

**ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN DIGITAL (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN
@MAHAR.KLATEN)**



**Disusun Oleh :
INNA AMELIA WAHIDDAH
21120091**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @MAHAR.KLATEN)

Inna Amelia Wahiddah

Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.

Email : inna.amelia03@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine and analyze the use of Instagram as a digital marketing media on the @mahar.klaten account. Instagram as a social media platform offers various features that support marketing strategies, such as photo and video uploads, stories, reels, and online shopping features. This study uses primary data and secondary data, primary data obtained from direct observations made by researchers while secondary data obtained from Mahar Klaten's Instagram insight. The research method used is a descriptive study with a qualitative approach. Data was collected through direct observation of the content uploaded by the @mahar.klaten account, interviews with account managers, and analysis of user interactions such as the number of likes, comments, and shares. The results showed that consistent utilization of Instagram features with attractive content quality, high aesthetics, and attractive offers such as promos and discounts can increase customer interaction and brand awareness and can expand market reach. In May 2024 by utilizing Instagram, Mahar Klaten can reach 12,401 new potential customers spread across various provinces.*

Keywords: *Instagram, Digital Marketing, Mahar Klaten*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis terkait penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital pada akun @mahar.klaten. Instagram sebagai platform media sosial menawarkan berbagai fitur yang mendukung strategi pemasaran, seperti unggahan foto dan video, cerita (stories), reels, hingga fitur belanja online. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari observasi langsung yang dilakukan peneliti sedangkan data sekunder diperoleh dari *insight* instagram Mahar Klaten. Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung pada konten yang diunggah oleh akun @mahar.klaten, wawancara dengan pengelola akun, serta analisis interaksi pengguna seperti jumlah suka, komentar, dan berbagi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara konsisten dengan kualitas konten yang menarik, estetika tinggi, serta penawaran menarik seperti promo dan diskon mampu meningkatkan interaksi pelanggan dan kesadaran merek (*brand awareness*) serta dapat memperluas jangkauan pasar. Pada bulan Mei 2024 dengan memanfaatkan Instagram, Mahar Klaten dapat menjangkau 12.401 calon konsumen baru yang tersebar di berbagai provinsi.

Kata Kunci : *Instagram, Pemasaran Digital, Mahar Klaten*

LATAR BELAKANG

Di era digital seperti saat ini, tren marketing terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dengan hadirnya dunia internet. Digital marketing hadir sebagai suatu inovasi baru dalam dunia marketing. Digital marketing merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital atau internet. Munculnya internet dan kemajuan teknologi membuka jalan bagi perubahan yang besar dalam strategi pemasaran. Pemasaran digital muncul sebagai alternatif yang ampuh untuk menggantikan metode tradisional dengan memanfaatkan platform *online*, mesin pencari, media sosial, dan perangkat seluler untuk menjangkau dan melibatkan audiens target. Dengan

pemasaran digital, bisnis dapat mengatur penargetan iklan secara tepat, melakukan media monitoring dan menganalisis kegiatan iklannya melalui alat digital seperti *social media analytics tool*, hingga menghemat biaya beriklan. Di Indonesia, digital marketing sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat.

Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat setiap tahunnya. Di tahun 2024 tercatat jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Tidak heran apabila digital marketing dapat berkembang secara pesat dalam memasarkan produknya di Indonesia.

Media sosial juga telah menjadi alat yang kuat bagi bisnis untuk terhubung dengan target *audiens* mereka dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan menjadi salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh masyarakat masa kini. Instagram merupakan sebuah aplikasi foto atau video yang bisa menerapkan filter digital dan membagikannya ke jejaring sosial. Perkembangan Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk mengunggah foto atau video kini upgrade dengan sifat visualnya bagi *e-business* antara lain (Daya Tarik Visual dan Narasi) platform yang didominasi oleh konten visual, memungkinkan bisnis untuk memasarkan produk atau layanan mereka dengan cara yang menarik secara visual. (Jangkauan dan Keterlibatan) Instagram memiliki basis pengguna yang sangat besar, dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan platform ini (Peluang Pemasaran Influencer) Influencer memiliki pengikut yang setia yang mempercayai rekomendasi dan pendapat mereka. (Integrasi *E-commerce*) Dengan diperkenalkannya fitur seperti Instagram *Shopping* dan *Shoppable Posts*, pengguna dapat melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi (Analisis dan *Insight*) *E-business* dapat mengakses data tentang jangkauan, keterlibatan, kunjungan profil, dan demografi *audiens*. (Pembangunan Merek dan Narasi) Melalui postingan yang konsisten, elemen branding yang kohesif, dan konten yang dipilih dengan baik, bisnis dapat membangun identitas merek mereka, meningkatkan loyalitas merek, dan membedakan diri dari pesaing. Dengan memanfaatkan daya tarik visual dan fitur interaktif Instagram, *e-business* dapat efektif mempromosikan produk mereka, terhubung dengan *audiens* target mereka, dan mendorong pertumbuhan bisnis dalam lanskap digital.

