

Peranan Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Penjualan

Astra Credit Companies Cabang Yogyakarta



Disusun oleh:

Nama : Firman Maulana
Nomor Mahasiswa : 19311226
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

Peranan Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Penjualan

Astra Credit Companies Cabang Yogyakarta

LAPORAN MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama : Firman Maulana

NIM : 19311226

Program Studi : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

Lembar Pengesahan Ujian Laporan Magang

Nama : Firman Maulana

Nomor Mahasiswa : 19311226

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

Tempat Pelaksanaan : Astra Credit Companies Cabang Yogyakarta

Yogyakarta, 25 April 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing,



Dr., Dra., Budi Astuti, M. Si

Pernyataan Bebas Plagiarisme

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam laporan magang ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari, terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya siap dan sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 22 Januari 2024



A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop followed by several vertical strokes and a horizontal line at the end.

Firman Maulana

Nomor Mahasiswa: 19311226

PERSEMBAHAN

Laporan magang ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya tercinta yang telah mendidik saya dan memberikan kasih sayang, semangat dan motivasi serta doa dalam setiap langkah hidup yang saya ambil.
2. Saudara yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
3. Almamater Universitas Islam Indonesia tercinta.

MOTTO

"Bersemangatlah dalam setiap langkahmu, karena di balik usaha yang tulus,
Allah selalu bersama. Jadilah pejuang yang tak pernah menyerah, karena
keberhasilan adalah anugerah dari-Nya."

(Firman Maulana)

ABSTRAK

Pada Zaman 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. Dalam penerapan strategi pemasaran media social Instagram di Astra Credit Companies (ACC) cabang Yogyakarta pernah dilakukan, namun penggunaan social media Instagram belum diterapkan belum sepenuhnya secara efektif. Oleh karena itu, tujuan dibuatnya laporan magang ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi media social 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 Compenies (ACC) cabang Yogyakarta dalam mengembangkan dan meningkatkan volume penjualan melalui strategi promosi pemasaran media social Instagram.

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

ABSTRACT

In the present era, many individuals require quick funds, for instance, for business capital, educational expenses, healthcare, and other needs. Additionally, there are those seeking financing for the purchase of both new and used cars of any brand. Hence, various types of lending services have emerged, such as Astra Credit Companies (ACC). Astra Credit Companies (ACC) is a company specializing in financing for cars and heavy equipment. While the application of social media marketing strategies on Instagram has been attempted at the Astra Credit Companies (ACC) branch in Yogyakarta, its utilization on Instagram has not been fully effective. Therefore, the purpose of creating this internship report is to assess the impact of the Instagram social media promotion strategy on sales growth at the Astra Credit Companies (ACC) branch in Yogyakarta and enhance the effectiveness of its implementation. This internship report utilizes a qualitative case study method, gathering data through interviews with the marketing division supervisor and three employees at the ACC branch in Yogyakarta. The research findings are expected to assist 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.

Kata Pengantar



Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam, yang dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syukur atas nikmat sehat, ilmu, dan petunjuk-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai rahmat bagi seluruh alam. Beliau adalah teladan utama dalam setiap aspek kehidupan, yang menjadi cahaya petunjuk bagi umatnya. Tugas akhir laporan magang ini disusun sebagai bentuk upaya penulis untuk menyelesaikan penelitian dengan judul **Peranan Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Penjualan Astra Credit Companies Cabang Yogyakarta**. Semoga hasil kajian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan masyarakat luas. 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 alumni 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, kesedihaan, hingga saling bercerita keluh kesah satu sama lain.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan hidayah, rahmat, dan berkah-Nya kepada kita semua. Amin. Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 22 Januari 2024

Penulis



Firman Maulana

Nomor Mahasiswa: 19311226

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN MAGANG.....	3
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN LAPORAN MAGANG	4
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	5
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	6
MOTTO.....	7
ABSTAK.....	8
<i>ABSTRACT</i>	9
KATA PENGANTAR	10
DAFTAR ISI.....	12
DAFTAR TABEL.....	15
DAFTAR GAMBAR	16
DAFTAR LAMPIRAN	17
BAB I PENDAHULUAN	5
1.1 Profil Perusahaan.....	18
1.2 Latar Belakang	19
1.3 Rumusan masalah.....	24
1.4 Tujuan Magang.....	24
1.5 Manfaat Magang.....	25

1.5.1	Bagi perusahaan:	25
1.5.2	Bagi Mahasiswa:	25
1.5.3	Bagi Fakultas Bisnis dan Ekonomika:	25
BAB II KAJIAN LITERATUR		27
2.1.	Landasan Teori	27
2.1.1	Pemasaran	27
2.1.2	Keputusan Beli	30
2.1.3	Pemasaran Digital	33
2.1.4	Media Sosial.....	38
2.1.5	Karakteristik Media Sosial.....	38
2.1.6	Instagram.....	39
2.1.7	Kelebihan dan Kekurangan Instagram	40
2.2	Kerangka Kerja.....	42
BAB III METODOLOGI.....		44
3.1	Pendekatan.....	44
3.2	Unit Analisis.....	45
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI.....		47
4.1	Pelaksanaan Magang	47
4.2	Faktor Pendukung dan Penghambat.....	48
4.2.1	Faktor Pendukung	48

4.2.1	Faktor Penghambat	50
4.3	Analisis dan Pembahasan	50
4.3.1	Penggunaan Aplikasi Instagram.....	50
4.3.2	Pengaruh Aplikasi Instagram Pada Keputusan Beli	52
4.3.3	Pengaruh Aplikasi Instagram Pada Pemasaran	54
4.3.4	Pengaruh Aplikasi Instagram Pada Penjualan	57
BAB V KESIMPULAN REKOMENDASI DAN SARAN.....		63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Rekomendasi	64
5.3	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		67

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Penjualan Bulanan Tahun 2022 hingga 2023	58
Tabel 4.2 Mean Data Peningkatan Penjualan Tahunan.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Setir Kanan Yogyakarta	58
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara Kualitatif.....	68
Lampiran 2 : Foto Wawancara Dengan Sales Officer	80
Lampiran 3 : Foto Dengan Konsumen Instagram	83

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Astra Credit Companies atau biasa disingkat dengan ACC adalah salah satu perusahaan pembiayaan kendaraan bermotor di Indonesia. ACC memfasilitasi pembiayaan untuk pembelian mobil baru ataupun mobil bekas merek apapun. Ada beberapa kendaraan yang diproduksi dan diageni oleh Astra seperti Toyota, Daihatsu, Isuzu, Peugeot dan BMW. ACC juga memfasilitasi pembiayaan alat berat untuk kebutuhan industri pertambangan, konstruksi maupun perkebunan. Selain itu, ACC juga memfasilitasi pembiayaan multiguna untuk berbagai kebutuhan konsumen. ACC menggunakan skema pembiayaan konvensional maupun syariah.

Didirikan pada 15 Juli 1982, nama awal perusahaan adalah PT Rahardja Sedaya yang mendukung bisnis otomotif Astra. Perusahaan ini lalu berganti nama menjadi PT Astra Sedaya Finance (ASF) pada 1990. Kemudian 1994 perusahaan asosiasinya mengembangkan Astra Credit Companies (ACC). PT Astra Sedaya Finance (ASF) merupakan perusahaan pembiayaan yang sepenuhnya dimiliki oleh PT Astra International, Tbk.

Jaringan ACC tersebar di hampir seluruh kota besar di Indonesia dari Banda Aceh hingga Jayapura meliputi 76 kantor cabang dan kantor pelayanan. ACC telah memiliki fasilitas aplikasi yang disebut dengan aplikasi ACC.ONE yang dapat diunduh melalui Google Play Store. Saat ini ACC telah mendukung pembiayaan lebih dari 16.000 dealer mobil di dalam negeri.

Berikut merupakan visi, misi, dan *value* perusahaan Astra Credit Companies (ACC):

Visi:

Visi perusahaan ACC yaitu ***“Become the 1st Choice Financing Company with Total Solution”***

Misi:

Visi perusahaan ACC yaitu ***“To Promote Credit for a better living”***

Value:

1. Integrity

Berani menaati aturan berlandaskan asas dan etika yang berlaku serta menunjukkan sikap professional dan bertanggung jawab

2. Teamwork

Bersinergi melalui interaksi yang positif dan terbuka, dengan komitmen mencapai target perusahaan

3. Quality

Proses yang cepat dan akurat dengan mentalitas perbaikan terus menerus untuk hasil yang terukur dan terbaik

4. Customer Satisfaction

Memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan melalui pelayanan yang handal dan terpercaya

1.2 Latar Belakang

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, Snapchat dan masih banyak lainnya. Dengan adanya media sosial ini tentu sangat membantu banyak orang dalam menjalankan aktivitasnya.

Perkembangan pemasaran kini telah menjamah ke berbagai sector yang di pengaruhi 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 social media. Kehidupan manusia saat ini tidak bisa terlepas dari internet sehingga dapat menciptakan aktivitas lading pemasaran yang memungkinkan konsumen dapat mengakses produk yang dipasarkan secara instan melalui media internet. Hal tersebut dapat membangun sebuah kepercayaan antara pembeli dan penjual (Edwards et al., 2020). Sehingga pemasaran melalui media internet mejadi pilihan utama saat ini seiring dengan perkembangan zaman.

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, seperti yang dinyatakan oleh Rita et al. (2019) bahwa perkembangan teknologi saat ini menyebabkan sebuah perubahan kebiasaan. Sekarang banyak pelaku bisnis offline berupaya untuk menggunakan media online untuk memperluas jangkauan pemasaran demi meraih keunggulan kompetitif. 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 (Edwards et al., 2020).

Media sosial adalah salah satu output terbesar dalam pemasaran digital seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Aplikasi media social dapat dipakai oleh berbagai orang dan khlayak luas sebagai alat komunikasi dengan banyak orang, hal ini menyebabkan banyaknya negosiasi dan penawaran yang terjadi di media social. Pemasaran dengan media social memudahkan konsumen ataupun calon pelanggan untuk mengetahui dan memenuhinya 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 (Hoang Tian., 2020).

Salah satu platform media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi adalah Instagram. Menurut data We Are Social, 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 (data Indonesia, 2022). Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom. Akan tetapi tepat pada dua tahun sejak perilisannya, Facebook mengambil alih manajemen Instagram. Dan 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 (Alwitri et al., 2020). 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 (Prastowohadi, 2020). 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 (Alwitri et al., 2020). Menurut Maksudi et al. (2021) penggunaan instagram sebagai media promosi dapat menekan biaya promosi.

