

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DI SENTRUM SPACE

**Muhammad Raihan Rakha Putra<sup>1)</sup>, Sumadi<sup>2)</sup>**

<sup>1) 2)</sup> Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Kaliurang St No.Km. 14,5, Krawitan, Umbulmartani, Ngemplak, Sleman Regency,  
Special Region of Yogyakarta 55584

Correspondence		
Email: <a href="mailto:20311360@students.uii.ac.id">20311360@students.uii.ac.id</a> <sup>1*</sup> , <a href="mailto:sumadi@uui.ac.id">sumadi@uui.ac.id</a> <sup>2</sup>	No. Telp:	
Submitted 27 April 2024	Accepted 3 Mei 2024	Published 4 Mei 2024

### ABSTRACT

*This research aims to determine the application of Instagram social media marketing, analyze the media marketing strategy that has been carried out, and provide suggestions and recommendations to Space Sentrum regarding social media via Instagram. This research was conducted using a qualitative descriptive research approach using observation and in-depth interview data collection techniques. Data collected through participation actions and direct internship implementation in marketing division units or departments that are responsible for the process of marketing activities via social media Instagram at Sentrum Space. This research uses SWOT analysis techniques with a qualitative approach, consisting of strengths, weaknesses, opportunities and threats. SWOT analysis helps management develop four types of strategies, namely, SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats). The research results show that the implementation of social media marketing via Instagram, Sentrum Space still has weaknesses and strengths. Based on the internal and external factors of implementing Instagram social media, four types of strategies were found from the SWOT analysis, including maximizing the creation of promotional content and account business modes that utilize the features of the Instagram application, and updating human resources who are more competent in their fields, so that they can expand market share and increase profits optimally.*

**Keywords:** Marketing; Social Media Instagram; Sentrum Space.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan social media marketing Instagram, melakukan analisis strategi media marketing yang telah dilakukan, dan memberikan saran dan rekomendasi pada pihak Space Sentrum mengenai dalam social media melalui Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam. Data yang dikumpulkan melalui aksi partisipasi dan pelaksanaan magang secara langsung dalam unit atau departemen divisi marketing yang bertanggung jawab dalam proses kegiatan pemasaran melalui social media Instagram di Sentrum Space. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT membantu manajemen mengembangkan empat tipe strategi yaitu, SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan social media marketing melalui Instagram, Sentrum Space masih terdapat kelemahan dan kekuatan. Berdasarkan faktor internal dan eksternal dari penerapan social media Instagram, ditemukan empat tipe strategi dari analisis SWOT, antara lain dapat memaksimalkan pembuatan konten promosi dan mode bisnis akun yang memanfaatkan fitur-fitur dari aplikasi Instagram, dan memperbarui SDM yang lebih kompeten di bidangnya, agar dapat memperluas pangsa pasar dan menambah keuntungan dengan optimum.

**Kata Kunci:** Pemasaran; Media Sosial Instagram; Sentrum Space.

## PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dan dapat menjalankan operasi perusahaan secara terus-menerus. Untuk memperoleh keuntungan dari setiap aktivitas perusahaan melakukan berbagai usaha dan strategi segmen pasar yang semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan lebih kreatif inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan perusahaan lainnya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada target pasar yang telah ditentukan. Salah satu strategi pemasaran yang cocok digunakan adalah dengan strategi pemasaran secara online, yakni cara atau upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk/jasa dengan menggunakan social media marketing.

Media sosial bersifat real time dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Saat ini, media sosial bukan hanya sebagai media berkomunikasi, semakin merambat kepada *landscape* baru, yaitu pemanfaatan media sosial untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara *brand* dengan konsumen melalui cara komunikasi digital. Menurut Nasrullah (2015:11), media sosial merupakan media online yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah mempresentasikan diri serta berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain melalui koneksi social virtual.