Salah satu usaha atau bisnis yang telah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran adalah Mahar Klaten. Mahar Klaten merupakan layanan jasa pembuatan mahar atau seserahan pernikahan yang berada di Klaten dan telah berdiri sejak tahun 2019. Mahar Klaten juga melayani penyewaan kotak seserahan, ring barrier, hias mobil pengantin, dan pembuatan produk produk lasercut seperti akrilik custom, papan nama, souvenir dll. Saat ini, Mahar Klaten telah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran berbasis *online* seperti Instagram dan TikTok. Target pasar dari Mahar Klaten sendiri adalah kalangan anak muda. Pada tanggal 30 Juni 2024 Mahar Klaten telah melakukan postingan sebanyak 1.682 kali postingan. Memiliki pengikut 2.169 dan mengikuti 1.197 orang. Selama ini akun Instagram Mahar Klaten belum memanfaatkan dengan maksimal media sosial Instagram sebagai media

pemasarannya. Namun, akun Instagram Mahar Klaten terbilang cukup rajin memperbarui kontennya, tetapi masih banyak juga konsumen yang belum mengetahui Mahar Klaten diluar pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, sehingga pemasaran yang dilakukan di Instagram belum meningkatkan penjualan secara signifikan.

Dari penjelasan tersebut, mendasari penulis untuk melakukan pendalaman dan penelitian terkait dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran digital yang dilakukan oleh akun Instagram Mahar Klaten. Penelitian ini berfokus pada efektivitas media sosial Instagram sebagai media pemasaran digital yang dilihat dari seberapa jauh jangkauan akun Instagram Mahar Klaten sampai kepada pengguna Instagram lainnya sehingga dapat menarik konsumen. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Instagram efektif digunakan sebagai media pemasaran digital pada perusahaan Mahar Klaten.

KAJIAN TEORI

Media Sosial

Media Sosial adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Hal yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan membagi berita, serta mencari informasi dan konten. Media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online* adalah Instagram. Instagram berasal dari “insta” berasal dari kata “instan” sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet. Instagram diluncurkan tahun 2010 yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram sangat berguna dalam mengutarakan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas karena instagram memiliki berbagai macam fitur seperti pengikut (*followers*), mengunggah foto (*share*), hashtag, *mention*, *like/love* dan komentar yang bisa membuat postingan menjadi lebih menarik (Armayani et al., 2021). Dalam penggunaannya, Instagram memungkinkan konten yang dibagikan untuk dilihat semua banyak orang. *Reach* dan *Impression* merupakan hal penting dalam mengukur sejauh mana konten berhasil menjangkau *audiens*. *Reach* mengacu pada jumlah akun unik yang melihat konten, sedangkan *impression* adalah jumlah total tayangan yang diterima oleh konten. Semakin tinggi 2 hal tersebut maka semakin besar pula potensi penyebaran dan keterlihatan konten dikalangan pengguna media sosial.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merujuk pada strategi pemasaran dan promosi merek atau produk menggunakan platform digital dengan maksud untuk menarik minat pelanggan dan calon pelanggan dengan efisien dan akurat. Sederhananya, pemasaran digital adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau merek melalui media digital, seperti iklan di internet atau media sosial yang sering digunakan oleh banyak pelaku bisnis seperti Youtube, Facebook, Tiktok, Instagram, atau

media sosial lainnya. Pemasaran digital menurut penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Sugandi (2018), adalah proses dan metode yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memberikan informasi, persuasi, dan insentif kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang dijual melalui platform digital. Menurut Wati, Martha, & Indrawati (2020) pemasaran digital didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran produk atau jasa yang telah ditargetkan dan terukur melalui penggunaan teknologi. Indikator strategi pemasaran digital seiring berkembangnya zaman meluas menjadi tujuh pokok yang dikenal 7P (Farida dkk., 2016: 33-35) diantaranya; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Manusia (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara penelitian yang digunakan bersifat deskriptif yaitu menggambarkan pemanfaatan media Instagram sebagai media pemasaran atau deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode analisis kualitatif digunakan untuk mengamati dan mencari tahu apakah Instagram efektif digunakan sebagai media pemasaran bagi perusahaan akun Mahar Klaten. Objek penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial instagram akun Mahar Klaten sebagai media pemasaran digital. Terdapat dua jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data ini merupakan data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan dengan melakukan sebuah wawancara mendalam dengan seorang informan yaitu Nilam Febriantika sebagai *owner* Mahar Klaten, Yuli Ariyani dan Dwi Utami sebagai *customer online* Mahar Klaten dan Islamiatun dan Candra Haddad sebagai *followers* akun Mahar Klaten.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data *insight* Instagram Mahar Klaten yang dimulai dari 1 Mei 2024 sampai 30 Juni 2024.

