Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id

Adisya Resti Rahmadanti, Krisnayanti Aditasari, Berto Mulia Wibawa, dan Satria Fadil Persada
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember(ITS), Surabaya
e-mail: krisnaaditasari04@gmail.com

***Abstrak*—Dalam membangun sebuah bisnis perlu adanya penerapan strategi pemasaran, salah satunya adalah iklan. Dimana iklan dapat memperluas jangkauan dari sebuah barang atau jasa yang dipasarkan. CV. Privet Dwi Sentosa khususnya pada lini sepatu PRIVET.ID yang menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan iklan pada platform Instagram atau yang dikenal dengan Instagram ads. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas iklan melalui Instagram ads. Dengan melihat hasil dari iklan yang dilakukan pada Instagram terhadap perkembangan bisnis yang terjadi, mulai dari perkembangan discovery instagram, jumlah followers, hingga tingkat interaksi dari konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan basis data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dengan pihak internal yang melakukan pengamatan grafik dari data traffic Instagram milik Privet, serta dengan penerapan Forum Group Discussion (FGD) dengan direktur dan internal manajemen. Hasil menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif digunakan sebagai media pemasaran dengan melihat grafik pertambahan yang terjadi pada akun Instagram Privet.**

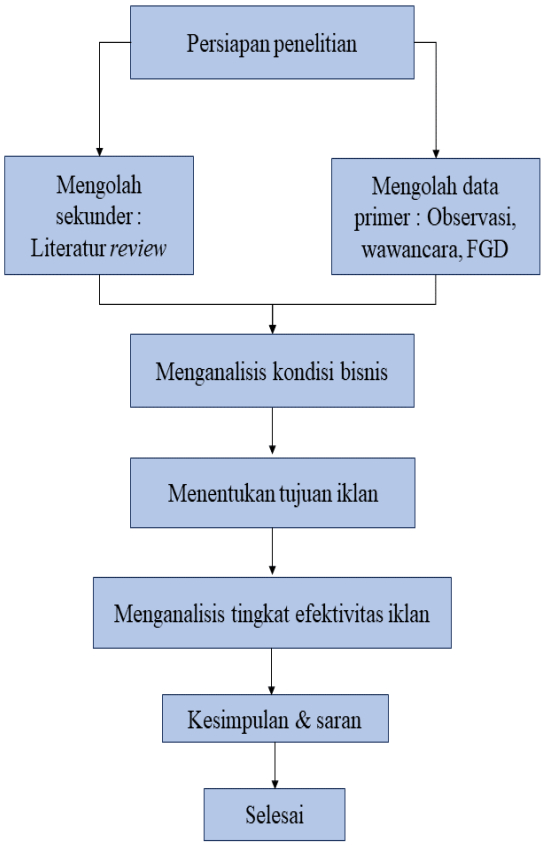
Kata Kunci—CV. Privet Dwi Sentosa, Pemasaran, Iklan, Instagram, Efektif.

I. PENDAHULUAN

FASHION merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh setiap orang. Mulai dari pemilihan outfit, warna, bahan yang

digunakan, hingga perpaduan warna dan motifnya. Secara tidak langsung fashion telah menjadi bagian dari diri masing-masing dan tidak bisa sembarangan dalam memadukan penampilan. Semua pasti sudah direncanakan sesuai dengan keadaan dan tempat yang akan di kunjungi. Hal tersebut berlaku juga terhadap fashion sepatu khususnya bagi para wanita. Wanita terkadang banyak dihadapkan dengan beragam pilihan untuk menentukan tampilan seperti apa dan bagaimana memadukannya mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki. Tidak dapat dipungkiri bahwa alas kaki sepatu menjadi salah satu hal wajib yang diperhatikan oleh kaum wanita.

