

Analisis Pemanfaatan Sosial Media Instagram MonsterAR Dalam Strategi Pemasaran

Michael Alexander Justin Audison Sibarani, I Gede Susrama Mas Diyasa

Program Studi Sains Data - Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, 0318706369/031-8706372/031-8706372/UPN "Veteran" Jawa Timur
E-mail correspondence : gdesusrama@gmail.com

Abstrak

Monster Augmented Reality, juga dikenal sebagai MonsterAR adalah perusahaan yang berspesialisasi dalam *Hi-Technology Marketing* dan *Branding Development*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dari penggunaan Sosial Media Instagram MonsterAR sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran *Digital Marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif berupa pengumpulan data dengan tinjauan pustaka. Dengan hadirnya strategi *Digital Marketing* yang memberi kemudahan bagi pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau jasanya seperti penjualan, promosi, pelayanan dan edukasi. Dari hasil akhir penelitian ini mungkin dapat menjelaskan mengapa pemanfaatan sosial media dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sehingga dapat menjangkau semua konsumen yang diinginkan dan memengaruhi hasil penjualan produk.

Kata Kunci : *Sosial Media; Instagram; Digital Marketing; MonsterAR*

Abstract

Monster Augmented Reality, also known as MonsterAR is a company specializing in *Hi-Technology Marketing and Branding Development*. This research was conducted to analyze the use of MonsterAR Instagram Social Media as the main element in *Digital Marketing marketing strategy*. The research method used is a *descriptive qualitative method in the form of data collection with literature review*. With the presence of a *Digital Marketing strategy that makes it easier for business people to market and promote their products or services such as sales, promotions, services and education*. From the final results of this study, it may be able to explain why the use of social media can increase marketing effectiveness so that it can reach all desired consumers and affect product sales results.

Keywords: *Social Media; Instagram; Digital Marketing; MonsterAR*

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi saat ini memberikan dampak yang besar terhadap teknologi informasi seperti mulai munculnya sosial media seperti Instagram yang memiliki perkembangan dari pengguna sangat pesat. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi seperti, dipergunakan untuk sosialisasi program dan kebijakan, memperkenalkan produk dan potensinya, memulihkan dan meningkatkan

citra pariwisata serta media sosial dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran masyarakat (Suryani: 2017).

Karena pesatnya perkembangan dari sosial media, penggunaan sosial media memiliki banyak potensi untuk kemajuan dari suatu usaha atau bisnis. Potensi dari sosial media ini memberikan peluang untuk mengadopsi strategi *Digital Marketing*, yang merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah merek atau produk/jasa dengan menggunakan media digital seperti Sosial Media Instagram. Dengan adanya sosial media penyebaran informasi berlangsung dengan cepat sehingga konsumen dapat mengakses suatu informasi dengan cepat dan dapat di akses dimanapun. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568). Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah instagram.

Usaha untuk membuat suatu bisnis dapat meningkat dari segi penjualan dan ketertarikan dari pelanggan merupakan hal yang cukup sulit. Baik karena semakin banyaknya pesaing bisnis yang menawarkan hal yang sama maupun ketertarikan dan tingkat kepercayaan dari tiap pelanggan berbeda. Instagram merupakan salah satu dari sekian banyaknya sosial media yang yang tersedia dan menyediakan fitur bagi pengguna yang ingin memanfaatkan *platform* untuk menjalankan bisnis bernama Instagram Bisnis, yang memungkinkan pebisnis mengetahui statistik dari akun, jumlah followers, *reach*, *engagement*, dan *insight* dari tiap postingan. Dari hasil data tersebut dapat ditarik berupa kesimpulan mengenai konten apa yang paling banyak diminati oleh pengguna kemudian dapat membuat rancangan mengenai konten dan pemasaran apa yang paling efektif sehingga promosi dan penjualan akan meningkat pesat.

Dalam pengimplementasian pemasaran di sosial media terkhusus Instagram, perlu adanya strategi untuk dapat mengelola konten agar target konsumen dapat tertarik, baik dari produk atau jasa yang ditawarkan. Tentunya agar konsumen mau membeli produk atau jasa tersebut, akun Instagram dari perusahaan harus

memasarkannya agar calon konsumen mengetahui informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Dari 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 MonsterAR. Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan ini melalui instagram.

