

Analisis *Social Media Marketing* CV Aifie One Pada Akun Instagram @aifie_one Tahun 2023

1st Shofa Marwah Noor

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

shofamarwahnoor@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Bethani Suryawardani

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — CV Aifie One merupakan perusahaan yang bergerak dibidang dekorasi interior di Tasikmalaya. Dampak dari pandemi covid-19 yang menyebabkan transformasi digital yang berubah sangat pesat, teknologi yang semakin canggih membuat para pembisnis memutar otak dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini. Adapun permasalahan yang dihadapi CV Aifie One yaitu pemanfaatan *social media marketing* Instagram belum maksimal karena perusahaan belum memiliki admin khusus untuk mengelola akun tersebut dan konten promosi tidak menarik dan monoton. Hal ini yang mendasari penelitian dilakukan, dengan harapan dapat mengetahui sejauh mana *social media marketing* yang diterapkan sehingga mampu membantu akun Instagram @aifie_one untuk berkembang.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis *social media marketing* Instagram CV Aifie One dan mengetahui persepsi mengenai unggahan dari konten yang akan dibuat sebagai *media marketing* secara online di akun Instagram @aifie_one.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang menceritakan dan menyampaikan situasi dan kondisi yang natural (alamiah), data yang dibutuhkan yaitu data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi.

Hasil dari penelitian ini adalah *social media marketing* Instagram CV Aifie One berkembang cukup baik, hal ini dilihat dari peningkatan jumlah *followers* sebanyak 110 *followers*, peningkatan jangkauan sebanyak 5.625 jangkauan, peningkatan kunjungan profil sebanyak 836 kunjungan, dan peningkatan interaksi pengikut sebanyak 1.300 interaksi.

Kata kunci— *social media marketing*, *instagram*, *konten*, @aifie_one

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemerintah Indonesia menyatakan pandemi covid-19 sejak tahun 2020 hingga Juni 2023 dan saat ini ditetapkan sebagai endemi covid-19. Pandemi covid-19 tidak hanya menyebabkan krisis pada sektor kesehatan tetapi menyebabkan krisis juga pada sektor perekonomian dunia. Penetapan pandemi covid-19 memberhentikan kegiatan ekonomi akibat banyaknya perusahaan yang rugi bahkan menutup bisnisnya sehingga berdampak besar pada pertumbuhan ekonomi dan bisnis. Sejak saat itu, akselerasi transformasi digital menjadi salah satu hal positif dalam

menanggapi pandemi covid-19 di berbagai belahan dunia. Menurut Abdul Wakil et.al (2022 : 3) teknologi digital dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang mendorong perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Perusahaan akan lebih mudah mengiklankan produk kepada pelanggan secara luas. Selain itu, interaksi antara pelanggan dan perusahaan dapat meningkat melalui bertukar informasi dan dapat merespon dengan mudah. Salah satunya dengan memberikan feedback kepada perusahaan melalui sosial media sehingga dapat meningkatkan informasi tentang apa yang diminati pelanggan (Abdul Wakil, Rusnandari Retno Cahyani, Budi Harto, Adi Sofyana Latif, Deny Hidayatullah, Pastima Simanjuntak, Arief Yanto Rukmana, 2022).

Menurut Prajarini (2020:2) media sosial adalah situs atau aplikasi online yang memungkinkan penggunanya membuat profil, mengundang teman, menerima teman, mengikuti teman, berkomunikasi, berbagi, berkirim pesan, dan berjejaring. Selain itu, media sosial merupakan alat penghubung antara pelaku bisnis dan calon pembeli (Dian Prajarini, 2020). Adanya pandemi covid-19 tidak menjadi penghalang para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, mereka dapat memanfaatkan platform media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat secara efektif dan efisien.

Dari data yang sudah dibahas sebelumnya salah satu platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis atau perusahaan adalah Instagram. Hal ini sesuai dengan data yang bersumber dari Simon Kemp (Digital 2023 : Indonesia) mengenai *most used social media platforms* terdapat 167 juta penduduk menggunakan sosial media di Indonesia dari 212,9 juta penduduk yang menggunakan internet pada bulan Januari 2023. Terdapat 3 aplikasi yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu WhatsApp sebesar 92.1%, kemudian Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 86,5% dan 83,8% (Kemp, 2023).