Dengan penggunaan media sosial segala sesuatu dinilai lebih efisien, murah, cepat, dan tepat sasaran. Peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tetapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui media sosial disebut *social media marketing*. *Social media marketing* yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan konsumen yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang diseluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara. Setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan industri bisnis yang dijalankan. Dari banyaknya media sosial, Instagram merupakan media sosial yang tersering dan paling banyak digunakan.

Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2023, mengatakan bahwa jumlah pengguna social media Instagram di Indonesia tahun 2023 tercatat mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya 84,8% menjadi 86,5% dari jumlah populasi, dengan menduduki nomor urut 2 setelah Whatsapp. Alasan seseorang sebanyak 50,4% menggunakan social media untuk mencari inspirasi tentang apa yang akan dilakukan dan dibeli dan sebanyak 36,5% sebagai media menemukan produk untuk dibeli (Riyanto, 2023). Berdasarkan data tersebut pelaku usaha percaya untuk mengalokasikan anggaran promosi yang ekstra melalui media sosial Instagram karena merasa Instagram merupakan media yang efektif untuk membidik target pasar

Semakin berkembangnya media sosial di Indonesia membuat perusahaan melakukan branding produknya karena dinilai sangat praktis, mudah dan efisien. Saat ini perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan yang dekat dengan konsumen dan menerima kritik maupun saran dari konsumen untuk perusahaan.

Salah satu perusahaan coffee shop yang membangun *customer engagement* menggunakan media sosial Instagram adalah Sentrum Space. Sentrum Space bukan hanya sekedar tempat yang menjual makanan dan minuman, melainkan tempat yang menyajikan

berbagai fasilitas, antara lain: sebuah tempat dengan ruang kreatif, tempat dengan konsep sinergitas banyak entitas dalam satu kawasan terpadu. Pengunjung atau konsumen Sentrum Space dapat melakukan beragam aktifitas yang disukai. Sentrum Space terdapat kafe utama sebagai tempat untuk berkumpul maupun bekerja, terdapat sebuah ruangan yang disewakan untuk pertemuan atau rapat, terdapat sebuah amfiteater dengan pemandangan lepas ke persawahan, selain itu juga terdapat tenant-tenant yang bekerja sama dengan Sentrum Space dan lain sebagainya.

Berdasarkan temuan yang penulis dapatkan selama magang di Sentrum Space dalam penerapan social media marketing melalui Instagram, terdapat masalah yaitu kurang update berita terbaru tentang Sentrum Space dan kurangnya inovasi pembuatan konten yang menyebabkan turunnya jumlah interaksi konsumen secara online maupun offline sehingga konsumen merasa tidak tertarik untuk datang. Dengan adanya masalah tersebut, Sentrum Space harus dapat memaksimalkan penggunaan social media Instagram sebagai media pemasaran secara online.

Sebagai upaya memperbaiki adanya masalah social media marketing di Sentrum Space agar semakin meningkat dan terus bertahan, maka dalam penelitian ini perlu adanya analisis strategi pemasaran melalui social media Instagram di Sentrum Space.

## KAJIAN TEORETIS

### 1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya”. Stanton (2004:43) berpendapat “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial”.

Pemasaran mencakup semua hal yang berkaitan dengan pasar. Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Sunyoto (2015:191) “Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan yang berupa barang maupun jasa”.

Tujuan dari pemasaran menurut Abdullah & Tantri (2013:111) adalah melengkapi dan mengakui kebutuhan dan aspirasi mereka yang menggunakan sarana. Ditegaskan kembali oleh Kotler K. (2009:19) bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, memasarkan atau mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memberi kepuasan dari kebutuhan konsumen atau pembeli.

### 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup strategi atau cara khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana atau taktik pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi secara menyeluruh menawarkan arahan panduan untuk kegiatan yang mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dalam sebuah perusahaan atau bisnis, strategi pemasaran sangat penting karena berpengaruh untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan.

