

# **EFEKIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA CV. JUNAI MOTOR KABUPATEN BANJAR**

**Akhmad Nuryadi<sup>1</sup>, Dwi Wahyu Artiningsih<sup>2</sup>, Teguh Wicaksono<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM. 18311395

<sup>2</sup>Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN. 1119056501

<sup>3</sup>Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN. 1116028801

Email: Yhayattan015@gmail.com

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Untuk mengetahui bagaimana media sosial Instagram yang di terapkan di CV. Junai Motor Kabupaten Banjar, (2) Untuk mengetahui bagaimana yang harus diterapkan dalam promosi melalui media Instagram di CV. Junai Motor Kabupaten Banjar.*

*Teknik analisis data yang di gunakan yaitu dengan memakai Miles & Huberman, yang mana dalam penelitian ini memakai cara pengumpulan data dengan cara Reduksi data, Penyajian data, dan penarikan kesimpulan.*

*Hasil penelitian menunjukkan : (1) Penerapan media sosial instagram CV. Junai Motor mempergunakan instgaram dengan akun basic dan terbukti berhasil meningkatkan traffic serta omset penjualan mobil bekasnya, manager dan karyawan masih minim pengetahuan tentang instagram sehingga tidak mampu memaksimalkan manfaat dari instagram sebagai media promosi murah, cepat, menguntungkan dan sangat milenial (2) penerapan instagram yang seharusnya diterapkan CV. Junai Motor Kabupaten Banjar dalam berpromosi, harus mempergunakan akun instagram bisnis agar mendapat banyak kemudahan dan keluasan fitur promosi dan kewajiban manager untuk upgrade kemampuan atau memfasilitasi karyawan upgrade kemampuan berinstagram, serta memberdayakan karyawan untuk fokus menjadi admin pengelola akun instagram bisnis CV. Junai Motor Kabupaten Banjar.*

**Kata Kunci : Efektivitas, Media Sosial Instagram, Media Promosi**

## **ABSTRACT**

*This study expects to: (1) To figure out how Instagram web-based entertainment is applied in CV. Junai Engine Banjar Regime, (2) To figure out how it ought to be applied in promotion through Instagram media in CV. Junai Engine Kabupaten Banjar.*

*The information examination procedure utilized is by utilizing Miles and Huberman, which in this study utilizes information assortment strategies through information decrease, information show, and reaching determinations.*

*The outcomes showed: (1) Utilization of virtual entertainment Instagram CV. Junai Engine utilizes Instagram with a fundamental record and has shown to find lasting success in expanding traffic and deals of trade-in vehicle deals, chiefs workers actually need information about Instagram so they can't boost the advantages of Instagram as a modest, quick, beneficial and extremely millennial special medium (2) the utilization of Instagram that is compelling CV. Junai Engine Kabupaten Banjar ought to be applied in advancing, should utilize a business Instagram account to get a great deal of comfort and broadness of special elements and the chief's commitment to redesign capacities or work with representatives to overhaul their Instagram abilities, and engage workers to zero in on being administrators overseeing CV business Instagram accounts. Junai Engine Kabupaten Banjar.*

*This study aims to: (1) To find out how Instagram social media is applied in CV. Junai Motor Banjar Regency, (2) To find out how it should be applied in promotion through Instagram media in CV. Junai Motor Kabupaten Banjar.*

**Keywords: Effectiveness, Instagram Social Media, Promotional Media**

## PENDAHULUAN

Internet yakni teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai produk teknologi, sehingga internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu masyarakat berinteraksi secara (*face to face communication*), maka di era sekarang masyarakat lebih banyak berinteraksi memakai interaksi sosial secara *online* atau yang dikenal dengan sebutan dunia maya. Hal ini lah yang memicu generasi post-millennial sekarang yang menjadi begitu terobsesi dengan dunia maya dan menarik diri dari lingkungan sosialnya.

Pemanfaatan internet akhir akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media komunikasi semata, tetapi juga sebagai bagian yang tak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan dan pergaulan sosial. Khusus nya pada media sosial yang dipakai untuk media promosi barang atau jasa yang sangat meningkat peminatnya. Media sosial yang marak belakangan ini seperti *facebook, instagram, youtube dan whatsapp* yaitu produk teknologi media baru yang kini sedang di gemari oleh kalangan masyarakat.

Pemakai media sosial saat ini lebih banyak dipakai untuk mempromosikan produk barang atau jasa. Terlebih lagi di masa pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini mengharuskan semua kegiatan dilakukan dari rumah sehingga media sosial semakin berguna dan semakin tidak bisa dipisahkan dari masyarakat. Seiring berjalannya waktu sampai di tahun ini covid-19 sudah mulai menghilang tetapi teknologi ini masih di terapkan di kalangan masyarakat.