Teknik pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dengan cara memilih informan dengan berdasarkan pada tujuan atau kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah Pertama informan yang berwenang dalam mengelola akun Instagram

Mahar Klaten. Kedua *customer* Mahar Klaten yang membeli lewat Instagram. Ketiga pengikut atau *followers* akun Instagram Mahar Klaten.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara bertahap, dan dokumentasi. Metode dan teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan *insight* Instagram Mahar Klaten dari tanggal 1 Mei 2024 hingga 30 Juni 2024, yang terbagi menjadi *Profil activity*, *Content Reach*, dan *Reached Audience*.

Profil activity merupakan bagian dalam fitur *insight* yang menerangkan dari tindakan para pengguna terhadap akun atau hal yang kita unggah misalnya seperti berapa banyak orang yang melihat, menyukai atau berinteraksi dengan laman Instagram *user*.

Tabel 1. *Profil activity* 1 Mei 2024 hingga 30 Juni 2024

<i>Profil activity</i>	Mei	Juni
<i>Profil Visits</i>	621	665
<i>Website Taps</i>	0	0
<i>Business Email Taps</i>	20	12
<i>Call Button Taps</i>	78	83

Pada tabel 1, terlihat pada bulan Mei 2024, Instagram Mahar Klaten telah dikunjungi sebanyak 621 orang. Terdapat sebanyak 98 orang menghubungi Mahar Klaten melalui *email* dan nomor telepon. Sedangkan pada bulan Juni 2024, Instagram Mahar Klaten telah dikunjungi sebanyak 665 orang. Terdapat 95 orang menghubungi Mahar Klaten melalui *email* dan nomor telepon yang informasinya terletak pada profil Instagram Mahar Klaten.

Content Reach merupakan jumlah akun yang melihat postingan, vidio, *stories* dan *reels* yang diunggah, data yang disajikan juga berdasarkan akun yang menjadi *followers* dan juga *non followers*.

Tabel 2. *Content Reach* 1 Mei 2024 hingga 30 Juni 2024

<i>Content reach</i>	Mei	Juni
----------------------	-----	------

<i>Posts</i>	992	775
<i>Reels</i>	1.358	1.012
<i>Stories</i>	504	458

Pada Tabel 2, konten dari Instagram Mahar Klaten yang paling banyak dikunjungi oleh *audience* adalah *Reels*, yaitu sebanyak 1.358 kali pada bulan Mei 2024 dan 1.012 kali pada bulan Juni 2024. Kemudian disusul oleh *Posts* yaitu sebanyak 992 kali pada bulan Mei 2024 dan 775 kali pada bulan Juni 2024, sedangkan *Stories* dilihat sebanyak 504 kali pada bulan Mei 2024 dan 458 kali pada bulan Juni 2024.

Reached Audience merupakan jumlah *audience* yang menemukan atau melihat laman Instagram *user*. *Reached Audience* mirip dengan *Content Reach*, hanya saja *reached audience* menampilkan angka *user* yang menemukan laman Instagram.

Tabel 3. Reached Accounts Berdasarkan Gender 1 Mei 2024 hingga 30 Juni 2024

<i>Gender</i>	Mei	Juni
<i>Woman</i>	70,4 %	70 %
<i>Man</i>	29,5 %	29,9 %

Berdasarkan data demografis pada Tabel 3, *audience* Instagram Mahar Klaten lebih banyak dikunjungi oleh perempuan sebanyak 70,4% pada bulan Mei 2024 dan 70% pada bulan Juni 2024. Sedangkan pria sebesar 29,5% pada bulan Mei 2024 dan 29,9% pada bulan Juni 2024.

Tabel 4. Reached Accounts Berdasarkan Ages 1 Mei 2024 hingga 30 Juni 2024

<i>Age</i>	Mei	Juni
13 - 17	0,2 %	0,2 %
18 - 24	22,3 %	21,3 %
25 - 34	69,7 %	70,6 %
35 - 44	5,3 %	5,4 %
45 - 54	1,3 %	1,3 %
55 - 64	0,5 %	0,5 %

Pada Tabel 4, *audience* yang mencapai *reached audience* berdasarkan generasi muda dan menengah kisaran umur 18-24 dan 25-44.