Salah satu dari strategi pendekatan yang paling umum digunakan oleh suatu perusahaan adalah melakukan penyebaran pemasaran atau bauran pemasaran. Philip Kotler (2009) mengatakan bahwa manajemen perusahaan terkait dengan konsep bauran pemasaran yang mencakup uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dimaksudkan untuk menghasilkan transaksi pada target pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan individu atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam menyusun strategi pemasaran terdapat dua faktor yang harus diperhatikan:

- a. Faktor eksternal, meliputi faktor-faktor diluar perusahaan seperti: keadaan pasar persaingan perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan social, budaya dan politik. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Faktor internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di dalam perusahaan itu sendiri: keeuangan, pemasaran, produk dan sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan.

### 3. *Social Media*

Social media adalah sebuah media yang berfungsi untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online tanpa batas ruang dan waktu. Saat ini social media berkembang sangat canggih, fungsi social media bukan hanya untuk bertukar kabar saja, melainkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Menurut Kaplan & Haelin (2010:59-68) “Media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet dengan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut”.

Menurut Ardiansah & Maharani (2021) “Media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran”. Bagi perusahaan hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

### 4. *Social Media Marketing Instagram*

Menurut Tuten dan Solomon (2017), “*Social media* marketing adalah pemanfaatan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, peertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi”. Sedangkan menurut Gunelius (2011), “*Social media* marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti blogging, microblogging, socia, networking, social bookmarking, dan content sharing”. Secara umum *social media* marketing adalah proses atau cara pemasaran digital dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa.

Menurut Gunelius (2011) terdapat 4 yang dapat dijadikan sebagai variable indikator social media marketing:

- a. Content Creation, dapat menarik minat pengguna media sosial melalui konten yang menarik. Konten yang berada dalam media sosial harus mampu mencerminkan kepribadian dari sebuah perusahaan.
- b. Content Sharing, konten berbagi kepada konsumeen dapat menstimulasi konsumen dalam membentuk opini terhadap perusahaan.

- c. Connecting, jaringan dalam media sosial sangat lah luas dan dapat membangun sebuah relasi yang besar, dan dapat memperluas pangsa pasar yang akan dijangkau. Komunikasi yang jujur harus dapat diperhatikan pada saat melakukan social networking.
- d. Community Building, akibat adanya social networking minat akan terjadi dan juga dapat membangun komunitas dalam kesamaan kebutuhan.

Selain itu menurut Gunelius (2011) terdapat tujuan paling umum dari social media marketing yaitu:

- a. Relationship Building, kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dll.
- b. Brand Building, komunikasi melalui media sosial adalah cara yang tepat untuk meningkatkan kedadaran merek, mendorong pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publicity, sarana bisnis membagikan informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Promotions, memberikan promosi atau potongan harga secara eksklusif dan kesempatan kepada konsumen unttuk membuat mereka merasa dihargai dan memenuhi tujuan jangka pendek.
- e. Market Research, sebagai sarana mempelajari atau memperdalam konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan pesaing yang ada.

Social media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasan waktu selama tersambung dengan internet. Salah satu social media dengan paling banyak pengguna adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video dengan filter digital, membagikannya ke berbagai layanan jejaring social.

Menurut Atmoko Dwi (2012) “Instagram adalah layanan jejaring social berbasis fotografi. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunya fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus”. Terdapat macam-macam fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk, fitur ini didesain oleh Instagram untuk para pengguna dan konsumen dalam menawarkan atau membeli produk tanpa harus keluar dari platfrom media Instagram. Fitur-fitur Instagram antara lain: Instagram Ads, Instagram Shop, Instastory, feed, auto reply, siaran Live, dll.

Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik mengenai bisnisnya. Menurut Puntoadi (2011) penggunaan pemanfaatan social media adalah:

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di social media. (Puntoadi, 2011:6)
- b. Media sosial memberikan ruang untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam. (Puntoadi, 2011:21)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam. Data yang dikumpulkan dilakukan melalui aksi partisipasi dan pelaksanaan magang secara langsung dalam unit atau departemen divisi *marketing*, dimana unit yang bertanggung jawab dalam proses kegiatan pemasaran melalui *social media* Instragram di Sentrum Space yang beralamat di Jl. S. Hartono Jl. Kaliurang Timur No.KM 10, Gondangan, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581, dalam kurun waktu empat bulan, 13 Februari –13 Juni 2023.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strenghts* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan rencana strategis yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang bertujuan mengevaluasi segala bentuk kondisi *real* dalam bisnis. Analisis SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu manajemen mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*Strenghts-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strenghts-Threats*).

**Tabel 1.** Matriks SWOT

Analisis Internal Analisis Eksternal	Kekuatan (S) Faktor-faktor Kekuatan	Kelemahan (W) Faktor-faktor Kelemahan
Peluang (O) Faktor-faktor Peluang	S-O strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	W-O starategi mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
Ancaman (T) Faktor-faktor Ancaman	ST strategi menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman.	W-T strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Sentrum Space menggunakan Instagram @sentrumospace sebagai media promosi berbagai produk yang ditawarkan. Penggunaan Instragram memberikan dampak yang besar terhadap kemajuan bisnis dan memiliki tujuan untuk menciptakan dan mengembangkan citra bisnis Sentrum Space. Akun Instagram @sentrumospace harus dapat menyediakan data tentang produk, layanan, event, dll. Dalam pembuatan konten promosi pemasaran pada Instagram motivasi, inovasi, dan kreativitas dapat menghasilkan langkah-langkah tertentu yang dapat menarik banyak pelanggan dan menambah keuntungan. Instagram @sentrumospace juga harus dapat menangani setiap masalah dan kendala agar promosi dapat mengalami kemajuan. Berdasarkan observasi dan wawancara yang mendalam menghasilkan sebagai faktor sebagai berikut.

- a. Faktor Internal Eksternal SWOT pada Sentrum Space  
Strategi pemasaran pada Sentrum Space menggacu pada SWOT dengan keadaan lingkungan internal pada perusahaan meliputi strenght (kekuatan) dan

weakness (kelemahan) dan keadaan lingkungan eksternal pada perusahaan meliputi opportunity (peluang) dan threat (ancaman) melalui social media Instagram.

**1) Strength (Kekuatan)**

- a) Nama akun mudah ditemukan.
- b) Sudah menggunakan akun mode bisnis.
- c) Memiliki followers banyak.
- d) Postingan foto yang informatif.
- e) Fasilitas yang lengkap.
- f) Tempat luas dan bernuansa alami asri.

**2) Weakness (Kelemahan)**

- a) Konten Instagram kurang inovasi.
- b) Pengaturan feed yang terlalu ramai dan berantakan.
- c) Tidak mempromosikan produk yang dijual, hanya event/acara yang ada.
- d) Tidak mencantumkan informasi mendasar di laman depan Instagram.
- e) Kurangnya interaksi timbal balik dari konsumen pengguna Instagram.

**3) Opportunity (Peluang)**

- a) Instagram mode bisnis.
- b) Menggunakan fitur Instagram: *adds, stories, location, highlight, hastags, activity, Direct Message (DM)*, profil dan bio, komentar, dan *like*.
- c) *Feed* Instagram.

**4) Threat (Ancaman)**

- a) Semakin banyak *coffee shop* yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran *online* sehingga mengalami penurunan interaksi atau jumlah penonton.

