

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Karang Hias di PT Dirga Mega Cipta Bekasi Jawa Barat

by Alfina Damayanti

Submission date: 17-May-2024 08:27PM (UTC-0500)

Submission ID: 2382297265

File name: SRJ_-VOLUME._2_NO._3_JUNI_2024_hal_01-11.docx (89.29K)

Word count: 3328

Character count: 22267

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Karang Hias di PT Dirga Mega Cipta Bekasi Jawa Barat

Alfina Damayanti

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Akmal Abdullah

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Ilham

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Alamat : Jalan Poros Makassar – Parepare Km.83, Mandalle ,Makassar, Indonesia
Korespondensi penulis alfinaagri@gmail.com

Abstract

The utilization of social media as a promotional tool provides a wide opportunity for sellers to present their products on the internet. This allows consumers to make purchasing decisions regarding the products they have chosen. This study aims to determine how the implementation of Instagram Social Media as a promotional tool impacts its impact on buyer decisions. Coral at PT Dirga Mega Cipta, Bekasi, West Java. The research method used is a case study in the form of a qualitative approach while the type of research is descriptive. The qualitative approach is focused on "Generating Theory, while the data collection methods used are observation, interview, and documentation methods. The results of this study show that PT Dirga Mega Cipta has utilized social media in its promotional activities where and interaction and measurement of the effectiveness of promotional content on Instagram has a role in shaping purchasing decisions, both in general consumer scenarios and in B2B business environments. Companies need to understand these dynamics to design more effective and measurable marketing strategies on the platform.

Keywords: Social media; Instagram; Buyer's decision; Decorative coral

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi memberikan peluang luas bagi para penjual untuk menghadirkan produk mereka di ranah internet. Ini memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terkait produk yang telah mereka pilih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi Media Sosial Instagram sebagai alat promosi dan dampaknya terhadap keputusan pembeli Karang Hias di PT. Dirga Mega Cipta Bekasi Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus berupa pendekatan kualitatif sedangkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif. Pendekatan kualitatif difokuskan pada "Generating Theory", sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan PT. Dirga Mega Cipta sudah memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosinya dimana interaksi dan pengukuran efektivitas konten promosi di Instagram memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian, baik dalam skenario konsumen umum maupun dalam lingkungan bisnis B2B. Perusahaan perlu memahami dinamika ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur di platform tersebut.

Kata Kunci : Media social; Instagram; Keputusan pembeli; Karang hias

PENDAHULUAN

Zaman sekarang ini Saat ini, kemajuan teknologi terus berkembang pesat dan memiliki dampak signifikan serta menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi dan pemanfaatan informasi dalam mempromosikan produk perusahaan semakin meluas. Teknologi kini dianggap sebagai suatu elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, menjadi suatu kebutuhan mendasar dalam masyarakat modern saat ini.

Dalam era ini, kemajuan teknologi informasi telah menjadi andalan dalam mengembangkan bisnis, baik itu bagi perusahaan maupun individu. Secara khusus, platform jejaring sosial menjadi sarana utama dalam memperluas jaringan bisnis. Indonesia, dengan populasi mencapai 276 juta jiwa, menempatkannya sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Dengan memanfaatkan internet, masyarakat Indonesia aktif khususnya belanja online dan penggunaan media sosial yang saat ini sedang menjadi tren bagi generasi muda untuk berekspresi sehingga memberikan peluang besar sebagai sarana periklanan dan promosi kemajuan usaha. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dll kini banyak digunakan sebagai media profesional, baik dari produk maupun barang ternama. Internet dapat menjamin efektivitas anggaran pemasaran, jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya rendah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang mencoba menawarkan berbagai jenis produk maupun barang melalui jejaring sosial. (Jenu Wijaya Tanjung, 2011)

Menurut (Mafiroh, 2019) Instagram dan Facebook menjadi fokus perhatian dalam ranah media sosial saat ini. Berdasarkan data terbaru untuk Indonesia pada minggu ke-2 April 2023, dilaporkan oleh Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram mencapai 109,33 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 3,45% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencatat 105,68 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar 3,15%. Pada bulan April 2022, pengguna Instagram di Indonesia tercatat sebanyak 105,99 juta. Meskipun mengalami penurunan dari Juni 2022 hingga Januari 2023, tren pengguna Instagram kembali meningkat pada bulan lalu. Sementara itu, penggunaan Facebook di Indonesia mencatat peningkatan sebesar 11,09% dibandingkan bulan sebelumnya, mencapai 172,3 juta pengguna. Dari sisi jumlah pengguna, Instagram Masih kalah jauh dibandingkan dengan facebook yang lebih dulu hadir sejak 4 Februari 2004. Sedangkan Instagram baru rilis 6 Oktober 2010.

