

Peranan Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Penjualan Astra Credit Companies Cabang Yogyakarta

Firman Maulana¹¹Universitas Islam Indonesia19311226@students.uui.ac.id

Abstract

Nowadays, many people need funds quickly, for example for business capital, education costs, health and so on. Then, there are also those who need financing to purchase a new car or used car of any brand. Therefore, various types of lending services emerged, such as Astra Credit Companies (ACC). Astra Credit Companies (ACC) is a car, heavy equipment and multipurpose financing company. This research aims to find out how much influence the Instagram social media promotion strategy has on increasing sales at the Yogyakarta branch of Astra Credit Companies (ACC) and increasing effectiveness in using the strategy. This internship report uses a qualitative case study method, collecting data through interviews with the marketing division supervisor and three ACC employees at the Yogyakarta branch. It is hoped that the results of this research can help the internship recipient, namely Astra Credit Companies (ACC) Yogyakarta branch, in developing and increasing sales volume through Instagram social media marketing promotion strategies.

Keywords: Social Media, Instagram, Sales Volume, Sales Growth, ACC Yogyakarta.

Abstrak

Pada masa sekarang ini, banyak yang membutuhkan dana dengan cepat misalnya untuk modal usaha, biaya pendidikan, kesehatan dan lain-lain. Kemudian ada juga yang membutuhkan pembiayaan dalam pembelian mobil baru maupun mobil bekas merek apapun. Maka dari itu muncul lah berbagai jenis jasa peminjaman seperti Astra Credit Companies (ACC). Astra Credit Companies (ACC) adalah perusahaan pembiayaan mobil, alat berat, dan multiguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: seberapa besar pengaruh strategi promosi media sosial Instagram terhadap peningkatan penjualan di Astra Credit Companies (ACC) cabang Yogyakarta dan meningkatkan efektifitas dalam menggunakan strateginya. Laporan magang ini menggunakan metode studi kasus kualitatif, mengambil data melalui wawancara dengan supervisor divisi pemasaran dan tiga karyawan ACC cabang Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak penerima magang yaitu Astra Credit Companies (ACC) cabang Yogyakarta dalam mengembangkan dan meningkatkan volume penjualan melalui strategi promosi pemasaran media sosial Instagram.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Volume Penjualan, Peningkatan Penjualan, ACC Yogyakarta.

INFEb is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang pemasaran bisnis menjadikan media sosial sebagai sarana untuk memperluas pertemanan, memperoleh penghasilan, tempat transaksi jual beli hingga sebagai hiburan. Apalagi media sosial dapat diakses kapan saja dan dimana saja menggunakan jaringan internet ke seluruh penjuru dunia. Tidak hanya di dalam negara saja yang dapat melihat akan tetapi berita dapat menyebar ke antar negara hanya dalam hitungan detik. Hal ini membuktikan seberapa besar pengaruh media sosial bagi kehidupan dalam masyarakat. Media sosial yang sering digunakan antara lain: Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, dan masih banyak lainnya. Dengan adanya media sosial ini tentu sangat membantu banyak orang dalam menjalankan aktivitasnya.

Perkembangan pemasaran kini telah menjamah ke berbagai sektor. Sektor-sektor tersebut di pengaruh

oleh kemajuan teknologi dan globalisasi. Adanya berbagai hal output yang dihasilkan seperti surat kabar (koran), papan reklame yang ada di beberapa jalanan, poster yang di letakkan di tempat tertentu, iklan-iklan media elektronik (televisi radio), dan beberapa platform yang disediakan di internet seperti sosial media.

Pekembangan pemasaran saat ini mengalami peningkatan dan perubahan dengan beralih secara online. Dengan memanfaatkan media online konsumen dapat dengan mudah mencari dan menjangkau barang yang mereka inginkan dibandingkan dengan pergi ke satu toko kemudian berpindah ke toko yang lainnya yang mana itu lebih memakan waktu dan biaya. Begitu juga oleh para pelaku pemasaran mereka akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan media online tanpa harus mengeluarkan banyak biaya dengan melakukan pemasaran secara offline dengan menyiapkan lahan toko offline, bahwa perkembangan teknologi saat ini menyebabkan sebuah

perubahan kebiasaan [1]. Karena itu diharapkan setiap pelaku pemasaran harus dapat beradaptasi terhadap sesuatu yang baru agar dapat mengikuti perkembangan zaman untuk menciptakan sebuah peluang ekonomi yang lebih baik untuk masa yang akan datang [2].

