

APLIKASI INSTAGRAM ADVERTISING MANAGER UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI PADA BABA HAJI OFFICIAL

Lupita Putri Rizqillah¹

Heru Utomo²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ lupitaputri77@gmail.com,

² heru.utomo@polinema.ac.id.

Abstrak

Faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan adalah kegiatan promosi. Promosi ini sangat penting karena merupakan tahap awal agar pembeli tahu dan tertarik dengan barang dagangan perusahaan. Berdasarkan pengamatan di Baba Haji Official pada kegiatan promosi yang dilakukan masih terbilang sederhana dan kurang maksimal, terutama pada kegiatan promosi digital. Berkaitan dengan hal tersebut, maka diperlukan terobosan dengan menerapkan penggunaan instagram *ads manager* sebagai media promosi di sosial media instagram yang bertujuan untuk meningkatkan keefektifan kegiatan promosi di Baba Haji Official.

Penelitian ini merupakan penelitian tindakan dengan menggunakan 4 model siklus yaitu (1) *planning*, (2) *action*, (3) *observation*, (4) *reflection*. Pada penelitian ini metode pengumpulan data berupa observasi (pengamatan), wawancara (interview), dokumentasi, kuisioner (berdasarkan teori *Attention, Interest, Desire dan Action*). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif.

Hasil analisis kuisioner, dimensi *attention* diperoleh hasil sebesar 84,03%, hal ini berarti bahwa desain *content* foto iklan sudah sangat efektif dalam menarik simpati dan memberikan kesan awal yang baik. Pada dimensi *Interest* diperoleh skor 82,30% , hal ini berarti bahwa *desain website* sudah sangat efektif dalam menarik responden, Pada dimensi *desire* diperoleh skor sebesar 85,38% yang berarti bahwa *desain website* sudah sangat efektif dalam melibatkan konsumen dalam memberikan informasi yang diberikan dan telah muncul minat untuk membeli produk. Pada dimensi *action* diperoleh skor 85% hal ini berarti bahwa iklan instagram sudah sangat efektif dalam memberikan informasi dan membuat konsumen membeli produk tersebut.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram *ads* efektif dapat meningkatkan promosi di Baba Haji Official selain itu iklan tersebut juga dapat ditujukan untuk mendapatkan target konsumen baru.

Kata Kunci: Aplikasi Instagram Advertising, Kegiatan Promosi, Baba Haji Official

Abstract

Promotion is very important because it is the initial stage to attract buyers and makethem interested in the company's products. Based on the observations at Baba Haji Official, the promotions are still relatively simple and less effective, especially in digital promotion. Therefore, a breakthrough is needed by implementing the use of Instagram ads manager as a promotional media on Instagram which aims to increase the effectiveness of promotional activities at Baba Haji Official.

This research was an action research using 4 cycle models, namely (1) planning, (2) action, (3) observation, and (4) reflection. The data collection methods were in the form of observation, interviews, documentation and questionnaires (based on Attention, Interest, Desire, and Action theory). The technique used for data analysis was descriptive statistical analysis.

Based on the results of the questionnaire analysis in the Attention dimension, a score of 84.03% is obtained. It means that the design of the advertising photo content has been very effective in attracting customers' attention and giving a good first impression. With regards to Interest, the score obtained is 82.30%, which means that the website design has been very effective in attracting respondents. For the Desire dimension, the score obtained is 85.38% which means that the website design is very effective in providing information and consumers were interested in buying the product. In the Action dimension, the score obtained is 85%. This means that Instagram ads have been very effective in providing information and making consumers buy the product.

From the results above, it can be concluded that Instagram ads can effectively increase promotions at Baba Haji Official. Besides, these ads can also attract new target consumers.

Keywords: Instagram Advertising Application, Promotional Activities, Baba Haji Official

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia terdapat banyak sekali usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sedang beroperasi. Banyaknya UMKM yang ada

sehingga mengakibatkan semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada. Dan kegiatan promosi sangat penting dikarenakan sebelum pembeli berniat untuk membeli maupun melihat barang maka tahap promosi merupakan tahap

paling awal agar pembeli tahu dan tertarik dengan barang yang kita jual.

Membuat promosi saat ini dapat dilakukan menggunakan cara yang praktis dan efisien yaitu dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada. salah satunya yaitu dengan melalui sosial Media. Salah satunya yang sedang terkenal saat ini adalah Instagram. Perkembangan instagram di Indonesia sangat cepat sehingga ini merupakan hal baik untuk mempromosikan iklan melalui instagram. Namun apabila sebuah usaha hanya posting produk atau jasa di Instagram tentu jangkauan audience sangat terbatas. Maka dari itu pentingnya menggunakan Instagram Advertising Manager.