Namun yang menarik, dari sisi pengguna internet yang mengakses Facebook dan Instagram tidak jauh berbeda, bahkan Instagram unggul sekitar 1% dibandingkan Facebook.

Dengan melihat aspek ini, terdapat konfirmasi dari Mark Zuckerberg, pendiri Facebook dan pemilik Instagram, yang menyatakan bahwa lebih dari 500 juta orang menggunakan Instagram setiap bulan, dan sebanyak 300 juta orang menggunakan layanan ini setiap harinya. Instagram, sebagai aplikasi berbagi foto, memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dan video singkat, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Aplikasi ini dapat diakses melalui berbagai perangkat, seperti iPhone, iPad, atau iPod Touch dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang lebih baru, serta ponsel kamera Android dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang lebih baru. Dapat diunduh melalui Apple App Store dan Google Play, Instagram menjadi favorit banyak orang karena kemudahannya dalam berbagi foto dan video, menjadikannya populer di kalangan berbagai lapisan masyarakat, baik untuk keperluan sehari-hari maupun kegiatan bisnis. (Haqiqi et al., 2022)

Dalam upaya pengembangan produk atau layanan, bukan hanya desain kemasan menarik yang diperlukan, melainkan juga strategi yang mampu mendukung minat konsumen. Untuk memikat perhatian konsumen melalui upaya pemasaran, diperlukan pendekatan komunikasi yang efektif. Dalam kerangka bauran pemasaran, promosi menjadi satu dari delapan model komunikasi pemasaran utama, melibatkan elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran "dari mulut ke mulut," dan kegiatan tenaga penjualan. (Asmaradewi, 2019)

Dengan jumlah pengguna media sosial yang semakin besar di Indonesia melalui perangkat smartphone, terdapat peluang bisnis yang menjanjikan, termasuk dalam sektor usaha karang hias. Karang hias menjadi salah satu komoditas dari sektor kelautan dan perikanan Indonesia yang diperdagangkan di pasar internasional. Pada tahun 2016, nilai ekspor karang hias Indonesia mencapai US\$ 10,70 juta, menyumbang sekitar 6,35 persen dari total nilai ekspor karang hias global (US\$ 168,51 juta). Terdapat peningkatan signifikan sebesar 14,51% dalam nilai ekspor karang hias pada tahun 2016 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang mencapai US\$ 9,35 juta (International Trade Centre, 2018). (Riadi et al., 2018)

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi memberikan peluang luas bagi para penjual untuk menghadirkan produk mereka di ranah internet. Ini memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terkait produk yang telah mereka pilih. Keputusan pembelian sendiri melibatkan pertimbangan mendalam dari calon konsumen, yang akan mempengaruhi apakah mereka akan memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk atau barang. Terkadang, proses pengambilan keputusan dalam pembelian

suatu barang atau produk memerlukan waktu dan keterlibatan yang kompleks, termasuk kegiatan mencari informasi, membandingkan produk dari berbagai merek, dan langkah-langkah lainnya. Saat konsumen berada dalam fase pencarian informasi, iklan memiliki peran penting dalam memberikan informasi mengenai produk atau barang yang ditawarkan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memilih media yang tepat agar pesan promosi mereka dapat mencapai target yang diinginkan. Konsumen selalu dihadapkan pada pilihan untuk membatalkan atau menunda proses pembelian, dengan pertimbangan yang melibatkan apakah, kapan, tipe produk atau barang yang akan dibeli, di mana pembelian akan dilakukan, dan bagaimana pembayaran akan dilakukan.