Para pelaku bisnis di era sekarang banyak yang telah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk dan jasa melalui internet khususnya media sosial sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya. Pemakai internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk

Indonesia sendiri saat ini yaitu 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 73,7 persen. Sedangkan pemakai di awal 2022 204.6 juta jiwa pemakai internet di awal januari 2022, jumlah naik tipis hanya 1.03% dibandingkan tahun sebelum nya.

Aktivitas berinternet yang paling digemari oleh pemakai internet Indonesia ialah bermedia sosial. Saat ini, ada 170 juta jiwa orang Indonesia yang yakni pemakai aktif media sosial. Rata-rata dari mereka menghabiskan waktu 3 jam 14 menit di platform jejaring sosial. maka sangat berpeluang besar untuk memasarkan produk, barang dan jasa melalui media sosial. Terlihat pada pemakai yang memiliki dan memakai media sosial sebesar 170 juta jiwa pemakai mengetahui internet sebagai jual beli barang dan jasa bahkan pemakai yang pernah melakukan transaksi *online*.

Media sosial yang saat ini berkembang sebagai media interaksi berbagai kalangan di seluruh dunia. Perkembangan inilah yang kemudian dimanfaatkan sebagai media promosi bagi para pengusaha karena dianggap lebih efektif. Perkembangan media sosial yang semakin pesat memunculkan banyak aplikasi media sosial di dunia maya, seperti *instagram, facebook, whatsapp*, dan berbagai aplikasi sejenisnya. Instagram yakni salah satu aplikasi media sosial yang memiliki banyak pemakai di seluruh dunia.

Instagram yaitu sebuah aplikasi yang dipakai untuk membagi-bagikan foto dan video (Rahmawati, 2016;32). Kini instagram telah berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi instagram. Hal ini merangsang pembisnis dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka di media sosial instagram. Para pelaku bisnis memilih memakai instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung pemakaian media sosial instagram sebagai

media komunikasi pemasaran termasuk ke dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran.

Pemakai instagram di indonesia mencapai 69,25 jt jiwa banyak nya. Tidak dapat di pungkiri juga salah satu *media sosial* yang paling sering di gunakan saat ini yaitu Instagram (IG). Keunikan *media sosial* ini yaitu dapat dipakai untuk kepentingan pribadi, korporasi, maupun sebagai media iklan (*adsense*) merek dagang tertentu.

Berdasarkan data yang dirilis Napoleon Cat, yaitu pemakai instagram di Indonesia mencapai 69.2 juta jiwa (69.270.000) pemakai. Pencapaian itu yakni peningkatan dari bulan ke bulan atas pemakai *media sosial* instagram ini. Meroketnya pemakai *media sosial* instagram tersebut juga tak lepas dari kebijakan *work from home* (WFH) yang dilakukan perusahaan terhadap pekerjaanya di tenggah pandemi Covid 19.

Pemakai instagram berdasarkan gender yang mengdominan yaitu pemakai instagram perempuan, dari bulan ke bulan yang mendominasi yaitu pemakai instagram perempuan. Jika dikategorikan jumlah pemakai Instagram di indonesia, maka tidak bisa di pungkiri jika kaum hawa yang paling mendominasi. Dominasinya bisa mencapai selisi 1-2 persen ketimbang pria.

Media sosial yaitu sebuah media *online* yang memudahkan pemakainya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti sebuah blog dan jejaring sosial, namun ada pendapat lain yang mengatakan media sosial yaitu media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial memakai teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaksi (Akbar 2019:4). Sedangkan berdasarkan Kolter dan Keller (2012:568) media sosial yaitu sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Maka dari itu pada era sekarang banyak sekali yang memanfaatkan media sosial sebagai perantara untuk berkomunikasi dari jarak yang cukup jauh, memakai media sosial sebagai

media untuk menyebarkan informasi dan banyak nya peminat yang memakai media sosial pada era sekarang salah satu nya CV. Junai Motor.

Promosi berdasarkan Gitosudarmo (2012:237), ialah kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan berdasarkan Kotler (2012:199), maka promosi ialah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar memakai komposisi bauran promosi "*promotional mix*".

