

## ANALISIS PENERAPAN PROMOSI DI *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BENGKEL CAT *KK-PAINT* KOTA KEDIRI

Dedy Eka Septian Alief Mukmin<sup>1</sup>, Sigit Wisnu Setya Bhirawa<sup>2</sup>

Universitas Nusantara PGRI, Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri Jawa Timur

<sup>1</sup>[dedyeka3434@gmail.com](mailto:dedyeka3434@gmail.com) <sup>2</sup>[sigitwisnu@unpkediri.ac.id](mailto:sigitwisnu@unpkediri.ac.id)

### Abstract

The development of the business world today raises intense competition that makes entrepreneurs look for the right strategy to manage their business continuity. There are many types of social media today, such as Youtube, Facebook, Instagram, and Twitter. The purpose of this study was to analyze the application of promotion using Instagram media in increasing the income of the KK-paint workshop. The approach in this study is qualitative with data collection techniques in the form of interviews with managers and customers of the KK-Paint Workshop. The data analysis technique uses data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Sources of data used are primary and secondary data sources. Conclusions: (1) The KK-Paint workshop has used Instagram as a promotional medium, (2) Social media such as Facebook is also used, but in terms of features more Instagram. The recommendation for KK-Paint Workshop owners is that it is correct to use promotions through Instagram social media, it is better to increase it again to promote KK-Paint Workshops in order to increase income.

**Keywords:** *promotion, Instagram, income.*

### Abstrak

Perkembangan dunia usaha saat ini memunculkan persaingan yang ketat sehingga membuat pengusaha mencari strategi yang tepat untuk mengelola kelangsungan usahanya. Banyaknya jenis media sosial saat ini seperti, Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan promosi menggunakan media instagram dalam meningkatkan pendapatan Bengkel KK-paint. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu berupa wawancara dengan pengelola dan pelanggan Bengkel KK-Paint. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Kesimpulan: (1) Bengkel KK-*Paint* telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, (2) Media sosial seperti facebook juga digunakan, tetapi dalam pengertian fitur lebih banyak Instagram. Rekomendasi untuk pemilik Bengkel KK-*Paint* sudah benar menggunakan promosi melalui media sosial instagram, sebaiknya ditingkatkan lagi untuk mempromosikan Bengkel KK-*Paint* supaya dapat meningkatkan pendapatan.

**Kata Kunci:** *promosi, Instagram, pendapatan*

### PENDAHULUAN

Era Globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi usaha yang beroperasi di Indonesia. Perkembangan dunia usaha saat ini memunculkan persaingan yang semakin ketat sehingga membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk mengelola kelangsungan usahanya. "Kesiapan Human Resource yang masih kurang dalam beberapa bidang untuk bersaing merupakan kondisi yang dihadapi setiap individu dimasa sekarang"(1) hal ini ditandai dengan munculnya banyak perusahaan yang menawarkan jenis produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang relatif sama antar perusahaan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai jual produk atau jasanya adalah menerapkan promosi. Ada berbagai jenis media sosial untuk mendukung promosi pada era globalisasi seperti saat ini, menurut hasil riset dari salah satu situs layanan yang menyajikan data serta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, dan medsos (*We Are Social*) diantara banyaknya jenis media sosial saat ini, media sosial yang banyak diminati di Indonesia diantaranya, *Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter*. Berdasarkan Informasi yang dimuat dalam wartakota "Indonesia termasuk komunitas penggunaan Instagram terbesar dalam Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya sebesar 63 juta orang dari total penduduk global yang berjumlah 700 juta orang."(2)

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang sudah ada maka penelitian ini berfokus kepada penerapan promosi di *instagram* sebagai media pemasaran *digital* untuk meningkatkan pendapatan. Subyeknya yaitu pelaku bisnis yang telah menggunakan media sosial *instagram* sebagai sarana pemasaran *digital*. Pemanfaatan *instagram* sebagai strategi pemasaran *digital* hampir sama seperti pemanfaatan *instagram* sebagai sarana bersosialisasi antar pengguna. Perbedaannya adalah jika digunakan sebagai strategi pemasaran *digital* maka foto dan video yang diunggah adalah foto dan video berupa konten promosi barang atau jasa perusahaan. Saat ini *instagram* bukan hanya digunakan sebagai media pemuas kebutuhan semata, tetapi selain menjadi media sosial yang banyak diminati penduduk Indonesia, *instagram* dapat juga digunakan untuk perantara media promosi, baik

itu dari segi jual beli ataupun menawarkan jasa. Hal ini ditandai dengan munculnya banyak perusahaan yang menawarkan jenis produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang relatif sama antar perusahaan.

Promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi, memberi pengaruh, dan mengingatkan target pasar akan jasa atau produk agar bisa diterima dan dibeli oleh pasar. Promosi merupakan salah satu dari strategi pemasaran. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, strategi promosi penjualan memiliki tiga sifat yaitu komunikatif yang bertujuan memberi informasi dan menarik perhatian konsumen, insentif yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dengan nilai dan keistimewaan tertentu, dan mengundang agar pembelian terjadi saat atau setelah promosi dilakukan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bengkel KK-*Paint* dalam melakukan promosi yaitu dengan menggunakan mediasosial *instagram*. Dari data yang diperoleh pada tahun 2019 pendapatan Bengkel KK-*paint* cenderung naik turun dikarenakan promosi hanya lewat lisan atau mulut-kemulut, sedangkan pada tahun 2020 menggunakan media promosi yaitu dengan aplikasi *instagram* dan itupun hanya meningkatkan beberapa presentase saja pada peningkatan pendapatan Bengkel KK-*Paint*. Adapun data pendapatan pada tahun 2020 dengan menggunakan media promosi *instagram*:

**Tabel 1. Biaya Promosi dan Pendapatan Bengkel KK-*Paint* 2020**

No	BULAN	Biaya promosi di 2020	Pendapatan di 2020
1	Januari	Rp104.000	Rp 4.200.000
2	Februari	Rp104.000	Rp 8.500.000
3	Maret	Rp150.000	Rp 11.000.000
4	April	Rp 26.000	Rp 13.050.000
5	Mei	Rp200.000	Rp 5.850.000
6	Juni	Rp160.000	Rp 7.900.000
7	Juli	Rp160.000	Rp 5.900.000
8	Agustus	Rp130.000	Rp 9.150.000
9	September	Rp100.000	Rp 11.850.000
10	Okteber	Rp143.000	Rp 12.600.000
11	November	Rp133.000	Rp 15.150.000
12	Desember	Rp163.000	Rp 17.300.000

Sumber: Data Bengkel KK-*Paint* 2020

## METODE

Pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan deskriptif kualitatif yaitu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya mengenai objek yang diteliti, menurut dengan keadaan yang sebenarnya. "Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (indpenden) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Bahwa peneliti hanya ingin mengetahui bagaimana keadan yang sebenarnya dari variabel itu sendiri tanpa ada pengaruh atau hubungan terhadap variabel yang lainnya, seperti penelitian eksperimen".(3) "Metode deskriptif adalah metode yang meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang". (4) berdasarkan pada pendapat para ahli tersebut maka penulis ingin penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan, dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif. Prinsip dari penelitian kualitatif bersifat *naturalistik* dikarenakan situasi lapangan yang didapat bersifat alami atau wajar, sebagaimana adanya tanpa dimanipulasi dan diatur dengan eksperimen atau test. Informan dalam penelitian ini ada dua orang. Informan pertama yaitu informan kunci yaitu pengelola Bengkel Cat KK-*Paint*, dan informan ke dua yaitu informan pendukung yaitu pelanggan Bengkel Cat KK-*Paint*. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Dengan pedoman pertanyaan wawancara sebagai sumber data penelitian dari setiap variabel penelitian, seperti pada tabel berikut:

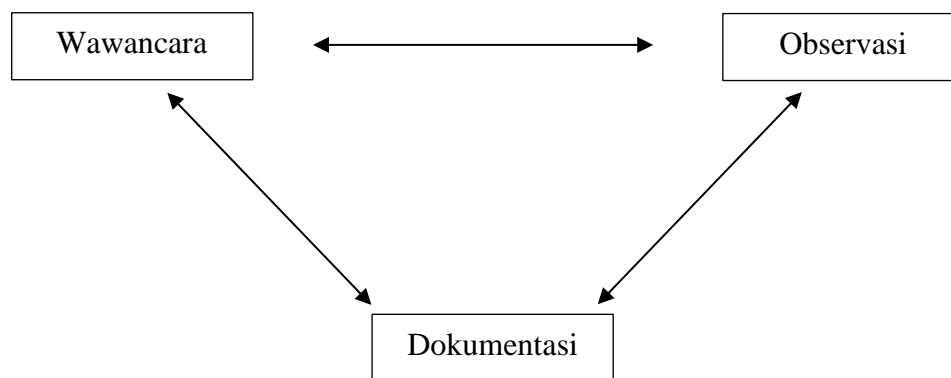
**Tabel 2. Pedoman Wawancara Untuk Pengelola**

