



Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Pada PT. Anugerah Santosa Abadi Di Surabaya

Yunita Sari

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : 21042010018@student.upnjatim.ac.id

Jojok Dwiridotjahtjono

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : jojokupnjatim@gmail.com

Jl. Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi : 21042010018@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *One of the marketing tools that contribute to the success of sales promotion is digital marketing through social media. The purpose of this scientific article is to understand how Instagram social media content management functions as a digital marketing strategy at PT Anugerah Santosa Abadi. The method used is descriptive method, with data sources coming from documents, observations, and interviews. PT Anugerah Santosa Abadi implements a digital marketing strategy that includes research, content creation, promotion, and analysis of the results of digital marketing efforts. The results of this digital marketing strategy show that PT. Anugerah Santosa Abadi managed to effectively increase its marketing reach and performance through the Instagram digital platform.*

Keywords. *Marketing strategy, Digital Marketing, Social Media, Instagram,*

Abstrak. Salah satu sarana pemasaran yang berkontribusi pada keberhasilan promosi penjualan adalah pemasaran digital melalui media sosial. Tujuan dari dibuatnya artikel ilmiah ini adalah untuk memahami bagaimana pengelolaan konten media sosial Instagram berfungsi sebagai strategi pemasaran digital di PT. Anugerah Santosa Abadi. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, dengan sumber data berasal dari dokumen, observasi, dan wawancara. PT. Anugerah Santosa Abadi menerapkan strategi pemasaran digital yang mencakup penelitian, pembuatan konten, promosi, dan analisis hasil dari upaya pemasaran digital. Hasil dari strategi digital marketing ini menunjukkan bahwa PT. Anugerah Santosa Abadi berhasil meningkatkan jangkauan dan kinerja pemasarannya secara efektif melalui platform digital Instagram.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Pemasaran Digital, Media Sosial, Instagram

LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi ini, kemajuan teknologi informasi terjadi dengan cepat, memungkinkan semua informasi terhubung secara online tanpa batasan waktu dan tempat. Perkembangan ini secara signifikan mendukung pemenuhan kebutuhan yang terus berkembang dalam masyarakat. Seiring dengan kemajuan teknologi, persaingan di dunia bisnis juga semakin intensif, ditandai dengan munculnya inovasi produk, distribusi, dan media pemasaran.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin beragam ini, para pelaku bisnis dihadapkan pada tuntutan untuk menjadi lebih kreatif dalam mengembangkan produk, meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan, serta menonjolkan keunggulan produk. Digital marketing menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam menghadapi persaingan ini. Di era teknologi ini, pelaku usaha perlu memanfaatkan digital marketing secara maksimal.

Menurut Yunus (2019), kehadiran media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk terhubung dengan pelanggan secara lebih mudah dibandingkan dengan zaman konvensional. Keputusan untuk terlibat dalam media digital atau tidak menunjukkan bahwa partisipasi langsung dan keterlibatan dengan konsumen atau calon konsumen adalah strategi terbaik untuk mendekati diri dengan mereka.

Salah satu strategi yang diimplementasikan untuk mencapai hal tersebut adalah penggunaan digital marketing melalui media sosial, khususnya Instagram. Instagram merupakan platform berbagi foto yang memanfaatkan filter digital dan memungkinkan pengguna untuk membagikan foto tersebut ke berbagai jejaring sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri. Instagram menjadi wadah yang menjanjikan untuk berbagai jenis akun, termasuk akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, toko online, dan sebagai media promosi. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan melalui pendekatan yang lebih personal dan terlibat secara langsung dengan audiens.

PT. Anugerah Santosa Abadi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor alat laboratorium diagnostik dan kesehatan yang berlokasi di Jl. Kutisari Selatan II No. 80 B – D, Kota Surabaya. Perusahaan ini dirintis pada tahun 2006 dengan badan usaha bernama CV. Anugerah Santosa Abadi. Semakin meningkatnya permintaan pasar serta peraturan - peraturan Pemerintah, perusahaan melakukan perubahan nama sehingga pada tahun 2014 resmi menjadi PT. Anugerah Santosa Abadi.

PT. Anugerah Santosa Abadi merupakan perusahaan yang telah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran sejak tahun 2022. Saat ini akun instagram PT. Anugerah Santosa Abadi dengan *username* @asamedica_22 memiliki jumlah unggahan lebih dari 115 dengan jumlah followers mencapai 1.424. Selain itu, PT. Anugerah Santosa Abadi juga membuat akun instagram khusus pada salah satu produknya yakni PCR Reagen dengan *username* @pcrdiagnostic.id yang baru dibuat pada bulan September tahun 2023.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa. Lebih dari itu, strategi pemasaran mencakup langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk mencapai tujuan tertentu. Perusahaan dapat menerapkan berbagai program pemasaran secara simultan, karena setiap program pemasaran memiliki dampak yang berbeda terhadap target tertentu. Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem yang memfasilitasi kinerja strategi pemasaran tersebut, dan

sistem tersebut dikenal sebagai strategi pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2012:72) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membentuk kemitraan yang saling menguntungkan. Menurut pandangan Kurtz (2008:42), strategi pemasaran diartikan sebagai suatu program perusahaan untuk menetapkan target pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggabungkan elemen-elemen seperti marketing mix, produk, harga, dan distribusi.

Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan proses promosi dan penjualan produk, layanan, atau merek yang menggunakan berbagai strategi pemasaran berbasis teknologi digital dan platform online seperti Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, dan sebagainya. Digital marketing merupakan cabang dari ilmu pemasaran, yang kemudian diperluas dengan penyampaian melalui teknologi digital.

Dalam pandangan Kotler (1991), pemasaran atau marketing adalah proses pemenuhan kebutuhan dan/atau keinginan pasar serta pertukaran nilai antara pelaku pasar. Sementara itu, definisi pemasaran digital menurut Wati, Martha, & Indrawati (2020) adalah strategi pemasaran produk atau jasa yang telah ditargetkan dan dapat diukur, dilakukan melalui pemanfaatan teknologi.

Media Sosial

Media sosial saat ini memiliki peran yang sangat signifikan. Dalam era modern ini, perannya tidak hanya terbatas sebagai alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi yang beragam bagi penggunanya. Dampak dari media sosial dapat bersifat positif maupun negatif dalam kehidupan masyarakat, sehingga perlu dirancang dengan cermat agar memberikan manfaat yang optimal bagi setiap individu.

Menurut Henderi (2007), media sosial adalah salah satu jejaring sosial berbasis website yang memungkinkan setiap orang membuat profil dalam suatu sistem, membuat daftar orang lain yang terhubung dengan mereka, serta melihat dan memeriksa daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain melalui sistem tersebut. Definisi media sosial oleh Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) menyebutkan bahwa media sosial merupakan alat dimana pengguna dapat berbagi berbagai informasi, termasuk audio, video, foto, dan teks, baik dengan perusahaan maupun individu lain.

Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang fokus pada berbagi gambar dan video, memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan foto atau video secara daring. Pengguna

dapat mengunggah konten ke dalam *feed* mereka, melakukan penyuntingan dengan berbagai filter, dan menambahkan *tag* serta informasi lokasi. Konten yang diunggah dapat dibagikan secara publik atau hanya kepada pengikut yang telah mendapatkan persetujuan sebelumnya. Selain itu, Instagram juga menyajikan fitur "*Stories*" yang memungkinkan pengguna untuk memposting foto dan video dengan sifat sementara, mirip dengan foto polaroid.

METODE

Artikel ilmiah ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang merupakan suatu jenis metode yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku informan yang dapat diobservasi. Proses pengumpulan data dalam artikel ilmiah ini melibatkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pelaksanaan program praktik magang mandiri di PT. Anugerah Santosa Abadi, sementara data sekunder bersumber dari karya tulis ilmiah dan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan konten media sosial Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital di PT. Anugerah Santosa Abadi mengikuti konsep yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568). Mereka menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai wadah dimana konsumen dapat saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video, baik antara sesama pengguna maupun dengan perusahaan. Sebagai contoh, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang dijadikan acuan.

Dengan memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan yang bermanfaat bagi mereka, khususnya calon pelanggan yang tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh PT. Anugerah Santosa Abadi, yang dapat diakses melalui akun Instagram @asamedica_22 dan @pcrdiagnostic.id.

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi digital marketing PT. Anugerah Santosa Abadi:

a. Sebagai media membangun relasi

PT. Anugerah Santosa Abadi membangun hubungan dengan berbagai entitas kesehatan seperti Rumah Sakit, Dinas Kesehatan, Laboratorium Kesehatan, Klinik, dan Puskesmas di seluruh Indonesia dengan saling mengikuti akun Instagram mereka. Tindakan ini menciptakan dasar bagi kerja sama yang erat, dan menunjukkan bahwa produk-produk dari PT. Anugerah Santosa Abadi diakui kualitasnya oleh berbagai pihak.

b. Sebagai publisitas

Pemilihan Instagram sebagai alat promosi dilakukan karena platform ini memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuannya sebagai saluran untuk memperkenalkan dan memberikan pembaruan terkait produk. Hal ini dikarenakan jangkauan Instagram yang luas, memungkinkan informasi cepat menarik perhatian konsumen.

c. Sebagai media promosi

PT. Anugerah Santosa Abadi memilih Instagram sebagai media promosi karena Instagram merupakan platform yang populer di kalangan masyarakat, dan memiliki berbagai fitur menarik yang dapat meningkatkan tingkat penjualan..

d. Sebagai riset pasar

Riset pasar adalah komponen yang sangat penting dalam dunia bisnis, dan PT. Anugerah Santosa Abadi juga melibatkan diri dalam kegiatan riset pasar. Ini karena riset pasar adalah proses untuk mengetahui lebih lanjut tentang persaingan pasar, terutama ketika ada pesaing yang menawarkan produk serupa. Tindakan ini diambil sebagai langkah evaluasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pengelolaan aktivitas pemasaran PT. Anugerah Santosa Abadi melalui Instagram:

PT. Anugerah Santosa Abadi menggunakan berbagai fitur menarik yang disediakan oleh media sosial Instagram untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah setia, dengan tujuan meningkatkan penjualan produk mereka.