Instagram *Advertising Manager* sendiri adalah *tools* iklan dari Instagram yang memungkinkan kita untuk membuat dan memajemen Instagram Ads yang akan kita pakai. Kelebihan menggunakan Instagram Advertising Manager yaitu jangkauannya akan sangat luas, di mana iklan yang akan ditampilkan bisa ditentukan kepada siapa, jenis kelamin apa, usia berapa, minatnya apa saja di kota mana saja dan dengan budget serta jangka waktu lama iklan ditayangkan. namun tak hanya itu fitur lain seperti penentuan anggaran, kinerja iklan, dan rangkuman riwayat terdapat pada aplikasi ini.

Baba Haji Official merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, saat ini memiliki 8 outlet. Kegiatan promosi yang dilakukan Baba Haji *Official* masih terbilang sederhana utamanya pada promosi digital, dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi digital sudah dilakukan namun kurang maksimal. Sehingga kurang menjangkau target pasar yang luas.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka judul skripsi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah "Aplikasi Instagram *Advertising Manager* untuk meningkatkan promosi pada Baba Haji *Official*".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas maka dapat diambil dari penjelasan diatas bahwa pihak Baba Haji *Official* dalam melakukan kegiatan promosi secara digital masih kurang maksimal meskipun media atau *platform* yang digunakan sudah benar seperti *facebook* dan *Instagram*.Maka dari itu dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu, "Bagaimana Instagram Advertising Manager dapat digunakan untuk meningkatkan kegiatan promosi pada Baba Haji *Official*."

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan lebih jelas dan terarah maka dalam penelitian yang dilakukan permasalahan dibatasi hanya pada penggunaan aplikasi Instagram *Advertising Manager* pada *feeds* untuk meningkatkan kegiatan promosi pada Baba Haji *Official*, sehingga akan bermanfaat sebagai media promosi khususnya periklanan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk menggunakan instagram *ads Manager* sebagai media promosi di sosial media Instagram untuk memberikan informasi maupun penawaran yang menarik kepada para konsumen,serta khususnya bagi masyarakat di kota malang dan juga untuk memberikan alternatif tambahan media promosi untuk Baba Haji *Official*.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Didalam pembuatan skripsi sangat Beberapa kajian empiris dalam penelitian ini yaitu pertama, Hudha (2018) yang menyatakan bahwa iklan Instagram berpengaruh terhadap minat beli. Kedua, Mahidi (2017) iklan Instagram berpengaruh terhadap minat pengunjung. Ketiga, Umami (2015) menyatakan strategi media sosial berpengaruh terhadap promosi.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para konsumennya.

2.2.2 Minat Beli

"Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya" (Kotler, 2008).

2.2.3 Promosi

Menurut Tjiptono (2015:87) "promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan".

2.2.4 Instagram

Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi *web.2.0* yang memungkinkan pertukaran dan

penciptaan *user generated content* (Kaplan. Haelein, 2010).

3 Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Action Research* atau penelitian tindakan. Menurut Arikunto (2014: 129) Menyatakan bahwa Penelitian tindakan atau *Action Research* merupakan penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan.

3.2 Unit Analisis

Dalam penelitian ini responden dibagi menjadi 3 (tiga) macam, yaitu:

- a. Ahli Pemasaran, untuk mengetahui kualitas promosi melalui *ads* yang sudah dibuat. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 2 orang.
- b. Ahli Pengiklan, untuk mengetahui kualitas desain iklan yang sudah dibuat. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 2 orang.
- c. Pemilik UMKM dan Konsumen, untuk mengetahui kelayakan iklan dalam menarik minat beli produk. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 2 orang UMKM (karyawan) dan 21 orang konsumen.

3.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder:

3.3.1 Sumber Primer

“Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti” (Suryani & Hendryadi, 2015: 171).

3.3.2 Sumber Sekunder

“Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data semacam ini sudah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang sedang dilakukan peneliti saat ini secara spesifik” (Suryani & Hendryadi, 2015: 171).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan empat metode pengumpulan data, yaitu observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

3.5 Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif. “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi” (Sugiyono, 2012).