Keberadaan *e-commerce* yakni alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk ditetapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (*merchat*) maupun dari pihak pembeli (*buyer*) di dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada di dua benua berbeda sekalipun. Dengan *e-commerce* setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negosiasi. Oleh karena itu jaringan internet ini dapat menembus batas geografis dan teoritis termasuk yurisdiksi hukumnya

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang benar adanya. Dalam penelitian ini peneliti menggambarkan tentang bagaimana respon pegawai CV.Junai Motor Kabupaten Banjar dengan adanya media sosial sebagai media untuk promosi barang. (Sukmadinata, 2012:73) Teknik Pengumpulan Data dengan Observasi, Wawancara dan Informan

## HASIL PENELITIAN

### 1. Penerapan Media Sosial Instagram CV. Junai Motor Kabupaten Banjar Sebagai Media Promosi

#### 1) Kapan Mulai Terpikir Untuk Instagram

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada Pemilik dan seluruh karyawan CV. Junai Motor, dimulai dari orang paling pertama yaitu bapak Junaidi, beliau mengungkapkan maka harus ada inovasi mengikuti perkembangan trend jaman dalam hal promosi, karena keterbatasan kemampuan karyawan marketing khususnya untuk penawaran secara offline selain dari menyebarkan flyer atau brosur CV. Junai Motor dan keterbatasan kemampuan melakukan iklan di koran-koran media cetak daerah yang biaya cukup mahal untuk persekali tayang atau persembinggu tayang, sehingga tercetus ide promosi online ini setelah sekitar kurang lebih hampir 1 bulan membuka usaha Showroom CV. Junai Motor ini, lalu mulai fokus melakukan promosi dengan memanfaatkan media online atau media sosial, yang pertama-tama dimulai dari Olx, facebook, lalu mulai main ke instagram hingga sekarang.

Atas dasar arahan dari manager atau owner CV. Junai

Motor, karyawan juga menyampaikan hal yang serupa maka mereka memanfaatkan media sosial khususnya instagram untuk membantu percepatan dan perluasan promosi di jangkauan pasar yang lebih luas, fleksibel, cepat dan murah.

#### 2) Apa Yang Menjadi Motif Pemanfaatan Instagram

Adapun hal yang menjadi dasar kenapa Owner CV. Junai Motor mulai melihat promosi dengan memanfaatkan media online atau media sosial instagram khususnya, dari hasil wawancara beliau menuturkan dikarenakan mau tidak mau suka tidak suka kami “CV. Junai Motor” harus mengikuti perkembangan trend jaman agar bisa ikut bersaing, dan murah biaya, cepat, jangkauan promosi luas dan mudah.

#### 3) Traffic Sebelum dan Setelah Mempergunakan Instagram

Berdasarkan dari hasil observasi temuan dilapangan oleh peneliti langsung didapati perihal traffic, memang terdapat kunjungan dari beberapa customer mampir ke showroom CV. Junai Motor dan diketahui kehadiran mereka kesana berdasarkan dari promosi-promosi yang dilakukan oleh marketing di media sosial, dan lalu membuat janji temu langsung datang ke showroom untuk melihat-lihat unit mobil dan

memeriksa kondisi mobil yang ditawarkan.

Berdasarkan penuturan dari banyak karyawan, maka memang terjadi peningkatan traffic pelanggan yang tanya-tanya melalui media sosial dan pada akhirnya mereka menjadi berminat untuk hadir atau datang langsung ke showroom untuk melakukan cek unit.

Meskipun demikian, namun dalam hal ini pemilik showroom CV. Junai Motor maupun karyawan masih tidak bisa menentukan seberapa besar peningkatan yang terjadi perihal traffic tersebut antara yang hadir karena melihat iklan promosi di media sosial Instagram khususnya atau yang mendapatkan iklan dari koran atau flyer yang disebar secara offline oleh marketing di lingkungan perumahan-perumahan atau saat di acara-acara pameran atau sejenisnya, sehingga hal peningkatan traffic yang mereka sebutkan tersebut masih hanya sebatas perasaan dari mereka karena merasa lebih banyak ada respon atau tanggapan dari masyarakat secara luas atau customer untuk tanya-tanya perihal mobil yang ditawarkan.

#### 4) Omset Unit Mobil Terjual Sebelum dan Setelah Mempergunakan Instagram.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada seluruh karyawan khususnya manager, kasir dan

marketing, perihal kemajuan atau peningkatan penjualan mobil di CV. Junai Motor, disimpulkan maka kebanyakan dari mereka mendapat customer dari promosi secara online di media sosial, bisa di facebook, di olx dan instagram, tapi berdasarkan keterangan yang paling ditekankan pihak CV. Junai Motor yaitu cukup ada kenaikan perihal omset unit penjualan mobil di setiap bulannya berkisar antara 7 unit sampai 15 unit mobil perbulan bisa terjual. Kunjungan orang ke CV. Junai Motor bisa karena memang orang mampir tanpa melihat dari iklan atau promosi di media sosial juga ada tapi kebanyakannya dari pihak CV. Junai Motor merasa dapat pelanggan itu hasil dari promosi media sosial. Dalam hal ini CV. Junai Motor tidak menghitung atau mempertanyakan perihal customer yang membeli unit tersebut, apakah dari promo media online atau media sosial apakah itu pelanggan dapat dari facebook atau olx, atau instagram, mereka tidak secara spesifik mengetahuinya.