Kegiatan pemasaran PT. Anugerah Santosa Abadi di Instagram dimulai dengan memberikan nama akun yang mudah ditemukan dan jelas, mengunggah konten yang menarik dan berkualitas, serta merapikan tata letak feed Instagram agar terlihat menarik bagi pelanggan. Semua ini ditambah dengan pemanfaatan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram.

a. *Instagram story*

Menggunakan fitur *Instagram Story* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk secara terus-menerus berbagi informasi kepada para pengikut, menunjukkan bahwa akun Instagram PT. Anugerah Santosa Abadi selalu aktif. Biasanya, fitur ini digunakan dengan mengunggah foto atau video singkat yang mencerminkan kehidupan sehari-hari atau dengan *me-repost* postingan untuk ditampilkan di *Instagram Story*.

b. *Instagram reels*

Memfaatkan *Instagram Reels* memungkinkan PT. Anugerah Santosa Abadi untuk membuat video berdurasi yang lebih panjang. Selain itu, *Instagram Reels* digunakan untuk meningkatkan jumlah pengikut dan penonton, karena penontonnya tidak terbatas pada pengikut PT. Anugerah Santosa Abadi saja, tetapi juga mencakup seluruh pengguna Instagram.

c. **Instagram feed**

Dalam *feed* Instagram, terdapat gambar dan video yang diunggah oleh akun yang diikuti oleh pengguna. Untuk menarik perhatian pelanggan dan mendapatkan pengikut baru, PT. Anugerah Santosa Abadi menyusun tata letak *Instagram feed* mereka seoptimal mungkin. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar tampilan *feed* terlihat lebih estetik dan menarik, sehingga dapat memikat minat para pelanggan. Dalam pelaksanaannya, PT. Anugerah Santosa Abadi mengunggah postingan di *feed* Instagram yang mencakup postingan mengenai produk mereka, dengan frekuensi satu hingga tiga postingan setiap minggu.

d. **Hashtag**

Penggunaan *hashtag* di Instagram berfungsi sebagai penghubung untuk mengorganisir percakapan dari berbagai pengguna ke dalam satu kelompok tertentu. Ketika pengguna Instagram menggunakan *hashtag* yang sama, konten yang mereka bagikan akan tergabung dalam kelompok *hashtag* tersebut. Selain itu, fitur *hashtag* ini memiliki nilai penting karena mempermudah pengguna dalam menemukan foto-foto di Instagram yang terkait dengan suatu *hashtag* tertentu. PT. Anugerah Santosa Abadi memanfaatkan hal ini dalam strategi pemasarannya.

KESIMPULAN

PT. Anugerah Santosa Abadi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor alat laboratorium diagnostik dan kesehatan yang berlokasi di Jl. Kutisari Selatan II No. 80 B – D, Kota Surabaya. Perusahaan ini dirintis pada tahun 2006 dengan badan usaha bernama CV. Anugerah Santosa Abadi. Semakin meningkatnya permintaan pasar serta peraturan - peraturan Pemerintah, perusahaan melakukan perubahan nama sehingga pada tahun 2014 resmi menjadi PT. Anugerah Santosa Abadi.

Pengelolaan konten media sosial sebagai strategi digital marketing pada PT. Anugerah Santosa Abadi yang telah diterapkan sejak tahun 2022 ialah dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media membangun relasi, publisitas, media promosi dan riset pasar. Selain itu juga dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *Instagram story*, *Instagram reels*, *Instagram feed* dan *Hashtag* untuk memikat para konsumen baru maupun pelanggan setia yang bertujuan agar penjualan produk PT. Anugerah Santosa Abadi meningkat. Dari pengelolaan konten media sosial Instagram sebagai strategi digital marketing yang dijalankan oleh PT. Anugerah Santosa Abadi sudah cukup bagus dan sangat berpengaruh untuk menciptakan *branding* perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada ADA Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477.
- Banjarnahor, D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Ris Make Up Hairdo. *Anfatama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 55-65.
- Dewi, P. D. R., & Darma, G. S. (2021). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 83-94.
- Diniati, A., Al Ghifari, M. F., Setiawati, S. D., & Sutarjo, M. A. S. (2023). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2), 102-115.
- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot. Id. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 126-135.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America : Pearson.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10.
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding. Teori dan Praktik, Simbiosis Rekatama Media, Bandung*.