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



Gambar 1.1 Instagram 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 Maksudi et al. (2021) menunjukkan penggunaan instagram berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Artinya, semakin baik perusahaan dalam mengelola promosi melalui media sosial instagram maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian berdampak kepada volume penjualan. Hal ini diperkuat oleh riset dari Alwitri, et al (2020) yang merumuskan kalau ada pengaruh yang signifikan dari variabel promosi media social terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil topic penelitian dengan judul “Peranan Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Penjualan Astra Credit Companies Cabang Yogyakarta”.

1.3 Rumusan masalah

Sejak awal Astra Credit Compenies Cabang Yogyakarta telah melakukan pemasaran dengan menggunakan media social Instagram, namun hasil yang diharapkan dari penggunaan media social Instagram belum optimal. perkembangan Instagram yang pesat menjadi kesempatan untuk mengembangkan pemasaran *online* lebih lanjut. Lantas bagaimana kehadiran media sosial Instagram dapat membantu ACC cabang Yogyakarta Bersama mencapai target penjualan yang optimal?

1.4 Tujuan Magang

Tujuan penelitian magang ini agar dapat mengetahui bagaimana Instagram sebagai media pemasaran baru dengan fitur *E-Commerce* dapat mempengaruhi peningkatan penjualan di ACC cabang Yogyakarta serta menjadi lebih baik dan mampu bertahan dan mengejar persaingan kompetitif.

1.5 Manfaat Magang

1.5.1 Bagi perusahaan:

1. Perusahaan mendapatkan informasi baru mengenai cara promosi terbaru dengan media digital untuk meningkatkan peluang penjualan.
2. Dengan adanya kegiatan magang di ACC cabang Yogyakarta akan membantu dalam menyelesaikan tugas perusahaan.
3. Mendapatkan ide baru agar lebih mudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi.

1.5.2 Bagi Mahasiswa:

1. Kegiatan magang ini memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja.
2. Mahasiswa dapat menerapkan ilmu dan pengalaman yang telah di pelajari dalam kegiatan magang bersama ACC cabang Yogyakarta.
3. Memperluas jaringan relasi dalam mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja

1.5.3 Bagi Fakultas Bisnis dan Ekonomika:

1. Pihak Fakultas Bisnis dan Ekonomika dapat menjalin hubungan baik dengan ACC.
2. Fakultas Bisnis dan Ekonomika akan dapat meningkatkan kualitas mahasiswanya dengan program magang
3. Upaya agar dapat mencapai visi misi dari Universitas Islam Indonesia.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Haque-Fawzi et al. (2021), kegiatan pemasaran merupakan usaha untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan guna meningkatkan volume penjualan dan dapat bersaing secara efektif dengan pesaing-pesaing. Pemasaran diartikan sebagai suatu rencana dan strategi khusus yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, barang, atau jasa dengan maksud meningkatkan jumlah penjualan atau mencapai tujuan tertentu. Hal ini disebabkan oleh ketergantungan tingkat penjualan pada sejauh mana produk atau layanan tersebut dikenal oleh pihak terkait. Sementara itu, Nurmalina et al. (2015) berpendapat bahwa pemasaran menjadi dasar yang krusial untuk pertumbuhan, kelangsungan hidup, dan perkembangan suatu entitas, sekaligus menciptakan loyalitas konsumen dalam mencapai tujuan organisasional.

Fungsi pemasaran mencakup menjadi dasar dari aktivitas perdagangan yang mencari cara untuk memperkenalkan, menganalisis, dan menciptakan kepuasan. Sunyoto (2020) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses pertukaran antara pihak berkepentingan dan perusahaan dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sementara itu, Tjiptono & Diana (2019) menjelaskan bahwa pemasaran melibatkan berbagai kegiatan seperti pengembangan, promosi, penentuan harga, dan distribusi produk atau jasa dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen, sambil juga menjalin dan mempertahankan hubungan erat dengan pihak-pihak yang terlibat. Hubungan positif ini dapat dibangun melalui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), 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 menguntungkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, terbentuknya hubungan yang baik antara penjual dan konsumen menjadi krusial dalam membawa tentang perilaku yang saling menguntungkan, yang pada gilirannya akan membantu mencapai tujuan yang diinginkan.

Fungsi pokok dari pemasaran adalah pemasaran dan inovasi, yang secara bersinergi berperan dalam membentuk nilai suatu produk atau layanan (Nurmalina et al., 2015). Pemasaran melibatkan berbagai tugas seperti pembuatan produk, penetapan harga, penentuan lokasi penjualan, dan pengenalan produk kepada konsumen.

Tujuan utama promosi pada setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba. Kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Memberikan informasi adalah suatu kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberitahu konsumen mengenai merek atau produk khusus yang dimiliki oleh perusahaan, termasuk baik produk merek baru maupun produk dan merek yang sudah ada tetapi belum banyak dikenal oleh konsumen.

2. Membujuk

Dalam konteks ini membujuk dapat mencakup kegiatan promosi yang dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Fokus utama perusahaan adalah menciptakan kesan positif pada konsumen, dengan harapan bahwa promosi ini akan memiliki dampak yang berkelanjutan terhadap perilaku pembeli.

3. Mengingat

Mengingat dalam konteks ini merujuk pada kegiatan promosi yang ditujukan untuk mempertahankan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk, sehingga mereka terus mengingat dan mempertimbangkan merek serta produk tersebut. Tujuannya adalah untuk mempertahankan pembeli yang memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Ada beberapa hal mendasar yang harus dilakukan dalam pemasaran, disebut sebagai *Marketing Mix*. Menurut Wibowo (2019) hal mendasar dalam pemasaran mencakup 4P yaitu:

1. Produk (*Product*): Output yang didesain untuk pemasaran disebut produk. Produk berkualitas tinggi memiliki nilai yang tinggi dan harga jual yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan produk atau jasa meliputi kegunaan, kualitas, penampilan, layanan, kemasan, dan garansi.
2. Harga (*Price*): Harga adalah jumlah yang setara dengan nilai produk yang tersedia, dan penentuannya dilakukan setelah produk siap dipasarkan. Harga juga dapat menjadi salah satu strategi untuk menetapkan target pasar.
3. Tempat (*Place*): Keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh lokasi, karena ketersediaan lokasi yang mudah diakses dapat menarik lebih banyak pelanggan jika dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau.
4. Promosi (*Promotion*): Kunci kesuksesan dalam kegiatan pemasaran terletak pada penentuan strategi promosi. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan produk agar dipilih oleh konsumen. Beberapa aspek yang terlibat dalam promosi mencakup periklanan, penjualan langsung, manajemen hubungan masyarakat, penggunaan media, dan penentuan anggaran.

2.1.2 Keputusan Beli

Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka berhadapan dengan berbagai pilihan yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan keputusan beli. Arfah (2022) mengungkapkan bahwa untuk menciptakan kecocokan dalam kebutuhan dan kepuasan konsumen diperlukan sebagai faktor dalam tahap menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, terdapat beberapa hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang disampaikan oleh Wulandari & Iskandar (2018), termasuk kepuasan dalam berbelanja, kemasan yang menarik, rekomendasi pembelian, dan popularitas merek. Keputusan pembelian ini terkait dengan perilaku konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan, melibatkan proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian.

Proses keputusan pembelian melibatkan penggunaan pengetahuan untuk mengevaluasi dua opsi atau lebih, kemudian memilih satu di antaranya Utomo & Salsabila (2021). Pendapat yang disampaikan oleh Amandin (2019) menambahkan bahwa pengambilan keputusan memerlukan adanya dua atau lebih pilihan alternatif; sebaliknya, jika tidak ada opsi alternatif, maka hal tersebut tidak dapat dianggap sebagai proses pengambilan keputusan. Ada beberapa tahap dalam penentuan keputusan menurut (Kotler & Keller, 2008), Yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Langkah-langkah yang diperlukan untuk memahami kendala yang dihadapi, sehingga dapat menentukan kebutuhan utama konsumen dalam menyelesaikan masalah tersebut..

2. Pencarian Informasi

Proses pencarian berbagai opsi yang dapat dipilih melibatkan beberapa sumber informasi, termasuk:

- Informasi dari lingkungan pribadi (keluarga, teman, dan tetangga),
- Sumber informasi komersial (iklan, pameran, dan sales),
- Informasi dari sumber publik (media massa),
- Pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman (pemakaian, evaluasi, dan penanganan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Langkah-langkah untuk menilai berbagai pilihan alternatif berdasarkan keunggulan yang paling diperlukan dan memenuhi kepuasan konsumen.

4. Keputusan beli

Langkah yang dilakukan oleh konsumen setelah memilih salah satu dari banyaknya alternatif yang diperlukan oleh konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Langkah yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap keinginan pembelian yang diambil setelah mendapatkan dan menggunakan produk.

Perkembangan teknologi telah mengubah cara pemasaran, dengan pemasaran kini beralih ke media digital. Menurut Putri & Marlien (2022), dampak keputusan pembelian pada konsumen sangat signifikan dalam pemasaran digital, karena memiliki jangkauan informasi yang lebih luas. Penyebaran informasi yang meluas memungkinkan calon konsumen baru mengetahui informasi pemasaran, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif pada penjualan. Sopiyan (2022) menyatakan bahwa 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.

Kustiawan & Kuncoro (2013) menguraikan ada beberapa elemen berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui media digital, ada tujuh faktor yang memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian via media digital, yaitu:

1. Keterbatasan konsumen dan akses.

Dalam penciptakan produk yang diinginkan tidak semua konsumen memiliki kemampuan dan keahlian. Untuk mencari toko fisik sesuai dengan kebutuhan juga bukan merupakan hal yang mudah, terikat pada pekerjaan dan keterbatasan waktu dalam melakukan belanja offline.

2. Keinginan dan Teknologi.

Tren saat ini memungkinkan konsumen untuk berkeinginan memiliki produk terbaru, tertarik dengan promosi menarik yang disajikan melalui media digital, media digital sangat memudahkan konsumen dalam mengakses secara fleksibel melalui internet.

3. Keterbatasan produk dan harga.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di media digital yaitu kelengkapan ketersediaan produk dan harga yang lebih terjangkau. Platform digital juga memudahkan mereka untuk menemukan produk yang sulit ditemukan di toko fisik.

4. Fleksibel.

Tersedianya berbagai pilihan dan layanan di media digital menjadi alasan utama, sehingga proses berbelanja menjadi lebih efisien serta menghemat waktu dan energi.

5. Efisiensi.

Penggunaan berbagai jenis pengiriman dapat mempermudah proses berbelanja, serta menghilangkan kebutuhan konsumen untuk berdiri dalam antrian saat melakukan pembelian.