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pemanfaatan dari sosial media yang tersedia terkhususnya akun Instagram MonsterAR dalam hal strategi pemasaran.

kajian literatur terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian yang sudah dilakukan, untuk mendukung penelitian ini:

1. Yeri Tri Kurnianto (2020), *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)*. Penelitian ini membahas bahwa dengan memanfaatkan media internet dalam hal sosial media yaitu Instagram maka memungkinkan pengguna media untuk meninjau potensi pasar mereka yang sangat bagus dalam memanfaatkan media sosial khususnya instagram sebagai media promosi pemasaran produknya, seiring semakin berkembangnya pemakaian Internet.
2. Jessie Elita Tarihoran. (2021: 72-78) *Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia*. Artikel ini menyajikan pentingnya media sosial sebagai strategi marketing bagi start up di Indonesia serta beberapa sumber pustaka lain yang terkait dengan penelitian yang dilakukan seperti pentingnya media sosial sebagai alat yang dapat membantu meningkatkan koneksi secara pribadi yaitu dengan memulai memperoleh partisipasi dari bisnis dan konsumen.
3. Nova Tri Cahvo (2013). *Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) pada Blog (Studi Kasus: Noval3.com)*. Metode SEO yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode SEO On Page dan SEO Off Page. Hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut adalah blog menunjukkan perkembangan yang positif dan dibuktikan bahwa posisi blog pada Google SERP naik peringkat dari percobaan sebelumnya.

METODOLOGI

Dalam penelitian kali ini menggunakan pendekatan secara kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk dapat membangun dan mengumpulkan suatu wawasan melalui sebuah pemahaman dan penemuan. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai demografi dari responden penelitian yang kemudian hasil analisis deskriptif ini dapat disajikan kedalam suatu bentuk tabel atau grafik. Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk menjelaskan pemecahan masalah yang ada saat ini berlandaskan data-data, dengan menyajikan, menganalisa serta menginterpretasikannya Narbuko (2015: 44).

Penelitian kali ini juga menggunakan sosial media instagram sebagai objek penelitian dikarenakan Instagram merupakan sosial media yang paling populer saat ini. Selain populer, penelitian dilakukan terhadap pengguna akun yang sudah mengaktifkan fitur Instagram Bisnis serta bertujuan untuk memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah dengan teknik analisa data kualitatif yaitu proses mengorganisir, menganalisis, dan menginterpretasikan data menjadi sebuah informasi atau trend untuk nantinya digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan sebuah produk atau kebutuhan konsumen.

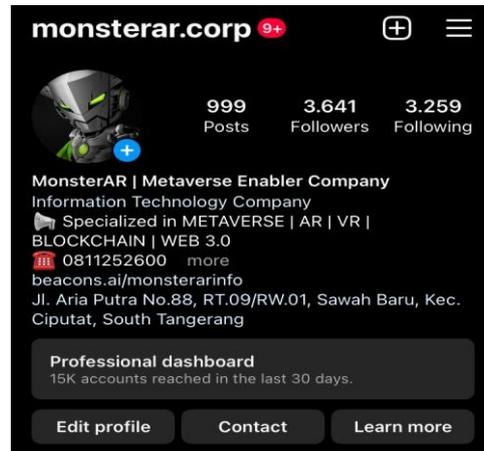
HASIL DAN PEMBAHASAN

Fitur Instagram Bisnis

Analisis sosial media yang digunakan dalam penelitian ini adalah fitur yang sudah disediakan Instagra sendiri yaitu Instagram Bisnis. Melalui instagram, informasi yang ingin kita sebarakan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebarakan kepada konsumen dengan mudah. Dimana Instagram Bisnis ini menyediakan sebuah fitur yaitu *Insight*.