Kegiatan pemasaran merupakan usaha untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan guna meningkatkan volume penjualan dan dapat bersaing secara efektif dengan pesaing-pesaing [3]. Pemasaran menjadi dasar yang krusial untuk pertumbuhan, kelangsungan hidup, dan perkembangan suatu entitas, sekaligus menciptakan loyalitas konsumen dalam mencapai tujuan organisasional [4]. Pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian, dan semakin baik penerapan pemasaran melalui media digital, semakin besar pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen [5].

Pemasaran merupakan proses pertukaran antara pihak berkepentingan dan perusahaan dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen [6]. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan agar dapat diperkenalkan dan memberikan nilai pada suatu produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui interaksi yang sama mnguntungkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [7]. Menciptakan kecocokan dalam kebutuhan dan kepuasan konsumen diperlukan bebagai faktor dalam tahap menentukan keputusan pembelian [8].

Banyak orang yang mengakses informasi dengan cara yang lebih praktis karena adanya perubahan dalam ranah internet, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap para penjual. Beragam perangkat teknologi seperti laptop, smartphone, dan alat elektronik lainnya yang terhubung dengan internet mempermudah konsumen dalam membentuk produk atau layanan yang mereka butuhkan [9]. Selain itu, perangkat-perangkat tersebut memberikan peluang kepada pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan ke pasar baru dengan berkomunikasi secara online dan menyediakan layanan baru sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing kompetitif. Output yang dihasilkan dari perkembangan teknologi ini memengaruhi pergeseran aktivitas pemasaran menuju ranah digital.

Kegiatan komunikasi dan jasa kepada konsumen mengenai produk menjadi lebih mudah dengan adanya pemasaran melalui media digital. Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran yang menggunakan media dan perangkat yang terhubung dengan internet, dengan tujuan berkomunikasi secara online dengan konsumen [10]. Pemasaran digital mencakup promosi produk atau layanan menggunakan teknologi internet, seperti media sosial, telepon genggam, dan perangkat digital lainnya [11]. Adopsi kemajuan teknologi digital oleh pelaku bisnis dilakukan sebagai respons terhadap permintaan konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien,

dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen mereka dan mempertahankan basis pelanggan.

Media sosial adalah salah satu output terbesar dalam pemasaran digital seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Aplikasi media sosial dapat dipakai oleh berbagai orang dan khalayak luas sebagai alat komunikasi dengan banyak orang, hal ini menyebabkan banyaknya negosiasi dan penawaran yang terjadi di media sosial. Pemasaran dengan media sosial memudahkan konsumen ataupun calon pelanggan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhannya dengan lebih mudah. Dengan adanya pemasaran melalui media internet menyebabkan penurunan peminat pemasaran secara fisik atau pasar tradisional, kemudian juga sebaliknya penggunaan pemasaran digital menjadi pilihan untuk lebih dekat terhadap pelanggan dari setiap bisnis [12].

Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui *internet marketing* [13]. Dalam pembangunan pemasaran sosial media perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak area pemasaran sosial media yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi bisnis tersebut [14].

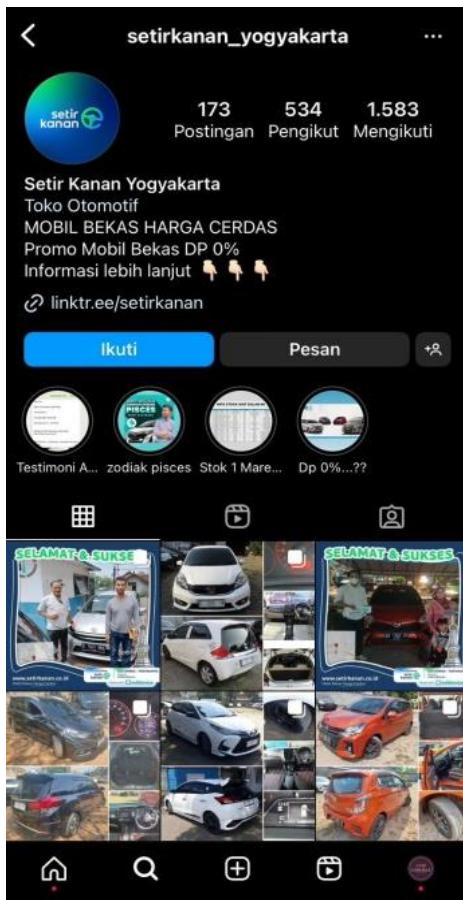
Salah satu platform media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi adalah Instagram. Pengguna aktif bulanan (MAU) Instagram di dunia mencapai 1,4 miliar orang pada April 2022. Indonesia menjadi negara yang menempati urutan ke empat dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 99,9 juta orang [15]. Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom. Akan tetapi tepat pada dua tahun sejak perilisannya, Facebook mengambil alih manajemen Instagram. Setelah empat tahun berlalu atau tepatnya di tahun 2016 silam, logo resmi Instagram juga diubah dengan menampilkan konsep yang lebih menarik, elegan, dan gaya seperti yang dilihat sampai saat ini.