No.	Pedoman Wawancara Untuk Pengelola Bengkel KK- <i>Paint</i>
1.	Bagaimanakah pesan promosi yang bapak lakukan melalui median sosial <i>instagram</i> ?
2.	Media apa yang bapak gunakan untuk mempromosikan bengkel bapak?
3.	Adakah lamanya waktu promosi yang digunakan bapak?
4.	Jadi selama satu minggu berapakah jumlah promosi yang bapak unggah di <i>instagram</i> ?

**Tabel 3. Pedoman Wawancara Untuk Pelanggan**

No.	Pedoman Wawancara Untuk Pelanggan Bengkel KK- <i>Paint</i>
1.	Darimana bapak mendapatkan informasi kalau disini ada bengkel cat?
2.	Apa yang membuat bapak yakin ingin menyerahkan pengerjaan kepada Bengkel KK- <i>Paint</i> ?
3.	Sudah berapakah kali bapak menyerahkan pekerjaan motor kepada Bengkel KK- <i>Paint</i> ?

Keabsahan data dibutuhkan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya melalui verifikasi data. Menggunakan triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber di luar data sebagai sebagai bahan perbandingan. Kemudian dilakukan *cross check* agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas menurut “diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Peneliti menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data dikarenakan berbenturan dengan kondisi saat ini”(3), seperti gambar dibawah ini:



Sumber: Peneliti, 2021

**Gambar 1. Triangulasi teknik pengumpulan data**

Peneliti ini menggunakan triangulasi teknik, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang serempak.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Wawancara Dengan Pemilik Bengkel Cat KK-*Paint*

Wawancara kepada Bapak Sugeng pada tanggal 11 juni 2021 pada jam 11.30 Bengkel KK-*paint*

Peneliti : “Bagaimanakah pesan promosi yang bapak lakukan melalui median sosial *instagram*?”

Pemilik Bengkel : “Biasanya saya menuliskan tentang kegiatan apa saja yang dilakukan di bengkel mengenai pekerjaan yang sedang dilakukan, biasanya juga menggunakan kata-kata yang memotivasi supaya teman-teman sesama bengkel yang melihat melalui *instagram* dapat kembali bersemangat. Atau juga biasanya menggunakan harga atau tarif pada foto yang diunggah tersebut.”

Peneliti : “Tetapi dari seluruh pesan promosi yang bapak sebutkan, bapak lebih sering menggunakan pesan promosi seperti apa?”

Pemilik Bengkel : “Kalau untuk saya sendiri, saya lebih memilih menggunakan kata-kata yang memotivasi untuk orang lain, dan di bawahnya biasanya saya tuliskan harga dari hasil pengerjaan yang sudah jadi, agar pelanggan yang melihat unggahan tersebut tidak terlalu banyak bertanya, mungkin bertanya kalau mendesak seperti penawaran harga pengerjaan.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemilik bengkel tidak hanya menunjukkan atau mengunggah foto dari hasil pengerjaannya saja, tetapi juga disertai dengan mencantumkan harga dan juga ingin memotivasi sesama bengkel agar tetap semangat dan tidak terlalu banyak mengeluh dengan keadaan yang ada pada orang lain.

Peneliti : “Media apa yang bapak gunakan untuk mempromosikan bengkel bapak?”

Pemilik Bengkel : “Kalau dulu masih dari mulut – kemulut mas lalu dengan berjalannya waktu saya melihat di Era saat ini semua serba online, hampir semua orang yang masih muda dan sudah tua menggunakan media sosial, jadi saya mulai berfikir dan memutuskan menggunakan media online pada awal tahun 2020 sampai sekarang saya juga masih menggunakan media online untuk mempromosikan bengkel saya.”

Peneliti : “Ada banyak media sosial saat ini, bapak menggunakan media apa saja untuk mempromosikan bengkel bapak?”