Berdasarkan gambar di atas, Instagram Ads menjadi salah satu alternatif penyebaran iklan yang banyak diminati dan digunakan pelaku usaha atau perusahaan di Indonesia dengan jangkauan mencapai 89,15 juta penduduk. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang sangat digemari banyak orang. Instagram juga dapat diakses melalui situs web, yang mana pengguna dapat melihat *feed*, profil,

dan komentar mereka, tetapi tidak dapat mengunggah. Manfaat-manfaat yang bisa didapatkan dalam memanfaatkan Instagram Ads untuk suatu bisnis yaitu mendapatkan lebih banyak *engagement*, mengarahkan audiens untuk mengunjungi profil Instagram atau *website* bisnis, dan *high conversion rates* (Nugroho & Kusumasari, 2021). Hal ini telah dibuktikan dari hasil penelitian Untari yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari 200-500 kain batik selama 1 bulan dengan laba Rp. 2.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,- setelah mengoptimalkan Instagram sebagai media pemasaran secara *online* (Dewi Untari & Fajariana, 2018). Tidak hanya itu, manfaat lain dari Instagram yang digunakan sebagai media untuk berbisnis yaitu dapat mempercepat komunikasi perusahaan kepada pelanggannya, menganalisis kompetitor, jejaring yang luas, meningkatkan visibilitas bisnis, dan mengetahui *trend* yang sedang ada.

CV Aifie One merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Media sosial Instagram digunakan oleh CV Aifie One karena fitur bisnis Instagram yang sangat mendukung perusahaan untuk mempromosikan produk secara *online* seperti fitur profil bisnis Instagram, *insight*, promosi, *auto reply*, *filter inbox*, Instagram *stories* dan siaran langsung yang memungkinkan CV Aifie One dalam peningkatan performa akunnya dan mendukung *marketing campaign*. Akun Instagram @aifie_one merupakan akun CV Aifie One yang sudah dibuat sejak tahun 2021. Akun tersebut digunakan untuk melakukan promosi produk-produk yang dipasarkan dengan cara memposting foto-foto dan video hasil pemasangan gorden. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat calon konsumen untuk belanja gorden secara *online*.

Sebagai pembanding penggunaan promosi di Instagram yang digunakan salah satu perusahaan yang menawarkan produk sejenis yaitu akun Instagram Gorden_benisonmart. Sesuai gambar di atas, akun tersebut merupakan akun toko gorden yang menyediakan dekorasi rumah dengan memasarkan produknya secara *online*. Gorden_benisonmart terbilang bagus karena selalu aktif memposting membuat konten promosi, *feed* dan *story* Instagram untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna Instagram.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik CV Aifie One yaitu Pak H. Ujang Nuryana, yang menjadi keluhan CV Aifie One saat ini adalah Instagram perusahaan tidak memiliki admin khusus, konten Instagram yang monoton atau tidak menarik, *followers* Instagram yang sedikit dan tidak konsisten dalam mempromosikan produk. Saat ini banyak konsumen yang memilih media sosial sebagai tempat untuk mencari informasi tentang produk gorden secara *online* salah satunya melalui media sosial Instagram. Maka dari itu, untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi tentang produk dan menarik perhatian calon konsumen, CV Aifie One harus melakukan analisis *social media marketing* pada akun Instagram @aifie_one.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang diuraikan sebelumnya maka penulis menyimpulkan perlu dilakukan analisis *social media marketing* Instagram @aifie_one, karena masalah yang terjadi yaitu pada konten promosi yang dilakukan oleh CV Aifie One sangat monoton dan tidak menarik. Adapun alasan peneliti menggunakan Instagram karena berdasarkan gambar 1.4 bahwa Instagram merupakan aplikasi kedua yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dan Instagram juga merupakan salah satu aplikasi