#### 5) Pengetahuan Karyawan Seputar Instagram

##### 1. Cara mempergunakan akun instagram

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang peneliti lakukan di CV. Junai Motor, dapat diketahui maka seluruhnya karyawan

disana telah memakai Handphone berjenis SmartPhone (Android / Iphone), dari hal tersebut dari mereka juga memiliki aplikasi media sosial atau media promosi alternatif pada umumnya seperti whatsapp, twitter, facebook, instagram, shopee, buka lapak, tokopedia, olx dan lain sejenisnya seperti youtube.

Namun secara spesifik pertanyaan wawancara dari peneliti yang merujuk pada seberapa mengetahui karyawan tentang cara pemakaian media sosial Instagram, jawaban yang terkumpul yaitu tidak semua fitur-fitur instagram mereka pergunakan atau mereka ketahui, hanya beberapa karyawan saja yang mengerti dan pernah mempergunakan fitur-fitur tersebut.

Sehingga dapat diambil kesimpulan maka pengetahuan karyawan tentang pemakaian instagram masih sangat minim, sehingga masih memiliki peluang untuk dimaksimalkan dengan pelatihan secara mandiri atau kelompok yang di usul oleh manager CV. Junai Motor, yang tidak lain bertujuan untuk meningkatkan kemampuan karyawan khususnya dalam hal promosi-promosi dan membaca peluang pasar untuk melakukan manuver-manuver dalam berpromosi.

## 2. Manfaat Instagram

Dari hasil wawancara hanya ada sebagian karyawan yang benar-benar memanfaatkan instagram secara khusus untuk menunjang kemajuan promosi CV. Junai Motor, dan selebihnya dari karyawan juga ada yang memanfaatkan instagram hanya sebatas untuk membuka foto atau video dan memposting foto atau video yang bersifat personal saja, bukan untuk menunjang kegiatan promosi CV. Junai Motor.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diketahui maka, CV Junai Motor dalam hal ini memiliki peluang untuk meningkatkan pengetahuan dengan cara pelatihan untuk karyawan dalam hal mempergunakan instagram dan mendorong mereka untuk mau mempergunakan instagram mereka guna membantu promosi CV. Junai Motor.

## 2. **Belum Diterapkannya Pemakaian Versi Akun Instagram Bisnis Oleh CV. Junai Motor Kabupaten Banjar**

Berdasarkan hasil penelitian, secara personal dari masing-masing karyawan hingga ke manager, diketahui maka ternyata mereka mempergunakan instagram masih bersifat minim pengetahuan atau sebatas umum atau personal saja, hal ini dapat diketahui dari akun

yang dipergunakan oleh mereka semua yaitu mempergunakan akun basic atau beta atau akun biasa.

Jika mereka pihak CV. Junai Motor ingin lebih serius dalam perlakuan memanfaatkan medis sosial Instagram sebagai senjata utama media promosi, seharusnya diantara mereka baik manager atau karyawan ada yang memiliki akun Instagram Bisnis, yang dimana akun instagram bisnis itu memiliki banyak fitur keunggulan dalam hal menunjang proses promosi atau untuk kegiatan wirausaha.

Namun dalam hal ini tidak ditemukan akun bisnis Instagram pada CV. Junai Motor, belum lagi tidak adanya dibentuk karyawan yang menjadi operator khusus yang mengelola instagram. Dari pengungkapan fakta lanjutan studi kasus juga peneliti temukan, maka hal ini terjadi disebabkan karena kurangnya pengetahuan mereka secara mendalam tentang instagram dan dilatar belakangi pendidikan Owner atau manager CV. Junai Motor yang hanya lulusan SMP saja, dan kemampuan untuk meningkatkan atau mencoba atau belajar tegolong kurang atau masih minim.

Oleh sebab itulah para karyawan ternyata juga tidak ada yang memakai akun instagram bisnis atau tidak adanya di rekrut karyawan spesialis operator instagram saja (akun bisnis). Hal ini memang sangat disayangkan, seandainya jika mereka menyadari dan memahami akan kebermanfaatan dari keseriusan dalam pengelolaan akun Instagram Bisnis, tentu omset penjualan unit motor bisa kemungkinan lebih meningkat lagi di CV. Junai Motor, sebab dengan pemakaian akun instagram biasa saja mereka sudah merasa terbantu dalam hal penjualan (omset meningkat), dan metode pemakaian instagram yang minim saja sudah memberikan manfaat baik dan besar bagi CV. Junai Motor, bagaimana hasil peningkatan yang terjadi kalau lebih Fokus dan Serius lagi mengelola promosi-promosi CV. Junai Motor dengan memakai Instagram Bisnis dan Operator Instagramnya yang mumpuni atau handal dan terlatih.

