

Analisis Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Pada Perusahaan DE Plafon

Firstan Rio^{1*}, Mellita Paramita², Susanti Thang³

^{1,2,3}Sistem Informasi, Universitas Universal

* Corresponding author E-mail: firstan04@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 30-11-2021

Revised 12-12-2021

Accepted 16-12-2021

Keyword:

DE Plafon,
Instagram,
Marketing,
Pandemic,
Qualitative Methods.

ABSTRACT

This study aims to determine the use of Instagram as marketing for DE Plafon company. Qualitative methods were used in this study, with data sources derived from primary data that used observation methods and secondary data that used interview methods. Observation was used to gain October and November 2021 insight data such as Profile Activity, Content Reach, and Reached Audience from DE Plafon Instagram, while interview was used to gain data about DE Plafon from one of the DE Plafon employees. The end result of this study is to showed how effective Instagram as marketing for DE Plafon and suggestion for DE Plafon.

Copyright © 2021 Journal of Digital Ecosystem for Natural Sustainability.
All rights reserved.

I. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu bentuk aktivitas yang tujuan utamanya untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis memberikan keuntungan kepada pelakunya, seperti menghasilkan pendapatan yang relatif besar, menaikkan standar hidup, dan dapat menghasilkan lapangan pekerjaan untuk orang lain [1].

Di era pandemik saat ini, banyak sekali orang yang sedang berjuang untuk keberlangsungan hidup usaha dan perusahaannya. Pada masa pandemik ini, ditemukan 3 keadaan aktivitas bisnis yaitu bisnis bertahan dan stabil, bisnis yang menurun, dan bisnis yang berkembang. Bisnis yang stabil adalah bisnis yang menggunakan platform aplikasi *online*, seperti bidang pendidikan, pengantaran makanan atau minuman, kebutuhan pokok, dan produk kesehatan. Sedangkan bisnis yang mengalami penurunan adalah angkutan umum, pariwisata, perhotelan, serta angkutan orang dan barang. Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang menghadapi dinamika pasar dan menyesuaikan interaksi dengan pengguna platform aplikasi *online* seperti belanja *online* dan telekomunikasi.

Melalui 3 aktivitas tersebut, bisa dibuktikan bahwa aktivitas bisnis yang akan berjalan dengan baik adalah melalui platform *online*. Dari banyaknya platform *online* yang dapat ditemui, platform yang memiliki pasar yang besar serta memiliki andil dalam perusahaan dan usaha, salah satunya adalah sosial media.

Sosial media merupakan sebuah media maya yang dapat membantu penggunanya untuk mencari, membagikan informasi, serta untuk berhubungan dengan pengguna lain secara *real time*. Pada era yang serba digital ini membuat semakin banyak orang yang menggunakan sosial media, baik dari anak kecil maupun hingga orang dewasa. Berdasarkan data Hootsuite pada Oktober 2021, terdapat 4.55 miliar pengguna sosial media. Secara persentase, 57.6% dari manusia menggunakan sosial media dengan rata-rata penggunaan 2 jam 27 menit per hari [2].

Sosial media memberikan banyak manfaat dalam segala aspek kehidupan manusia, baik berupa rekreasi, komunikasi, dan khususnya ekonomi. Sosial media sangat bermanfaat untuk bisnis dikarenakan dapat membantu pengusaha untuk mencari target pasar, berhubungan langsung dengan pelanggan, mengetahui keinginan pelanggan, memperluas *brand*, memperluas jangkauan pasar, dan mencari tahu informasi tentang kompetitor [3].

Instagram merupakan media sosial yang didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kemudian, Instagram dibeli oleh Facebook dengan harga 1 miliar USD pada tahun 2012. Pada tahun 2020, Instagram merupakan aplikasi kelima yang paling banyak diunduh oleh pengguna *Apple Store*, dan memiliki estimasi nilai sebesar 20 miliar USD [4], [6].

Pada awalnya, Instagram hanya dapat digunakan pengguna untuk mengunggah foto dan video secara gratis agar dapat dibagikan dengan teman-teman atau dijadikan sebagai

kenangan. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu, Instagram mulai digunakan oleh pengguna untuk menjadi tempat berjualan atau berjualan, hal ini dikarenakan Instagram dapat mengiklankan secara gratis dan memiliki potensi pasar yang sangat besar [5].