yang digunakan CV Aifie One sebagai media promosi secara *online*. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “Analisis *Social Media Marketing* CV Aifie One Pada Akun Instagram @aifie_one Tahun 2023”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perencanaan *social media marketing* CV Aifie One pada akun Instagram @aifie_one tahun 2023?
2. Bagaimana penerapan *social media marketing* CV Aifie One pada akun Instagram @aifie_one tahun 2023?
3. Bagaimana evaluasi penerapan *social media marketing* CV Aifie One pada akun Instagram @aifie_one tahun 2023?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perencanaan *social media marketing* CV Aifie One pada akun Instagram @aifie_one tahun 2023
2. Untuk mengetahui penerapan *social media marketing* CV Aifie One pada akun Instagram @aifie_one tahun 2023
3. Untuk mengetahui evaluasi penerapan *social media marketing* CV Aifie One pada akun Instagram @aifie_one tahun 2023

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Sudarsono (2022:51) pemasaran (*marketing*) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, pemberian harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa yang dapat menciptakan pertukaran (penjualan) yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Suhardi (2018:276) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, melakukan implementasi dan pengendalian/pengawasan kegiatan bisnis dan mendistribusikan barang/jasa pada suatu perusahaan agar dapat tercapainya target/tujuan perusahaan secara efektif sampai ke tangan konsumen.

C. Bauran Pemasaran

Menurut Arman (2022:37) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu.

D. Bauran Promosi

Menurut Wijaya *et.al* (2022:55) bauran promosi ialah kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel iklan, penjualan, personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan.

E. Digital Marketing

Menurut Agung (2021:7) *digital marketing* adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang

dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital/internet.

F. Media Sosial

Menurut Thaib (2021:8) media sosial adalah proses interaksi antar individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan, dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan.

G. Instagram

Menurut Arif (2020:81) Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang terdapat di aplikasi *smartphone*, media Instagram memfasilitasi pengguna untuk dapat melakukan *editing* dan *upload* gambar atau video baik di *feed* ataupun *story* dan dapat tersinkronisasi dengan akun *Facebook*.

H. Social Media Marketing

Menurut Rachbini (2023:23) *social media marketing* adalah strategi *marketing* di era digital yang melibatkan penggunaan platform media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LikedIn*, untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan dan berinteraksi dengan calon pelanggan.

Menurut Chris Hauer dalam Wijaya (2021:74) menyebutkan bahwa terdapat empat C dalam penggunaan suatu media sosial yaitu sebagai berikut:

1. Context (konteks)

"*How we frame our stories.*", adalah bagaimana cara mengemas atau menyampaikan sebuah informasi (pesan).

2. Communication (Komunikasi)

"*The practice of sharing our sharing story as well as listening responding, and growing.*", yaitu bagaimana cara untuk berbagi informasi (pesan) misalnya dengan mendengar, merespon, dan tumbuh

3. Collaboration (Kolaborasi)

"*Working together to make things better than more efficient and effective.*", yaitu mengenai bagaimana kedua belah pihak saling bekerja sama untuk menciptakan segala hal menjadi lebih baik.

4. Connection (Koneksi)

"*The relationship we forge and maintain.*", yaitu mengenai bagaimana cara memelihara hubungan yang telah terjalin.

I. Content Marketing

Menurut Saragih *et.al* (2020:35) *content marketing* adalah dengan menyebarkan konten *website* kita yang berkualitas, memberikan manfaat dan solusi.

Dikutip *Lyfemarketing* dan *buffer* dalam Helianthusonfri (2018:7) menjelaskan beberapa ide konten *marketing* yang diposting di media sosial, diantaranya:

1. Konten *quotes*, kita membuat gambar berisi kutipan, seperti kata motivasi atau sesuatu yang inspiratif dan kutipan lain yang sesuai dengan media sosial kita untuk menarik *brand awareness* pelanggan karena media sosial yang selalu aktif.
2. *Tag*, merupakan konten berisi ajakan untuk menandai (*tagging*) seseorang.
3. Konten tutorial (*how-to*), memposting konten tutorial yang berkaitan dengan produk kita. Konten tutorial ini bisa berbentuk video, gambar atau tulisan.
4. Posting blog, jika mempunyai blog bisa dibagikan juga di media sosial.