**2. Pembahasan**

a. Analisis Matriks SWOT

**Tabel 2.** Analisis Matriks SWOT

Analisis Internal	<p><b>Kekuatan (S)</b>                  Faktor-faktor Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama akun mudah ditemukan.</li> <li>• Menggunakan akun mode bisnis.</li> <li>• Memiliki followers banyak.</li> <li>• Postingan foto yang informatif.</li> <li>• Fasilitas yang lengkap.</li> </ul>	<p><b>Kelemahan (W)</b>                  Faktor-faktor Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten Instagram kurang inovasi.</li> <li>• Pengaturan <i>feed</i> yang terlalu ramai dan berantakan.</li> <li>• Tidak mempromosikan produk yang dijual hanya event /acara yang ada.</li> </ul>
-------------------	--	---



<p>Analisis Eksternal</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tempat luas, unik dan bernuansa alami asri.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak mencantumkan informasi mendasar di laman depan Instagram.</li> <li>Kurangnya interaksi timbal balik dari konsumen pengguna Instagram.</li> </ul>
<p>Peluang (O) Faktor-faktor Peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Instagram mode bisnis.</li> <li>Fitur Instagram: <i>adds, stories, location, highlight, hastags, activity, Direct Message (DM), profil dan bio, komentar, dan like.</i></li> <li><i>Fees</i> Instagram</li> </ul>	<p>S-O strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memaksimalkan akun mode bisnis Instagram.</li> <li>Menambah tagar <i>hastagh</i> yang selaras dengan konten di <i>caption</i>.</li> <li>Memperkuat pangsa pasar penjualan produk dengan promosi online menggunakan fitur <i>adds</i>.</li> <li>Membuat konten promosi dengan menawarkan keunggulan dari Sentrum Space (tempat luas, fasilitas lengkap, dan bangunan unik).</li> </ul>	<p>W-O strategi mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pengamatan konten di Instagram tentang tren yang ada.</li> <li>Mengatur <i>feed</i> Instagram dengan tema yang sama.</li> <li>Melakukan promosi produk jual dengan memanfaatkan fitur Instagram.</li> <li>Menambah biodata dan location agar followers mudah mendapatkan informasi di laman depan akun Instagram.</li> <li>Memanfaatkan fitur-fitur di Instagram <i>stories</i> dengan mengadakan kuis/tanya jawab/polling.</li> <li>Memaksimalkan highlight dengan <i>stories</i> informasi.</li> </ul>
<p>Ancaman (T) Faktor-faktor Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Semakin banyak coffee shop yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran online sehingga mengalami penurunan interaksi atau jumlah penonton.</li> </ul>	<p>ST strategi menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rajin <i>posting</i> dan membuat konten menarik dengan menggunakan <i>caption user-friendly</i> dan <i>call-to-action</i>.</li> </ul>	<p>W-T strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien di Instagram.</li> <li>Merekrut SDM untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran dalam pembuatan konten.</li> </ul>

Berdasarkan matriks SWOT diatas dapat dilihat dari penggabungan faktor internal-eksternal usaha tersebut diperoleh suatu rekomendasi pemecahan masalah, yaitu sebagai berikut:

**a. Strategi S-O**

- 1) Memaksimalkan akun mode bisnis Instagram.  
Sentrum *Space* dapat memaksimalkan mode bisnis pada Instagram dengan menggunakan profil *picture* yang sesuai, memberikan deskripsi singkat mengenai Sentrum *Space*, menambahkan rincian kontak yang dapat dihubungi, menentukan target audiens, merancang jadwal posting. Setelah itu melakukan analisis secara keseluruhan dan terjadwal mengenai performa akun melalui fitur insight (*activity, audience, dan menu content*).
- 2) Menambah tagar hashtag yang selaras dengan konten di caption.  
Penggunaan hashtag yang relevan dan selaras sangat penting, manfaat dari hashtag adalah postingan konten dapat dengan mudah ditemukan oleh calon konsumen, selain itu juga mampu menaikkan jumlah *likes* dan *follower*.
- 3) Memperkuat pangsa pasar penjualan produk dengan promosi *online* menggunakan fitur *adds*.  
Instagram *adds* ialah fitur promosi berbayar yang pada umumnya ditampilkan di *feed, stories, dan reels* Instagram sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Penentuan target audiens dapat berdasarkan usia, jenis, kelamin, kebiasaan, minat, dan perilaku.
- 4) Membuat konten promosi dengan menawarkan keunggulan dari Sentrum Space (tempat luas, fasilitas lengkap, dan bangunan unik).  
Strategi ini ialah memanfaatkan keunggulan dari Sentrum Space yang tidak ada di *coffee shop* lain, ialah tempat yang luas dengan bangunan metro minimalis modern, tempat yang asri sejuk dengan pepohonan, dan jauh dari suara kendaraan. Selain itu juga fasilitas yang lengkap termasuk *pet friendly*.