Berikut juga disajikan perihal data penunjang temuan dilapangan perihal pemanfaatan akun Instagram basic dan pemanfaat akun instagram bisnis, sebagai berikut:

Tabel 1. Manfaat Akun Instagram Basic dan Instagram Bisnis

Akun Instagram Basic / Beta	Akun Instagram Bisnis
<p>1. Profil Akun: Pada profil akun instagram biasa, kamu hanya bisa menampilkan beberapa informasi tambahan seperti name (nama), email, dan website. Sedangkan pada akun instagram bisnis, kamu juga bisa menambahkan kategori bisnis, seperti fashion, software company, retail, organization, blog pribadi, dan lain sebagainya.</p> <p>2. Menu Kontak: Kontak yaitu tempat pemakai instagram saling berkomunikasi. Pada akun instagram biasa, orang lain hanya bisa mengirim “<i>Direct Message (DM)</i>” kepada akun instagram kamu melalui menu “<i>Message</i>”.</p> <p>3. Fitur Insight: Tidak ada menu fitur insight pada akun biasa atau versi basic atau beta.</p> <p>4. Fitur Ad Tool: Tidak ada fitur Ad Tool pada akun basic atau beta, sehingga kamu tidak bisa melakukan hal ini pada akun biasa, terlebih jika akun kamu di <i>private</i>, hanya <i>followers</i> dan <i>following</i> kamu yang bisa melihat postingan kamu, postingan post feed pada akun biasa yang tidak bisa dipromosikan.</p> <p>5. Akun Private: Akun private yaitu suatu pengaturan akun Instagram yang menerapkan privasi (<i>private</i>). Dimana tujuannya untuk menjaga privasi sehingga tidak semua orang bisa melihat postingan kamu, termasuk memberikan <i>like</i>, <i>comment</i>, atau <i>share</i>. Pengaturan akun ini hanya bisa dipakai oleh akun Instagram biasa, sehingga akun instagram Bisnis tidak bisa memakainya.</p> <p>6. Instagram Shopping: Nah fitur ini hanya bisa kamu temui pada akun Instagram Bisnis, karena memang diperuntukkan untuk kebutuhan bisnis, seperti mempromosikan produk yang ditawarkan.</p>	<p>1. Profil Akun: Pada profil akun instagram bisnis, kamu juga bisa menambahkan kategori bisnis, seperti fashion, software company, retail, organization, blog pribadi, dan lain sebagainya seperti kamu juga bisa menambahkan alamat perusahaan.</p> <p>2. Menu Kontak: Tetapi pada akun instagram bisnis, kamu dapat berkomunikasi dengan calon klien melalui telepon atau email. Kamu dapat memasukkan nomor telepon atau alamat email pada menu “<i>Contact</i>”.</p> <p>3. Fitur Insight: Fitur insight cuman bisa kamu temukan pada akun instagram bisnis. Fitur ini dapat membuat promosi bisnis kamu menjadi lebih efektif dan relevan. Ada 3 menu yang terdapat pada fitur insight, yaitu <i>Account Reach</i>, <i>Account Engaged</i>, dan <i>Total Follower</i>.</p> <p>1) <i>Account Reach</i> (Menu Content) yaitu menu yang menunjukkan jumlah akun yang melihat konten postingan dari akun Instagram kamu.</p> <p>2) <i>Account Engaged</i> (Menu Activity) menampilkan jumlah akun yang melakukan interaksi pada postingan kamu, seperti like, comment, share, dan save postingan.</p> <p>3) <i>Total Follower</i> (Menu Audience) yaitu menu yang memungkinkan kamu untuk memperoleh data-data mengenai followers. Misalnya mengetahui jenis kelamin, usia, dan lokasi geografi mereka. Kamu juga dapat mengetahui kapan waktu (jam dan hari) dengan traffic tertinggi followers kamu mengakses akun Instagram.</p> <p>4. Fitur Ad Tool: Fitur Ad Tools memungkinkan kamu untuk mempromosikan postingan (<i>post Ads</i>), baik itu postingan instastory maupun <i>post feed</i>. Dimana tujuannya untuk menjangkau lebih banyak <i>reach</i> dan <i>engaged</i> yang lebih luas. Serta Kamu juga bisa menganalisa post Instagram Ads yang telah kamu promosikan (<i>Post Insight</i>). Kamu tidak bisa melakukan hal ini pada akun biasa, terlebih jika akun kamu di <i>private</i>, hanya <i>followers</i> dan <i>following</i> kamu yang bisa melihat postingan kamu. Dan untuk mempermudah kamu mempromosikan postingan, kamu juga bisa klik tombol “<i>Boost Post</i>” pada salah satu postingan kamu.</p> <p>5. Akun Private:</p>