6. Kemudahan.

Konsumen akan mendapat kemudahan untuk mengakses berbagai platform digital yang memungkinkan untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih harga terbaik serta mengakses informasi yang dibutuhkan.

7. Ekonomi dan sosial.

Dengan melalui platform online konsumen memiliki kesempatan untuk berbelanja dengan biaya lebih efisien dan juga pengaruh dari orang-orang terdekat juga turut berpengaruh terhadap konsumen agar memilih berbelanja secara digital.

2.1.3 Pemasaran Digital

Banyak orang yang mengakses informasi dengan cara yang lebih praktis karena adanya perubahan dalam ranah internet, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap para penjual. Menurut Sewaka et al. (2022), beragam perangkat teknologi seperti laptop, smartphone, dan alat elektronik lainnya yang terhubung dengan internet mempermudah konsumen dalam membentuk produk atau layanan yang mereka butuhkan. 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 (Chakti 2019). Sementara itu menurut Sewaka et al. (2022), pemasaran digital mencakup promosi produk atau layanan menggunakan teknologi internet, seperti media sosial, telepon genggam, dan perangkat digital lainnya. 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.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli, dapat disarikan bahwa tujuan pemasaran digital sejalan dengan tujuan pemasaran umumnya, yaitu untuk meningkatkan kesadaran produk di kalangan luas dan menarik pelanggan baru. Dengan adanya pemasaran digital, komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen dapat menjadi lebih efisien dan efektif dalam pertukaran informasi. Hal tersebut membuka peluang yang lebih besar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh pedagang. Peningkatan loyalitas konsumen, pada gilirannya dapat memudahkan pelaku bisnis dalam mencapai tujuan mereka.

Dasar penting dari pemasaran digital, seperti yang dijelaskan oleh Sewaka et al. (2022), terdiri dari tiga pilar utama yang dapat diidentifikasi sebagai:

1. *User Journey*: *User Journey* merupakan interaksi antara konsumen dan pelaku bisnis melalui platform digital yang merangsang emosi dan membentuk persepsi terhadap produk yang dijual, diawali dari:
 - Kesadaran: pertama kali produk diperkenalkan kepada konsumen.
 - Pertimbangan: konsumen akan melihat kelebihan dan kekurangan antara produk satu dengan yang lain.
 - Pembelian: ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

- Loyalitas: kepuasan konsumen terhadap produk akan disebarluaskan kepada orang terdekatnya.

Tujuan dari kegiatan ini adalah menghasilkan interaksi konsumen yang berujung pada pembelian produk dengan menghubungi penjual secara langsung. Hal ini dicapai dengan mendorong partisipasi konsumen melalui promosi barang yang diterapkan di berbagai platform media digital, termasuk media sosial.

2. Media pemasaran digital: Saluran digital adalah sarana yang dipakai untuk pengenalan dan berkomunikasi produk kepada konsumen. Dengan menggunakan saluran digital, konsumen mendapatkan informasi tentang perdagangan yang sedang beraktivitas dan tawar penawaran yang tersedia. Beberapa contoh saluran digital meliputi:

- Media Sosial: merupakan sarana digital yang dapat memberikan layanan kepada konsumen untuk berkomunikasi dan berbagi informasi kepada siapa saja. Bagi pelaku bisnis, Saluran media sosial sangat berguna bagi pelaku bisnis untuk mengenali dan menyusun iklan yang sesuai dengan target konsumen yang spesifik.
- Email: Media digital yang memungkinkan pengiriman pesan kepada pelanggan secara daring. Pada dasarnya, pesan email dikirimkan kepada pelanggan yang relevan dan sesuai dengan sasaran pasar.
- Pencarian organik: Media pencarian yang memungkinkan konsumen mencari berbagai informasi yang mereka butuhkan, seperti pencarian melalui Google. Strategi pemasaran perlu memastikan bahwa situs web perdagangan elektronik memiliki nama yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen menemukannya melalui kata kunci pencarian.

- Display ads: Sarana yang berfokus pada penempatan iklan dalam suatu media, dapat berupa mesin pencarian maupun media sosial. Dengan demikian, iklan produk dapat muncul di beranda maupun ketika berjelajah dalam media digital.
3. Materi dan konten kreatif: Pesan iklan atau konten kreatif berwujud visual grafis, audio, dan teks digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Bentuk-bentuk implementasinya termasuk spanduk, video, dan teks. Adanya konten kreatif ini bertujuan untuk memudahkan menarik perhatian individu sehingga mereka dapat menjadi konsumen.

Terdapat pengaruh positif maupun negatif dalam penggunaan pemasaran digital, sisi positif dalam menggunakan pemasaran digital menurut Chakti (2019) yaitu:

1. Sebagai jendela untuk memberikan informasi kepada pembeli, kejadian di lapangan bahwa banyak dari mereka cenderung memeriksa produk terlebih dahulu melalui informasi online sebelum melakukan pembelian, dibandingkan datang langsung ke toko. Selain itu, bahkan pembeli dapat melakukan pembelian dan pembayaran langsung secara online.
2. Konsumen diberikan kesempatan untuk mengeksplorasi produk, karena kesibukan yang banyak orang rasakan sekarang ini membuat konsumen tidak memiliki waktu untuk mengunjungi langsung toko offline. Dengan adanya media digital memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk secara bebas memperoleh informasi produk tanpa terbatas oleh batasan waktu.
3. Media online memberikan akses 24/7 sehingga dapat diakses oleh calon pembeli kapan saja. Dengan begitu pasti meningkatkan penyebaran informasi secara luas dan cepat.

4. Dulu jarak menjadi kendala yang sulit, namun dengan adanya media digital sekarang jarak antar kota maupun negara dapat diatasi dengan mudah. Hal ini didukung oleh layanan pengiriman barang antar jemput.
5. Media digital menawarkan berbagai opsi yang dapat digunakan dalam kegiatan penjualan, seperti salah satu contohnya sosial media Instagram.
6. Biaya pemasaran digital yang ekonomis dengan berbagai opsi yang beragam, seperti Endorsement, iklan media sosial, promosi berbayar, dan pembuatan situs web.

Meski terdapat sejumlah kelebihan dalam mengadopsi pemasaran digital, namun terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatannya. yaitu:

1. Tergantung pada teknologi, teknologi dapat dianggap sebagai inti dari pemasaran digital. sumber daya untuk mendukung dan peningkatan teknologi dari berbagai perangkat hingga keahlian tenaganya menjadi syarat utama untuk menjalankan pemasaran dengan media digital.
2. Privasi dan keamanan menjadi isu dalam pemasaran online, teknologi memiliki keterkaitan yang signifikan dengan berbagai informasi yang dimiliki pembeli maupun penjual. Pengelolaan data ini dengan bijak sangat diperlukan untuk menjaga kerahasiaan informasi pedagang dan konsumen.
3. Kemajuan teknologi yang terus berkembang meningkatkan biaya operasional, dengan pembaruan teknologi yang hampir setiap tahunnya menjadi lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, untuk meningkatkan dan memelihara teknologi, perlu ada kesiapan dalam segi biaya.
4. Tingkat adopsi teknologi yang tidak merata di beberapa wilayah dapat menjadi hambatan untuk mengakses berbagai media digital yang memiliki dampak signifikan pada pemasaran online.

5. Kompetisi yang sengit dengan pesaing-pesaing yang lain, dengan data yang dapat diakses oleh semua orang, menimbulkan persaingan sengit dalam hal harga dan kualitas barang baik di tingkat lokal maupun internasional.

2.1.4 Media Sosial

Menurut Constantinides dalam Grace (2019) media sosial adalah sebuah teknologi informasi yang pada dimana dengan perkembangan zaman yang ada maka terjadi sesuatu yang booming saat ini dengan adanya sosial media. Media sosial bisa dikatakan sebagai suatu alat media komunikasi yang efektif bagi semua perusahaan karena disini perusahaan dapat berinteraksi dengan semua konsumennya. Menurut penelitian Nunik et al (2019) pemasaran media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Media sosial memiliki banyak kegunaan diantaranya bisa menambah teman atau relasi baru, bisa bertukar informasi dengan pengguna lainnya, dapat membentuk sebuah grup baru yang memiliki kesamaan sesuatu hal.

Pada penelitian ini maksud dari penggunaan media sosial adalah suatu kemudahan bagi pelaku usaha untuk dapat memasarkan, interaksi, serta transaksi menjadi lebih mudah dan luas lagi. Salah satunya seperti melalui Instagram. Juga selalu mengikuti arus perubahan yang bisa menjadi suatu hambatan yang tidak dapat diprediksi.

2.1.5 Karakteristik Media Sosial

Didalam media social terdapat beberapa karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa siber yang lain. Disini akan dijelaskan karakteristik media social, menurut Rulli Nasrullah (2014) yaitu:

1. Jaringan (network).

Media sosial tentu saja mempunyai karakter jaringan sosial. Media social terdiri dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam ataupun tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Instagram, twitter dan lain-lain.

2. Informasi.

Pada media sosial, informasi menjadi kebiasaan yang dikonsumsi oleh pengguna. Kebiasaan tersebut pada dasarnya merupakan Kebiasaan yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan kebiasaan inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.

3. Arsip (archive)

Setiap pengguna media social memiliki arsip yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Instagram informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

4. Interaktif (Interactivity)

Terdapat karakter dasar pada media social yaitu terbentuknya jaringan dari antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan ataupun pengikut di internet semata, akan tetapi perlu dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

2.1.6 Instagram

Instagram merupakan media sosial berupa gambar yang memberikan layanan untuk berbagi foto dan video secara online. Instagram merupakan salah satu platform media

sosial yang paling banyak diminati oleh orang-orang. Instagram berasal dari kata "insta" berasal dari kata "instan", yang berarti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Sedangkan kata "gram" memiliki arti yaitu kata yang berasal dari kata "telegram" yang memiliki makna seperti telegram. Menurut Fasihatul Muslihah (2018) Instagram diciptakan oleh Burbn. Inc. yang merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi start up dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam.

Menurut Viny Putri Fauzi (2016) yang menyatakan pemanfaatan Instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari E-corner. Pendiri sekaligus CEO instagram yang juga dari programmer yaitu Mike Krieger serta Kevin Systrom, mereka berdua adalah 2 orang penting dalam berdirinya instagram. Instagram didirikan bersama Burn INC diawal tahun 2010 sekitar bulan januari. Sesudah melewati masa 10 bulan instagram telah memiliki lebih dari 7 juta pengguna aktif. Fungsi utama instagram adalah untuk memposting foto dan video oleh pengguna. Tetapi seiring berkembangnya instagram memiliki banyak fitur-fitur baru seperti instastory.