**b. Strategi S-T**

- 1) Rajin *posting* dan membuat konten menarik dengan menggunakan *caption user-friendly* dan *call-to-action*.  
Membuat konten yang semenarik mungkin harus *eye-catching* agar dapat memikat perhatian para audiens, *caption* yang disesuaikan dengan audies dan keselarasan konten promosi juga berpengaruh (perlu menciptakan sapaan terhadap audiens). Setelah itu memposting konten promosi harus dilakukan secara berkala tetapi tidak bisa kapan saja melainkan waktu teramai audiens. Perlu mengetahui waktu teramai dengan melakukan percobaan beberapa kali, lalu menganalisis hasil melalui *fitur insight*.

**c. Strategi W-O**

- 1) Melakukan pengamatan konten di Instagram tentang tren yang ada.  
Perlunya inovasi pembuatan konten dengan melakukan pengamatan di akun atau konten Instagram lain. Inovasi konten dapat berupa tantangan untuk audiens, konten video yang menampilkan kisah di balik layar (proses pembuatan), konten video yang lucu, atau ulasan audiens (menggabungkan klip ulasan/pengalaman), dan memberikan diskon atau penawaran yang menarik
- 2) Mengatur *feed* Instagram dengan tema yang sama.  
Mengatur *feed* Instagram dengan tema yang sama secara tidak langsung dapat menarik audiens untuk mencari tahu mengenai Sentrum Space.
- 3) Melakukan promosi produk jual dengan memanfaatkan fitur Instagram.

Produk yang dijual wajib dipromosikan agar produk dapat dikenal luas oleh masyarakat. Karena Instagram Sentrum Space kebanyakan hanya memposting acara/event yang berlangsung. Konsumen tidak tahu menu menu apa saja, produk apa saja yang ada di Sentrum Space. Perlu adanya promosi konten khusus mengenai produk atau menu apa saja yang ada di Sentrum Space.

- 4) Menambah biodata dan location agar followers mudah mendapatkan informasi di laman depan akun Instagram.

Penambahan biodata dan location di laman depan akun Instagram dapat mempermudah konsumen mengetahui informasi dasar mengenai Sentrum Space, seperti menambahkan jam operasional, deskripsi singkat Sentrum Space, tautan link, maps menuju lokasi, kontak yang dapat di hubungi, dll tanpa harus menge-klik postingan terlebih dahulu.

- 5) Memanfaatkan fitur-fitur di Instagram *stories* dengan mengadakan kuis/tanya jawab/polling.

Dalam Instagram *stories* terdapat fitur kuis/tanya jawab/polling yang dapat melibatkan audiens *consumer* untuk meningkatkan interaksi di Instagram. Atau dapat *merepost* ulang posingan dari *consumer*.

- 6) Memaksimalkan highlight dengan *stories* informasi

Karena *stories* yang dibuat memiliki durasi 1x24 jam, maka dengan highlight membantu pengguna Instagram untuk menyimpan lebih dari 24 jam, selain itu juga *stories* yang ada dapat dikelompokkan sesuai dengan preferensi masing-masing.

#### d. Strategi W-T

- a. Meningkatkan strategi pemasaran dengan efektif dan efisien.