Peluang yang diberikan media social ini diambil oleh perusahaan PT. Dirga Mega Cipta yang merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang karang hias dimana system penjualannya secara B2B (*Business to Business*) yang melibatkan transaksi antara bisnis ke bisnis lainnya. Dengan mengidentifikasi bisnis-bisnis yang berpotensi menjadi pelanggan, maka perusahaan PT. Dirga Mega Cipta menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media social instagram sebagai media promosi atau informasi mengenai karang hias dengan membuat konten visual menarik yang menampilkan keindahan karang yang dijual. Dengan menggunakan caption yang informative dan menggunakan hastag yang terkait dengan karang hias sehingga menarik perhatian calon pelanggan bisnis. Namun karena masih terbatasnya orang yang mengetahui apa itu karang hias di media sosial sehingga minimnya keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembeli² di PT Dirga Mega Cipta Bekasi, Jawa Barat.

Dengan melihat konteks yang telah diuraikan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk menjalankan penelitian yang berfokus pada “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Karang Hias Di PT. Dirga Mega Cipta Bekasi, Jawa Barat”

METODE

¹⁰ Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus berupa pendekatan kualitatif sedangkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran dan interpretasi yang komprehensif terhadap kondisi, pendapat, proses, atau kecenderungan yang diamati dalam penelitian ini. (Haqiqi et al., 2022). Pendekatan kualitatif difokuskan pada "Generating Theory", ¹⁰ sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode

observasi, wawancara, dan dokumentasi.(Nasir, 2017). Yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah informan penelitian yaitu CEO PT. Dirga Mega Cipta dan Head Creative and Social Media @aquanestarchipelago. Subjek penelitian ini diambil karena dapat memberikan informasi kepada peneliti bagaimana pemanfaatan media social instagram sebagai alat promosi di akun @Aquanestarchipelago PT. Dirga Mega Cipta sedangkan objek penelitian ini adalah Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Terhadap Keputusan Pembeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang menyebutkan bahwa “pemanfaatan mengandung arti yaitu proses,cara dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri”. Sedangkan media social menurut Philip Kotler dan Kevin Keller adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informs teks,gambar audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Saat ini proses pengambilan keputusan pelanggan dapat di pengaruhi oleh media social, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli produk

Alasan media sosial instagram lebih dipilih sebagai sarana promosi oleh pengelola akun @aquanestarchipelago dikarenakan sangat efektif dalam mempromosikan dan mengiklankan barang atau produk yang dijual. Berkembangnya fitur-fitur pada media sosial membantu dalam mempromosikan produk, menarik minat orang, dan membuat mereka ingin tahu lebih banyak serta membeli produk yang dipromosikan.

Tidak hanya itu, keberhasilan media sosial dalam menyajikan konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Kemampuan ini menjadi kunci untuk menarik perhatian target pasar dan meningkatkan peluang konversi penjualan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya ini menguatkan pandangan bahwa media sosial bukan hanya merupakan alat yang baik dan tepat dalam membantu pengiklanan atau promosi produk, tetapi juga memiliki dampak positif yang signifikan dalam membangun interaksi dan keterlibatan antara bisnis dan konsumen.

PT. Dirga Mega Cipta @aquanestarchipelago menggambarkan penggunaan Instagram sebagai alat promosi sangat efektif dibandingkan dengan platform lainnya. Hal ini didasarkan pada popularitas Instagram di kalangan generasi muda, yang membuatnya menjadi kanal pemasaran yang sangat efisien. Selain menjadi tempat favorit bagi kaum pemuda dan pemudi,

1
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI KARANG HIAS DI PT DIRGA MEGA CIPTA BEKASI JAWA BARAT

Instagram menonjolkan sejumlah fitur yang mendukung upaya pemasaran. Keunggulan Instagram terletak pada keberagaman fitur, terutama kemampuan untuk berbagi foto dan video. Fitur ini memberikan kemudahan bagi penjual dalam mempromosikan produk, karena mereka dapat menyajikan konten visual yang menarik dan informatif kepada khalayak umum. Keberagaman ini memberikan keleluasaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran, sehingga dapat memenuhi preferensi dan tuntutan pasar.