Pada tahun 2021, Instagram sudah menyediakan berbagai macam fitur yang bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam berjualan, contohnya dari *insight-insight* yang diberikan secara *real time*, berbagi data pengguna yang berpotensi menjadi konsumen, dan Instagram juga menyediakan tempat untuk berjualan secara *online*, tetapi tentunya beberapa fitur tersebut tidak didapatkan secara gratis.

DE Plafon merupakan salah satu usaha atau bisnis yang telah berdiri sejak tahun 2014 dengan menyediakan produk plafon PVC, *wallboard* PVC, dan *vinyl* dengan desain minimalis serta memiliki kelebihan seperti anti rayap dan tidak mudah merambat api. DE Plafon beroperasi di Kota Batam dan Tanjung Pinang, di bawah naungan PT Marina Batam Sejahtera. Saat ini, DE Plafon memiliki pasar yang cukup luas dari berbagai sosial media (khususnya Instagram, Facebook, dan *website*) dengan menargetkan anak muda, pasangan muda, kantor, tempat ibadah, dan kafe yang cenderung menyukai desain minimalis.

Pada tahun 2017, DE Plafon mulai menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, dengan *username* @deplafon. Pada tanggal 26 November 2021, @deplafon telah melakukan 64 kali postingan, memiliki 2.100 pengikut dan mengikuti 604 orang.

Adapun tujuan dari dilakukannya “Analisis Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Pada Perusahaan DE Plafon” adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Instagram efektif untuk digunakan sebagai media pemasaran pada perusahaan DE Plafon.
2. Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan DE Plafon untuk mengambil strategi pemasaran ke depannya.

II. METODE

Terdapat 2 jenis data yang akan dianalisa pada penelitian ini, yaitu:

- 1) Data *insight* Instagram DE Plafon yang dimulai dari tanggal 1 Oktober 2021 hingga 30 November 2021. Data ini merupakan data sekunder. Menurut Sugiyono (2012:141) data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara mempelajari, memahami, dan membaca melalui media lain yang bersumber dari buku-buku dan literatur. Pada kasus ini adalah literatur data yang telah disiapkan oleh perusahaan Instagram [8].
- 2) Data yang berasal dari wawancara dengan salah satu karyawan DE Plafon. Data ini merupakan data primer. Menurut Sugiyono (2016:225) data primer merupakan data yang berasal langsung dari sumber dan diberikan kepada peneliti [7].

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu metode pengamatan suatu fenomena

secara alamiah dan tidak ada kehadiran penggunaan alat-alat statistika. Metode analisis kualitatif digunakan untuk mengamati dan mencari tahu apakah Instagram efektif untuk digunakan sebagai media pemasaran bagi perusahaan DE Plafon [9].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan *insight* Instagram DE Plafon dari tanggal 1 Oktober 2021 hingga 31 Oktober 2021 dan dari tanggal 1 November 2021 hingga 30 November 2021, yang terbagi menjadi *Profile Activity*, *Content Reach*, dan *Reached Audience*.

Profile Activity adalah sejumlah rancangan kegiatan yang terjadi pada profil Instagram *user*, misalnya berapa banyak orang yang menyukai, melihat, atau berinteraksi dengan laman Instagram *user*.

Tabel 1. *Profile Activity* 1 Oktober 2021 - 30 November 2021

Profile Activity	Oktober	November
<i>Profile Visits</i>	2.444	2.336
<i>Website Taps</i>	55	63
<i>Business Address Taps</i>	4	5
<i>Call Button Taps</i>	2	2

Pada Tabel 1, terlihat pada bulan Oktober 2021, Instagram DE Plafon telah dikunjungi sebanyak 2.444 orang. Terdapat sebanyak 61 orang yang menghubungi DE plafon melalui *website*, alamat, dan nomor telepon. Sedangkan pada bulan November 2021, Instagram DE Plafon telah dikunjungi sebanyak 2.336 orang. Terdapat sebanyak 70 orang yang menghubungi DE Plafon melalui *website*, alamat, dan nomor telepon yang informasinya terletak pada profil Instagram DE Plafon,

Content Reach merupakan cakupan yang melihat konten *user* di Instagram, misalkan tertulis *reach* 150 orang, artinya jumlah orang yang melihat konten *user* adalah 150.