Selain itu, kemudahan dalam mengakses Instagram serta mengaplikasikan media sosial menjadi salah satu faktor yang menyebabkan situs jejaring sosial digemari oleh masyarakat. Peluang untuk memasarkan produk-produk melalui Instagram menjadi cukup tinggi. Oleh karena itu, Instagram dapat menjadi media promosi yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia [16].

Kegiatan promosi perusahaan yang dapat menguasai pasar suatu produk tertentu pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Penjualan tidak akan terlaksana sesuai dengan yang diharapkan jika tidak dijalankan bersama dengan komunikasi yang efektif dengan konsumen [17]. Dalam hal ini jelas terlihat pentingnya promosi dalam meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Promosi media sosial merupakan promosi yang dilakukan dengan

memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang dilakukan secara online melalui jaringan internet antara perusahaan dengan konsumennya tanpa ada batasan bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai perusahaan yang dituju ataupun berbagi informasi antara sesama pengguna media sosial. Penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat menekan biaya promosi [18].

Pada Instagram Astra Credit Companies telah berisikan bio tentang penjualan mobil bekas yang dimiliki perusahaan. Ditampilkan juga highlight yang dapat membantu dan meyakinkan konsumen untuk berkunjung. Berikut ini merupakan tampilan dari media sosial Instagram Astra Credit Companies yang diberikan nama “Setir Kanan Yogyakarta” yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Setir Kanan Yogyakarta

Berdasarkan data Instagram Astra Credit Companies yang berisikan bio tentang penjualan menunjukkan bahwa kurangnya strategi pemasaran yang sesuai, keterbatasan sumber daya, dan kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan algoritma atau tren perilaku pengguna. Selain itu, keberhasilan di platform ini sering kali memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens target dan konten yang menarik bagi mereka. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap volume penjualan [8]. Artinya,

semakin baik perusahaan dalam mengelola promosi melalui media sosial Instagram maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian berdampak kepada peningkatan penjualan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil topik penelitian dengan judul “Peranan Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Penjualan Astra Credit Companies Cabang Yogyakarta”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan deskriptif yang mengambil data dari hasil pelaksanaan magang. Penelitian dilakukan secara langsung di tempat magang bersamaan dengan pelaksanaan magang. Sehingga penulis dapat secara langsung memperoleh data dari observasi dan wawancara selama magang berlangsung. Untuk memahami kegiatan tersebut dibutuhkan pemahaman kegiatan pemasaran yang dilakukan ACC cabang Yogyakarta dalam proses pemasarannya. Tindakan bukanlah hal yang dapat dipelajari dengan angka, sehingga peneliti memperoleh analisis yang mendalam agar dapat menerangkan hasil yang berkualitas [9]. Jenis penelitian kualitatif berisikan kegiatan mengajukan pertanyaan dalam wawancara, membuat perencanaan, dan mengumpulkan data unit analisis [19].

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara mandiri. Sehingga yang berperan sebagai penyedia informasi penelitian, pemasaran media sosial, dan desain visual dilaksanakan secara individu. Pelaksanaan penelitian kualitatif bertujuan agar dapat mengambil informasi secara langsung melalui kegiatan magang serta mengetahui permasalahan mengenai pemasaran yang dilakukan oleh ACC cabang Yogyakarta, khususnya dalam penggunaan aplikasi Instagram sebagai media pemasaran. Penelitian ini bekerja sama dengan beberapa karyawan ACC cabang Yogyakarta dalam merencanakan kegiatan pemasaran selama periode waktu yang telah ditetapkan. Wawancara dilakukan dengan salah satu sales dari ACC cabang Yogyakarta yang membutuhkan durasi sekitar 20-30 menit untuk satu sesi wawancara. Kemudian penulis bisa mendapatkan informasi dari beberapa karyawan lainnya selama kegiatan magang yang berlangsung.