2.1.7 Kelebihan dan Kekurangan Instagram

- Kelebihan Instagram
 - a. Instagram telah mengetahui mengetahui pasar teknologi mereka. Dengan menggunakan instagram memiliki banyak keuntungan karena bias mempromosikan produk yang dijual dengan lebih mudah.
 - b. Pengguna yang memakai aplikasi instagram ini adalah pasar menengah ke atas karena pasti menggunakan handphone seperti iphone atau android. Oleh Karena itu, ini menjadi keuntungan baik bagi pemilik bisnis yang memasarkan produknya

diinstagram karena pelanggan akan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi dengan keuangan yang baik.

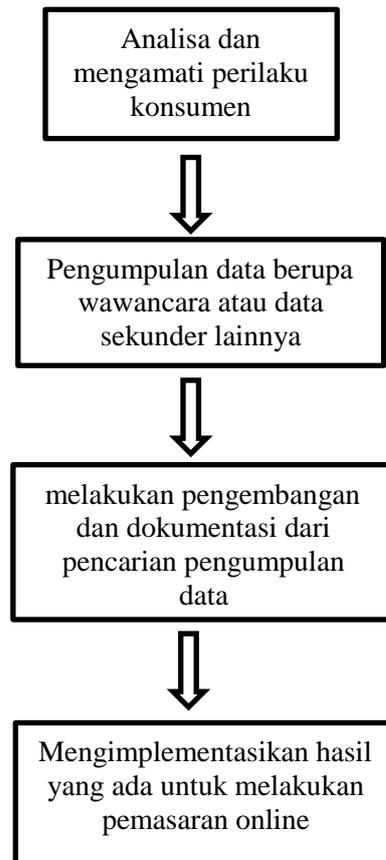
c. Dengan adanya hastags pada caption instagram saat pengguna mengupload produk yang dipasarkan itu sangat menguntungkan karena akan lebih mudah orang lain untuk menemukan dan melihat produk yang dipasarkan

- Kekurangan Instagram

Kualitas foto ketika sudah diupload sering kali turun resolusinya dan menjadi sedikit blur. Instagram sering mengeluarkan fitur- fitur terbaru yang sedikit rumit sehingga susah untuk pengguna memakainya. Sejak penggantian pemilik instagram, instagram sering mengalami error dan down sehingga tidak bisa digunakan.

Instastory merupakan fitur untuk mengupload foto maupun video tetapi hanya berdurasi 60 detik dan hanya bias dilihat selama 24 jam saja. Instastory biasanya muncul pada halaman timeline pengguna. Instastory sekarang merupakan platform yang sangat cepa berkembang sebab pada tiap harinya serta lebih dari 200 juta orang memakai Instastory. Tidak hanya itu Instastory masuk dalam “discoverable” membolehkan orang lain bisa memandang unggahan pengguna walaupun tidak silih menjajaki, perihal tersebut ialah peluang besar untuk menghasilkan penggemar ataupun viewers aktif pada unggahan- unggahan yang lain.

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 2.1 Diagram Kerangka Kerja

Kerangka kerja yang dilakukan dalam penyelesaian laporan ini di ACC cabang Yogyakarta adalah melakukan observasi terkait dengan berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, observasi dilaksanakan bersamaan langsung dengan kegiatan magang di perusahaan. Diketahui dari kegiatan observasi bahwa ACC cabang Yogyakarta dari awal telah melakukan pemasaran menggunakan media *online* seperti Instagram.

Kegiatan magang terlaksana bersamaan dengan perkembangan pesat sosial media Instagram yang banyak digunakan oleh kalangan muda, hal ini sejalan dengan target dari pemasaran ACC cabang Yogyakarta yang merupakan kalangan muda, maka menjadi suatu kesempatan untuk mengembangkan pemasaran *online* dengan menggunakan Instagram dengan lebih efektif untuk mencapai hasil penjualan yang diinginkan.

Sebagaimana nampak pada Gambar 2.1, kerangka kerja dilakukan untuk mendapatkan beberapa data primer dengan melakukan wawancara dengan Supervisor Sales Head dan rekan sales, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang kemudian melakukan analisis pemasaran *online* agar dapat berpengaruh terhadap penggunaan media Instagram terhadap penjualan jasa di ACC cabang Yogyakarta.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan

Kegiatan magang yang 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.

Jenis penelitian yang paling tepat untuk menunjang penelitian tersebut melalui penelitian kualitatif. Menurut Mukharrom et al. (2022) tindakan bukanlah hal yang dapat dipelajari dengan angka, sehingga peneliti memperoleh analisis yang mendalam agar dapat menerangkan hasil yang berkualitas. Jenis penelitian kualitatif berisikan kegiatan mengajukan pertanyaan dalam wawancara, membuat perencanaan, dan mengumpulkan data unit analisis (Nugrahani, 2014). Pelaksanaakan 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. Dengan demikian peneliti dapat mengumpulkan data dari objek yang dituju untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini. Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Jenis Data yang diperoleh dari kegiatan magang ini, yaitu:

- Data Primer

Observasi dan wawancara menjadi data primer dalam penelitian ini. Kegiatan observasi mencakup pemantauan seluruh aktivitas perusahaan, terutama dalam aspek

pemasaran, selama periode empat bulan. Proses wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang akurat tentang kegiatan pemasaran, dan diarahkan kepada supervisor serta beberapa karyawan penjualan yang terlibat dalam proses tersebut.

- **Data Sekunder**

Analisis literatur digunakan agar memperoleh data sekunder untuk mengumpulkan informasi permasalahan atau kasus dalam divisi pemasaran. Literatur yang diselidiki mencakup jurnal, data penjualan, berita perusahaan, dan buku elektronik.

3.2 Unit Analisis

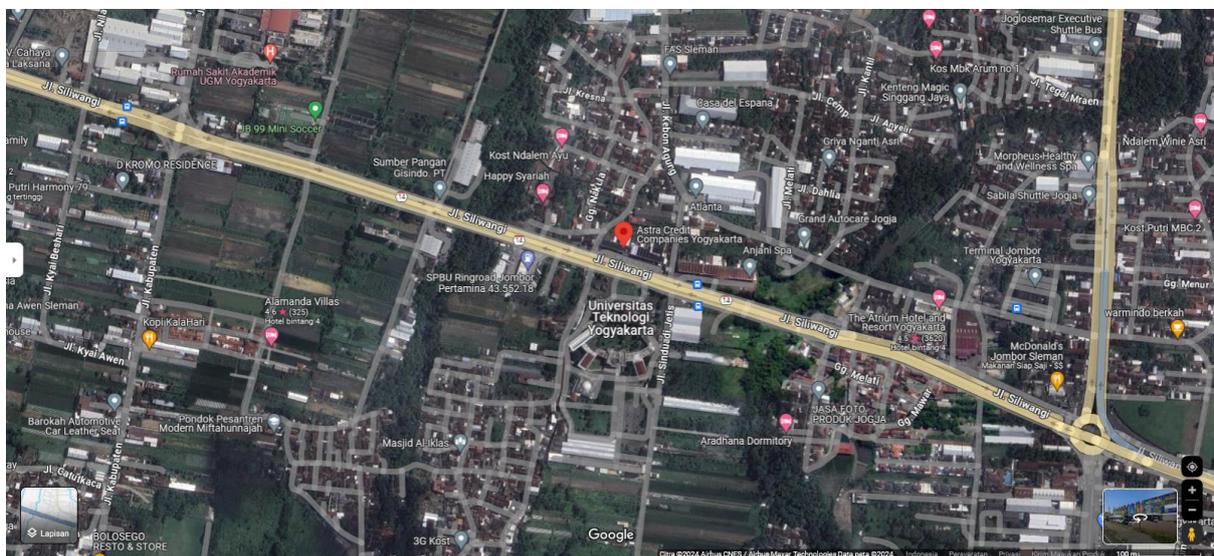
Penelitian ini dilakukan secara mandiri. Sehingga yang berperan sebagai penyedia informasi penelitian, pemasaran media sosial, dan desain visual dilaksanakan secara individu. Penelitian ini bekerja sama dengan beberapa karyawan ACC cabang Yogyakarta dalam merencanakan kegiatan pemasaran selama periode 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.

Unit analisis individu yaitu supervisor sebagai Sales Head sebagai pembimbing selama kegiatan magang di dalam perusahaan, dalam proses kegiatan pemasaran yang akan dilakukan supervisor berperan sebagai pemberi izin dari konten pemasaran yang akan disebar. Hal ini berguna agar konten yang dihasilkan dan disebar sesuai dengan branding yang telah dibangun oleh ACC cabang Yogyakarta. Wawancara yang dilakukan bersama supervisor membutuhkan waktu berdurasi 40-50 menit. Serta mendapatkan berbagai informasi lain dalam beberapa kesempatan laporan kegiatan perusahaan dalam kegiatan magang.

Metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara pada beberapa sumber. Metode ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari pengembangan pemasaran dengan menggunakan aplikasi media sosial Instagram pada ACC cabang Yogyakarta.

3.3 Lokasi Magang

Penulis memfokuskan unit analisis dengan menganalisis peranan media sosial Instagram terhadap peningkatan penjualan. Lokasi magang berada di Komplek Ruko Sumber Baru Square, Jl. Ring Road Utara Blok G & H, Mlati Krajan, Sendangadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55244.



Gambar 3.3. Lokasi Magang

Sumber: maps.google.com

Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan di Astra Credit Companies cabang Yogyakarta.

Nama Perusahaan : Astra Credit Companies cabang Yogyakarta

Alamat : Komplek Ruko Sumber Baru Square, Jl. Ring Road Utara Blok G & H, Mlati Krajan, Sendangadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kode Pos : 55244
No. Telp : 0274 - 1500599
Waktu : 7 Agustus 2022 - 9 Januari 2023

3.3.1 Tahap Pelaksanaan.

Tahap pelaksanaan adalah tahap pengumpulan data dilakukan. Tentunya dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Dasar penggunaan metode tersebut dari instrumen yang sudah disusun sebelumnya yang mencakup pedoman observasi, pedoman wawancara, dan pedoman dokumentasi. Pedoman tersebut yang akan digunakan untuk acuan penelitian agar berfokus pada tujuan yang ingin di gali.

