Jakarta.