2.2 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode diantaranya yaitu:

a. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk mengamati semua hal yang berkaitan dengan proses pemasaran pada saat penulis magang di ACC cabang Yogyakarta. Hal ini menjadi penting karena hasil pengamatan tersebut dapat mendukung temuan data

mengenai peran media social Instagram terhadap peningkatan penjualan ACC cabang Yogyakarta

b. Wawancara

Pada penelitian ini wawancara dilakukan agar penulis mendapatkan informasi dan mendeskripsikan proses pemasaran dengan media Sosial Instagram. Pihak ACC cabang Yogyakarta yang dilibatkan dalam proses wawancara diantaranya Bapak Andalas sebagai Sales Head (SH) sebanyak 1 orang dan kepala Sales Officer (SO) sebanyak 3 orang.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pelaksanaan Program Magang

Penulis melakukan penelitian online terkait menyusun perencanaan pemasaran, mencari referensi untuk konten pemasaran online, menghasilkan materi pemasaran, merinci informasi produk, melakukan pembaruan pada postingan produk, menanggapi beberapa isu konsumen, berinteraksi dengan influencer untuk keperluan pemasaran, dan mencatat data produk untuk keperluan promosi. Di samping itu, penulis juga memiliki tanggung jawab untuk melaporkan serangkaian kegiatan kepada atasan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Rangkaian kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan menciptakan pengalaman praktis bagi penulis dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Saat menjalani periode magang, penulis diberikan tanggung jawab khusus oleh perusahaan untuk merancang sebuah media pemasaran online baru melalui aplikasi Instagram. Sebelumnya, inisiatif ini telah disepakati antara pihak perusahaan dan penulis. Penulis bertanggung jawab atas riset yang diperlukan, sementara perusahaan akan memperoleh media strategi pemasaran baru.

Pengembangan media pemasaran baru hingga mencapai tingkat penjualan melibatkan serangkaian langkah, mulai dari pengembangan akun Instagram yang mencerminkan identitas bisnis perusahaan. Selanjutnya, beberapa produk perusahaan diposting melalui platform Instagram dengan memastikan setiap postingan mencerminkan kualitas produk dan menarik minat calon pelanggan. Fokus pun diberikan pada pembuatan konten pemasaran yang menghibur dan informatif. Konten tersebut kemudian dibagikan secara teratur melalui akun Instagram untuk membangun kehadiran online yang kuat, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan perusahaan.

Adapun alur tahapan dari proses penelitian yang dilakukan di ACC cabang Yogyakarta yaitu:

- a. Observasi dengan melakukan wawancara.
- b. Pengamatan dan pengembangan ini dari Instagram ACC cabang Yogyakarta.
- c. Memposting produk ke dalam feed Instagram ACC cabang Yogyakarta.
- d. Membuat konten video pemasaran.

- e. Membagikan konten diakun Instagram ACC cabang Yogyakarta.
- f. Mendaftarkan konten ke Instagram Ads.

3.2 Faktor Pendukung dan Penghambat

Dalam menjalankan program magang, terdapat beberapa faktor penunjang yang memiliki dampak signifikan pada keberhasilan penulisan selama masa magang di Astra Credit Companies, antara lain:

- a. Arahan dan Tekanan dari Supervisor.
- b. Sumber Data yang Mudah.
- c. Team Work.

Ketika pelaksanaan magang berlangsung di Astra Credit Companies cabang Yogyakarta tidak semua berjalan tanpa hambatan, sejumlah kendala muncul selama pelaksanaan program magang, termasuk:

- a. Keterbatasan pemahaman penulis.
- b. Tidak Ada Mentor.
- c. Adaptasi penulis dengan dunia kerja.

3.3 Pengembangan Aplikasi Instagram di Astra Credit Companies Yogyakarta

Menyusun dan mengelola kembali akun Instagram perusahaan hingga konsumen dapat tertarik dengan produk yang dipasarkan menjadi tanggung jawab utama yang diemban oleh penulis. Selama kegiatan magang, penggunaan Instagram belum sepenuhnya intensif karena beberapa kendala. Meskipun demikian, dengan upaya perbaikan yang terus berlanjut, seperti pengarahan yang jelas dari supervisor terhadap konten Instagram, dapat membantu mengarahkan tujuan pelaksanaan dengan lebih efektif.

Pengembangan Aplikasi Instagram pada Pemasaran Astra Credit Companies Cabang Yogyakarta dapat dijelaskan sebagai perubahan positif dalam strategi pemasaran perusahaan. Sebelumnya, informasi produk tersebar melalui pembaharuan foto yang kurang menarik, tanpa disertai *caption* dan penjelasan tertentu di aplikasi Instagram. Namun, setelah dilakukan pengembangan oleh penulis, terjadi transformasi dalam penyebaran informasi. Sekarang, informasi produk disampaikan melalui beragam foto dan video penjelasan, serta cerita-cerita menarik yang terkait dengan produk.