Tabel 5. Reached Accounts Berdasarkan Top City 1 Mei 2024 hingga 30 Juni 2024

Kota	Mei	Juni
Klaten	12,1 %	11,9 %
Sukoharjo	6,1 %	6,6 %
Jatinom	5,5 %	5,5 %
Bekasi	5,4 %	5,4 %
Ceper	5,1 %	4,7 %

Pada Tabel 5, terlihat bahwa kebanyakan *audience* yang menunjungi laman Instagram Mahar Klaten adalah berasal dari Provinsi Jawa Tengah dan Jawa Barat.

Tabel 6. *Followers dan Non-Followers Accounts Reach 1 Mei 2024 hingga 30 Juni 2024*

<i>Reached Audience</i>	Mei	Juni
<i>Followers</i>	698	567
<i>Non-Followers</i>	11.547	854

Pada Tabel 6, terlihat bahwa dibulan Mei 2024 Mahar Klaten menjangkau 698 *audience* yang merupakan *Followers* dan 11.547 *audience* yang merupakan *Non-Followers*. Sedangkan dibulan Juni 2024, Mahar Klaten menjangkau 567 yang merupakan *Followers* dan 854 yang merupakan *Non-Followers*.

Data Wawancara

1. Pengikut (*Followers*)

Apa alasan anda mengikuti akun Instagram Mahar Klaten?

Menurut *owner* alasan orang mengikuti akun Instagram Mahar Klaten karena ingin mendapatkan informasi terbaru tentang produk atau layanan yang mereka berikan. Menurut *customer* dengan mengikuti akun Instagram bisa menjadi referensi untuk pernikahan khususnya seserahan dan mahar. Sedangkan menurut *followers* konten yang diupload di Instagram baik foto maupun vidio memiliki kualitas tingi serta estetika yang menarik untuk diikuti serta sering menawarkan promo atau diskon , jadi kebanyakan orang yang mengikuti akun Instagram Mahar klaten karena desainnya menarik dan kreatif yang dapat memberikan inspirasi. Bisa menjadi referensi pernikahan untuk mendapatkan ide dan referensi terkait persiapan pernikahan. Penawaran diskon atau promo menarik juga meningkatkan minat pengguna untuk terus mengikuti akun tersebut. Postingan produk dengan kualitas tinggi serta estetika yang menarik membuat pengguna ingin terus melihat pembaruan yang diposting. Reputasi dan kepercayaan Mahar Klaten yang memiliki reputasi baik dan terpercaya di dunia pernikahan menarik lebih

banyak pengikut yang ingin tahu lebih banyak tentang produk dan layanan yang diberikan. Interaksi yang baik dengan pengikut akun yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan membuat pengikut merasa dihargai.

2. Like (*Love*)

Seberapa sering anda memberikan like atau *love* pada postingan Mahar Klaten?

Sebagai *owner*, Mahar Klaten sering memberikan like atau *love* pada setiap postingan sebagai bentuk apresiasi terhadap konten yang dibagikan dan sebagai wujud dukungan terhadap produk serta layanan yang ditawarkan. Bagi *customer*, pemberian like atau *love* merupakan pengakuan atas kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk atau layanan yang telah diterima, sekaligus sebagai bentuk dukungan terhadap usaha yang mereka percayai. Sementara itu, para *followers* cenderung memberikan like atau *love* sebagai bentuk interaksi positif terhadap konten yang dianggap menarik atau relevan, seperti produk baru, promo, atau ulasan dari pelanggan lain. Secara keseluruhan, banyak orang yang rutin memberikan like atau *love* pada postingan Mahar Klaten, terutama jika konten tersebut berkualitas, menarik, relevan, serta menginspirasi atau dirasa bermanfaat bagi mereka.

3. Komentar

Apa yang mendorong anda untuk meninggalkan komentar pada postingan Mahar Klaten?

Sebagai *owner*, Mahar Klaten sering meninggalkan komentar pada postingan untuk memberikan informasi tambahan, menjawab pertanyaan dari *followers*, serta menunjukkan keterlibatan langsung dengan audiens. Komentar tersebut juga bisa berisi ungkapan terima kasih atau pembaruan mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Sebagai *customer*, mereka sering meninggalkan komentar untuk memberikan testimoni atau ulasan positif setelah mendapatkan pengalaman yang baik, serta memberikan saran yang membangun jika ada hal yang perlu diperbaiki. Sementara sebagai *followers*, mereka meninggalkan komentar ketika menemukan hal menarik, seperti promosi, produk baru, atau ulasan dari pelanggan lain yang menginspirasi. Secara keseluruhan, komentar pada postingan Mahar Klaten biasanya dipengaruhi oleh keinginan untuk berinteraksi, memberikan feedback, atau memberikan apresiasi. Baik itu dari pemilik, *customer*, atau *followers*, setiap komentar berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kualitas komunikasi antara usaha dan audiensnya.

4. *Mention*

Apa yang membuat anda merasa nyaman untuk menyebut akun Mahar Klaten dalam percakapan *online*?