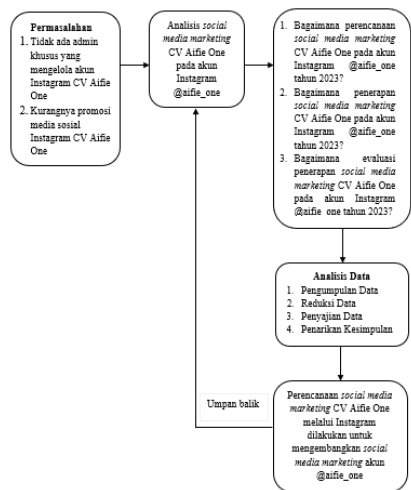
5. *Live*, bisa menyiarkan *live* video di akun media sosial seperti tanya jawab dengan *follower*, menyiarkan cara bisnis dan lain sebagainya yang sesuai dengan akun media sosial.
6. Pertanyaan, konten pertanyaan juga menarik dihadirkan di media sosial, untuk melihat apakah *audience* kita *aware* atau tidak terhadap akun media sosial kita.
7. Humor dan meme, konten semacam ini dapat menjadi hiburan bagi para pengikut akun media sosial.
8. Kontes dan memberi hadiah, jika mengadakan kontes atau hadiah bisa memposting info tersebut di media sosial. Cara interaksi dengan para pengikut di media sosial yang paling di senangi karena mereka mendapat imbalan, salah satu contohnya yaitu mengadakan *give away*, *quiz*, dan lainnya.
9. *Review/testimonial*, semakin banyak sebuah akun media sosial memposting *testimonial* mampu membuat para pengikut lebih yakin untuk membeli atau mencoba produk/jasa.
10. Tips dan trik, menghadirkan konten berupa tips dan trik terutama tips dan trik yang berkaitan dengan produk/jasa.
11. Konten dari pengikut, bisa melibatkan para pengikut di media sosial promosi produk dalam unggahan di media sosial. Memposting foto/video produk dapat dilakukan di akun media sosial.
12. Promosi produk, mengadakan promosi produk dalam unggahan media sosial baik foto ataupun video.

J. Konten Media Sosial

Menurut Diamon dalam penelitian Jiwa konten dalam media sosial merupakan semua informasi yang pengguna sediakan mengenai produk/jasa, bisa dalam bentuk visual seperti infografik, video dan teks. Menurutnya konten yang baik memiliki hal-hal seperti berikut ini:

- a) Mendidik, yakni mengajarkan kepada seorang pelanggan hal-hal yang perlu diketahui.
- b) Menghibur, yakni informasi dalam konten disimpan dengan suasana (*mood*) yang menghibur dan menyenangkan.
- c) Membujuk, yakni mempengaruhi dan membantu pelanggan agar keraguan dalam menentukan keputusan untuk membeli/menggunakan suatu produk yang ditawarkan menjadi hilang.
- d) Mengisahkan sebuah cerita, yang menampilkan informasi dalam konten yang disesuaikan dengan kebutuhan target pelanggan potensial.
- e) Berbagi, konten yang dibuat pengelola dapat dibagikan (*shared*) kepada orang lain. Hal ini merupakan dampak positif dibentuk dukungan dari khalayak.
- f) Temuan, khalayak dapat dengan mudah menemukan informasi disimpan dalam konten pada mesin pencarian (*Search Engine Optimization*) yang telah didaftarkan oleh pengelola.

H. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1
(Kerangka Pemikiran)

III. METODE

A. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diminati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Metodologi penelitian adalah suatu cara yang digunakan untuk memecahkan masalah melalui kegiatan sistematis dengan cara mengumpulkan, menganalisis data dan diharapkan dapat berguna. Sejalan dengan hal tersebut dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk menganalisis *social media marketing* CV Aifie One pada akun Instagram @aifie_one.

B. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, hal ini disebabkan karena penelitian ini berfokus pada *social media marketing* Instagram yang bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai unggahan konten yang telah dibuat dan diunggah di Instagram CV Aifie One.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif. Penulis menggunakan kualitatif karena pendekatan kualitatif memiliki ruang yang sempit namun memiliki bahasan yang lebih mendalam dibandingkan dengan penelitian kuantitatif.:

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam dan dokumentasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada pembahasan bab ini penulis memaparkan fokus dari penelitian mengenai analisis *social media marketing* CV Aifie One pada akun Instagram @aifie_one. Di mana penulis sudah memasuki tahap ke dua dari metode pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian.