Karena persaingan coffee shop saat ini sangat ketat dan banyak, maka Sentrum Space harus mempunyai rencana pemasaran dengan melihat peluang yang ada, seperti menetapkan posisi target pasaran.

- b. Merekrut SDM untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran dalam pembuatan konten. Dengan adanya perekrutan SDM atau menambahkan SDM dalam pemasaran digital dapat mengoptimalkan potensi karyawan, produktivitas dan kualitas kerja, dan menciptakan budaya kerja yang positif. Dengan kata lain, setiap individu karyawan mengerjakan 1 jobdesk.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi pemasaran melalui social media Instagram yang dilakukan oleh Sentrum Space dengan nama akun Instagram @sentrum-space, diketahui bahwa Sentrum Space memiliki kelemahan dan kekuatan dalam melakukan strategi pemasaran melalui social media Instagram.

- a. Kelemahan

Dalam melakukan aktivitas pemasaran di Instagram, konten yang dibuat cenderung kurang inovatif sehingga penataan *feed* terlalu ramai dan berantakan. Konten yang diupload tidak mempromosikan produk yang dijual (hanya event/acara yang sedang berlangsung). Dalam laman depan akun di biodata tidak mencantumkan informasi mendasar seperti alamat, jam buka, dll. Selain itu juga komunikasi timbal balik dengan konsumen di Instagram kurang aktif.

Adanya kelemahan tersebut Sentrum Space selaku pengguna Instagram sebagai media pemasaran atau promosi dapat memperbaiki dalam pembuatan konten dengan menambah wawasan dan inovasi melalui pengamatan akun-akun pemasaran/promosi yang lain atau menyesuaikan perkembangan tren yang ada. Selain itu juga dapat

menambah keaktifan admin Instagram untuk melakukan komunikasi kepada konsumen di Instagram dengan melakukan tanya jawab atau mengadakan polling atau give away dan lain-lain.

**b. Kekuatan**

Selain kelemahan, Sentrum Space juga memiliki kekuatan dalam strategi pemasaran melalui social media Instagram, yaitu: nama akun yang mudah ditemukan dan dihafal, followers banyak yang didukung melalui akun mode bisnis, postingan foto yang informatif bagi konsumen, dan fasilitas yang lengkap, luas, dan bernuansa alami asri.

Adanya kekuatan-kekuatan tersebut Sentrum Space harus dapat memaksimalkan penggunaan Instagram akun bisnis dan dapat mempromosikan atau menarik konsumen dengan memposting fasilitas yang lengkap, luas, bangunan unik, nuansa alami atau dapat mengadakan promosi.

## **SARAN**

**a. Untuk Sentrum Space**

- 1) Dapat mempertahankan kekuatan pemasaran melalui social media Instagram dengan memaksimalkan penggunaan Instagram akun bisnis dan menyajikan konten promosi yang dilakukan secara berkala dan menarik bagi konsumen. Memberikan konten promosi yang memamerkan keunggulan dari Sentrum Space berupa fasilitas yang lengkap, luas, bangunan unik dengan nuansa alami agar dapat mempertahankan atau meningkatkan jumlah followers maupun konsumen yang datang.
- 2) Dapat mengurangi kelemahan untuk dapat memanfaatkan peluang yang baik dari sisi internal dan eksternal dengan memanfaatkan mode bisnis akun Instagram dan memaksimalkan fitur-fitur Instagram dalam mempromosikan produk.
- 3) Dapat memperluas pangsa pasar dengan strategi matriks SWOT dilakukan dengan menawarkan berbagai produk, dan merekrut para pemegang atau pegawai karyawan yang berpengalaman dan lebih memadai di bidangnya.

**b. Untuk Peneliti Selanjutnya**

Dapat mengkaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran melalui social media Instagram dengan analisis selain matriks SWOT.

**DAFTAR REFERENSI**

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media* . Business Horizons.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2009). *Marketing Management. 13th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Riyanto, A. D. (2023, April 18). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. United Kingdom: SAGE.