Sebagai *owner*, Mahar Klaten merasa nyaman untuk menyebut akun mereka dalam percakapan *online* karena percaya pada kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, serta ingin memastikan orang-orang mendapatkan informasi yang akurat langsung dari sumbernya. Sebagai *customer*, mereka juga merasa nyaman menyebut akun Mahar Klaten, berkat pengalaman positif yang mereka alami dengan produk-produk yang ditawarkan. Mereka ingin berbagi pengalaman

baik tersebut, baik kepada teman-teman maupun di media sosial, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sementara itu, sebagai followers, mereka merasa nyaman menyebut akun Mahar Klaten dalam percakapan karena sering terinspirasi atau mendapatkan informasi yang bermanfaat dari postingan yang dibagikan. Mereka ingin mendukung usaha yang mereka ikuti, baik dengan menyebarkan informasi atau sekadar memberi pengakuan pada merek yang mereka percayai. Secara keseluruhan, kenyamanan untuk menyebut akun Mahar Klaten dalam percakapan online berasal dari rasa percaya diri terhadap kualitas produk dan layanan, kepuasan pribadi, serta apresiasi terhadap konten yang dibagikan oleh akun tersebut. Semua faktor ini menciptakan hubungan positif yang saling mendukung antara pemilik, pelanggan, dan followers.

5. *Share*

Seberapa sering anda membagikan konten dari akun Mahar Klaten ?apa yang memotivasi anda untuk melakukannya?

Sebagai owner, Mahar Klaten sering membagikan konten dari akun mereka untuk meningkatkan visibilitas produk dan layanan yang ditawarkan, serta memberikan informasi terbaru kepada audiens. Ini dianggap sebagai cara efektif untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan, sekaligus memperkuat identitas merek. Sebagai customer, mereka membagikan konten Mahar Klaten ketika merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, atau ingin memberi tahu teman-teman tentang penawaran menarik yang ditemukan. Motivasi mereka adalah untuk berbagi pengalaman positif dan memberikan rekomendasi yang berguna bagi orang lain. Sementara itu, sebagai followers, mereka membagikan konten dari Mahar Klaten ketika menemukan postingan yang menarik, inspiratif, atau sesuai dengan minat pribadi. Mereka juga ingin mendukung usaha lokal atau merek yang mereka percayai. Secara keseluruhan, alasan utama orang membagikan konten dari akun Mahar Klaten berkisar pada rasa puas, dukungan terhadap usaha lokal, serta keinginan untuk memberikan informasi yang berguna atau inspiratif kepada orang lain. Semua ini didorong oleh hubungan positif yang terbentuk antara audiens dan merek.

6. *Hashtag*

Bagaimana cara mengoptimalkan penggunaan hashtag dalam platform media sosial?

Sebagai owner, Mahar Klaten mengoptimalkan penggunaan hashtag dengan memilih tagar yang relevan dan spesifik untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Kombinasi antara hashtag populer dan yang lebih khusus digunakan untuk memastikan konten mudah ditemukan oleh audiens yang tepat. Selain itu, mengikuti tren hashtag yang sedang berkembang juga menjadi bagian dari strategi untuk tetap up-to-date dengan kebutuhan pasar. Sebagai customer, mereka menggunakan hashtag yang sesuai dengan pengalaman mereka, seperti #MaharKlaten atau #ProdukMaharKlaten, saat membagikan testimoni atau rekomendasi, atau terkadang mengikuti hashtag yang sedang populer. Penggunaan hashtag ini membantu mereka menjangkau orang lain yang mungkin mencari produk serupa atau ingin tahu lebih banyak. Sebagai followers, mereka

sering memakai hashtag yang ada di postingan Mahar Klaten untuk berinteraksi atau ikut serta dalam diskusi yang lebih luas. Hashtag ini mempermudah mereka menemukan konten terkait dan memberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam kampanye atau diskusi yang sedang berlangsung. Kesimpulannya, penggunaan hashtag yang efektif di media sosial bergantung pada pemilihan yang tepat dan relevansi dengan audiens. Baik pemilik, pelanggan, maupun pengikut, masing-masing memiliki peran penting dalam memanfaatkan hashtag untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan membuat konten lebih mudah ditemukan oleh orang yang tertarik dengan produk atau topik tertentu.

7. Produk (*product*)

Apa yang membuat anda memilih produk/jasa Mahar Klaten?