Setelah memperbarui konten Instagram maka akan ada apresiasi berupa jumlah *viewers*, *likes*, dan komentar yang signifikan dari pengguna lainnya, tidak menutup kemungkinan bahwa akan memiliki peluang untuk mendapatkan *visibilitas* yang berkelanjutan. Semakin banyak penonton yang memberi like dan komentar pada suatu konten, maka peluang konten tersebut untuk muncul di beranda pengguna Instagram lainnya atau dikenal sebagai masuk ke halaman *explore* calon konsumen lain. Ketika sebuah konten berhasil masuk ke dalam *explore* pengguna Instagram lain, informasi dalam konten tersebut dapat menjangkau banyak audiens tanpa memerlukan biaya iklan.

Aplikasi Instagram juga memiliki fitur yang memudahkan dalam memasarkan produk dengan mengadakan mendaftarkan produk melalui Instagram Ads dengan berlangganan kepada pihak Instagram. Perusahaan dapat menentukan sendiri seberapa banyak bersedia membayar untuk hasil tertentu dengan menetapkan penawaran (*bid*). Penawaran yang lebih tinggi dapat meningkatkan visibilitas iklan, tetapi juga dapat meningkatkan biaya. Ada dua model yang dieluarkan ketika ingin berlangganan Instagram Ads, yaitu:

- Biaya per Klik (CPC): pembayaran yang dilakukan setiap kali seseorang mengklik iklan.
- Biaya per Tampilan (CPM): pembayar setiap seribu tampilan iklan, terlepas dari jumlah klik.

Fitur ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk mendapat fleksibilitas kepada pengiklan untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang kreatif. Instagram Ads juga memungkinkan pengiklan untuk

menentukan target audiens mereka berdasarkan kriteria seperti lokasi, usia, jenis kelamin, minat, perilaku online, dan lainnya. Hal ini membantu memastikan iklan hanya ditampilkan kepada orang-orang yang relevan dan berpotensi tertarik.

3.4 Pengaruh Pengembangan Aplikasi Instagram Pada Penjualan Astra Credit Companies Cabang Yogyakarta

Pada awal hingga pertengahan tahun 2022 penggunaan aplikasi Instagram terhadap penjualan perusahaan belum dapat diukur, hal ini dikarenakan akun Instagram ACC cabang yogyakarta belum siap secara penuh untuk digunakan. Setelah mulai beroperasi dari akhir tahun 2022 hingga akhir tahun 2023, data menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Instagram baru berlangsung selama 4 bulan. Meskipun hanya dikembangkan dalam waktu beberapa bulan, aplikasi Instagram telah menunjukkan hasil yang mengagumkan bagi penjualan perusahaan. Dapat dilihat data penjualan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Strategi Penjualan	Percentase Data Penjualan Bulanan 2022											
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Juni	Juli	Agus	Sept	Okt	Nov	Des
Direct Marketing	44	56	58	47	55	54	42	48	50	33	31	42
Personal Selling	56	44	40	53	45	46	54	44	40	49	45	30
Media Sosial Instagram	0	0	2	0	0	0	4	8	10	18	24	28
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabel 1. Data Penjualan Bulanan Tahun 2022

Strategi Penjualan	Percentase Data Penjualan Bulanan 2023										
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Juni	Juli	Agus	Sept	Okt	Nov
Direct Marketing	33	36	48	36	42	41	46	52	40	40	46
Personal Selling	45	38	28	48	31	44	42	39	46	42	38
Media Sosial Instagram	22	26	24	16	27	15	12	9	14	18	16
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabel 2. Data Penjualan Bulanan Tahun 2023

3.5 Peningkatan Penjualan

Adanya fluktuasi kinerja baik peningkatan maupun penurunan pada setiap strategi pemasaran yang berbeda-beda. Namun, fokus utama pada tabel ini adalah pada pertumbuhan keseluruhan pada volume penjualan perusahaan. Meskipun terdapat beberapa strategi penjualan yang mengalami penurunan, data tersebut menunjukkan peningkatan total penjualan sebesar 10% pada akhir tahun 2023, terutama setelah pengembangan akun Instagram yang dilakukan oleh penulis pada akhir tahun 2022. Data ini diperoleh melalui akumulasi penjualan total Astra Credit Companies cabang Yogyakarta dari tahun 2022 hingga akhir tahun 2023 yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Strategi Penjualan	MT 2022	MT 2023	Pup	Pdown
Direct Marketing	47%	42%		5%
Personal Selling	46%	40%		6%
Media Sosial Instagram	8%	18%	10%	

Tabel 3. Mean Data Peningkatan Penjualan Tahunan

Dimana MT adalah mean tahun, Pup adalah peningkatan dan Pdown adalah penurunan.