	<p>Pengaturan akun ini hanya bisa dipakai oleh akun Instagram biasa, sehingga akun Instagram Bisnis tidak bisa memakainya. Karena akun ini bertujuan untuk bisnis, bukan privasi personal (Instagram Bisnis yaitu akun publik).</p> <p>6. Instagram SHOPPING: Instagram Shopping yaitu fitur Instagram untuk membuat katalog produk bisnis yang memungkinkan pelanggan kamu membeli produk secara langsung melalui postingan <i>feed</i>, <i>stories</i>, atau <i>catalog</i> di profil Instagram. Ada beberapa keuntungan yang bisa kamu dapatkan memakai fitur ini, diantaranya menjangkau audiens yang lebih luas, mempermudah konsumen untuk berbelanja, lebih mudah terkoneksi dengan konsumen, dan masih banyak yang lain. Jika kamu memakai fitur Instagram shopping, akan ada beberapa perubahan pada akun Instagram kamu, salah satunya tersedia tombol “<i>View Shop</i>” seperti gambar dibawah. Nah fitur ini hanya bisa kamu temui pada akun Instagram Bisnis, karena memang diperuntukkan untuk kebutuhan bisnis, seperti mempromosikan produk yang ditawarkan.</p>
--	---

Sumber: data sekunder penelitian, diolah 2022

#### 1) Frekuensi Update Promosi

Berdasarkan dari penjelasan pihak karyawan CV. Junai Motor, maka hanya sebagian saja dari mereka yang mempergunakan Instagram secara rutin, tapi kebanyakan juga hanya sebatas untuk kepentingan personal atau pribadi, akan tetapi karyawan marketing masih bisa ditemui selalu melakukan posting-posting iklan promosi di media sosial seperti Olx, Facebook dan Instagram, dan di Status WA.

Kembali lagi kekurangan dari karyawan marketing CV. Junai Motor dalam hal promosi yaitu dirasa masih kurang tepat sasaran dalam membaca pasar / market, dan juga frekuensi posting-posting iklan promosi

yang tidak rutin atau tidak terjadwal dengan baik. Mungkin bagi karyawan CV. Junai Motor hal tersebut dianggap sepele tapi sebenarnya jika lebih diperhatikan lagi tentang frekuensi promosi dalam satu bulan, dalam satu minggu, dalam satu hari, dalam satu jam pasti akan memberikan dampak positif yang lebih besar untuk kemajuan CV. Junai Motor.

#### 2) Jenis Produk Mobil Yang Di Promosikan Lewat Instagram

Berdasarkan hasil pengamatan dari peneliti, yaitu banyak mobil keluar (terjual) dan jua masuk (dibeli) di CV. Junai Motor, hal tersebut disebutkan karena adanya peningkatan penjualan dengan memakai media promosi

online atau media promosi sosial seperti instagram dan sejenisnya.

Adapun produk-produk yang ditawarkan di showroom CV. Junai Motor berupa mobil-mobil bekas yang berasal dari pabrikan-pabrikan Asia seperti Jepang, Korea, Cina, dan juga pabrikan Eropa dan Amerika juga ada seperti Jerman, Prancis, Amerika. Adapun untuk tipe atau kategori mobil sendiri sangat bervariasi namun kebanyakan yaitu mobil berjenis MPV (mobil keluarga), Hatchback / CityCar, SUV dan Sedan.

Untuk standar minimum tahun, dari pihak CV. Junai Motor membatasi tahun produksi mobil bekas yang dijual mereka di showroomnya tersebut yaitu dari tahun 2010 hingga sekarang, CV. Junai Motor juga sudah menyampaikan maka mereka juga memberikan layanan untuk pembelian secara kredit melalui mitra bisnis mereka ada jasa leasing atau lembaga pembiayaan.

### 3) Perbandingan Media Promosi Offline, Media Sosial Sejenis dengan Instagram

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, didapati maka mereka lebih senang memilih media promosi secara online ketimbang iklan offline di koran-koran / media cetak daerah yang memerlukan biaya cukup mahal.

Diuungkapkan maka media sosial kebanyakan hanya memerlukan kouta saja, dan harga kouta juga tergolong cukup murah atau sangat terjangkau, cukup beli kouta sekitar 20ribu hingga 50ribu sudah cukup untuk memanfaatkan media sosial selama satu bulan, bisa untuk kegiatan pribadi dan juga untuk promosi-promosi.