Untuk mengolah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, data diolah menggunakan skala Likert. “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2012). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

4 Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Baba Haji *Official* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner di Kota Malang. Kebab Baba Haji berdiri sejak bulan Oktober 2019 dengan pembukaan outlet pertama di ruko kecil di JL Soekarno Hatta Malang, saat ini Baba Haji *Official* memiliki 8 outlet salah satu nya terdapat di JL. Karyawiguna, Babatan, Tegalgondo Kecamatan KarangPloso malang Jawa Timur. Produk perusahaan tersebut adalah kebab arab yang memiliki keunikan khas rasa komposisi produk dan baru ada di Kota Malang.

4.2 Pelaksanaan Action Research

Sebelum dilakukan penelitian dilakukan observasi awal dapat diketahui kegiatan promosi Kebab Baba Haji menggunakan *social media* dan WOM (*Word Of Mouth*) dalam pengenalan produk. Pengenalan Produk dapat dilakukan dengan menampilkan foto produk dan brosur yang digunakan memiliki keterbatasan, karena dalam foto produk dan brosur Kebab Baba Haji hanya menampilkan tulisan dan informasi yang terbatas. Sedangkan media promosi pada *social media* juga memiliki keterbatasan, karena konten atau informasi yang diposting terbatas dan harus melakukan *update* konten informasi produk dan setiap saat secara rutin.

4.2.1 Siklus I

4.2.1.1 Perencanaan (Planning)

Pada tahap ini peneliti merencanakan pembuatan iklan pada *feeds* Instagram di Kebab Baba Haji *Official* dengan menggunakan

Aplikasi Instagram *Advertising Manager* yang bertujuan untuk pengembangan media promosi dan dapat mengenalkan produk dari Keabab Baba Haji secara luas dan sesuai dengan target pasar.

4.2.1.2 Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, peneliti melakukan tindakan dengan mencari informasi tentang informasi produk pada perusahaan dan memilih konten yang akan diiklankan. Serta menggunakan aplikasi Instagram *Advertising Manager* yang merupakan program aplikasi untuk beriklan di Instagram.

4.2.1.3 Observasi (*Observing*)

Observasi dilakukan dengan menyebarkan hasil kuesioner kepada 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan 22 calon konsumen dan ditabulasi menggunakan AIDA.

4.2.1.4 Refleksi (*Reflecting*)

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis kuesioner diperoleh keseluruhan dimensi AIDA sudah sangat baik sehingga penelitian ini berhenti pada siklus I.

5 Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

UMKM Baba Haji *Official* adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner, berdiri sejak bulan Oktober 2019 Keabab Baba Haji melakukan pembukaan outlet pertama di ruko kecil di JL Soekarno Hatta Malang, saat ini Baba Haji *Official* memiliki 8 outlet salah satunya terdapat di JL. Karyawiguna, Babatan, Tegalondo Kecamatan KarangPloso Malang Jawa Timur. UMKM Baba Haji *Official* selalu konsisten dalam membuat produk yang berkualitas dan bergizi untuk membantu memenuhi asupan nutrisi dan mendapat kepercayaan konsumen.

Pemilihan Instagram *ads* sebagai media iklan dinilai cocok untuk membantu menarik minat beli calon konsumen karena bisa menjangkau seluruh masyarakat serta masih efektif digunakan. Informasi yang terdapat dalam Instagram *ads* mengenai produk yang ditawarkan, harga, alasan kenapa harus memilih Baba Haji *Official* serta alamat usaha dan nomor telepon yang dapat dihubungi jika ada calon konsumen yang ingin bertanya lebih dalam mengenai produk serta pemesanannya.

Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* dengan 1 siklus dikarenakan di siklus pertama sudah sesuai dan mendapat persetujuan dari ahli desain. Dan dapat diketahui bahwa dari indikator iklan menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa iklan efektif dari hasil perhitungan AIDA model.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Keabab Baba Haji *Official* antara lain sebagai berikut:

- Selalu melakukan interaksi dengan konsumen pada *social media*.
- Selalu *up to date* menggunakan media promosi di era digital sekarang.
- Iklan dapat dikembangkan Kembali menjali media promosi *online* dengan perkembangan zaman yang selalu mengalami perubahan.

6. Daftar Rujukan

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hudha. 2018. *Promosi melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018)*.
- Kaplan, Andres & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama,. Salemba Empat, Jakarta. Engel, James et al. 2006.
- Mahidi. 2018. *Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunicafe di Makassar. Skripsi. Medan; Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas UIN Alauddin Makassar*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani & Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Umami. 2015. *Sosial Strategi Pada Media Sosial untuk promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*.