Sebagai owner, Mahar Klaten memilih untuk menyediakan produk dan layanan yang berkualitas tinggi karena percaya pada keunikan dan nilai yang ditawarkan. Fokus utama kami adalah pada detail, memastikan setiap produk memenuhi standar terbaik, dan memberikan pelayanan yang ramah serta profesional. Sebagai customer, mereka memilih produk Mahar Klaten karena merasa puas dengan kualitasnya dan percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai lebih dibandingkan dengan pilihan lain di pasar. Selain itu, produk dan layanan Mahar Klaten dirasa sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Sementara itu, sebagai followers, mereka memilih untuk mengikuti akun Mahar Klaten karena tertarik dengan konten yang dibagikan, baik itu informasi tentang produk baru, tips, atau promosi. Kepercayaan terhadap merek dan ketertarikan pada produk yang ditawarkan juga menjadi alasan mereka terus mengikuti akun di media sosial. Secara keseluruhan, baik pemilik, pelanggan, maupun followers memilih Mahar Klaten karena merasakan kualitas, nilai, dan kepercayaan yang konsisten. Produk yang ditawarkan memiliki daya tarik tersendiri, dan interaksi positif dengan merek semakin memperkuat keputusan mereka untuk memilih dan mendukung usaha ini.

8. Harga (*price*)

Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual?

Sebagai owner, Mahar Klaten menentukan harga produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, biaya operasional, kualitas bahan, margin keuntungan (antara 20% hingga 50%), keunikan desain, serta riset pasar. Hal ini bertujuan untuk memastikan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Selain itu, feedback dari pelanggan dan tren permintaan pasar juga diperhitungkan agar harga yang ditetapkan sesuai dengan ekspektasi pasar dan mencerminkan nilai yang kami berikan. Sebagai customer, mereka menilai harga berdasarkan kualitas yang diterima. Jika produk memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar, mereka merasa puas dan cenderung untuk membeli lagi. Sebagai followers, mereka biasanya tidak terlibat langsung dalam penentuan harga, namun lebih sering merespons promo atau diskon yang menarik. Mereka cenderung tertarik untuk membeli jika harga produk dianggap sebanding dengan kualitasnya atau jika ada penawaran menarik. Secara keseluruhan, penentuan

harga produk melibatkan pertimbangan dari sisi pemilik usaha yang fokus pada biaya dan riset pasar, sedangkan customer dan followers menilai harga berdasarkan persepsi terhadap kualitas dan nilai yang diberikan. Semua faktor ini bekerja bersama untuk menciptakan harga yang menarik dan sesuai dengan harapan pasar.

9. Manusia (*people*)

Bagaimana cara anda menanggapi calon customer yang ingin tau informasi lebih detail tentang produk agar tertarik untuk membeli/menggunakan jasa?

Sebagai owner, Mahar Klaten selalu menanggapi calon customer dengan memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan transparan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Saya berusaha menjelaskan keunggulan dan manfaat produk kami dengan cara yang ramah dan profesional, serta menjawab setiap pertanyaan yang diajukan. Selain itu, saya sering membagikan testimoni atau ulasan dari pelanggan lain sebagai bukti kualitas produk. Sebagai customer, ketika tertarik dengan suatu produk, saya akan mencari informasi lebih lanjut melalui komentar, pesan pribadi, atau ulasan di media sosial. Jika saya mendapatkan jawaban yang memuaskan dan detail, saya akan merasa lebih yakin untuk membeli. Sebagai follower, saya terkadang mengajukan pertanyaan atau mencari informasi lebih lanjut melalui DM atau komentar di postingan Mahar Klaten, seperti cara perawatan produk atau kelebihan tertentu yang belum dijelaskan. Secara keseluruhan, menanggapi calon customer dengan informasi yang jelas, ramah, dan informatif adalah kunci untuk menarik minat mereka. Baik pemilik, pelanggan, maupun followers memainkan peran penting dalam proses komunikasi yang membangun kepercayaan dan membantu calon customer merasa lebih yakin untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

10. Promosi (*promotion*)

Apa yang dirasakan Mahar Klaten setelah mengikuti beberapa *event* pra-nikahan dan apakah hal itu apa bisa membuat orang tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa Mahar Klaten?

Sebagai owner, Mahar Klaten mengikuti beberapa event pra-nikahan karena memberikan banyak manfaat, seperti kesempatan untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka langsung kepada calon pasangan yang sedang merencanakan pernikahan. Mereka juga dapat melihat tren terbaru di pasar dan menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Selain itu, event semacam ini memberi peluang untuk membangun relasi dengan vendor lain dan memperluas jaringan bisnis. Sebagai customer, mereka merasa bahwa keikutsertaan Mahar Klaten dalam event pra-nikahan memberikan kesan positif dan menunjukkan profesionalisme serta pengalaman mereka di industri pernikahan. Hal ini membuat mereka lebih tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa Mahar Klaten setelah melihat kehadiran mereka dalam event tersebut. Sebagai follower, mereka merasa lebih terhubung

dengan Mahar Klaten setelah melihat mereka berpartisipasi dalam event pra-nikahan. Ini memberikan rasa percaya diri bahwa Mahar Klaten memiliki reputasi yang baik dan sudah diakui dalam industri, yang semakin meningkatkan minat mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Secara keseluruhan, keikutsertaan Mahar Klaten dalam event pra-nikahan memberikan dampak positif, baik dalam memperkenalkan produk dan layanan kepada calon customer, membangun kepercayaan, dan memperluas jaringan. Baik owner, pelanggan, maupun followers melihat ini sebagai bukti profesionalisme yang dapat meningkatkan minat dan keyakinan untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Mahar Klaten.