Pemilik Bengkel : “Kalau media online sebenarnya saya juga masih meraba-raba mas, belum terlalu mengetahui mengenai media sosial tsb. Tetapi yang saat ini saya pakai untuk mempromosikan bengkel saya yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*.”

Peneliti : “Dari ketiga media sosial yang bapak sebutkan, media sosial mana yang lebih sering/utama bapak gunakan?”

Pemilik Bengkel : “Kalau untuk yang utama, saya memilih media sosial *instagram*.”

Peneliti : “Apa yang menjadi alasan bapak lebih memilih *instagram* sebagai media promosi bapak?”

Pemilik Bengkel : “Karena menurut saya sendiri promosi melalui media online terutama *instagram*, kita dapat meningkatkan sedikit harga/upah yang biasanya menggunakan harga standart, mengenai hasil yang diunggah lebih jelas *instagram* dan ada fitur editing juga pada *instagram*. Dibandingkan dengan facebook masih melewati proses penawaran harga dari harga standart, dan kualitas foto hasil unggahan seperti tidak terlalu jelas atau seperti kualitas foto menjadi menurun.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemilik bengkel lebih memilih *instagram* dikarenakan ada fitur yang tidak didapatkan pada media sosial yang lain, pemilik bengkel juga ingin mendapatkan laba yang diatas standart itupun untuk keberlangsungan bengkel tersebut. Jika menggunakan media sosial facebook pelanggan tidak langsung datang ke bengkel tersebut tetapi masih melewati proses penawaran terlebih dahulu, itupun pasti akan menurunkan harga standart yang sudah ditetapkan.

Peneliti : “Adakah lamanya waktu promosi yang digunakan bapak?”

Pemilik Bengkel : “Kalau mengenai lamanya waktu promosi sebenarnya tergantung dari waktu pengerjaan, tetapi biasanya satu media saya selalu memfoto 2x yaitu saat proses sampai tahap selesai pengerjaan dalam waktu satu minggu.”

Peneliti : “Berarti kurun waktu yang bapak gunakan untuk promosi adalah satu minggu 2(dua) foto?”

Pemilik Bengkel : “Ya, bisa dibilang seperti itu. Tetapi itu belum termasuk dengan pengerjaan motor, jadi dalam kurun waktu satu mingguan saya mengunggah hasil dari pengerjaan.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa kurun waktu yang dibutuhkan oleh pemilik bengkel yaitu selama satu minggu dan itu masih tergantung dengan media yang dikerjakan apakah parah atau tidak, tetapi pemilik bengkel mengunggah hasil dari pengerjaan bengkel selama satu mingguan.

Peneliti : “Jadi selama satu minggu berapakah jumlah promosi yang bapak unggah di *instagram*?”

Pemilik Bengkel : “Kalau berlaku untuk media seperti mobil dan truk yang biasanya satu minggu antara 2-3 foto yang saya unggah, itupun dari proses sampai selesai hasil pengerjaan media yang dikerjakan.”

Peneliti : “Tadi bapak juga menjelaskan mengenai unggahan pengerjaan motor?”

Pemilik Bengkel : “Iya, kalau mengenai motor memang saya kerjakan sendiri dikarenakan butuh waktu yang lebih untuk pengerjaannya. Dikarenakan pelanggan rata-rata menginginkan yang ada motif atau airbrush di motornya tersebut, motor biasanya saya posting

bertahap dari awal pengerjaan, proses pengerjaan, sampai hasil selesai pengerjaan antara 3-4 foto yang saya posting itu selama dua minggu.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan kurun waktu yang digunakan pemilik bengkel yaitu selama satu minggu antara 4(empat) foto yang diunggah. Terkecuali dengan bengkel yang baru buka, tidak menutup kemungkinan akan selalu ada pengerjaan yang dikerjakan dan bahan untuk diunggah ke halaman media sosial *instagram*.