3.3.2 Tahap Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan setelah data dalam bentuk wawancara dikumpulkan. Setelah wawancara selesai maka akan dilakukan reduksi data untuk menyederhanakan hasil wawancara atau dalam tahap ini adalah tahap tebang pilih mana informasi yang sesuai dengan kepentingan penelitian dan mana yang tidak ada kaitannya. Setelah direduksi data akan di analisis dan dilakukan pembahasan disertai dukungan dari beberapa teori atau temuan penelitian sebelumnya yang mendukung. Setelah data dianalisis dan di bahas maka selanjutnya adalah menetapkan simpulan untuk menjawab tujuan penelitian, dan hasil dari temuan data dapat dijadikan acuan dalam pembuatan saran.

3.4 Metode Pengumpulan Data

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

3.4.1 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

3.4.2 Wawancara

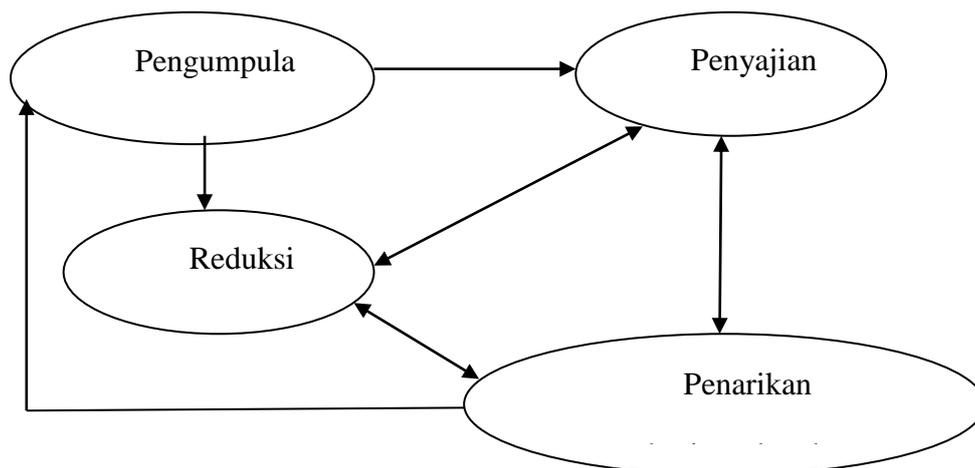
Pada penelitian ini wawancara dilakukan agar penulis mendapatkan informasi dan mendeskripsikan proses pemasaran dengan media Sosial Insatgram. Pihak ACC cabang Yogyakarta yang dilibatkan dalam proses wawancara diantaranya Bapak Andalas sebagai Sales Head (SH) sebanyak 1 orang dan kepala Sales Officer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

3.5 Teknik Validitas Data

Validitas data dalam penelitian ini menggunakan Teknik triangulasi. Triangulasi yang dipilih adalah triangulasi sumber yang dilakukan dengan cara membandingkan informasi dari para narasumber penelitian.

1.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini meliputi empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2012).



Gambar 2: Teknik Analisis Data

Sumber: Sugiyono (2012)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dikemukakan sistematika analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian ini adalah proses tebang pilih informasi dari informan penelitian disesuaikan dengan rumusan dan tujuan yang hendak dicapai untuk dipergunakan dalam penyajian data.

2. Penyajian Data

Tahap ini adalah tahapan penulis mendeskripsikan temuan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi untuk disajikan sebagai temuan penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Setelah data disajikan berdasarkan rumusan masalah maka, tahap penarikan kesimpulan adalah tahap menjawab tujuan penelitian dan sudah terverifikasi oleh penulis sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1 Pelaksanaan Magang

Magang dijalankan di Astra Credit Companies yang lokasi di Yogyakarta, sebuah perusahaan yang berfokus pada layanan pembiayaan di sektor jasa keuangan. Kegiatan magang berlangsung dari tanggal 7 Agustus 2022 hingga 9 Januari 2023, sesuai dengan jadwal 6 hari kerja per minggu, dimulai dari hari Senin hingga Sabtu setiap minggunya, mulai dari pukul 08.00 WIB hingga 16.00 WIB, dengan durasi kerja delapan jam per hari. Selama periode 4 bulan, penulis ditempatkan di divisi pemasaran media sosial, di mana tugasnya melibatkan pembaruan informasi pemasaran melalui platform Instagram. Tujuan utama dari program magang ini adalah untuk mengaplikasikan pengetahuan akademis penulis dalam praktik di lapangan, sekaligus mengumpulkan data yang relevan untuk menyelesaikan tugas akhir penulis.

Penulis melakukan penelitian online terkait pesaing dalam industri yang serupa, 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, di mana 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 pembuatan 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.



Gambar 4.1 Alur Tugas Pengembangan Aplikasi Instagram

4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat

4.2.1 Faktor Pendukung

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

1. Arahan dan Tekanan dari Supervisor.

Bimbingan yang diberikan oleh Supervisor, yang juga menjabat sebagai Kepala Pemasaran di perusahaan cabang Yogyakarta Astra Credit Companies, terbukti

sebagai sumber bantuan yang sangat berharga bagi penulis dalam menanggapi berbagai permasalahan dan menyelesaikan tugas perusahaan melalui diskusi serta petunjuk terkait penggunaan berbagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran. Tidak hanya memberikan arahan, melainkan juga memberikan tekanan untuk bekerja secara profesional, menciptakan suatu tantangan yang memungkinkan penulis untuk lebih memahami dan menghargai tanggung jawabnya. Bimbingan dan tekanan ini memberikan penulis keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi lingkungan kerja dengan kompetensi yang lebih baik.

2. Sumber Data yang Mudah.

Faktor-faktor penunjang yang memberikan kontribusi signifikan dalam pelaksanaan program magang dan penelitian ini juga mencakup kemudahan akses terhadap informasi yang diperlukan. Ketersediaan informasi yang terstruktur dengan baik di perusahaan dan bimbingan dari supervisor dalam membaca serta memahami informasi data menjadi faktor kunci yang mempermudah penulis. Selain itu, adanya pelatihan khusus bagi karyawan magang dan karyawan baru untuk memahami serta mengikuti kegiatan operasional perusahaan turut menjadi elemen pendukung yang memudahkan pelaksanaan magang penulis.

3. Team Work.

Dukungan lain diperoleh dari rekan-rekan karyawan ACC cabang Yogyakarta yang secara konsisten memberikan panduan, dukungan, dan kerjasama selama pelaksanaan magang penulis. Hal ini merupakan faktor yang memperkuat kerjasama antar setiap karyawan, menghasilkan kinerja yang optimal bagi perusahaan, serta membantu menanggulangi berbagai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan.

4.2.1 Faktor Penghambat

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

1. Keterbatasan pemahaman penulis.

Keterbatasan pemahaman penulis dalam mengimplementasikan beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan magang. Meskipun sebelumnya telah memiliki pengetahuan tentang strategi tersebut, namun belum sepenuhnya memahami cara mengaplikasikan strategi tersebut dalam konteks kegiatan pemasaran dalam dunia kerja yang sesungguhnya..

2. Tidak Ada Mentor.

Dalam stuktur perusahaan tidak terdapat tim khusus yang fokus pada bidang pemasaran media sosial sebagai mitra diskusi atau platform untuk bertanya mengenai aspek-aspek yang tidak dipahami oleh penulis. Dalam melaksanakan penelitian untuk mengembangkan media pemasaran baru, keadaan ini merupakan faktor penghambat dalam melaksanakan bagi penulis.

3. Adaptasi penulis dengan dunia kerja.

Penyesuaian diri dengan ritme pekerjaan yang padat dan berhadapan langsung dengan berbagai permasalahan pekerjaan, memberikan pengalaman berharga bagi penulis.

4.3 Analisis dan Pembahasan

4.3.1 Penggunaan Aplikasi Instagram di Astra Credit Companies Yogyakarta

Aplikasi Instagram merupakan media dari kemajuan teknologi yang mampu menarik perhatian banyak pengguna, sehingga menjadi alasan mengapa banyak orang

tidak merasa bosan menggunakan Instagram dengan banyak hal yang berbeda dengan sosial media yang lain. Pertumbuhan pengguna Instagram yang signifikan, bersamaan dengan keberadaan fasilitas yang ada dalam Instagram seperti FYP, Hashtag, dan Pemasaran Ads, menjadi faktor yang memotivasi banyak pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform ini. Salah satu contoh pelaku bisnis yang mulai mengadopsi Instagram adalah Astra Credit Companies Yogyakarta.

Dari hasil observasi sebelum pelaksanaan kegiatan magang, ditemukan informasi bahwa ACC Yogyakarta sebelumnya telah menggunakan beberapa media online termasuk Instagram, namun kurang aktif dan belum diimplementasikan secara efektif. Penerapan aplikasi Instagram di Astra Credit Companies Yogyakarta menjadi lebih aktif bersamaan dengan kehadiran penulis selama masa magang. Magang ini berlangsung seiring dengan meningkatnya popularitas aplikasi Instagram sebagai platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini membangkitkan minat penulis untuk memahami dampak penggunaan Instagram oleh ACC Yogyakarta, terutama karena media online sejalan dengan metode pemasaran perusahaan.

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.

Perusahaan Astra Credit Companies Yogyakarta mulai untuk terus mengembangkan penggunaan Aplikasi Instagram ketika penulis telah menyelesaikan penelitiannya sebagai karyawan magang. Dengan demikian, akun Instagram perusahaan

telah disiapkan untuk dioperasikan secara penuh sebagai media pemasaran dan penjualan. Dilakukan pembaruan konten yang berkelanjutan secara rutin untuk meneruskan proses pemasaran online melalui media sosial instagram. Saat ini, penggunaan aplikasi Instagram memberikan keleluasaan secara bebas untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Dengan proses pengembangan strategi pemasaran menjadikan media sosial tidak hanya sebagai platform komunikasi, namun juga sebagai tempat untuk mencari produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Astra Credit Companies cabang Yogyakarta akan melanjutkan penerapan strategi pemasaran dengan penggunaan aplikasi Instagram bertujuan menjaga perusahaan tetap berinovasi dalam mengikuti perkembangan teknologi. Harapannya perusahaan dapat memberikan layanan kepada calon konsumen secara efektif dengan memanfaatkan aplikasi Instagram.

4.3.2 Pengaruh Aplikasi Instagram Pada Keputusan Beli Konsumen Astra credit Companies Cabang Yogyakarta

Perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan beli untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan saat melibatkan serangkaian tahapan yaitu Pencarian Informasi (Information Search), Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation), Keputusan Pembelian (Purchase Decision), Pembelian (Purchase), dan Evaluasi Pasca-Pembelian (Post-Purchase Evaluation). Determinan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pada konsumen.