Banyak dari kaum wanita yang mencari inovasi sepatu baru yang feminim namun tetap sederhana dan nyaman saat digunakan. Oleh karena itu, Privet hadir sebagai bisnis yang bergerak di bidang fashion yaitu sepatu wanita untuk memberikan solusi terhadap kebutuhan pasar tersebut. Bisnis yang dirilis sejak Oktober 2018 ini didirikan oleh Mahasiswi Manajemen Bisnis ITS yang muncul dari mata kuliah yaitu Penciptaan Usaha Baru. Privet telah memiliki legalitas berbentuk CV dengan nama CV. Privet Dwi Sentosa sejak tanggal 23 Oktober 2020. Privet membina para pengrajin lokal untuk menciptakan sepatu dengan model dan kualitas yang tidak kalah bagus dengan produk buatan luar negeri. Pemberdayaan pengrajin lokal dilakukan untuk mendorong perekonomian bangsa dan kebangkitan UMKM Nasional serta turut ikut menjadi bagian dan berpartisipasi langsung dalam gerakan bangga produk lokal. Model dan varian sepatu dari Privet memiliki ciri khas tersendiri yang tentunya berbeda dengan merek lain yang beredar di pasaran. Dengan menonjolkan perpaduan antara desain klasik dan moderen, Privet berharap dapat memberikan warna tersendiri dalam dunia persepatuan wanita di Indonesia. Bahan dan material yang digunakan juga telah melalui proses survei dan uji coba untuk menjaga kualitas produk agar tetap kuat dan nyaman saat digunakan. Varian model dan series yang diterbitkan juga sepenuhnya merupakan hasil kreatif dari tim Privet yang khusus dibuat dan disesuaikan untuk menemani aktifitas dan keseharian wanita yang beragam. Dengan tagline "Your Private Walking Partner" Privet selalu berharap agar dapat menjadi teman tiap langkah di setiap momen penggunanya. Setelah resmi berbadan hukum sebagai CV. Privet Dwi Sentosa di awal tahun 2020, Privet kini memiliki store yang tersebar di dua kota besar, yaitu Surabaya dan Yogyakarta. Seluruh varian model produk dari series yang telah dikeluarkan oleh Privet seluruhnya dapat dengan mudah ditemukan dalam akun-akun social media resmi @Privet.id baik di Facebook, Instagram, atau melalui laman e-commerce resmi Privet di Shopee. Untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat di era new normal setelah merebaknya pandemi Covid-19, Privet kini menawarkan sistem belanja online yang fleksibel dan menyenangkan melalui website resmi di Privet.id dan kemudahan kunjungan toko virtual melalui Google, Privet Shoes. Kemudian pada awal tahun 2020 kemarin, Privet juga telah melakukan proses re-branding dan mulai merilis series terbaru setelah proses re-branding yaitu Catura Series. Produk Privet didesain dengan berbagai pilihan model yang feminim namun tetap terlihat elegan dan nyaman. Untuk memberikan sentuhan khusus yang unik, tiap produk Privet dihiasi dengan unsur handmade yang dikerjakan oleh para pengrajin lokal daerah. Dimana dalam proses pembuatannya memperhatikan segi kualitas, kerapihan, hingga detailnya. Dengan adanya produk ini, diharapkan dapat berkembang di pasaran agar



Gambar 1. Alur Penelitian.

dapat memenuhi kebutuhan wanita dan dapat terus berinovasi akan setiap produk yang dikeluarkan. Maka, beragam inovasi dilakukan untuk mengenalkan dan mengembangkan Privet agar dikenal oleh masyarakat luas. Salah satunya yaitu dengan cara memasang produk melalui iklan dengan kategori tertentu melalui e-commerce Instagram atau biasa disebut sebagai Instagram ads.

II. LANDASAN TEORI

A. Kewirausahaan

Kewirausahaan atau entrepreneurship merupakan proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan dan mencari peluang dari suatu masalah yang dihadapi di kehidupan sehari-hari[1]. Atau dengan kata lain, kewirausahaan juga dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mengambil faktor-faktor produksi lahan kerja, tenaga kerja, dan modal menggunakannya untuk memproduksi barang atau jasa baru. Wirausahawan dapat menyadari suatu peluang yang tidak dilihat atau bahkan dipedulikan oleh orang lain[2].

B. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain[3]. Dengan begitu pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis. Pemasaran tidak dapat berjalan lancar dan efektif jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat, oleh karena itu pentingnya penerapan strategi pemasaran agar mendapatkan hasil yang maksimal.

C. Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur[4]. Dalam sebuah iklan juga harus terdapat unsur yang menarik agar mudah muncul atau teringat di benak konsumen. Dalam sebuah iklan tujuan dari iklan yang akan dituju juga harus jelas sesuai dengan target yang telah ditentukan, serta pencapaiannya juga harus ditentukan dalam kurun waktu tertentu.

D. Instagram

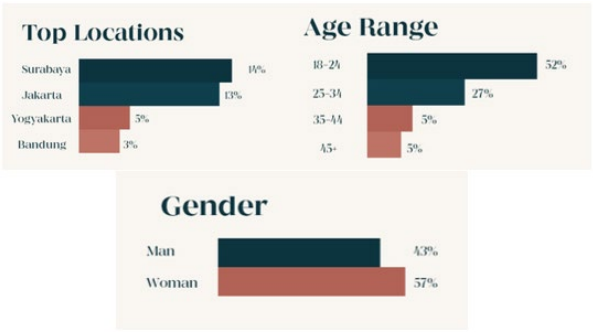
Menurut data yang dirilis oleh Napoleon Cat bahwa pada bulan Januari – Mei 2020, pengguna instagram khususnya di Indonesia berjumlah 69,2 juta pengguna[5]. Tidak heran bahwa pengguna Instagram di Indonesia berada pada tingkat ketiga dunia. Oleh karena itu, banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan fitur yang ditawarkan oleh instagram dalam mempromosikan bisnisnya salah satunya dengan cara melakukan instagram ads. Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi[6]. Dimana pengguna dari instgaram atau konten yang ada pada Instagram adalah konten visal. Banyak dari para pengguna instgram khususnya pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk membuat konten visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

E. Efektivitas

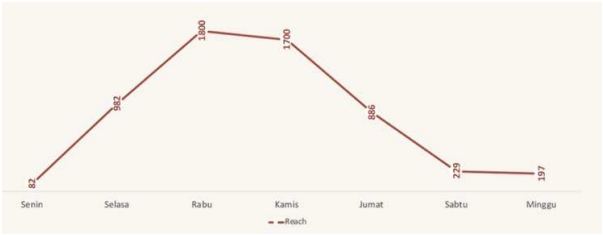
Efektivitas merupakan ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. (7) Dimana tiap organisasi atau bisnis memiliki capaian-capaian tertentu. Tingkat efektivitas juga juga dapat dijadikan tolak ukur atau ketepatan dalam menerapkan strategi yang digunakan

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus CV. Privet Dwi Sentosa khususnya pada lini sepatu PRIVET.ID. Penelitian ini menggunakan basis data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan didapat melalui hasil observasi langsung di lapangan selama menjalankan bisnis serta informasi dari pihak internal yang terlibat. Sementara, data sekunder diperoleh dari hasil literatur ataupun dokumen dari internet, khususnya algoritma Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dengan pihak internal yang melakukan pengamatan grafik dari data traffic Instagram milik Privet, serta dengan penerapan Forum Group Discussion (FGD) dengan direktur dan internal manajemen. Untuk data dari hasil observasi yang dilakukan secara tidak langsung, didapat melalui hasil report dan analisis dari iklan pada e-commerce yang digunakan yaitu, Instagram ads. Tingkat efektivitas dari



Gambar 2. Audience Instagram @Privet.Id (Januari 2021)



Gambar 1. Hasil *Discovery* Instagram Privet.id selama 16 - 22 November 2020

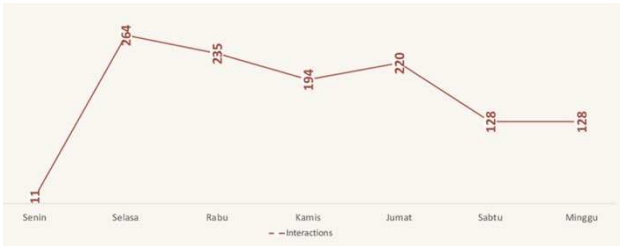
Gambar 2. Hasil *Discovery* Instagram Privet.Id selama 25 - 31 Januari 2021

penerapan strategi pemasaran melalui Instagram ads dilihat dari peningkatan grafik yang dipantau tiap minggunya. Kemudian hasil tersebut diolah dan dianalisis sesuai dengan target yang dituju yang telah disiapkan sebelumnya dengan melihat kondisi bisnis. Serangkaian analisis tersebut dapat dilihat pada alur penelitian yang telah digambarkan secara singkat oleh peneliti pada Gambar 1.