SUMBER DOKUMEN PENULIS

Gambar 1. Akun Instagram PT Dirga Mega Cipta

Berdasarkan analisis peneliti, @aquanestarchipelago secara efektif memanfaatkan fitur caption sebagai instrumen pendorong dalam aktivitas promosi mereka. Dengan mengadopsi rangkaian kata-kata yang mengandung unsur ajakan, @aquanestarchipelago berhasil menciptakan daya tarik yang mendorong minat calon *customer* menemukan informasi dari gambar yang diposting. Penggunaan *hashtag* dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran strategis dalam memperluas promosi, dimana *hashtag* dapat mengelompokkan konten berdasarkan tema atau topik dapat mempermudah *customer* dalam menemukan informasi, mengikuti konten yang sesuai dengan minat mereka, serta memperkaya eksplorasi dalam platform. Dalam konteks acara atau produk tertentu, penggunaan *hashtag* dapat memicu respons dan partisipasi yang lebih besar, menciptakan suasana komunitas yang aktif dan terlibat. Seperti halnya pengguna akun @aquanestarchipelago *hashtag* yang digunakan #aquanesthardcorals .

Menurut (Permana & Pratiwi, 2021) Pemanfaatan tanda pagar, atau yang biasa disebut *hashtag*, memiliki tujuan untuk mengelompokkan foto atau video agar lebih mudah ditemukan melalui pencarian kata kunci tertentu. Sementara itu, tanda tag digunakan untuk menandai akun-akun Instagram lain yang aktif, memudahkan dalam proses penemuan. Akun

@aquanestarchipelago, sebagai contoh, menggunakan beberapa hashtag yang bertujuan mempermudah para pengikutnya dalam mencari konten tertentu.

Pentingnya penggunaan hashtag dalam konteks media sosial tidak hanya sebatas pada tingkat tampilan atau interaksi, tetapi juga memainkan peran sentral dalam membangun kesan personalisasi pada konten. Hashtag memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan opini, gaya, atau identitas mereka, menciptakan dimensi tambahan dari interaksi dan keterlibatan. Dengan demikian, dalam era pemasaran digital dan keterlibatan online, pemahaman mendalam tentang peran dan fungsi hashtag dapat menjadi kunci strategis untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan customer. Melalui pemanfaatan bijak dan kreatif, hashtag menjadi instrumen yang tidak hanya memimpin promosi, tetapi juga membentuk pengalaman pengguna dan menciptakan nilai tambah dalam interaksi online.

Pengelolaan *followers* di platform media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran strategis dalam membangun dan mempertahankan kehadiran yang kuat. Dalam konteks akun @aquanestarchipelago yang menghadirkan konten seputar karang hias, penjelasan *followers* menjadi kunci untuk memahami dinamika keterlibatan, popularitas, dan dampak akun tersebut di kalangan pengguna Instagram. Jumlah *followers* bukan hanya ukuran popularitas, tetapi juga memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana akun dapat memengaruhi dan meraih keterlibatan dari audiensnya. Jumlah *followers* yang besar dapat menandakan bahwa akun @aquanestarchipelago memiliki daya tarik yang signifikan di kalangan peminat tumbuhan karang hias.

Pemahaman mengenai demografis *followers* juga memberikan wawasan yang berharga. Mengetahui usia, lokasi geografis, dan minat pengguna dapat membantu @aquanestarchipelago menyusun strategi konten yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik audiens. Penyesuaian konten dengan demografis *followers* dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi akun dalam pandangan *followers*.

Komentar memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan dan keterkaitan dengan peminat tumbuhan karang hias di dunia digital, terutama di platform seperti Instagram. Interaksi melalui komentar memungkinkan para peminat tumbuhan karang untuk berpartisipasi secara aktif, berbagi pemikiran, dan mengungkapkan minat mereka terhadap konten yang diposting oleh akun seperti @aquanestarchipelago. Salah satu dampak utama dari komentar adalah terbentuknya komunitas yang solid tentang topik tumbuhan karang hias. Dengan

demikian, melalui interaksi komentar yang positif dan konstruktif, akun @aquanestarchipelago dapat memperkuat keterkaitannya dengan peminat tumbuhan karang hias, membangun komunitas yang aktif, serta memperoleh pengakuan dan dukungan yang lebih besar dalam dunia digital.