Pada tahap pekerjaan lapangan, penulis mengumpulkan data dengan mulai melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Penulis menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya di lapangan, yang dipikirkan, yang dialami, dan dirasakan oleh informan tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi serta mengevaluasi untuk dianalisis berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan.

B. Perencanaan *Social Media Marketing*

TABEL 1
(Analisis Perancangan)

Dimensi	Perancangan
<i>Context</i>	Melakukan riset akun-akun media sosial untuk mengetahui apa saja yang menjadi <i>trend</i> untuk dijadikan sebagai bahan konten, menggunakan bahasa persuasif yang di mana mengandung bahasa yang bertujuan untuk membujuk atau ajakan. Penggunaan bahasanya juga tidak terlalu kaku sehingga langsung <i>to the point</i> . Selain itu juga menggunakan sapaan khas yaitu "Sahabat" dengan harapan menjalin kedekatan dengan <i>audience</i> .
<i>Communication</i>	Fitur Instagram yang digunakan untuk promosi produk yaitu, reels, <i>instastory</i> , dan <i>feed</i> . Sedangkan untuk waktu yang digunakan untuk memposting konten yaitu pada jam istirahat atau saat orang-orang tidak memiliki kegiatan dan di malam hari. Adapun cara perusahaan untuk menanggapi komplain dari konsumen yaitu dengan membuka forum diskusi secara terbuka dan pastinya siap tanggap untuk memecahkan masalah yang terjadi.
<i>Collaboration</i>	Membuat konten <i>give away</i> dengan bertujuan menarik <i>followers</i> dan secara tidak langsung bisa memperkenalkan produk ke calon konsumen, dan meminta <i>feedback</i> atau testimoni dari konsumen mengenai produk yang telah diterima.
<i>Connection</i>	Memberikan pelayanan sebaik mungkin setelah melakukan penjualan agar pelanggan tidak berpindah ke kompetitor. Selain itu kami berusaha memberikan kemudahan kepada setiap konsumen saat melakukan transaksi baik itu mendapatkan diskon, jangka waktu dalam pembayaran dan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua informan dari perusahaan, seluruh perencanaan konten untuk menganalisis *social media marketing* CV Aifie One selama penelitian disusun dengan memperhatikan keempat dimensi di atas. Pembuatan konten ini ditujukan untuk menarik minat pengguna Instagram sehingga berpotensi menjadi konsumen perusahaan.

C. Penerapan *Social Media Marketing*

Dalam pembuatan konten tersebut penulis membagi ide konten *marketing* yang dapat diposting di media sosial menjadi beberapa ide yaitu sebagai berikut:

1. Quotes



GAMBAR 2
(Konten Quotes)

Konten *marketing* yang dibuat penulis di atas adalah konten yang berisi kutipan untuk selalu bersikap optimisme dalam melakukan sesuatu untuk mencapai keberhasilan yang diharapkan.

2. Tag



GAMBAR 3
(Konten Tag)

Konten *marketing* yang telah dibuat penulis seperti gambar di atas adalah konten yang berisi rekomendasi Blinds bagi calon konsumen yang sedang mencari gorden untuk area kamar mandi.

3. Tutorial



GAMBAR 4
(Konten Tutorial)

Gambar di atas merupakan konten yang berisi cara bagaimana mengukur jendela gorden yang benar dan sesuai. Konten di atas dibuat untuk mempermudah calon konsumen dalam menentukan ukuran gorden yang akan dipesan.

4. Pertanyaan



GAMBAR 5

(Konten Pertanyaan)

Gambar di atas merupakan konten yang bertujuan untuk berinteraksi dengan calon konsumen dengan menanyakan pilihan gorden yang diinginkan, dan mengetahui informasi lebih lengkap mengenai kegemaran calon konsumen dalam memilih bahan gorden.