#### Hasil Wawancara Dengan Pelanggan Bengkel Cat KK-Paint

Wawancara dengan pelanggan bengkel pada tanggal 11 juni 2021 pada jam 10.00 Bengkel KK-paint:

Peneliti : “Darimana bapak mendapatkan informasi kalau disini ada bengkel cat?”  
Pelanggan : “Saya mengetahui Bengkel KK-Paint ini sebenarnya melalui kontes motor, dan pada salah satu motor tertera sticker yang bertuliskan (KK-Paint). Mulai dari situ saya mulai mencari menggunakan media sosial instagram dengan menuliskan nama bengkel tersebut, dan ternyata benar motor kontes tersebut pengerjaannya di Bengkel KK-Paint. Lalu saya melihat profil dari akun atas nama KK-Paint tersebut, tertera alamat dan nomor handphone, saya mulai contact dan datang menyerahkan motor saya untuk digarap di Bengkel KK-Paint tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram adalah media yang membantu untuk penggunanya supaya dapat melihat dan mengetahui profil dari seseorang tersebut, Sekaligus mengenai apa yang dilakukan ataupun dikerjakan dari Bengkel KK-Paint itu sendiri.

Peneliti : “Apa yang membuat bapak yakin ingin menyerahkan pengerjaan kepada Bengkel KK-Paint?”

Pelanggan : “Karena saya sudah melihat sendiri hasil pengerjaan dan pada postingan-postingan foto yang tertera pada media sosial instagram. Dibengkel tersebut orang-orangnya juga ramah, dan mengenai lamanya pengerjaan mungkin agak molor sedikit, tetapi tidak masalah itu semua sebanding dengan hasil pengerjaan yang dilakukan Bengkel KK-Paint tersebut.

Jadi dapat diartikan bahwa dengan melihat hasil dan menelusuri profil dari media sosial instagram mulai muncul rasa keyakinan dan kepercayaan seseorang tersebut, yang akhirnya akan mempercayakan pengerjaan kepada Bengkel KK-Paint.

Peneliti : “Sudah berapakah bapak menyerahkan pekerjaan motor kepada Bengkel KK-Paint?”

Pelanggan : “Saya sudah 3x mengerjakan motor di bengkel KK-Paint”

Peneliti : “Itu milik bapak sendiri atau milik orang lain?”

Pelanggan : “milik orang lain, karena teman-teman melihat hasil motor saya yang dikerjakan di bengkel tersebut kemudian mereka ingin mengerjakan motor mereka di Bengkel KK-Paint, lalu saya suruh mereka melihat terlebih dahulu dari postingan foto yang ada pada akun instagram bengkel tersebut. Mulai dari situ mereka yakin mengerjakan di Bengkel KK-Paint tersebut.”

Jadi kesimpulannya bahwa bukan hanya promosi melewati instagram saja yang dapat mendatangkan pelanggan tetapi juga dengan metode *personal selling* tetapi lebih dikuatkan lagi dengan adanya bukti hasil yang telah diunggah pada media sosial instagram, yang lebih memudahkan pelanggan untuk melihat hasil-hasil pengerjaan dari Bengkel KK-Paint itu sendiri.

## **Pembahasan**

### Analisa Kebutuhan Data Promosi

Data promosi atau disebut juga Database pelanggan merupakan data yang disimpan dalam data perusahaan dan manfaatnya banyak sekali yang terutama untuk melakukan sebuah promosi. Hal itu dapat dikatakan bahwa database pelanggan adalah salah satu indikator yang cukup penting bagi keberlangsungan bisnis bengkel tersebut dengan memperhatikan lebih mendalam mengenai data perusahaan dan data produk layanan yang ada pada media sosial tersebut, semakin lengkap data yang diberikan akan semakin mempermudah pelanggan untuk mengetahuinya.

Ada dua data salah satunya yaitu data perusahaan, seperti yang tertera pada profil *Instagram* untuk dapat mempermudah pelanggan mengetahui informasi tentang perusahaan tersebut seperti nama perusahaan adalah

KK\_Paint, alamat bengkel Jl. Sumur Bor, Ds. Blabak, Kota Kediri, Jawa Timur, pelayanan yang tersedia seperti jasa body repair, pengecatan, dan airbrush, dan nomor yang bisa dihubungi 0857-9075-1535.