### 4) Kendala-Kendala yang Dihadapi CV. Junai Motor

Berdasarkan penuturan dari masing-masing karyawan hingga owner dan observasi yang telah peneliti lakukan, terungkap maka banyak kendala yang dihadapi oleh CV. Junai Motor dalam melaksanakan usaha showroom mobil bekas mereka ini, antara lain:

(1).Manager masih tidak paham betul cara memanfaatkan media sosial yang sesungguhnya guna menjadi senjata ampuh dalam proses promosi atau untuk menunjang kegiatan usaha CV. Junai Motor

(2).Latar belakang pendidikan owner atau manager yang hanya SMP membuat beliau kurang percaya diri, meski keinginan untuk berwirausaha cukup kuat dengan maksud untuk bertahan hidup sambil bisa nabung sedikit-sedikit dan bisa mempekerjakan orang lain.

- (3). Karyawan juga tidak mendapat arahan yang baik terhadap pemanfaatan dari media sosial secara benar dan maksimal khususnya Instagram sehingga karyawan masih sangat minim pengetahuan dan kurang skill dalam promosi.
- (4). Pembagian tugas kerja karyawan yang masih dirasa cukup longgar, yang seharusnya bisa lebih di maksimalkan atau ditingkatkan lagi untuk kemajuan bersama khususnya dalam membantu promosi lebih aktif dan atraktif.
- (5). Pemilik tidak dapat memperhitungkan jumlah traffic yang terjadi pada CV. Junai Motor baik dari aktifitas promosi offline maupun online, sehingga hal ini tidak bisa membuat keputusan untuk kemajuan yang lebih spesifik.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Penerapan media sosial instagram CV. Junai Motor**

Hasil fakta lapangan menunjukan maka memang benar CV. Junai Motor Kabupaten Banjar telah mempergunakan instagram sebagai salah satu media sosial untuk dijadikan sebagai media promosi, namun penerapannya masih sangat terbatas atau tidak dapat diukur, meskipun dengan kemampuan atau penerapan yang masih minim tersebut, ternyata

juga telah memberikan hasil baik yaitu berupa peningkatan terhadap omset penjualan unit mobil tiap bulannya di CV. Junai Motor. Penerapan yang sudah dilakukan oleh pihak CV. Junai Motor saat ini dirasa masih sangat kurang dalam hal mengeksplor manfaat dari instagram tersebut untuk dijadikan senjata kuat promosi, oleh karenanya hal point pertama ini harus menjadi perhatian serius bagi manager dan karyawan CV. Junai Motor Kabupaten Banjar agar lebih teliti dan jeli dalam memanfaatkan instagram.

Pengetahuan tentang instagram yang tergolong minim, dari sisi lain meskipun penerapan media promosi instagram sudah dilakukan dan berjalan lancar serta memberikan pengaruh baik terhadap penjualan unit mobil bekas yang juga meningkat oleh CV. Junai Motor, tetapi ditemui fakta maka secara personal baik manager hingga seluruh karyawan masih sangat minim pengetahuan tentang instagram ini sendiri, sehingga kemampuan untuk membuat instagram sebagai media promosi terbaik dirasa masih jauh dari harapan. Manager harus memberikan arahan yang jelas dalam hal pemanfaatan dan pemakaian instagram, atau memfasilitasi karyawan untuk belajar (ikut training), tentang cara mempergunakan instagram dengan baik, benar dan bermanfaat besar untuk menunjang usaha, sehingga hal tersebut menjadi kebaikan untuk CV. Junai Motor sendiri.

Keseriusan dalam pemakaian akun instagram sebagai media promosi, secara fakta yang menjadi temuan dan perhatian khusus dalam pembahasan kali ini yaitu, penerapan instagram yang dilakukan oleh pihak CV. Junai Motor masih tergolong biasa atau sangat sederhana, belum memberikan hasil yang terbaik untuk CV. Junai Motor, karena bisa terlihat dari pemakaian akun instagram untuk media promosi mereka yaitu akun basic atau akun beta, bisa dikatakan tingkat keseriusan dalam berpromosi masih rendah, padahal jika disadari dari keseriusan mempergunakan instagram untuk diupgrade ke akun yang lebih cocok untuk usaha atau bisnis (akun instagram bisnis) maka akan mendapat banyak kemudahan dalam berpromosi di instagram.