5. Tips dan Trik



GAMBAR 6

(Konten Tips)

Konten *marketing* “Tips Merawat Gorden Agar Tetap Awet” yang telah dibuat penulis merupakan informasi yang ditujukan kepada calon konsumen dalam merawat gorden yang telah dimiliki oleh konsumen supaya tetap awet, bersih, dan layak dipakai.

6. Promosi Produk



GAMBAR 7

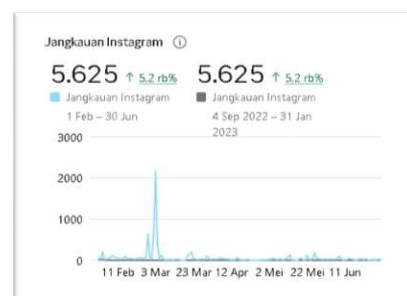
(Konten Promosi Produk)

Konten *marketing* yang telah dibuat penulis seperti gambar di atas merupakan konten promosi beberapa produk CV Aifie One yang sedang promo atau diskon. Promo ini dibuat saat akhir pekan dan berlaku untuk semua jenis pembelian baik secara *online* maupun *offline*.

D. Evaluasi Penerapan *Social Media Marketing*

Analisis *social media marketing* pada Instagram @aifie_one yang dilakukan penulis dimulai dari bulan Februari, Maret, April, Mei dan Juni menghasilkan beberapa data dan perkembangan yang baik, salah satunya *branding* di profil Instagram @aifie_one yang semula tidak terdapat informasi apapun mengenai CV Aifie One, menjadi profil yang cukup baik dan tersedia berbagai informasi yang bisa didapatkan oleh calon konsumen.

1. Jangkauan Instagram

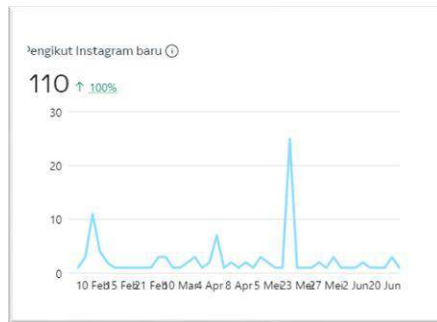


GAMBAR 8

(Jangkauan Instagram @aifie_one)

Berdasarkan grafik yang didapatkan melalui *website Meta Business Suite* yang terhubung dengan setiap postingan, dapat diketahui bahwa konten *social media marketing* Instagram @aifie_one memiliki 5.625 jangkauan sejak bulan Februari hingga bulan Juni.

2. Pengikut Instagram Baru

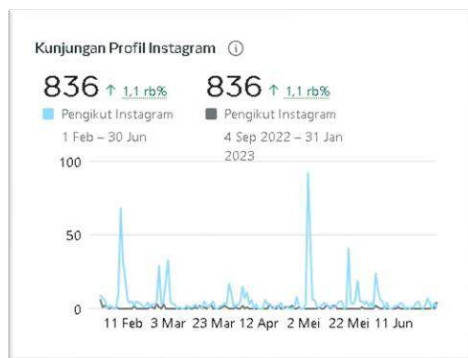


GAMBAR 9

(Pengikut Baru Instagram @aifie_one)

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui total pengikut baru Instagram @aifie_one setelah dikembangkan mulai dari bulan Februari sampai bulan Juni sebanyak 110 pengikut atau mengalami kenaikan sebesar 100% dibandingkan sebelum Instagram dikembangkan.

3. Kunjungan Profil Instagram

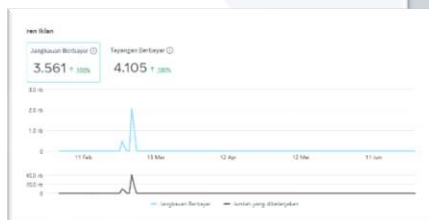


GAMBAR 10

(Kunjungan Profil Instagram @aifie_one)

Kunjungan profil Instagram @aifie_one mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 836 kunjungan dan berdampak positif pada *brand awareness* calon konsumen terhadap *brand* CV Aifie One.