Tahapan-tahapan ini bersifat iteratif dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi baru, atau perubahan kebutuhan konsumen. Proses

pengambilan keputusan pembelian ini merupakan bagian integral dari perilaku konsumen dan dapat bervariasi antarindividu.

Dengan merujuk pada hasil wawancara dengan perwakilan Astra Credit Companies, sebagai sarana penyebaran informasi adalah kesimpulan dari manfaat aplikasi Instagram. Terdapat tiga tahapan yang signifikan yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. Kesadaran (awareness), Pada tahap awal ketika calon konsumen pertama kali menemui konten di aplikasi Instagram, mereka mulai membangun kesadaran terhadap suatu produk melalui informasi yang disajikan. Proses ini menandai fase permulaan dari perjalanan konsumen dalam membentuk kesadaran terhadap merek atau produk tertentu. Selama tahap ini, informasi yang disampaikan melalui konten Instagram dapat mencakup berbagai aspek produk atau merek tersebut.
2. Mengingat kembali (remind), Saat calon konsumen mengamati konten tambahan dari akun yang sama di aplikasi Instagram, mereka sadar bahwa telah mengenali produk sebelumnya. Hal tersebut memungkinkan konsumen untuk berjelajah berbagai produk lain dari lapak yang sama, Walaupun konsumen belum merasakan kebutuhan dari produk tersebut untuk segera melakukan pembelian.
3. Ketertarikan (interest), Fenomena tersebut dapat terjadi melalui beberapa iterasi interaksi dengan adanya akun bisnis yang menghasilkan konten yang beragam.

Tiga fase tersebut mencerminkan peran Instagram sebagai platform yang dapat membangun kesadaran keberadaan produk pada konsumen dengan melakukan

pembuatan konten harian secara rutin. Walaupun pihak yang berpotensi menjadi konsumen yang meninjau konten belum merasakan urgensi untuk segera melakukan pembelian, rutinitas pembuatan konten membuka kemungkinan bagi mereka untuk mengidentifikasi, mengingat, hingga tertarik dengan produk dari suatu merek yang berpotensi memenuhi kebutuhan mereka di masa yang akan datang.

Namun, dalam pemanfaatan aplikasi Instagram, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti promosi harga produk dan ketersediaan informasi. Calon konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah mengevaluasi kualitas yang mereka peroleh dari berbelanja di suatu platform media Instagram.

4.3.3 Pengaruh Aplikasi Instagram Pada Pemasaran Astra Credit Companies Cabang Yogyakarta

Pengaruh Aplikasi Instagram pada Pemasaran Astra Credit Companies Cabang Yogyakarta dapat dijelaskan sebagai perubahan positif dalam strategi pemasaran perusahaan. Sebelumnya, informasi produk tersebar melalui pembaruan 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.

Penggunaan video pendek menjadi pilihan utama untuk menyampaikan informasi, yang mencakup konteks pendidikan, pemasaran, dan kegiatan sehari-hari. Perubahan ini mencerminkan peningkatan daya tarik konten dan efektivitas komunikasi dengan audiens. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan kualitas penyebaran informasi tetapi juga memberikan nuansa yang lebih dinamis dan menarik

pada pemasaran Astra Credit Companies. Seiring dengan tren penggunaan media sosial dan preferensi konsumen, penerapan strategi ini diharapkan dapat memperkuat kehadiran merek perusahaan dan meningkatkan daya tariknya di pasar.

Penyebaran informasi melalui konten Instagram telah mendapatkan penerimaan yang positif dari sebagian besar calon konsumen, memberikan kontribusi signifikan dalam upaya pengenalan produk dan layanan secara berkelanjutan. Menurut Supervisor di divisi pemasaran Astra Credit Companies cabang Yogyakarta, pemanfaatan aplikasi Instagram membuktikan keefektifannya dalam menyampaikan informasi kepada target pasar perusahaan. Oleh karena itu, aplikasi ini dianggap sebagai metode yang efisien untuk menarik perhatian calon konsumen baru melalui distribusi konten pemasaran. Menerapkan Instagram sebagai alat pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif bagi suatu bisnis untuk meningkatkan kesadaran calon konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

ACC cabang Yogyakarta mengimplementasikan strategi untuk memperluas cakupan penyebaran informasi dengan menciptakan konten berupa foto dan video visual yang menarik. Konten tersebut dijadwalkan untuk post pada waktu-waktu yang dianggap optimal. Penentuan waktu yang optimal dilakukan melalui analisis oleh penulis dan dengan bimbingan dari rekan-rekan karyawan di bagian pemasaran yang kemudian dibahas dalam diskusi dengan supervisor bagian pemasaran.

Instagram telah menjadi platform menarik bagi para pelaku bisnis online. Strateginya bisa diraih dengan memahami traffic dengan memperbarui konten produk di waktu yang paling optimal. Dikutip dari Expertvoiceada, waktu tersebut tidak sama disetiap harinya. Beberapa waktu yang dianggap paling optimal dalam melakukan pemasaran dengan memposting informasi konten. Berikut adalah jam dan hari yang paling optimal dan terbaik untuk mempromosikan produk melalui media Instagram:

1. Minggu, pukul 17.00.
2. Senin, pukul 19.00 dan 22.00.
3. Selasa, pukul 03.00 dan 22.00.
4. Rabu, pukul 17.00.
5. Kamis, pukul 07.00 dan 23.00.
6. Sabtu, pukul 12.00 dan 02.00.

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 di keluarkan ketika ingin berlangganan Instagram Ads, yaitu:

1. Biaya per Klik (CPC): pembayaran yang dilakukan setiap kali seseorang mengklik iklan.

2. 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.

Menurut Naufal, sebagai seorang karyawan pemasaran di ACC cabang Yogyakarta, dikemukakan bahwa dampak yang dihasilkan oleh penggunaan platform Instagram terhadap ACC cabang Yogyakarta mencakup peningkatan elektabilitas di ranah media sosial yang dimiliki perusahaan. Fenomena ini menggambarkan bahwa pemanfaatan Instagram telah meningkatkan kesadaran calon konsumen terhadap produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh ACC cabang Yogyakarta. Peningkatan ini tidak hanya terjadi karena distribusi informasi yang cepat melalui platform Instagram, melainkan juga dipengaruhi oleh reputasi yang kuat dari nama PT. Astra International yang telah dikenal oleh masyarakat luas.

4.3.4 Pengaruh 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.

Strategi Penjualan	Data Penjualan Bulanan 2022											
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Juni	Juli	Agustus	Sept	Okt	Nov	Des
Direct Marketing	46%	56%	58%	47%	55%	53%	42%	48%	50%	33%	31%	42%
Personal Selling	56%	44%	40%	53%	52%	47%	54%	44%	39%	49%	45%	29%
Media Sosial Instagram	0%	0%	2%	0%	3%	0%	4%	8%	11%	18%	24%	29%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Strategi Penjualan	Data Penjualan Bulanan 2023										
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Juni	Juli	Agustus	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 4.1 *Data Penjualan Bulanan Tahun 2022 hingga 2023*

Informasi yang didapat dari data perusahaan menunjukkan bahwa penerapan aplikasi Instagram tidak menghasilkan dampak yang signifikan terhadap kinerja penjualan perusahaan pada periode 2021 hingga awal tahun 2022. Selama rentang waktu akhir tahun 2022 hingga akhir tahun 2023, penggunaan Instagram dalam kurang lebih periode empat bulan berhasil mencapai pertumbuhan pesat hingga akhir 2023,

membuktikan pengaruh yang substansial terhadap performa penjualan perusahaan. Analisis dari data tabel mengungkapkan bahwa Instagram mengalami perubahan signifikan, naik ke posisi keempat sebagai kontributor utama terhadap hasil penjualan perusahaan, padahal sebelumnya tidak memberikan dampak berarti. Pak Andalas, sebagai supervisor dalam divisi pemasaran Astra Credit Companies cabang Yogyakarta, mencatat bahwa Instagram secara konsisten menduduki posisi keempat bahkan ketiga sebagai media yang memiliki dampak signifikan terhadap performa penjualan perusahaan. Data ini berasal dari catatan penjualan bulanan ACC cabang Yogyakarta, menggambarkan bahwa persentase yang terkait dengan Instagram mencerminkan akumulasi penjualan yang diperoleh oleh platform tersebut pada tahun 2022.

Peningkatan jumlah penjualan selama periode akhir tahun 2022 hingga akhir tahun 2023 dapat diatribusikan kepada pemahaman traffic Instagram yang diperbarui pada konten produk, yang diatur secara disiplin pada waktu yang optimal oleh penulis, serta kolaborasi dengan beberapa anggota tim di divisi pemasaran ACC cabang Yogyakarta. Menurut Pak Andalas, sebagai supervisor di ACC cabang Yogyakarta, setiap platform media sosial memiliki karakteristik peminat yang beragam dalam konteks pemanfaatannya sebagai alat pemasaran. Sebagai contoh, mayoritas pengguna Facebook cenderung mencari barang bekas dengan kegunaan sehari-hari dan harga yang terjangkau. Di sisi lain, Instagram, yang merupakan platform baru yang sedang dikembangkan oleh penulis, menargetkan audiens dengan kebutuhan, informasi, dan keinginan yang beragam. Keputusan untuk menggunakan Instagram sejalan dengan tujuan ACC cabang Yogyakarta sebagai penyedia produk dan layanan jasa.

Penulis bersama beberapa karyawan pemasaran ACC cabang Yogyakarta telah melakukan penelitian bahwa Instagram mendominasi pasar pengguna yang terdiri dari kelompok usia muda, baik pria maupun wanita. Bahkan di masa sekarang menunjukkan

bahwa platform Instagram semakin banyak digunakan oleh orang dewasa sebagai sumber hiburan, alat pencarian informasi, tempat berbagi konten, dan bahkan sebagai sarana untuk menemukan akun yang memasarkan produk atau jasa pelayanan yang memenuhi berbagai kebutuhan. Pendekatan ini mencerminkan langkah strategis dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi, sekaligus memberikan layanan yang efisien dan mudah diakses bagi calon pelanggan.

Supervisor ACC cabang Yogyakarta, Pak Andalas, menyatakan bahwa Instagram menunjukkan celah dan peluang yang menjanjikan sebagai platform yang dapat mendukung pertumbuhan perusahaan. Pernyataan ini menjadi dasar bagi ACC cabang Yogyakarta untuk memberikan respon positif terhadap inovasi-inovasi baru, sehingga dapat menjaga keterlibatan dan kesiapan dalam menghadapi perkembangan teknologi dan dapat bersaing secara kompetitif.