Dikarenakan kemudahan dalam penggunaaanya, mulai banyak pengguna mengaktifkan fitur Instagram bisnis mereka untuk media pemasaran. Dengan

pemanfaatan sosial media Instagram, pengguna sebagai pebisnis dapat lebih mudah berinteraksi dan menjangkau calon pelanggan.



Gambar 1. Akun Instagram Bisnis MonsterAR

Setelah fitur Instagram Bisnis sudah aktif, maka gambaran dari akun Instagram akan berubah. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan Instagram, hal ini menginspirasi para pemasar (marketer) untuk memanfaatkannya sebagai media komunikasi pemasaran dari produk maupun jasa yang dihasilkan (Irma, 2017).

Tak perlu dipungkiri lagi Instagram merupakan media yang paling efektif untuk dapat berkomunikasi langsung terhadap konsumen serta menerima pendapat.

Fitur Instagram Bisnis *Insight*

Fitur *Insight* di Instagram tersebut adalah fitur yang akan memberikan informasi terkait akun MonsterAR mengenai konten yang di posting, total jumlah dari interaksi yang terjadi dan dapat mengetahui data dari para pengikut.

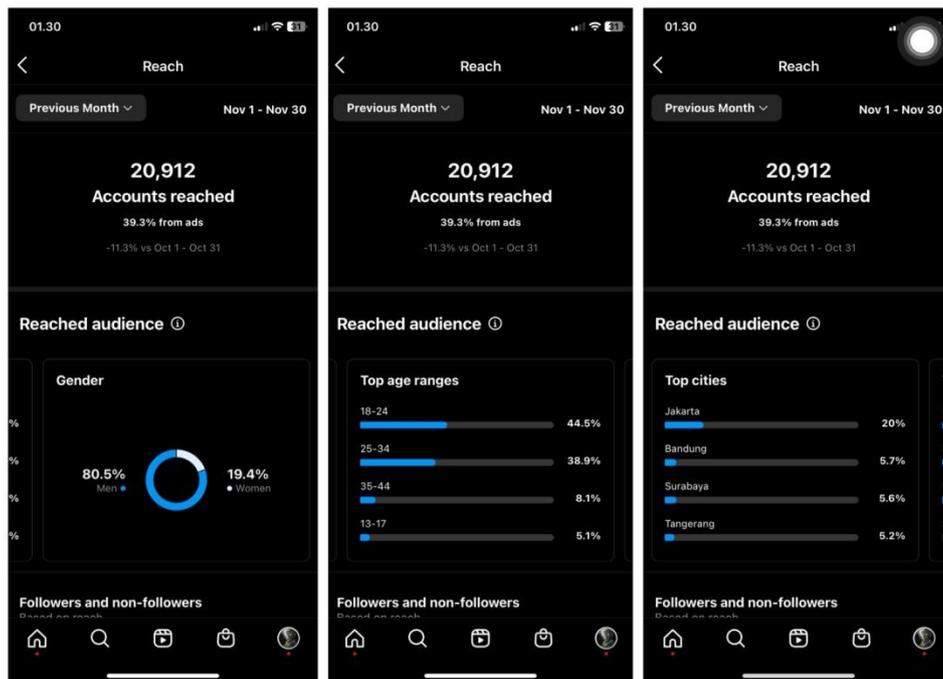


Gambar 2. Fitur *Insight*

Berdasarkan gambar 2 tersebut, terdapat 3 hal yaitu *Account Reached*, *Account Engaged*, dan *Total Followers* yang memiliki fungsi masing-masing.

Account Reached

Account Reached adalah jumlah akun dari para pengguna yang telah melihat konten MonsterAR setidaknya sekali dan hasil tentang akun yang telah dijangkau. Disini pemilik akun Instagram Bisnis dapat melihat data dari jangka waktu tertentu, sesuai yang dibutuhkan.