4. Trend Iklan Instagram

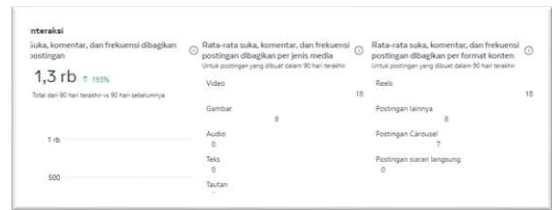


GAMBAR 11

(Trend Iklan Instagram @aifie_one)

Pemanfaatan fitur cukup berdampak positif untuk proses analisis *social media marketing* Instagram, karena dapat diketahui dari *trend* iklan pada akun Instagram @aifie_one yang menunjukkan peningkatan jangkauan berbayar sebanyak 3.561 jangkauan dari jumlah tayangan berbayar sebanyak 4.105 jangkauan.

5. Hasil Insight Konten



GAMBAR 12

(Insight Konten Instagram @aifie_one)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui hasil dari interaksi selama 90 hari terakhir baik pengikut maupun bukan pengikut akun Instagram @aifie_one mengalami kenaikan sebanyak 1.300 interaksi atau meningkat sebesar 193% dibandingkan dengan 90 hari sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan interaksi konten tersebut sangat berpengaruh terhadap analisis *social media marketing* Instagram CV Aifie One.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perencanaan analisis *social media marketing* CV Aifie One pada akun Instagram @aifie_one, penulis memperoleh data sebagai ide pembuatan konten *marketing* melalui wawancara. Konten yang dibuat berdasarkan karakteristik *social media* yang memiliki empat dimensi yaitu dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.
2. Berdasarkan penerapan *social media marketing* CV Aifie One pada akun Instagram @aifie_one, terdapat ide-ide yang disusun dan dijadikan bahan untuk membuat konten *social media marketing* yaitu *quotes*, *tag*, *tutorial*, pertanyaan, tips & trik dan promosi produk. Adapun media yang digunakan yaitu melalui fitur *story*, *feed*, *reels*, dan *highlight* Instagram. Penerapan *social media marketing* sudah cukup efektif dengan membuat jadwal pembuatan dan penerapan *social media marketing* menjadi lebih terstruktur dan sesuai dengan target pasar.
3. Berdasarkan evaluasi penerapan *social media marketing* CV Aifie One pada akun Instagram @aifie_one yang dianalisis dari hasil *insight* selama bulan Februari hingga Juni yang berkembang cukup baik, hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengikut Instagram 110 pengikut, jangkauan sebesar 5.200% atau 5.625 jangkauan, kunjungan profil sebanyak 836 kunjungan atau sebesar 1.100%, dan interaksi pengikut sebanyak 193% atau sebanyak 1.300 interaksi. Hasil evaluasi tersebut secara langsung membuat *brand awareness* meningkat dan terbukti meningkatkan respon konsumen terhadap konten yang dipromosikan.

REFERENSI

Electronical References

- Book

- [1] Abdul Wakil, Rusnandari Retno Cahyani, Budi Harto, Adi Sofyana Latif, Deny Hidayatullah, Pastima Simanjuntak, Arief Yanto Rukmana, F. A. S. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- [2] Agung, A. (2021). The Fundamental of Digital Marketing - Andreas Agung - Google Books. In *PT. Elex Media Komputindo*. PT Elex Media Komputindo.
- [3] Helianthusonfri, J. (2018). *Tools For Social Media Marketing*. Elex Media Komputindo.
- [4] Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- [6] Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. CV. Nata Karya.
- [7] Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- [8] Sudarsono, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- [9] Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Yosep, M. A., & Nurdiansyah, B. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. ANDI.
- [10] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Alfabeta.
- Journal
- [1] Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Manajemen Pemasaran*, 5(2), 847–851.
- [2] Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2021). *Pemanfaatan Instagram Ads Pada Platform Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Traffic Bisnis (Studi Kasus Pada Instagram Scarlett Whitening)*.
- [3] Priskila, A. (2022). *Analisis Content Social Media Marketing Pada Instagram @estafet_ilmu Tahun 2022*.
- [4] Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisi dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom Sto Dago Tahun 2021. *Proceeding of Applied Science*.