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

Pada tahun 2016 yang lalu, Instagram resmi merilis Instagram business profile yang ditujukan untuk membantu para pelaku bisnis membangun brand mereka di Instagram. Fitur yang ada pada Instagram business diantaranya seperti analytics, ads targeting, kontak, dan beberapa fitur menarik lainnya yang dapat meningkatkan performa bisnis. Berdasarkan data yang dirilis oleh Napoleon Cat pada bulan Januari sampai dengan Mei 2020, pengguna Instagram khususnya di Indonesia berjumlah 69,2 juta pengguna. Tidak heran bahwa pengguna Instagram di Indonesia berada pada tingkat ketiga tertinggi dunia. Oleh karena itu, banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan fitur yang ditawarkan oleh Instagram dalam mempromosikan bisnisnya salah satunya dengan cara melakukan instagram ads. Pada Instagram ads dapat membuat iklan di Instagram feeds maupun Instagram story sesuai dengan target dan budget yang telah ditentukan. Selain itu Instagram business ini semakin memudahkan untuk melakukan ads, dengan Instagram business dapat langsung mempromosikan konten yang telah dibuat hanya dengan mengklik tombol promote now. Privet telah rutin untuk melakukan ads pada aplikasi Instagram, dimana ads yang dilakukan oleh Privet juga dibedakan menurut tujuannya. Tujuan iklan yang dilakukan Privet diantaranya yaitu meningkatkan brand awareness untuk menjangkau masyarakat yang tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga iklan dapat ditampilkan pada jumlah maksimal. Strategi yang kami lakukan untuk iklan dengan tujuan ini biasanya konten yang kami pakai berupa video pendek yang tidak tidak hanya fokus terhadap produk sehingga audience dapat lebih tertarik terhadap adanya konten iklan yang menarik dan aesthetic. Privet telah menggunakan Instagram business dalam memasarkan produk, dimana saat ini konsumen juga dapat melihat langsung katalog produk yang terhubung ke website dengan fitur view shop. Sehingga tiap produk yang diupload pada feeds dapat langsung memunculkan harganya dan terhubung langsung untuk memudahkan pembelian pada website. Untuk meningkatkan brand awareness dari Privet, juga selalu dipersiapkan konsep dari konten yang akan ditayangkan agar selalu menarik, kreatif dan berbeda dengan kompetitor. Mulai dari memperhatikan visual konten foto, video dan carousel image yang sesuai dengan SOP serta pada bagian copy writer yang selalu mengajak berinteraksi dan memberikan informasi yang menarik. Hal ini disebut dengan pembuatan moodboard kalender konten, dimana kalender konten ini dibuat dengan periode mingguan dengan bantuan tim Social Media Marketing yang membantu agar proses marketing dapat berjalan sesuai dengan target dan mempermudah proses pembuatan ide-ide konten yang akan ditayangkan. Pada kalender konten ini juga terdapat catatan event yang akan dibuat, misalnya giveaway, promo di beberapa event tertentu, campaign anniversary Privet, dan berbagai event lainnya yang berhubungan dengan penanyangan di media sosial. Fungsi pembuatan kalender konten ini dimaksudkan agar tanggal penayangan iklan melalui Instagram ads dapat disesuaikan dengan acara atau promo yang berjalan.

Sejak proses re-branding pada Februari 2020 lalu, Privet memperbaharui hampir keseluruhan sistem bahkan strategi bisnis yang dilakukan. Tidak terkecuali branding terhadap merek Privet sendiri, dan bagaimana Privet akan dilihat oleh konsumen. Oleh sebab itu, Privet memutuskan untuk menjadi merek fashion yang fleksibel dengan kebutuhan dan trend akan tetapi tetap eksklusif bagi penggunanya. Maka, hal ini juga mempengaruhi strategi pemasangan iklan yang akan ditampilkan melalui Instagram ads. Salah satunya yaitu dengan cara membuat iklan berdasarkan rentang usia dan lokasi pengguna social media Instagram. Pembagian rentang usia dan lokasi ini, juga dikaitkan dengan minat calon