Perubahan dalam pola perilaku belanja konsumen menjadi pertimbangan penting untuk mengikuti evolusi inovasi teknologi, seperti yang diamati oleh penulis bersama beberapa anggota tim divisi pemasaran. Awalnya, terlihat bahwa masyarakat umumnya melakukan transaksi belanja online untuk mencari kebutuhan sehari-hari dalam kondisi baru maupun bekas dengan harga murah melalui platform sosial media Facebook Marketplace, yang menjadi tren yang signifikan. Namun, pada saat ini, Instagram telah menjadi platform sosial media yang sangat populer untuk melakukan pembelian kebutuhan secara online. Upaya ACC cabang Yogyakarta untuk mempertahankan relevansi dengan pelanggan dan menjaga keterkaitan dengan konsumen tercermin dalam adaptasinya terhadap perubahan-perubahan tersebut.

Setelah melihat peningkatan penjualan menggunakan aplikasi Instagram pada tabel sebelumnya, maka selanjutnya dapat dilihat peningkatan secara keseluruhan

penjualan dalam kurun waktu empat bulan pada tahun awal tahun 2022 hingga akhir tahun 2023.

Strategi Penjualan	Mean Tahun 2022	Mean Tahun 2023	Peningkatan	Penurunan
Direct Marketing	47%	42%		5%
Personal Selling	46%	40%		6%
Media Sosial Instagram	8%	18%	10%	

Tabel 4.2 *Mean Data Peningkatan Penjualan Tahunan*

Informasi pada tabel di atas mengindikasikan 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.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan total penjualan di ACC cabang Yogyakarta dapat diatribusikan pada implementasi media sosial Instagram sebagai alat pemasaran. Penulis menekankan bahwa kenaikan penjualan terjadi melalui eksploitasi fitur Instagram Ads oleh penulis yang dijalankan bersamaan dengan optimalisasi pemahaman traffic pemasaran Instagram terhadap konten produk yang diperbarui. Selain itu, tercatat peningkatan jumlah pengikut (followers), jumlah tayangan (views), dan jumlah suka (likes) pada akun Instagram ACC cabang Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN REKOMENDASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ketika magang berlangsung, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Sebelum penulis melaksanakan program magang, dapat diamati bahwa ACC cabang Yogyakarta telah menjalankan kegiatan pemasaran dan penjualan dengan menerapkan beberapa strategi penjualan secara offline.
2. ACC Cabang Yogyakarta bersama penulis berusaha beradaptasi dengan perkembangan inovasi dan secara simultan memanfaatkan peluang pemasaran online dengan mengadopsi Instagram sebagai platform pemasaran baru guna meningkatkan volume penjualan.
3. Pada akhir tahun 2022 akun Instagram ACC cabang Yogyakarta telah terus dikembangkan. Hingga saat data penelitian ini diambil, implementasinya telah berlangsung selama empat bulan. Penerapan aplikasi Instagram telah berdampak signifikan pada strategi pemasaran yang lebih inovatif dari ACC cabang Yogyakarta, sejalan dengan kemajuan teknologi. Selain itu, tercatat penjualan dengan media sosial Instagram ACC cabang Yogyakarta tahun 2023 hingga sebesar 18%, dibandingkan dengan tahun 2022 yang hanya 8%.
4. 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.

5.2 Rekomendasi

Penulis bersama dengan supervisor dan beberapa karyawan di departemen pemasaran dapat melakukan berbagai langkah untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah optimalisasi pemanfaatan fitur-fitur yang disediakan oleh platform media sosial Instagram. Sejumlah aspek dalam penggunaan sosial media Instagram di ACC cabang Yogyakarta masih belum dioptimalkan sepenuhnya, antara lain:

- Live Instagram: fitur Live Instagram pernah digunakan untuk memperkenalkan produk dan layanan di ACC cabang Yogyakarta, namun optimalisasi penggunaannya dapat dicapai dengan merencanakan waktu sesuai dengan algoritma dan traffic pengguna Instagram, terutama dalam konteks mempromosikan penawaran khusus pada produk dan layanan jasa.
- Instagram Ads: dalam hal untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan jasa melalui sistem Instagram Ads masih 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.

5.3 Saran

Ada beberapa hal yang perlu menjadi perbaikan bagi aplikasi Instagram sebagai media online untuk melakukan pemasaran, yaitu:

- Algoritma Traffic Instagram: banyak pengguna Instagram yang aktif dalam membagikan konten sulit untuk memahami sistem algoritma. Algoritma dan

traffic Instagram biasanya diketahui sebagai cara untuk mengantarkan konten yang dibuat dapat masuk ke beranda explore pengguna lain. Sehingga penjelasan agar konten dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan algoritma Instagram dibutuhkan untuk membantu para penggunanya mendapatkan penonton yang lebih banyak, kriteria tersebut seperti:

- Menggunakan hashtag yang relevan.
- Mengikuti tren yang sedang viral.
- Menggunakan Caption Menarik.
- Gambar dan video berkualitas tinggi.
- Menggunakan caption menarik.
- Interaksi dengan pengikut.
- Menggunakan lokasi dan tag lokasi.

Algoritma ini juga digunakan sebagai penyesuai antara minat konsumen dengan konten yang relevan dengan minat konsumen tersebut. hal ini belum terbaca dengan baik oleh algoritma Instagram.

- Problem solving dengan konsumen: komunikasi secara langsung melalui chat antara pelaku bisnis dan konsumen masih sulit dilakukan, terkendala dengan penumpukan chat yang mengharuskan pengelola Instagram untuk terus memantau progres. Pemantauan akun Instagram harus dilakukan secara terus menerus, untuk mencegah calon konsumen beralih ke kompetitor karena kendala slow respon. Sehingga problem solving yang harus segera terselesaikan dengan cepat menjadi terhambat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Pada Klinik Selera Di Bangkinang Kota *Analysis Of The Effect Of Promotion Throught Social Networks On*. 233–241.
- Maksudi, M. Y., Maksudi, A. M., Zabidi, I., Hendra, HR, I., & Suryono, D. W. (2021). *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya*. 30(02), 94–101.
- Prastowohadi, T. (2020). *International Journal Administration , Business*. 1(3), 36–46.
- Amandin. (2019). Factors Affecting E-Commerce Marketing On Online Purchasing Decisions In Prabumulih City. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 2, Issue 2).
- Arfah Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk.Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional*.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Cetakan 1). Celebes Media Perkasa.
- 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>
- Haque-Fawzi, M. Grace., Iskandar, A. Syarief., Nurjaya., & Sunarsi, Denok. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Book.
- Hoang Tian, N. (2020). Peluang pengembangan pemasaran digital pada periode pasca Covid-19 di Vietnam. *November-Desember*, 5, 95–100. www.allmultidisiplinjournal.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran, Ed.; 13th ed.). Erlangga.
- Kustiawan, R., & Kuncoro, I. A. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kosumen dalam Melakukan Pembelian Makanan Ringan Secara Online. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*.
- Mukharrom, T., Faskia Indriani, T., 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>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.

- 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.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- 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>
- Sewaka, Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *Digital Marketing*. Pascal Books.
- Sopiyan, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2).
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, kasus*. Center of Academic Publishing Service.
- Tamilia, R. D. (2009). Explorations and insights: An overview of the history of marketing thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), 346–360. <https://doi.org/10.1108/17557500910974659>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Utomo, Y. tri, & Salsabila, A. (2021). *Pengaruh Promosi, Produk, Dan Event Terhadap Keputusan Beli Konsumen Islamic Book Fair Syakaa Organizer*. 7.
- Wibowo, R. andi. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. Radna Andi Wibowo.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I TRANSKRIP WAWANCARA KUALITATIF

LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA KUALITATIF

Informan 1:

Nama : Pak Andalas

Jabatan : Sales Head (SH) ACC cabang Yogyakarta

No	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta melihat peran Instagram dalam strategi pemasaran secara keseluruhan	<i>Instagram memiliki pengguna aktif yang sangat besar, memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan eksposur yang signifikan.</i>
2.	Apa keunggulan utama yang ditemukan perusahaan ACC cabang Yogyakarta dalam menggunakan Instagram untuk kegiatan pemasaran	<i>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.</i>

3.	Dapatkah ACC cabang Yogyakarta memberikan contoh pemasaran yang sukses di Instagram dan dampak positif yang dihasilkan?	<i>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.</i>
4.	Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta memahami dan menentukan audiens target yang paling efektif melalui Instagram?	<i>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.</i>
5.	Apa jenis konten yang dianggap paling berhasil atau relevan dalam konteks pemasaran Instagram?	<i>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.</i>
6.	Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta mengukur	<i>seberapa sering postingan muncul (impressi) dan berapa banyak orang</i>

	keberhasilan pemasaran di Instagram? Apakah ada metrik khusus yang diutamakan?	<i>yang melihatnya (jangkauan). Ini membantu memahami seberapa efektif kampanye dalam mencapai audiens.</i>
7.	Dalam mengelola interaksi dengan pengikut, bagaimana perusahaan cara untuk memastikan konsistensi kualitas dan respons yang efisien?	<i>Memastikan bahwa informasi yang dibagikan melalui postingan atau Stories selalu terbaru dan relevan dengan perkembangan terkini, sehingga memperlihatkan respons yang cepat terhadap perubahan.</i>
8.	Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta beradaptasi dengan perubahan algoritma Instagram dan mengoptimalkan kontennya untuk mempertahankan daya jangkau yang tinggi?	<i>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.</i>
9.	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?	<i>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.</i>

Informan 2:

Nama : Mas Shafiy Naufal

Jabatan : Sales Officer (SO) ACC cabang Yogyakarta

No	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta melihat peran Instagram dalam strategi pemasaran secara keseluruhan	<i>Keterlibatan pengguna di Instagram cenderung tinggi, terutama melalui likes, komentar, dan pembagian konten. Ini menciptakan peluang untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.</i>
2.	Apa keunggulan utama yang ditemukan perusahaan ACC cabang Yogyakarta dalam menggunakan Instagram untuk kegiatan pemasaran	<i>Adanya fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, Reels, dan Instagram Live memberikan peluang untuk eksperimen kreatif dan berinteraksi dengan pengguna dalam format yang berbeda.</i>
3.	Dapatkah ACC cabang Yogyakarta memberikan contoh pemasaran yang sukses di Instagram dan dampak positif yang dihasilkan?	<i>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</i>