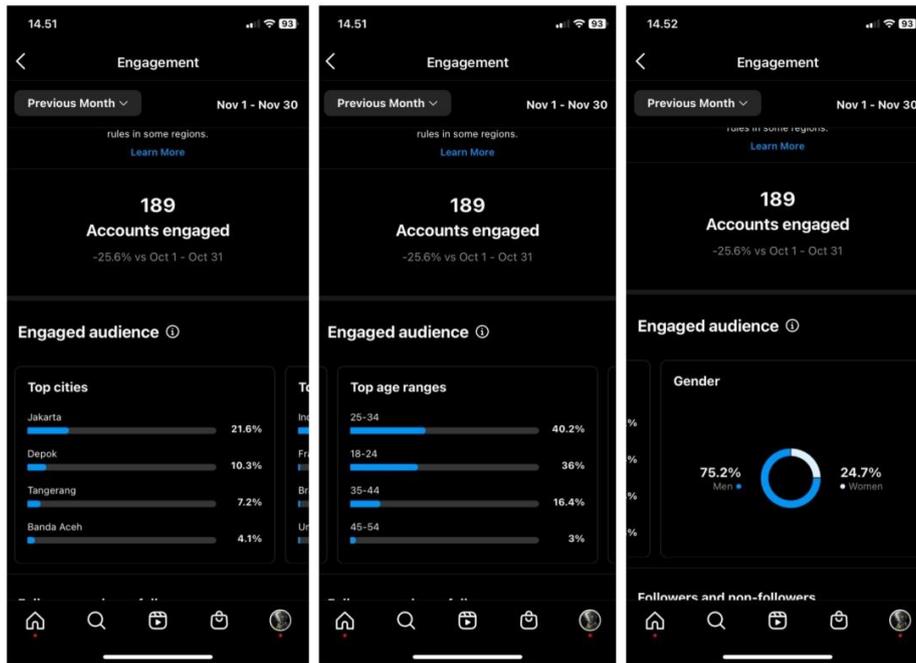


Gambar 3. *Account Reached*

Berdasarkan gambar 3 terlihat jelas data demografi akun yang telah terjangkau, termasuk perincian dari Gender yang masih didominasi Pria dengan persentase 80.5%, Usia yang terjangkau diantara 18-24, dan Kota paling tinggi adalah Jakarta. Kemudian untuk banyaknya akun yang terjangkau pada akun MonsterAR pada periode bulan November 2022 terlihat sebanyak 20,912 akun.

Account Engaged

Account Engaged adalah jumlah dari seluruh akun dari para pengguna Instagram yang telah berinteraksi dengan konten MonsterAR. Dengan hasil informasi demografi tentang akun yang telah berinteraksi dengan jangka waktu sesuai keinginan maupun kebutuhan.



Gambar 4. Account Engaged

Berdasarkan gambar 4 tersebut, merupakan banyaknya akun yang sudah berinteraksi dengan konten akun Instagram MonsterAR dalam rincian kota yang masih didominasi Jakarta, Rentang usia berada pada angka 25-34, dan Gender didominasi pria sebesar 75.2%. Data pada gambar 4 diperoleh pada jangka waktu bulan November 2022 dengan total keseluruhan sebanyak 189 akun yang interaksi.

Total Followers

Total Followers berisikan data dari para pengguna yang merupakan pengikut dari akun Instagram MonsterAR yang terdiri dari banyaknya hasil pengikut dari rata-rata, total yang baru mengikuti, dan total yang baru saja berhenti mengikuti dalam rentang waktu satu bulan yaitu bulan November 2022.