Gambar 5. Hasil *Interactions* Instagram Privet.id selama 16 - 22 November 2020

Gambar 6. Hasil *Interactions* Instagram Privet.Id selama 25 - 31 Januari 2021

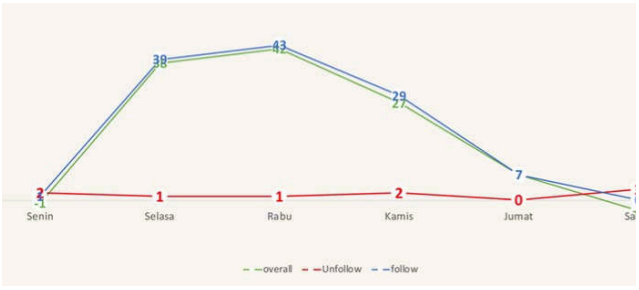
konsumen yang dapat diketahui melalui Google trend dan algoritma milik Instagram shop. Strategi yang akan diterapkan untuk memasang iklan pada Instagram ads, salah satunya didapat melalui insight audience dari basis Instagram official Privet. Pada bagian ini, dapat menunjukkan hasil data top locations, usia, hingga gender yang bermanfaat dalam mengatur strategi saat melakukan ads dapat dilihat pada Gambar 2.

Dapat dilihat bahwa top locations audience Privet berada di kota Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, dan Bandung. Kemudian rentang umur serta gender sudah sesuai dengan target dari Privet yaitu wanita berusia 17 tahun keatas. Dimana pada instagram Privet followers wanita lebih dominan yaitu sebesar 57%. Dari hasil ini, nantinya dapat dibuat strategi yang tepat untuk merancang formula iklan melalui Instagram ads agar sesuai dengan target dan audience Privet. Selain merancang startegi dari insight audience, pemasangan iklan juga disesuaikan dengan analisis pasar yang dimulai dari menentukan segmentasi pasar, lalu mengidentifikasi target pasar perusahaan, dan kemudian mengidentifikasi posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Analisis STP dibagi menjadi 3 bagian yaitu segmentation, targeting, dan positioning. Masing-masing bagian memiliki fungsi dan arti, sebagai berikut :

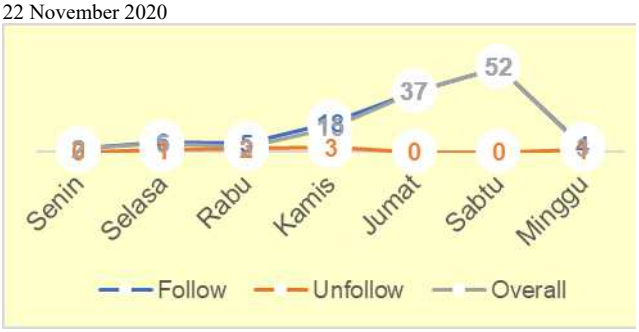
1. Segmentation

Tahapan segmentasi dapat membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil sehingga dapat lebih efisien dan efektif dengan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pembeli. Disini Privet membagi ke dalam 4 segmentasi yang berbeda yaitu segmentasi geografis berdasarkan wilayah pelanggan yang dituju, segmentasi demografis berdasarkan usia, segmentasi perilaku berdasarkan ketertarikan pelanggan, serta segmentasi psikografi berdasarkan gaya hidup dari pelanggan.

2. Targeting



Gambar 3. Hasil Pergerakan Pengikut Instagram Privet.id selama 16 - 22 November 2020



Gambar 4. Hasil Pergerakan Pengikut Instagram Privet.Id selama 25 - 31 Januari 2021

Target pasar dari Privet berdasarkan hasil dari segmentasi yang telah dilakukan yaitu wanita berusia 17 tahun keatas di kota Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Bekasi yang menyukai gaya fashion feminim dengan kelas sosial menengah keatas. Dimana hasil dari kota yang menjadi target pasar berdasarkan hasil analisis top locations social media Privet.

3. Positioning

Positioning memiliki manfaat untuk mempermudah proses pemahaman konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Disini Privet hadir sebagai local brand shoes dengan memberikan sentuhan khusus yang unik yaitu tiap produk Privet dihiasi dengan unsur handmade dan memiliki ciri khas atau cerita khusus terhadap tiap series yang dikeluarkan.