Dalam hal memposting produk @aquanestarchipelago menunjukkan fleksibilitas dalam jadwal unggahan, disesuaikan dengan waktu ketika banyak pengikut aktif atau weekdays dibandingkan dengan saat weekend. Hal ini sesuai (Aryanti et al., 2022) Penentuan waktu unggah konten memiliki dampak yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, karena menentukan momen yang tepat saat sebagian besar orang aktif menggunakan media sosial. Pengguna media sosial cenderung melihat konten saat menjelang makan siang atau selama jam-jam istirahat kerja. Pada waktu-waktu tersebut, banyak orang menghabiskan waktu untuk bersosial media, yang berpotensi membuat konten produk dilihat oleh lebih banyak orang. Dengan mengoptimalkan waktu unggah pada puncak minat konsumen, produk dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek hingga mencapai tahap Top of Mind.

Dalam menghadapi tantangan atau perubahan dalam algoritma Instagram, keduanya menekankan adaptabilitas. Fokus pada konten yang sedang trending dan penggunaan fitur baru menjadi strategi utama untuk tetap efektif dalam promosi, menunjukkan kesiapan mereka mengikuti perkembangan platform. metrik keberhasilan strategi pemasaran diukur melalui interaksi pengguna, pertumbuhan pengikut, dan kinerja hashtag. Kedua informan menggunakan analitik platform untuk mengevaluasi kinerja kampanye, termasuk dampak hashtag, jumlah klik, dan partisipasi dalam kontes. Ini menggambarkan pendekatan yang holistik dalam mengukur efektivitas strategi promosi di Instagram. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi kreatif, optimalisasi fitur-fitur, adaptasi terhadap perubahan algoritma, dan pengukuran kinerja yang cermat memberikan kesuksesan dalam pemasaran dan promosi melalui platform ini.

Berdasarkan wawancara dengan para informan terkait keputusan pembelian di Instagram, dapat disimpulkan bahwa perilaku pengguna, interaksi dengan konten promosi, dan pengukuran efektivitas menjadi aspek penting dalam memahami dan memengaruhi keputusan pembelian. Para informan menyoroti peran positif tingkat interaksi, seperti likes, comments, dan shares, dalam membentuk pandangan positif dan memengaruhi keputusan pembelian pada tingkat konsumen umum.

Dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B) di Instagram, interaksi dengan konten promosi tetap relevan dan dianggap penting. Kesesuaian iklan dengan kebutuhan bisnis dapat membentuk pandangan positif, dan pengukuran efektivitas dilakukan melalui respons dan obrolan langsung dengan pelanggan B2B. Evaluasi dampak dan efektivitas melibatkan faktor-faktor seperti membangun hubungan bisnis berkelanjutan, diskusi kebutuhan bisnis, dan pencapaian transaksi atau kerjasama jangka panjang.

Dalam teori substantive Pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi oleh PT Dirga Mega Cipta @aquanestarchipelago telah terbukti efektif. Fitur-fitur Instagram, seperti berbagi foto dan video, mendukung konten visual yang menarik. Penggunaan hashtag cerdas dan interaksi positif melalui komentar membangun komunitas aktif. Manajemen followers yang baik, pemilihan waktu unggah yang strategis, serta adaptabilitas terhadap perubahan algoritma dan tren konten menjadi kunci kesuksesan. Secara keseluruhan, Instagram bukan hanya alat promosi, tetapi panggung utama untuk memperkuat citra merek dan memperluas jaringan bisnis PT Dirga Mega Cipta dalam industri karang hias B2B.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Haqiqi et al., 2022) Penggunaan platform media sosial Instagram sebagai alat promosi telah membuktikan keberhasilannya dalam meningkatkan daya beli dan penjualan. Keberhasilan ini dapat diukur dari pencapaian sasaran yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan tertentu, yaitu peningkatan penjualan. Strategi promosi melalui Instagram terbukti efektif dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut (Tuten dan Solomon dalam Achrisya & Indra 2020) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak dari jejaring sosial dengan tujuan untuk membentuk komunikasi, penyampaian informasi, interaksi, dan penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan dalam suatu entitas organisasi.