11. Proses (*process*)

Bagaimana alur pengiriman barang ke konsumen? \

Menurut owner, alur pengiriman barang di Mahar Klaten dimulai dengan proses pengecekan dan pengepakan barang setelah pesanan diterima. Setiap barang dikemas dengan hati-hati untuk memastikan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi sempurna. Pengiriman dilakukan melalui jasa pengiriman terpercaya yang sudah dipilih untuk menjamin kecepatan dan keamanan. Selain itu, pelanggan diberikan nomor resi agar mereka bisa memantau status pengiriman barang mereka. Sebagai customer, mereka merasa puas dengan alur pengiriman yang cepat dan transparan. Mereka selalu diberitahukan tentang status pesanan dan nomor resi untuk melacak pengiriman, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan yakin. Sebagai follower, meskipun tidak terlibat langsung dalam proses pengiriman, mereka melihat banyak testimoni positif dari customer lain yang mengungkapkan pengalaman mereka mengenai pengiriman yang efisien dan memuaskan. Hal ini semakin memperkuat kepercayaan pada kualitas pelayanan Mahar Klaten. Secara keseluruhan, alur pengiriman barang yang jelas dan terorganisir sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Baik owner, pelanggan, maupun followers semua menghargai transparansi dan efisiensi dalam proses pengiriman, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan minat mereka untuk berbelanja atau mendukung usaha Mahar Klaten.

12. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Apa saja alat transportasi yang digunakan untuk pengiriman barang?

Sebagai owner Mahar Klaten, mereka menggunakan berbagai alat transportasi untuk memastikan pengiriman barang berjalan lancar. Untuk pengiriman lokal atau dalam kota, kendaraan roda dua atau kendaraan pribadi sering digunakan agar pengiriman bisa dilakukan dengan cepat dan efisien. Untuk pengiriman yang lebih jauh, seperti antar kota atau luar kota, mereka mengandalkan jasa kurir ekspedisi yang menggunakan truk atau mobil van untuk membawa barang dalam jumlah besar. Selain itu, layanan pengiriman udara atau jasa ekspedisi cepat juga dipilih jika ada kebutuhan mendesak. Sebagai customer, mereka merasa puas karena pengiriman dilakukan dengan berbagai pilihan transportasi yang memudahkan, mulai dari

pengiriman lokal yang cepat dengan motor hingga pengiriman luar kota yang menggunakan truk atau layanan ekspres. Pelanggan dapat memilih jenis pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, sebagai *followers*, mereka sering melihat pemilik usaha membagikan informasi pengiriman melalui media sosial, yang mengindikasikan penggunaan berbagai jasa transportasi yang dapat diandalkan untuk mengirim barang dengan aman dan tepat waktu. Kesimpulannya, penggunaan berbagai alat transportasi dalam pengiriman barang oleh Mahar Klaten memastikan fleksibilitas dan efisiensi pengiriman sesuai dengan jarak dan urgensi pengiriman. Semua pihak, baik pemilik, pelanggan, maupun *followers*, menghargai keandalan dan pilihan pengiriman yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang aman dan tepat waktu.

13. Tempat (*place*)

Bagaimana cara anda menemukan lokasi Mahar Klaten?

Sebagai owner Mahar Klaten, mereka memastikan bahwa lokasi usaha mudah ditemukan oleh calon pelanggan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, yang mencantumkan informasi alamat dan peta lokasi secara jelas di bio atau deskripsi profil. Sebagai customer, mereka menemukan lokasi Mahar Klaten melalui informasi yang diberikan di akun media sosial, yang sering mencantumkan peta atau petunjuk arah yang memudahkan untuk menemukan tempat tersebut. Selain itu, mereka juga bisa mengandalkan Google Maps atau rekomendasi dari orang lain yang sudah pernah berkunjung. Sementara itu, sebagai *followers*, mereka mendapatkan informasi mengenai lokasi Mahar Klaten melalui postingan di media sosial yang sering kali mencantumkan alamat lengkap dan foto-foto lokasi, atau melalui DM atau chat yang dikirimkan oleh pemilik akun jika ada yang bertanya. Kesimpulannya, menemukan lokasi Mahar Klaten melibatkan berbagai cara, mulai dari informasi yang disebarkan melalui platform media sosial hingga ulasan atau rekomendasi dari pelanggan yang sudah pernah berkunjung. Transparansi dalam memberikan informasi lokasi yang jelas membantu semua pihak—pemilik, pelanggan, dan *followers*—untuk lebih mudah menemukan tempat usaha ini.