Setelah analisis dilakukan berdasarkan grafik audience Setelah analisis dilakukan berdasarkan grafik audience dan dengan mempertimbangkan analisis STP dari Privet, maka dapat disusun rencana yang sesuai yaitu untuk mengaitkan iklan sesuai dengan lokasi, jenis kelamin, hingga minat dari target yang diinginkan. Sehingga iklan hanya akan menyasar kepada calon konsumen dengan karakteristik yang telah dibangun. Fitur iklan yang digunakan dapat menentukan target pemasaran dari gender, pendapatan, lokasi, hobi dan minat, bahkan perangkat seluler yang ingin dituju. Keberagaman ini belum dapat dijumpai di seluruh fitur iklan pada aplikasi lainnya. Dengan melakukan pemasangan iklan melalui laman Instagram ads Privet, maka jumlah orang yang dijangkau dapat lebih meluas namun spesifik. Hal ini memungkinkan terjadinya banyak interaksi dan pengumpulan data yang dapat dilakukan oleh Privet untuk menarik minat calon konsumennya sehingga tertarik untuk melakukan pembelian produk atau closing. Untuk membangun minat dan ketertarikan orang terjangkau dalam proses iklan ini, maka

sebelumnya Privet perlu untuk terlebih dahulu menentukan teknik funneling yang tepat agar dapat menjadikan iklan ini efektif.

Teknik Funneling yang dalam dunia digital marketing merupakan sebuah cara atau strategi yang digunakan untuk menjadikan seorang "stranger" ke "customer" memiliki dampak besar pada hasil dan efektifitas dari iklan atau ads yang dipasang. Tidak semua iklan berbayar yang dilakukan dapat mendatangkan konsumen. Ketepatan pemilihan objek serta rincian orang terjangkau hingga pemilihan fitur pemesanan dan teknik copy writing yang tepat perlu dipadukan sesuai dengan ciri khas dari brand yang dibangun untuk akhirnya membuat strangers yang terjangkau menjadi tertarik untuk melakukan interaksi lebih lanjut. Setelah strangers terjangkau melakukan interaksi, maka tahap selanjutnya yaitu bagaimana cara seller untuk berkomunikasi dan membuat calon konsumen tersebut untuk lebih yakin pada produk yang ditawarkan hingga akhirnya menjadi konsumen dengan memutuskan untuk membeli produk atau closing. Setelah tahapan closing berhasil dilakukan, teknik funneling selanjutnya adalah mengenai cara seller untuk tetap mempertahankan hubungan dengan konsumen dan membuat konsumen tersebut tertarik untuk melakukan repeat purchase di masa mendatang. Apabila teknik funneling ini berhasil dilakukan, maka bukan tidak mungkin seorang "stranger" dapat berubah menjadi konsumen yang loyal. Privet menerapkan teknik funneling yang telah disesuaikan dengan rancangan yang paling efektif dan efisien setelah melakukan beragam percobaan. Bagi Privet, objek pemirsa yang paling relevan untuk dijangkau adalah wanita dengan rentang usia 18-35 tahun untuk kategori medium dan rentang usia 36-50 tahun untuk kategori upper. Pemisahan rentang usia dalam dua kategori tersebut dilakukan untuk penyesuaian konten yang akan ditampilkan. Penelitian dilakukan berdasarkan hasil pemasangan iklan dalam dua kurun waktu yang berbeda. Dari hasil perbandingan ini, dapat dilihat tingkat perubahan yang terjadi. Kurun waktu pertama yang dijadikan objek pengamatan adalah iklan melalui Instagram ads yang dipasang oleh Privet selama satu minggu penuh pada tanggal 16 – 22 November 2020 meliputi tiga poin utama sebagai fokus bahasan. Yaitu grafik insight discovery, interaction, dan followers sebaga hasil pemasangan Instagram ads. Kurun waktu kedua yang dijadikan objek pengamatan sebagai pembanding merupakan tayangan iklan yang dipasang pada tanggal 25 – 31 Januari 2021 dengan fokus yang sama. Dari kedua hasil penayangan iklan dalam dua kurun waktu yang berbeda ini, didapatkan hasil sebagai berikut :