Sesuai dengan (Agus et al., n.d.) bahwa sekitar 70 persen perusahaan B2B di AS kini menggunakan Instagram (Clarke, 2019). Hal ini dikarenakan instagram memberikan platform visual yang efektif untuk membangun dan meningkatkan visibilitas merek perusahaan B2B. Melalui gambar dan video, perusahaan dapat menyajikan identitas merek dan nilai yang ingin mereka tonjolkan. Serta memungkinkan perusahaan B2B untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui komentar, pesan

1 PEMANFAATAN MEDI 2 SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI KARANG HIAS DI PT DIRGA MEGA CIPTA BEKASI JAWA BARAT

langsung, dan interaksi lainnya, perusahaan dapat memperkuat hubungan dan mendapatkan umpan balik langsung. Melalui Instagram, perusahaan B2B dapat menjalin kolaborasi dengan mitra bisnis atau pihak influencer yang dapat membantu meningkatkan kehadiran merek mereka.

1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dalam skripsi “Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Karang Hias (*Coral*) Di PT Dirga Mega Cipta ” dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yakni :

1. Pemanfaatan media social yang dilakukan oleh PT Dirga Mega Cipta dengan akun @aquanestarchepelago sudah terbukti memenuhi atau sesuai dengan teori yang telah dipaparkan oleh peneliti. Di PT Dirga Mega Cipta telah melakukan langkah-langkah kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* seperti judul atau *caption, hastag, dan follow*. Serta pemilihan waktu unggah yang strategis, serta adaptabilitas terhadap perubahan algoritma dan tren konten.
2. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dilapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, media social *Instagram* cukup efektif sebagai media promosi terhadap keputusan pembeli. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan dari informan bahwa pemahaman perilaku konsumen interaksi aktif dengan konten promosi, dan evaluasi efektivitas memegang peran kunci dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana pengaruh positif dari tingkat interaksi, seperti jumlah likes, komentar, dan berbagi, sebagai faktor yang sangat berarti dalam membentuk pandangan positif dan memengaruhi keputusan pembelian pada tingkat konsumen umum.

REFERENSI

- Agus, Kom, M., & Si, M. (n.d.). *Digital B2B Digital B2B Digital B2B P Y YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK*.
- Aryanti, D., Indonesia, U. P., Juhaida, I. S., & Indonesia, U. P. (2022). Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten terhadap Engagement Akun Media Sosial. *Gastronomy Tourism*, 6(December).

- Asmaradewi, Y. (2019). Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro. *Skripsi*, 1–137.
- Haqiqi, M. H., Negeri, U. I., Haji, K., Siddiq, A., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2022). *MENINGKATKAN DAYA BELI FOLLOWERS PADA PRODUK BOD SERUM DI @ NUMYSKINCARE MENINGKATKAN DAYA BELI FOLLOWERS PADA PRODUK BODY SERUM DI @ NUMYSKINCARE*.
- Mafiroh, F. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH AKUN @ tamanwisatagenilagit SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG TAMAN WISATA*. 1–72.
- Nasir, A. (2017). *Era modern yang semakin maju seperti sekarang ini, perkembangan teknologi sangatlah berpengaruh dan menjadi bagian yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sehari-harinya. Dengan semakin berkembangnya dan informasi yang digunakan dalam komunikasi massa*. 5(1), 20–25.
- No Title*. (2020). 165210547.
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>
- Riadi, S., Wahyudin, Y., & Arkham, M. N. (2018). Review Literature : Policy of Backing for Trading Ornament Corals and. *Coastal and Ocean Journal*, 4(2), 83–90.

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Karang Hias di PT Dirga Mega Cipta Bekasi Jawa Barat

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	4%
2	ejournal.unaja.ac.id Internet Source	3%
3	journal-stiayappimakassar.ac.id Internet Source	2%
4	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	2%
5	journal.ipb.ac.id Internet Source	2%
6	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
7	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
8	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%

Submitted to Unika Soegijapranata

9	Student Paper	1 %
10	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
13	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	1 %
14	www.researchgate.net Internet Source	1 %
15	Fathor Rozi, Moh. Aminullah. "Inovasi Pengembangan Kurikulum Sekolah Berbasis Pesantren dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat", MANAZHIM, 2021 Publication	1 %
16	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1 %
17	www.scribd.com Internet Source	1 %