Tabel 2. *Content Reach* 1 Oktober 2021 - 30 November 2021

Content Reach	Oktober	November
<i>Posts</i>	2.447	2.851
<i>Stories</i>	975	748
<i>Videos</i>	213	419
<i>Reels</i>	9	41

Pada Tabel 2, konten dari Instagram DE Plafon yang paling banyak dikunjungi oleh *audience* adalah *Posts* yaitu sebanyak 2.447 kali pada bulan Oktober 2021 dan 2.851 kali pada bulan November 2021. Kemudian disusul oleh *Stories*

yaitu sebanyak 975 kali pada bulan Oktober 2021 dan 748 kali pada bulan November 2021. *Videos* dikunjungi sebanyak 213 kali pada bulan Oktober 2021 dan 419 kali pada bulan November 2021, sedangkan *reels* sebanyak 9 kali pada bulan Oktober 2021 dan 41 kali pada bulan November 2021.

Reached Audience merupakan jumlah *audience* yang menemukan laman Instagram *user*. Mirip dengan *Content Reach*, letak perbedaannya adalah *reached audience* menampilkan angka *user* yang menemukan laman Instagram.

Tabel 3. *Reached Accounts* Berdasarkan Gender 1 Oktober 2021 - 30 November 2021

Gender	Oktober	November
Men	32.2%	30.6%
Women	67.7%	69.3%

Berdasarkan data demografi pada Tabel 3, *audience* Instagram DE Plafon lebih banyak dikunjungi oleh perempuan sebesar 67.7% pada bulan Oktober 2021 dan 69.3% pada bulan November 2021, sedangkan pria sebesar 32.2% pada bulan Oktober 2021 dan 30.6% pada bulan November 2021.

Tabel 4. *Reached Accounts* Berdasarkan Ages 1 Oktober 2021 - 30 November 2021

Age	Oktober	November
18 - 24	22.9%	24.7%
25 - 34	52.4%	53.2%
35 - 44	19.6%	16.6%
45 - 54	2.6%	2.4%

Pada Tabel 4, *audience* yang mencapai $\frac{3}{4}$ *reached audience* berdasarkan umur adalah generasi muda, dengan kisaran umur 18-24 dan 25-34.

Tabel 5. *Reached Accounts* Berdasarkan *Top Cities* 1 Oktober 2021 - 30 November 2021

City	Oktober	November
Batam	72.1%	71.3%
Jakarta	4.2%	3.9%
Medan	1.6%	1.7%
Tanjung Pinang	1.1%	1.1%

Pada Tabel 5, terlihat bahwa kebanyakan *audience* yang mengunjungi Instagram DE Plafon adalah berasal dari pulau Sumatera dan Jawa.

Tabel 6. *Followers & Non-followers Accounts Reach* 1 Oktober 2021 - 30 November 2021

Reached Audience	Oktober	November
Followers	839	919
Non-followers	1.386	1.528

Pada Tabel 6, terlihat bahwa di bulan Oktober 2021 DE Plafon menjangkau 1.386 *audience* yang merupakan *Non-followers*, dan 839 *audience* yang merupakan *Followers*. Sedangkan di bulan November 2021, DE Plafon berhasil menjangkau 1.528 *audience* yang merupakan *Non-followers* dan 919 *audience* yang merupakan *Followers*.

2. Data Wawancara

Hasil dari wawancara antara peneliti dengan saudari Delia Johan yang merupakan seorang karyawan DE Plafon adalah sebagai berikut:

a) Kenapa DE Plafon menggunakan Instagram sebagai media pemasaran?

DE Plafon menggunakan Instagram sebagai media promosi dikarenakan perkembangan zaman yang ada dan target pasar Instagram sesuai dengan target pasar DE Plafon.

b) Apa perbedaan yang dirasakan semenjak DE Plafon menggunakan Instagram sebagai media pemasaran?