Berikut adalah 9 pertanyaan sama yang diberikan kepada 4 narasumber dan masing-masing jawabanya.

a. Informan 1

Nama : Pak Andalas

Jabatan : Sales Head (SH) ACC cabang Yogyakarta

Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta melihat peran Instagram dalam strategi pemasaran secara keseluruhan?

"Instagram memiliki pengguna aktif yang sangat besar, memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan eksposur yang signifikan."

Apa keunggulan utama yang ditemukan perusahaan ACC cabang Yogyakarta dalam menggunakan Instagram untuk kegiatan pemasaran

"Instagram menyediakan alat analitik yang kuat, memungkinkan perusahaan untuk memantau kinerja pemasaran dengan detail. Ini dapat membantu dalam mengukur

keberhasilan kampanye dan membuat penyesuaian strategis”.

Dapatkah ACC cabang Yogyakarta memberikan contoh pemasaran yang sukses di Instagram dan dampak positif yang dihasilkan?

“Dalam semua contoh ini, dampak positif dapat diukur dengan meningkatnya jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, konversi, atau penjualan. Evaluasi metrik ini membantu perusahaan menilai keberhasilan pemasaran dan membuat penyesuaian untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa depan”.

Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta memahami dan menentukan audiens target yang paling efektif melalui Instagram?

“Menganalisis hashtag yang relevan dengan industri atau produk tertentu, serta jenis konten yang mendapat respons positif dari audiens, dapat memberikan wawasan tentang minat dan preferensi pengguna Instagram. Hal ini membantu perusahaan menyesuaikan strategi konten mereka”.

Apa jenis konten yang dianggap paling berhasil atau relevan dalam konteks pemasaran Instagram?

“Mengikuti tren atau peristiwa musiman dapat membuat konten terasa relevan dan up-to-date. Konten yang responsif terhadap musim atau peristiwa tertentu dapat menarik perhatian pengguna.”

Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta mengukur keberhasilan pemasaran di Instagram? Apakah ada metrik khusus yang diutamakan?

“seberapa sering postingan muncul (impressi) dan berapa banyak orang yang melihatnya (jangkauan). Ini membantu memahami seberapa efektif kampanye dalam mencapai audiens.”

Dalam mengelola interaksi dengan pengikut, bagaimana perusahaan cara untuk memastikan konsistensi kualitas dan respons yang efisien?

“Memastikan bahwa informasi yang dibagikan melalui postingan atau Stories selalu terbarukan dan relevan dengan perkembangan terkini, sehingga memperlihatkan respons yang cepat terhadap perubahan.”

Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta beradaptasi dengan perubahan algoritma Instagram dan mengoptimalkan kontennya untuk mempertahankan daya jangkau yang tinggi?

“Menyesuaikan dengan tujuan dan karakteristiknya sendiri. Penting untuk terus

mengikuti tren, beradaptasi dengan perubahan, dan terus meningkatkan strategi pemasaran berdasarkan respons dari audiens dan data analitik.”

Dalam melihat masa depan, apakah perusahaan ACC cabang Yogyakarta memiliki rencana untuk mengintegrasikan elemen pemasaran yang baru atau tren terbaru di Instagram ke dalam strategi keseluruhan?

“Bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan perusahaan dapat membantu menjangkau dan menarik perhatian audiens target. Memilih influencer yang memiliki audiens setia dan terlibat dapat memberikan hasil yang lebih efektif.”

b. Informan 2

Nama : Mas Bagus

Jabatan :Sales Officer (SO) ACC cabang Yogyakarta

Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta melihat peran Instagram dalam strategi pemasaran secara keseluruhan?

“Keterlibatan pengguna di Instagram cenderung tinggi, terutama melalui likes, komentar, dan pembagian konten. Ini menciptakan peluang untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.”

Apa keunggulan utama yang ditemukan perusahaan ACC cabang Yogyakarta dalam menggunakan Instagram untuk kegiatan pemasaran?

“Adanya fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, Reels, dan Instagram Live memberikan peluang untuk eksperimen kreatif dan berinteraksi dengan pengguna dalam format yang berbeda.”

Dapatkah ACC cabang Yogyakarta memberikan contoh pemasaran yang sukses di Instagram dan dampak positif yang dihasilkan?

“Pemasaran dengan menggunakan fitur Instagram Stories dapat menciptakan konten yang lebih sementara dan mendalam. Misalnya, meluncurkan produk baru melalui serangkaian Stories yang mengungkapkan proses produksi atau memberikan cuplikan belakang layar. Ini dapat menciptakan rasa eksklusivitas dan keterlibatan yang lebih tinggi.”

Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta memahami dan menentukan audiens target yang paling efektif melalui Instagram?

“Menganalisis taktik pemasaran dari pesaing dapat memberikan pemahaman tentang

audiens target yang merespons positif terhadap produk atau layanan sejenis. Hal ini dapat membantu perusahaan menentukan pendekatan yang efektif.”

Apa jenis konten yang dianggap paling berhasil atau relevan dalam konteks pemasaran Instagram?

“Memberikan kuis atau giveaway dapat menciptakan keterlibatan yang tinggi dan meningkatkan jumlah pengikut. Mendorong partisipasi melalui like, komentar, atau berbagi juga dapat memperluas jangkauan pemasaran.”

Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta mengukur keberhasilan pemasaran di Instagram? Apakah ada metrik khusus yang diutamakan?

“Jumlah kunjungan ke Instagram dapat mengukur seberapa efektif pemasaran yang dilakukan ACC cabang Yogyakarta.”

Dalam mengelola interaksi dengan pengikut, bagaimana perusahaan cara untuk memastikan konsistensi kualitas dan respons yang efisien?

“Memperbarui konten media sosial untuk menjadwalkan postingan memungkinkan perusahaan untuk tetap konsisten dalam penampilan dan waktu publikasi konten.”

Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta beradaptasi dengan perubahan algoritma Instagram dan mengoptimalkan kontennya untuk mempertahankan daya jangkau yang tinggi?

“Mempertahankan jadwal posting yang konsisten untuk membantu algoritma Instagram memahami bahwa akun tersebut aktif dan relevan.”

Dalam melihat masa depan, apakah perusahaan ACC cabang Yogyakarta memiliki rencana untuk mengintegrasikan elemen pemasaran yang baru atau tren terbaru di Instagram ke dalam strategi keseluruhan?

“Menggunakan platform Stories untuk menceritakan kisah merek atau membagikan konten sehari-hari yang dapat meningkatkan keterlibatan pengikut.”

c. Informan 3

Nama : Mas Alwi Rahman dan Mas Shafiy Naufal

Jabatan : Sales Officer (SO) ACC cabang Yogyakarta

Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta melihat peran Instagram dalam strategi pemasaran secara keseluruhan?

“Instagram dikenal sebagai platform pemasaran visual, memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan

merek melalui gambar dan video dengan cara yang menarik.”

Apa keunggulan utama yang ditemukan perusahaan ACC cabang Yogyakarta dalam menggunakan Instagram untuk kegiatan pemasaran?

“Instagram memiliki demografi pengguna yang cenderung muda, menjadikannya platform yang efektif untuk mencapai audiens dengan segala umur dan berorientasi pada teknologi.”

Dapatkah ACC cabang Yogyakarta memberikan contoh pemasaran yang sukses di Instagram dan dampak positif yang dihasilkan?

“Menciptakan pemasaran yang mendorong pengikut untuk berinteraksi dengan merek, seperti mengajukan pertanyaan, memberikan pendapat, atau membagikan pengalaman mereka, dapat membangun komunitas dan meningkatkan keterlibatan. Hal ini bisa membawa dampak positif dalam pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.”

Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta memahami dan menentukan audiens target yang paling efektif melalui Instagram?

“Melakukan survei atau meminta umpan balik langsung dari pelanggan yang sudah ada dapat memberikan wawasan berharga mengenai preferensi dan harapan audiens target. Ini membantu perusahaan dalam menyesuaikan pesan dan pendekatan pemasaran.”

Apa jenis konten yang dianggap paling berhasil atau relevan dalam konteks pemasaran Instagram?

“Video pendek yang memberikan cara dinamis untuk berbagi informasi, mengenalkan produk, atau memberikan cuplikan belakang layar. Konten video dapat lebih menarik perhatian pengguna dan meningkatkan keterlibatan.”

Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta mengukur keberhasilan pemasaran di Instagram? Apakah ada metrik khusus yang diutamakan?

“Menggunakan alat analitik bawaan seperti Instagram Insights untuk melihat data demografis pengikut, waktu aktivitas pengguna, dan kinerja konten.”

Dalam mengelola interaksi dengan pengikut, bagaimana perusahaan cara untuk memastikan konsistensi kualitas dan respons yang efisien?

“Membuat templat desain untuk postingan dan cerita Instagram membantu mempertahankan estetika merek secara

konsisten dan mempermudah proses pembuatan konten.”

Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta beradaptasi dengan perubahan algoritma Instagram dan mengoptimalkan kontennya untuk mempertahankan daya jangkau yang tinggi?

“Menyediakan variasi konten, seperti gambar, video, dan Stories untuk menjaga keberagaman dan daya tarik.”

Dalam melihat masa depan, apakah perusahaan ACC cabang Yogyakarta memiliki rencana untuk mengintegrasikan elemen pemasaran yang baru atau tren terbaru di Instagram ke dalam strategi keseluruhan?

“Mencoba fitur-fitur baru yang diperkenalkan oleh Instagram, seperti Reels untuk konten pendek untuk video yang lebih panjang.”

4. Kesimpulan

Dalam hal untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan jasa melalui sistem Instagram Ads memiliki potensi yang dapat ditingkatkan. Dengan memanfaatkan Instagram Ads, konten yang telah diperbarui memiliki kemungkinan lebih besar untuk mendapatkan visibilitas dan mencapai target yang diinginkan oleh ACC cabang Yogyakarta. Dalam kurun waktu empat bulan, tercatat adanya peningkatan penjualan yang signifikan. Pada akhir tahun 2022 hingga akhir tahun 2023, penggunaan akun Instagram ACC cabang Yogyakarta mengalami peningkatan kunjungan sebanyak dua kali lipat dibandingkan dengan periode sebelumnya, hingga menciptakan pemasaran yang kontributif dalam membantu perusahaan mencapai volume penjualan yang lebih tinggi.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Dr., Dra., Budi Astuti, M. Si., selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan arahan ataupun petunjuk selama penyusunan laporan magang ini. Terimakasih atas nasihat, saran yang telah diberikan selama penelitian ini.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh Pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Kedua orangtua dan keluarga, terimakasih telah memberikan pengalaman yang sangat berharga dalam hidup ini. Selalu memberikan segala dukungan baik moral maupun material sehingga akhirnya saya dapat kuliah dengan baik dan menyelesaikan laporan magang ini.
5. Teman-teman Manajemen Angkatan 2019, yang sudah menjadi teman saat kuliah dan berbagi ilmu pengetahuan serta pengalaman yang berharga.
6. Shafiy Puaspa Wahyu Naufal sebagai alumi FBE UII yang selalu mengajarkan dan menemani saya selama pengerjaan laporan magang.
7. Selfika Rahmadini sebagai pasangan yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam segala hal. Kami bersama-sama merasakan segala kesenangan, kesedihan, hingga saling bercerita keluh kesah satu sama lain

Daftar Rujukan

- [1] Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- [2] Edwards, C. J., Bendickson, J. S., Baker, B. L., & Solomon, S. J. (2020). Entrepreneurship within the history of marketing. *Journal of Business Research*, 108, 259-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.040>
- [3] Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- [4] Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., Khotimah, H., Rosiana, N., Rachman, A., & Hasibuan, M. (2015). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. PT. Penerbit IPB Press.
- [5] Sopiany, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249-258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- [6] Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Erlangga.
- [8] Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- [9] Sewaka, Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *Digital Marketing*. Pascal Books.
- [10] Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing (Cetakan 1)*. Celebes Media Perkasa.
- [11] Tien, N. H., Ngoc, N. M., Anh, D. B. H., Huong, N. D., Huong, N. T. T., & Phuong, T. N. M. (2020). Development opportunities for digital marketing in post Covid-19 period in Vietnam. *Development*, 1(5), 95-100.
- [12] Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). Analysis Of The Effect Of Promotion Through Social Networks On Sales At Klinik Selera In Bangkinang City. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.55768/jrmi.v2i4.43>
- [13] Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

[14] Putri, F. V., & Elysa, E. L. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau, Pekanbaru.*

[15] Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia. *Data Indonesia*. Retrieved from <https://dataindonesia.id>

[16] Prastowohadi, T. (2020). The Effect of Product development and Promotion on Increasing in Sales volume at The Mentari Convection company in Klaten, Indonesia. *International Journal Administration Business & Organization*, 1(3), 36-46. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.43>

[17] Maksudi, A. M., Zabidi, I., Maksudi, M. Y., Hendra, H., Imron, H. R., & Suryono, D. W. (2021). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 94-101. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.444>

[18] Mukharrom, T., Indriani, T. F., Syibly, M. R., Inayah, S., & Dewantoro, H. (2022). Action Review of Sustainable Development Goals (Sdgs) on The Framework for Development of Waqf at Universitas Islam Indonesia. *KnE Social Sciences*, 33-42. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11340>

[19] Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. *Solo: Cakra Books*, 1(1), 3-4.