A. Discovery

Hasil pada bagian ini menunjukkan jumlah orang yang melihat konten yang telah di upload pada Instagram Privet. Data pada grafik ini diamati selama satu minggu pada dua kurun waktu yang berbeda. Hasil grafik menunjukkan pengaruh terhadap kegiatan dari aktivitas Instagram story, Instagram feeds, dan ads yang dilakukan. Sehingga dapat dilihat pada gambar, bahwa grafik pada bukan Januari mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan hasil grafik iklan di bulan November. Pada grafik terlihat bahwa jumlah orang yang melihat konten pada Instagram Privet meningkat disbanding bulan November, bahkan dengan traffic tertinggi mencapai 2148 orang untuk bidang discovery. Hal ini terjadi setelah Privet menerapkan cara pemasangan iklan dengan pengaturan audience yang memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan Privet. Selain itu, pemasangan iklan di bulan Januari juga dilakukan pada akhir bulan menyesuaikan dengan tren belanja audience yang sesuai dengan formula yang telah diterapkan dapat dilihat pada Gambar 3 – 4.

B. Interactions

Kemudian pada bagian ini dapat mengetahui tingkat kunjungan profil per harinya berdasarkan pengaruh setelah melakukan pemasangan iklan yang dilakukan pada dua kurun waktu yang berbeda. Dimana dapat dilihat bahwa adanya peningkatan kunjungan profil yang signifikan saat melakukan Instgaram ads pada bulan Januari jika dibandingkan dengan pengaruh kunjungan profil di bulan November. Kunjungan tertinggi mencapai 951 visit pada hari Sabtu di bulan Januari lebih dari 3 kali lipat meningkat jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan tertinggi di bulan November yaitu, 264 kunjungan. Peningkatan interaksi yang terjadi pada akun Instagram Privet juga berdampak terhadap peningkatan pembelian oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasangan iklan di bulan Januari lebih efektif dibandingkan bulan November dapat dilihat pada Gambar 5 – 8.

Pada grafik ini dapat diketahui jumlah perkembangan pengikut pada akun Privet. Penayangan iklan di bulan Januari dilakukan selama satu minggu penuh dengan jumlah sasaran lebih dari 10.000 pengguna. Dari hasil pemasangan iklan tersebut, didapat report traffic pada bagian pengikut atau followers pada akun Instagram Privet. Berdasarkan grafik tersebut, dapat diketahui jumlah orang yang melakukan follow serta unfollow pada akun Instagram Privet. Dengan total yang di dapatkan selama satu minggu dari hari Senin sampai Sabtu, dapat menambah jumlah followers sebanyak 89 orang. Hasil dari jumlah rata-rata penambahan followers dapat membantu dalam pembuatan startegi selanjutnya agar sesuai dengan target Privet. Hasil ini juga menunjukkan adanya perkembangan dan peningkatan dari segi jumlah followers yang didapatkan selama 3 bulan terakhir semenjak pemasangan iklan di bulan November 2020.

V.KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Setelah melakukan proses re-branding di tahun 2020 dan mengelola keseluruhan sistem baru selama 12 bulan terakhir, perlu disadari bahwa pengelolaan bisnis bukanlah hal sederhana yang dapat dibiarkan berjalan sendiri. Utamanya bagi Privet yang bergerak di bidang fashion yang memiliki banyak pesaing yang dapat terus bermunculan setiap harinya. Inovasi dan konsistensi menjadi modal utama bagi Privet untuk dapat terus berjuang dan bertahan ditengah maraknya

perang dagang seiring dengan perkembangan kecanggihan teknologi. Disamping itu, seiring berjalannya waktu dapat disimpulkan juga bahwa tidak selalu cara atau strategi yang dipakai oleh bisnis lain atau bahkan rival yang bergerak dibidang yang sama, dapat diterapkan pada bisnis yang dijalani. Seiring berjalannya waktu dan pengalaman, akan ditemukan formula strategi yang sesuai dengan bisnis masing-masing. Sikap sabar, tidak pantang menyerah, dan inovatif tentu perlu selalu dikedepankan untuk perkembangan dan kemajuan bisnis.