Sejak DE Plafon menggunakan Instagram sebagai sarana promosi, yang terjadi adalah perluasan pasar DE Plafon, yang sebelumnya hanya di Batam, kini sudah berkembang ke kota-kota di Pulau Sumatera dan Jawa. Pasar yang dituju adalah pengguna Instagram yang notabene-nya adalah anak-anak muda, maka omset yang didapatkan juga bisa lebih maksimal.

c) Apakah menurut anda Instagram memberikan dampak yang baik untuk omset perbulan DE Plafon?

Untuk mempengaruhi omset sangat membantu terutama jika sedang mem-*press* iklan di Instagram, kenaikan omset bisa mencapai 40-50%.

3. Pembahasan

Berdasarkan analisa yang peneliti lakukan dari kedua data sebelumnya, Instagram sangat tepat untuk dijadikan sebagai media pemasaran, khususnya untuk perusahaan DE Plafon. Hal ini dikarenakan tujuan dari DE Plafon menggunakan Instagram adalah untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen, yang tidak hanya berasal dari daerah Batam. Apalagi pada masa pandemik seperti saat ini, perusahaan-perusahaan menghadapi tantangan baru yaitu berkurangnya pasar. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan membutuhkan segala macam cara untuk bertahan, salah satunya adalah dengan memperluas jangkauan pasar melalui Instagram.

Dengan menggunakan Instagram, DE Plafon dapat menjangkau 2.914 *audience* baru yang potensial pada bulan Oktober dan November 2021. *Audience* pun tersebar di antara beberapa pulau di Indonesia, seperti Pulau Sumatera dan Pulau Jawa. Oleh karena itu, hal ini menyebabkan terjadinya kenaikan omset hingga 50%. Instagram juga sangat diminati

oleh generasi muda, sehingga sesuai dengan target pasar (umur) perusahaan DE Plafon. Maka dari itu, DE Plafon dapat membuat konten-konten pemasaran yang cocok dan sesuai dengan minat generasi muda.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Instagram sangat efektif untuk dijadikan sebagai media pemasaran bagi perusahaan, khususnya untuk DE Plafon.
- 2) Berdasarkan data yang telah peneliti analisa, DE Plafon memiliki *audience* yang berasal dari generasi muda, sehingga DE Plafon dapat membuat konten pemasaran yang disukai oleh anak muda.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan saran kepada DE Plafon mengenai strategi yang sesuai dengan target pemasaran DE Plafon. Dikarenakan DE Plafon memiliki *audience* dari generasi muda, maka langkah yang paling tepat untuk dilakukan adalah dengan memperbanyak konten yang mengikuti *challenge* dan *trend* di sosial media. Konten tersebut dapat dibuat dengan berupa *reels*, hal ini dikarenakan *reels* lebih efektif untuk menjangkau *audience*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Admin, "Social media for business," *Australian Government Business*, June 23, 2021. [Online]. Available: <https://business.gov.au/online/social-media-for-business>. [Accessed November 15, 2021].
- [2] D. Chaffey, "Global social media statistics research summary 2022," *Smart Insights*, October 26, 2021. [Online]. Available: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. [Accessed November 15, 2021].
- [3] Admin, "5 Alasan Kenapa Bisnis Membutuhkan Sosial Media," *Jurnal Entrepreneur*, 2017. [Online]. Available: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-5-alasan-kenapa-bisnis-membutuhkan-media-sosial/>. [Accessed November 15, 2021].
- [4] S. Walsh, "52 Instagram Statistics and Facts for 2021," *Search Engine Journal*, April 12, 2021. [Online]. Available: <https://www.searchenginejournal.com/instagram-facts/314439/#close>. [Accessed November 15, 2021].
- [5] B. Holak and E. McLaughlin, "Instagram," *TechTarget SearchCIO*, May 2017. [Online]. Available: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>. [Accessed November 15, 2021].
- [6] R. I. Ehsan et al, "Analisis Penggunaan Sosial Media untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat)," 2018. [Online]. Available: <https://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/download/20445/9913>. [Accessed November 15, 2021].
- [7] Syafnidawaty, "Data Primer," Universitas Raharja, November 08, 2020. [Online]. Available: <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>. [Accessed November 27, 2021].
- [8] Syafnidawaty, "Data Sekunder," Universitas Raharja, November 08, 2020. [Online]. Available: <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>. [Accessed November 27, 2021].
- [9] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.