PEMBAHASAN

Menurut analisis yang peneliti lakukan dengan menggunakan data, Instagram merupakan saluran pemasaran yang cocok, khususnya untuk bisnis Mahar Klaten. Hal ini dikarenakan tujuan dari Mahar Klaten menggunakan Instagram adalah untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang tidak hanya berasal dari daerah Klaten. Dengan menggunakan Instagram, Mahar Klaten dapat menjangkau 12.401 calon konsumen baru pada bulan Mei 2024 dan Juni 2024. *Audience* pun tersebar diantara beberapa provinsi seperti Jawa Tengah dan Jawa Barat. Hasilnya terdapat peningkatan omzet. Instagram juga sangat diminati oleh anak muda, sehingga sesuai dengan target pasar (umur) perusahaan Mahar Klaten. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*, *customer*, dan *followers* akun Instagram Mahar Klaten, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan akun Instagram tersebut dalam menarik perhatian

pengikut terletak pada kualitas konten yang menarik, estetika tinggi, serta penawaran menarik seperti promo dan diskon. Pengikut merasa terinspirasi oleh desain produk yang unik dan relevansi konten dengan kebutuhan mereka, terutama terkait dengan persiapan pernikahan. Interaksi yang aktif menunjukkan keterlibatan yang kuat antara *owner*, *customer*, dan *followers*, yang memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan terhadap merek. Secara keseluruhan, Mahar Klaten berhasil membangun citra merek yang profesional, terpercaya, dan responsif terhadap kebutuhan pasar, yang terlihat dari interaksi yang positif dengan audiens dan pelayanan yang memadai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa Instagram terbukti menjadi saluran pemasaran yang efektif bagi Mahar Klaten dalam menjangkau konsumen lebih luas dan peningkatan omset. Dengan memanfaatkan Instagram Mahar Klaten memiliki *audience* yang rata-rata menduduki usia 18-44 tahun, sehingga konten yang dibuat sesuai dengan target pasar yang diharapkan oleh perusahaan Mahar Klaten. Hasil wawancara *audience* juga menunjukkan bahwa keberhasilan akun Instagram Mahar Klaten terletak pada kualitas konten yang menarik, estetika yang tinggi, serta penawaran seperti promo dan diskon yang menarik perhatian pengikut. Desain produk yang unik dan relevansi konten dengan kebutuhan pernikahan membuat pengikut merasa terinspirasi. Interaksi aktif dengan *owner, customer, followers* memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan terhadap merek. Secara keseluruhan, Mahar Klaten berhasil membangun citra merek yang profesional, terpercaya, dan responsif.

SARAN

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada Mahar Klaten mengenai strategi yang digunakan melalui Instagram. Dikarenakan Mahar Klaten dapat mencapai 10.000 *audience* baru, maka Mahar Klaten harus lebih giat dalam membuat konten dan mempromosikan produk-produknya. Selain itu Mahar Klaten juga dapat menggunakan profil yang unik atau ciri khas, membuat konten dengan konsisten mengupdate, lebih responsif lagi kepada *customer*, rutin berkomunikasi dengan *followers*, melakukan interaksi yang menyenangkan seperti mengadakan *giveaway* menawarkan promo atau diskon karena dapat menarik perhatian, membuat *caption* yang menarik, memanfaatkan fitur *highlight*, *stories*, hingga *live* dan menggunakan fitur *hashtag* Mahar Klaten yang relevan pada setiap postingan agar lebih mudah untuk dicari.

DAFTAR PUSTAKA

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.

- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ stripesmestore di Instagram. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017-3022.
- 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.
- Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022, July). Strategi pemasaran digital pada usaha Fanny's Food Samarinda tahun 2021. In *Educational Studies: Conference Series* (Vol. 2, No. 1, pp. 112-124).
- Rahastine, M. P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 199-204.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakrya.
- Rizqy, D., & Rahardjo, B. (2023). Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital:(Studi Deskriptif Pada Akun@ assyaffa. homedecor). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 188-199.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Seniartha, I. W. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Jasa Laundry Di Denpasar Selatan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 112-121.
- Restiyani, N. (2024). Analisis Karakter Kerjasama dan Tanggung Jawab Siswa Dalam Kegiatan Pramuka. *Dialektika Jurnal Pendidikan*, 8(2), 540-533.
- Haq, A. F., & Muzakki, K. (2023). Analisis Pengelolaan Keuangan Desa Berdasarkan Peraturan Menteri dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2018. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 1(1), 1-10.