## 2. **Bagaimana penerapan instagram yang seharusnya diterapkan CV. Junai Motor Kabupaten Banjar dalam berpromosi**

Pengetahuan karyawan tentang instagram harus dan wajib ditingkatkan, penerapan yang baik dari suatu instagram yaitu bisa dimulai dari dasar yaitu karyawan mengetahui cara mempergunakan instagram itu sendiri, bagaimana cara atau tahapan dalam mengeksplor kemampuan instagram itu, sehingga dapat menghasilkan konten-konten promosi yang menarik dan memiliki daya tarik yang bagus terhadap customer, sehingga manager harus melakukan upgrade kemampuan dengan cara

mengadakan pelatihan tentang instagram baik secara personal maupun kelompok, sehingga semua fitur-fitur yang ada pada instagram dapat diketahui dan dapat dipergunakan secara maksimal untuk maksud dan tujuannya memajukan promosi produk mobil-mobil bekas dari CV. Junai Motor Kabupaten Banjar.

Pemakaian akun instagram sebagai media promosi harus memakai akun bisnis. Pemanfaatan akun instagram bisnis untuk keperluan usaha yaitu kewajiban bagi seorang pengusaha untuk menunjang kegiatan promosi pada usaha atau bisnisnya, karena banyak sekali fitur-fitur unggulan yang memberikan kemudahan serta manfaat besar untuk kemajuan bisnis, seperti bisa menentukan pangsa pasar atau sasaran pasar, bisa mengetahui demografi dan mengolah demografi untuk sasaran pasar dan meninjau traffic, mudah meraih follower dan meningkatkan follower di instagram, dapat membuat tautan link promosi secara langsung dengan otomatis dapat terkirim ke seluruh follower ataupun pengunjung biasa di instagram (non follower) sehingga bisa langsung terhubung atau bisa kontak via telephone dengan skali klik link saja yang sudah tertaut di profil instagram bisnis.

Memberdayakan karyawan yang sudah ada (mencetak karyawan) atau merekrut karyawan baru untuk dilatih dan dikhususkan menjadi operator pengelola instagram akun bisnis CV. Junai Motor. Agar mempermudah

pengecekan, pengawasan dan memastikan berjalan dengan lancar pada suatu promosi, manager atau owner CV. Junai Motor harus menugaskan seseorang karyawan atau lebih dari satu orang dipersilahkan untuk fokus mengelola akun bisnis instagram CV. Junai Motor, karena dengan begitu akan mudah di monitor dan pergerakan atau frekuensi promosi bisa semakin ditingkatkan setiap saat kapanpun dan dimanapun dan menjadi soslusi yang fast respon ketika ada customer yang bertanya-tanya atau yang akan ingin berkunjung ke showroom CV. Junai Motor dengan mengkomunikasikan terlebih dahulu melalui sistem media sosial instagram atau via telepon yang sudah terhubung di akun instagram bisnis tersebut dengan skali klik saja. Sebab biasanya banyak customer-customer yang diperoleh dari jejaring sosial atau media sosial instagram itu mengharapkan atau membutuhkan pelayanan yang cepat tanggap ketika customer menDM (kirim pesan pribadi) mereka selalu berharap agar pesan dapat dibalas dengan cepat atau mendapat respon yang cepat dari pihak yang mereka hubungi tersebut.

## **PENUTUP**

1. Peluang pemanfaat instagram sebagai media promosi oleh CV. Junai Motor sudah tepat namun masih sebatas pemanfaatan pada hal-hal yang kecil, sehingga masih belum memasuki tahapan

pemanfaatan yang lebih besar dan kompleks dari segudang fitur keunggulan instagram bisnis itu sendiri. Artinya masih banyak PR atau peluang pekerjaan yang harus dikerjakan oleh CV. Junai Motor Kabupaten Banjar untuk bisa terus meningkatkan kemajuan dalam berpromosi memakai media sosial instagram.

2. Harus dilakukan pelatihan untuk upgrade kemampuan baik di level manager ataupun karyawan perihal bagaimana cara memanfaatkan instagram dengan baik dan benar dengan cara mengeksplor lebih dalam dan tajam untuk keperluan promosi bisnis CV. Junai Motor abupaten Banjar. Perubahan atau upgrade yang harus dilakukan bukan hanya kepada orangnya saja tapi juga pada akun instagramnya juga harus upgrade ke versi instagram bisnis, karena banyak keuntungan dan keunggulan dari fitur-fitur instagram bisnis tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, Ashar Muhammad. (2019). *Pengenalan Internet*. Diakses (Online) 9 November 2019 [www.jurnalkomputer.com](http://www.jurnalkomputer.com).
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-
- Kotler, Philip. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing, Edisi 14*, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Laksana, Fajar. (2019). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Natoradjo, Sulyus. (2012). *Event Organizing: Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Rahman, Arif, et. al. (2016). *Pengembangan Aplikasi Pembelajaran TIK Berbasis Web Memakai Model Addie Untuk Siswa SMK*. Surabaya: ejournal.itats.ac.id
- Rahmawati, Dewi. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta: Pustaka Setia.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Pers.