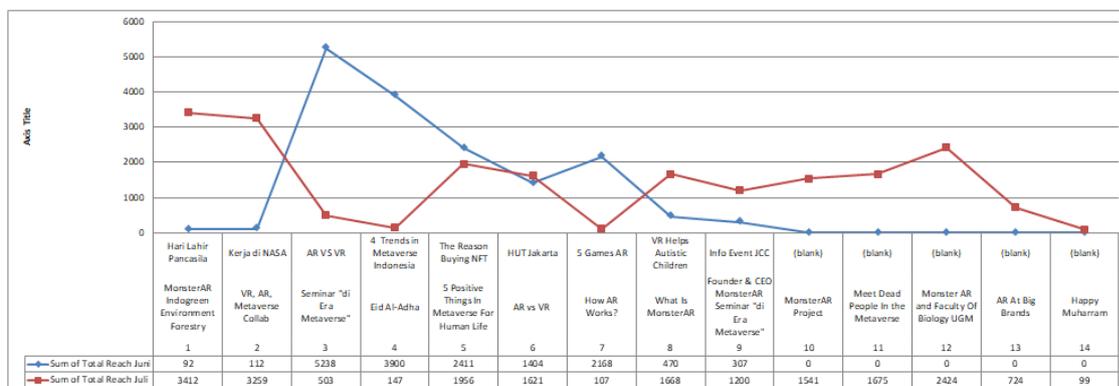


Gambar 5. Total Followers

Berdasarkan gambar 5 tersebut, berikut merupakan informasi demografi dari akun MonsterAR di sosial media Instagram yang memiliki total pengikut sebanyak 3641, dengan rincian kota paling banyak Jakarta, rentang usia terbanyak adalah 25-34, gender didominasi pria dengan persentase 73.3%, dan rincian hari paling aktif para pengikut akun MonsterAR

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah pengumpulan data sekunder dimana data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain di luar instansi yang diteliti (Sanusi: 2021). Data yang digunakan peneliti diambil langsung dari *Insight* pada Instagram dan diubah menjadi bentuk grafik.



Gambar 6. Perbandingan jumlah reach pada feed MonsterAR bulan Juni & Juli 2022

PENUTUP

Kesimpulan

Pemanfaatan dari Sosial Media Instagram beserta fitur-fiturnya sangat berguna dalam membantu memberikan informasi serta statistik *account activity*, *content*, dan *audience* dari akun Instagram MonsterAR, selalua adanya peningkatan yang ditunjukkan dari hasil data tiap bulannya. Juga Instagaram dari MonsterAR berada pada urutan kedua di mesin pencarian Google.

Saran untuk MonsterAR di waktu yang akan datang adalah tetap menyajikan konten yang berkualitas dan edukatif mengenai produk serta portfolio dari MonsterAR sendiri, dan yang paling penting adalah konsisten dalam pembuatan konten. Karena dengan konsistensi dan kualitas dari postingan, calon pelanggan dapat menilai kredibilitas sosial media dari MonsterAR.

DAFTAR PUSTAKA

- Setiawan, R. A., & Setyohadi, D. B. (2017). Analisis Komunikasi Sosial Media Twitter sebagai Saluran Layanan Pelanggan Provider Internet dan Seluler di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/jisebi.3.1.16-25>
- Idhom, M., Dwiridotjahjono, J., Mas Diyasa, I. G. S., Ahmadi, R. R., & Munoto. 2021. "Integrated System for Evaluation of Implementation of Internal Quality Audits and ISO." *Internasional Journal of Data Science* 1(2): 74–86. <https://doi.org/10.33005/ijdasea.v1i2.15>.
- IPSOS. (2018). Dampak instagram pada usaha di indonesia. *Ipsos.Com*, 1–2. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/instagram_report_bahasa_version.pdf
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pemasaran Minimuman di Banjarbaru. *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Mas Diyasa, I. 2022. "Ant Colony Optimization To Determine The Shortest Route Of Tourist Destinations In Bali." *Jurnal Ilmiah Kursor* 11(3): 131.
- Read, A. (n.d.). *Instagram for Business: 8 Tips to Grow Your Audience*. Buffer.Com. <https://buffer.com/library/instagram-for-business-tips/>
- Ghalib, H., & Setiawan, A. H. (2019). Analisis Perbedaan Sebelum Dan Sesudah Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Catering Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 1(2019), 1–9.
- Masdiyasa, I. G. S, Budiwitjaksono, G. S, Sampurno, I. A, Mandenni, M.D. 2020. "Graph-QL Responsibility Analysis at Integrated Competency Certification Test System Base on Web Service." *Lontar Komputer: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*.

11(2): 114–23.

Elita Tarihoran, J., Ika Mardiani, M., Dwi Putri, N., Sari Novareila, R., Sofia, A., & Farida Adi prawira, I. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72. <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>

Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pemasaran Minimuman di Banjarbaru. *Ilmu Komunikasi*, 8.