		<i>lebih tinggi.</i>
4.	Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta memahami dan menentukan audiens target yang paling efektif melalui Instagram?	<i>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.</i>
5.	Apa jenis konten yang dianggap paling berhasil atau relevan dalam konteks pemasaran Instagram?	<i>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.</i>
6.	Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta mengukur keberhasilan pemasaran di Instagram? Apakah ada metrik khusus yang diutamakan?	<i>Jumlah kunjungan ke Insatgram dapat mengukur seberapa efektif pemasaran yang dilakukan ACC cabang Yogyakarta</i>
7.	Dalam mengelola interaksi dengan pengikut, bagaimana perusahaan cara untuk memastikan konsistensi kualitas dan respons yang efisien?	<i>Memperbarui konten media sosial untuk menjadwalkan postingan memungkinkan perusahaan untuk tetap konsisten dalam penampilan dan waktu publikasi konten.</i>
8.	Bagaimana perusahaan ACC	<i>Mempertahankan jadwal posting yang</i>

	<p>cabang Yogyakarta beradaptasi dengan perubahan algoritma Instagram dan mengoptimalkan kontennya untuk mempertahankan daya jangkau yang tinggi?</p>	<p><i>konsisten untuk membantu algoritma Instagram memahami bahwa akun tersebut aktif dan relevan.</i></p>
9.	<p>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?</p>	<p><i>Menggunakan platform Stories untuk menceritakan kisah merek atau membagikan konten sehari-hari yang dapat meningkatkan keterlibatan pengikut.</i></p>

Informan 3:

Nama : Mas Bagus

Jabatan : Sales Officer (SO) ACC cabang Yogyakarta

No	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta melihat peran Instagram dalam strategi pemasaran secara keseluruhan	<i>Instagram dikenal sebagai platform pemasaran visual, memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan merek melalui gambar dan video dengan cara yang menarik.</i>
2.	Apa keunggulan utama yang ditemukan perusahaan ACC cabang Yogyakarta dalam menggunakan Instagram untuk kegiatan pemasaran	<i>Instagram memiliki demografi pengguna yang cenderung muda, menjadikannya platform yang efektif untuk mencapai audiens dengan segala umur dan berorientasi pada teknologi.</i>
3.	Dapatkah ACC cabang Yogyakarta memberikan contoh pemasaran yang sukses di Instagram dan dampak positif yang dihasilkan?	<i>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.</i>

4.	Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta memahami dan menentukan audiens target yang paling efektif melalui Instagram?	<i>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.</i>
5.	Apa jenis konten yang dianggap paling berhasil atau relevan dalam konteks pemasaran Instagram?	<i>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.</i>
6.	Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta mengukur keberhasilan pemasaran di Instagram? Apakah ada metrik khusus yang diutamakan?	<i>Menggunakan alat analitik bawaan seperti Instagram Insights untuk melihat data demografis pengikut, waktu aktivitas pengguna, dan kinerja konten.</i>
7.	Dalam mengelola interaksi dengan pengikut, bagaimana perusahaan cara untuk memastikan konsistensi kualitas dan respons yang efisien?	<i>Membuat templat desain untuk postingan dan cerita Instagram membantu mempertahankan estetika merek secara konsisten dan mempermudah proses pembuatan konten.</i>

8.	<p>Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta beradaptasi dengan perubahan algoritma Instagram dan mengoptimalkan kontennya untuk mempertahankan daya jangkau yang tinggi?</p>	<p><i>Menyediakan variasi konten, seperti gambar, video, dan Stories untuk menjaga keberagaman dan daya tarik.</i></p>
9.	<p>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?</p>	<p><i>Mencoba fitur-fitur baru yang diperkenalkan oleh Instagram, seperti Reels untuk konten pendek untuk video yang lebih panjang.</i></p>

Informan 3:

Nama : Mas Alwi Rahman dan Mas Shafiy Naufal

Jabatan : Sales Officer (SO) ACC cabang Yogyakarta

No	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta melihat peran Instagram dalam strategi pemasaran secara keseluruhan	<i>Instagram dikenal sebagai platform pemasaran visual, memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan merek melalui gambar dan video dengan cara yang menarik.</i>
2.	Apa keunggulan utama yang ditemukan perusahaan ACC cabang Yogyakarta dalam menggunakan Instagram untuk kegiatan pemasaran	<i>Instagram memiliki demografi pengguna yang cenderung muda, menjadikannya platform yang efektif untuk mencapai audiens dengan segala umur dan berorientasi pada teknologi.</i>
3.	Dapatkah ACC cabang Yogyakarta memberikan contoh pemasaran yang sukses di Instagram dan dampak positif yang dihasilkan?	<i>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.</i>

4.	Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta memahami dan menentukan audiens target yang paling efektif melalui Instagram?	<i>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.</i>
5.	Apa jenis konten yang dianggap paling berhasil atau relevan dalam konteks pemasaran Instagram?	<i>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.</i>
6.	Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta mengukur keberhasilan pemasaran di Instagram? Apakah ada metrik khusus yang diutamakan?	<i>Menggunakan alat analitik bawaan seperti Instagram Insights untuk melihat data demografis pengikut, waktu aktivitas pengguna, dan kinerja konten.</i>
7.	Dalam mengelola interaksi dengan pengikut, bagaimana perusahaan cara untuk memastikan konsistensi kualitas dan respons yang efisien?	<i>Membuat templat desain untuk postingan dan cerita Instagram membantu mempertahankan estetika merek secara konsisten dan mempermudah proses pembuatan konten.</i>

8.	<p>Bagaimana perusahaan ACC cabang Yogyakarta beradaptasi dengan perubahan algoritma Instagram dan mengoptimalkan kontennya untuk mempertahankan daya jangkau yang tinggi?</p>	<p><i>Menyediakan variasi konten, seperti gambar, video, dan Stories untuk menjaga keberagaman dan daya tarik.</i></p>
9.	<p>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?</p>	<p><i>Mencoba fitur-fitur baru yang diperkenalkan oleh Instagram, seperti Reels untuk konten pendek untuk video yang lebih panjang.</i></p>

LAMPIRAN II
FOTO WAWANCARA SALES OFFICER
ACC CABANG YOGYAKARTA DAN
HASIL KONSUMEN YANG DI DAPAT



Foto Wawancara Dengan Shafiy Naufal Sebagai SO



Foto Wawancara Dengan Mas Alwi Rahman Sebagai SO



Foto Wawancara Dengan Mas Bagus Rahman Sebagai SO

LAMPIRAN III
FOTO DENGAN KONSUMEN YANG DI
DAPAT DARI MEDIA INSTAGRAM



Foto Dengan Konsumen yang Didapat dari Instagram



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Jl. Sekeloa Selatan I
Universitas Islam Indonesia
Cendek, Catur Wepok, Yogyakarta 55581
T. (0274) 80546, 805176
F. (0274) 80598
E. info@iainii.ac.id
R. www.iainii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Jum'at, tanggal 01 Maret 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Firman Maulana
No. Mahasiswa : 19311226
Judul Tugas Akhir : Peranan Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Penjualan
Astra Credit Companies Cabang Yogyakarta
Pembimbing : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B+

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Anggota Tim : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Yogyakarta, 07 Maret 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN ASTRA
CREDIT COMPANIES CABANG YOGYAKARTA**

Disusun oleh : Firman Maulana

Nomor Mahasiswa : 19311226

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Jum'at, 01 Maret 2024

Penguji/Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Jelling Prof. Dr. Anas Pitaloka
Universitas Islam Indonesia
Condong-Candi Depok Yogyakarta 55383
T. (0271) 881546, 881076
F. (0271) 882489
E. lib@uii.ac.id
P. lib.uii.ac.id

BERITA ACARA
PENETAPAN NILAI PUBLIKASI / DISEMINASI TUGAS
AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester Genap Tahun Ajaran 2023/2024 hari, tanggal Senin, 10 Juni 2024 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII menetapkan nilai publikasi/diseminasi tugas akhir yang disusun oleh:

Nama : Firman Maulana
No. Mahasiswa : 19311226
Judul Tugas Akhir : Peranan Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Penjualan AstraCredit Companies Cabang Yogyakarta
Pembimbing : Budi Astuti, Dra., M.Si.

Telah dipublikasi/didiseminasikan pada :

Jurnal/Konferensi/Media Populer : Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis
Waktu Terbit/Pelaksanaan : Selasa 28 Mei 2024
Nomor Penerbitan / Prosiding : -

Berdasarkan hasil evaluasi, maka ditetapkan nilai publikasi/diseminasi Tugas Akhir : A

Mengetahui
Kaprosdi Manajemen S1

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Menetapkan,
Sekprodi Manajemen S1

Istyakara Muslichah, S.E., MBA.
NIK: 153110102



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PERPUSTAKAAN

Assalamu'alaikum wr wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan (Perpustakaan) Fakultas Bisnis dan Ekonomika menerangkan bahwa :

Nama : **Firman Maulana**
Nomor Mahasiswa : **19311226**
Program Studi : **Manajemen**
Keperluan : **Kelulusan**

Bahwa mahasiswa tersebut di atas sudah **tidak mempunyai tanggungan** baik **pinjaman koleksi** maupun **denda** dan **telah mengumpulkan softcopy Tugas Akhir** (bagi mahasiswa yang akan wisuda) di Perpustakaan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Wassalamu'alaikum wr wb.

Yogyakarta, 12 Juni 2024

Kepala Divisi,

Suwardi, S.IP., M.IP





SURAT KETERANGAN PENYERAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : 65311/Dir.Perpus/Div.PP/10/VI/2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

Divisi Pengelolaan Pengetahuan (Perpustakaan) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia menyatakan bahwa:

Nama : **Firman Maulana**
No. Mahasiswa : **19311226**
Program Studi : **Manajemen**

Telah menyerahkan Tugas Akhir dalam bentuk *softcopy* dengan judul:

PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN ASTRA CREDIT COMPANIES CABANG YOGYAKARTA

Tahun lulus : **2024**
Pembimbing : **Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Pernyataan:

Saya sebagai penyusun tugas akhir ini menyadari bahwa demi perkembangan ilmu dan penelitian lebih lanjut menyatakan:

Mengizinkan untuk disajikan di dspace.uui.ac.id, dan dikutip sebagian data yang dibutuhkan sesuai etika kepenulisan karya ilmiah yang berlaku.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 12 Juni 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Suardi, S.IP., M.IP.

IBNU QAYYIM AL-JAUZIYYAH

THIBBUL QULUB

TERAPI PENYAKIT HATI

DIREKTORAT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
SUMBANGAN ALUMNI

NAMA : *Firman Maulana*

NIM : *19311226*

TGL. PENYERAHAN : *12 Juni 2024.*