Dalam 12 bulan terakhir sejak beroperasi kembali, Privet telah berhasil untuk menemukan strategi sendiri yang dinilai berpengaruh terhadap perkembangan bisnis yang dilakukan. Utamanya pada 3 bulan terakhir sejak bulan November 2020 lalu, hingga Januari 2021. Dampak yang diberikan dari tiap iklan juga berbeda-beda mulai dari penambahan jumlah followers, penambahan like dari postingan, hingga peningkatan penjualan produk. Saat ini Privet telah rutin untuk melakukan iklan melalui Instagram ads dengan budget sebesar Rp500.000,00 per bulan, hal ini bertujuan agar intensitas melakukan iklan semakin tinggi sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat. Dalam melakukan iklan, juga perlu memperhatikan konten dari iklan yang akan ditayangkan, seperti desain dari campaign iklan yang menarik pada materi foto ataupun video. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan pemasangan iklan yang ditayangkan melalui Instagram atau biasa disebut Instagram ads. Dari hasil promosi dengan menggunakan fitur Instagram ads, didapatkan tiga poin utama penting yang dapat menunjukkan efektifitas iklan yang ditayangkan serta pengaruhnya terhadap perkembangan bisnis Privet. Poin pertama yaitu discovery yang dapat menunjukan jumlah orang yang tertarik dan melihat konten yang diunggah oleh Privet, Kemudian poin interactions untuk mengetahui tingkat interaksi melalui jumlah kunjungan pengguna social media ter-target ke profil Instagram Privet, serta insight dari poin followers untuk mengetahui perkembangan jumlah pengikut pada akun media sosial Privet. Ketiga poin tersebut menunjukkan bahwa pemasangan iklan yang telah dilakukan oleh Privet berdampak dan terus berkembang berdasarkan hasil ads yang dipantau pada dua kurun waktu yang berbeda. Yaitu, ads yang dilakukan pada tanggal 16 – 22 November 2020, dan ads yang dilakukan pada tanggal 25 -31 Januari 2021. Setelah beberapa eksperimen, ditemukan bahwa konten yang ditampilkan untuk wanita dengan kategori usia medium akan jauh lebih efektif dan mengundang interaksi apabila disampaikan secara kreatif dengan teknik copywriting yang kekinian dan adanya penawaran diskon atau potongan harga. Sementara itu, konten yang ditampilkan untuk pemirsa wanita dalam kategori usia upper lebih mengarah kepada fungsi produk dan kemudahan pilihan cara untuk bertransaksi. Setelah membandingkan grafik insight di bulan November dan Januari, terdapat perbedaan jelas berupa data yang meningkat secara signifikan dari penayangan iklan di dua waktu tersebut. Data pada bulan Januari berkembang dan meningkat lebih baik jika dibandingkan grafik di bulan November. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan Privet yang ditayangkan melalui Instagram ads berhasil dan dapat terus dilakukan. Efektifitas iklan ini nantinya juga dapat terus dipelajari untuk meningkatkan formula pemasangan iklan selanjutnya agar dapat terus meningkat dan sesuai dengan target yang ingin dicapai.

B. Saran

Setelah melakukan pengamatan kepada bisnis Privet dalam beberapa bulan terakhir, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai saran untuk meningkatkan perkembangan dan kemajuan dikemudian hari.

1. Meningkatkan rutinitas iklan pada platform Instagram untuk menjangkau pasar dan konsumen secara maksimal;
2. Terus mengamati algoritma dan trend pada social media khususnya Instagram agar dapat terus memperbarui fitur dan strategi yang dilakukan di kemudian hari;
3. Memperbesar jangkauan dengan cara ekspansi di e-commerce lainnya sehingga tidak hanya fokus di Instagram saja; dan
4. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pembaharuan dengan bahasan serupa, atau dengan pengamatan iklan melalui e-commerce lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] S. Suryana, *Kewirausahaan : Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
[2] J. F. Stoner, R. E. Freeman, and D. R. Gilbert, *Management (6th Edition) 6th Edition*. London: Pearson, 1994.
[3] P. Kotler, *Manajemen pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks, 2007.
[4] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
[5] Napoleon Cat, “Instagram User di Indonesia.” napoleoncat.com, 2020, [Online]. Available: https://napoleoncat.com/stats/instagram- users-in-indonesia/2020/10.
[6] B. D. Atmoko, *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita, 2012.