Kedua adalah data produk layanan, seperti detail layanan yang disediakan oleh bengkel untuk pelanggan yang ingin mengetahui jenis layanan apa saja, lama pengerjaan, dan harga yang sudah menjadi paten dari Bengkel KK-Paint tersebut. Pengecatan motor untuk lama pengerjaan sekitar satu minggu dengan harga 1.000.000, pengecatan airbrush motor dengan lama pengerjaan antara 2-3 minggu dengan harga 1.300.000-3.000.000, pengecatan tambal sulam motor lama pengerjaan antara 2-3 hari dengan harga 300.000-400.000, pengecatan mobil full body lama pengerjaan sekitar 3 minggu dengan harga 7.000.000, pengecatan tambal sulam per panel dengan lama pengerjaan antara 1 minggu harga yang dibandrol sekitar 600.000, poles atau salon full body mobil antara 2-3 hari dengan harga 700.000, pengecatan full kabin truk lama pengerjaan 1 bulan dengan harga 7.000.000, tambal sulam untuk kabin truk lama pengerjaan 2 minggu dengan harga 2.500.000, pengecatan sasis atau kerangka truk proses pengerjaan antara 3 minggu dengan harga 500.000, dan terakhir pengecatan bak truk dibandrol dengan harga 2.500.000 dengan lama pengerjaan antara 2 minggu.

#### Analisis Kebutuhan Fitur Sistem Promosi Di Instagram

Instagram itu sendiri adalah aplikasi mobile berbasis iOS, Android, dan Windows Phone dimana penggunanya dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan terhubung dengan berbagai aplikasi lainnya. Masih banyak fitur yang terdapat di halaman Instagram itu sendiri, tetapi hanya berupa ikon yang membuat penggunanya lumayan bingung untuk mengerti ikon-ikon tersebut. Adapun ikon fitur-fitur tersebut yaitu seperti, Kamera untuk membidik langsung dari aplikasi Instagram itu sendiri, Editor untuk memoles foto supaya lebih bagus dan cerah, Tag digunakan untuk mengetahui siapa saja yang ada pada foto tersebut dan Hastag digunakan untuk mempermudah pencarian dengan menggunakan tema yang ada pada foto tersebut diawali dengan gambar tagar "#", Caption untuk mendeskripsikan mengenai foto yang diunggah pada Instagram, Follower adalah pengikut atau patokan dari kepopuleran akun Instagram itu sendiri, Instastory yang berguna untuk memposting video, foto, dll dengan lama postingan hanya 24 jam.

Like, Komen, Bagikan, dan Simpan yang biasanya tertera di bawah foto dari postingan itu sendiri, IGTV adalah fitur untuk memposting video dengan efek atau durasi yang panjang, Direct Message (DM) adalah fitur untuk bertukar pesan agar lebih memudahkan pengguna untuk berkomunikasi, Integrasi ke jejaring sosial yaitu untuk menjangkau jejaring sosial yang lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr.

#### Analisa Kebutuhan Proses Sistem Promosi Di Instagram

Orang awam atau yang belum tahu mengenai media sosial Instagram ataupun sudah memiliki media sosial Instagram itu sendiri akan merasa bingung mengoperasikan aplikasi tersebut, bagaimana cara untuk mendapatkan follower yang banyak, dan bagaimana dapat mengunggah atau akan mendapatkan pelanggan dengan pertemanan yang masih kosong. Proses sistem promosi di Instagram ada dua yaitu proses sistem promosi Instagram pada profil usaha dan proses sistem promosi Instagram pada produk layanan.

Proses sistem promosi Instagram pada profil usaha adalah proses atau urutan yang dilakukan untuk mengunggah gambar atau foto yang diinginkan untuk bahan sebagai promosi agar dapat dilihat oleh berbagai orang ataupun follower pada akun Instagram itu sendiri, dengan memanfaatkan berbagai fitur pendukung yang ada pada media sosial Instagram untuk dapat meningkatkan view dan followers seperti yang dijelaskan yaitu untuk menggunakan jejaring sosial media Instagram harus mengunduh dan menginstal terlebih dahulu aplikasi tersebut, kemudian baru mulai mendaftar dan membuat account untuk jendela profil layanan Instagram itu sendiri. Setelah membuat account bisa langsung untuk menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram itu sendiri, dimulai dengan login Instagram itu sendiri lalu muncul halaman awal dari Instagram, lalu tekan pada icon "+" pada Instagram, awal peluncuran Instagram icon tersebut berada di bawah pada bagian tengah, sedangkan pada pembaruan saat ini icon tersebut berpindah pada bagian atas halaman awal Instagram. Setelah itu memilih foto dari galeri atau menggunakan fitur kamera yang disediakan oleh Instagram itu sendiri, jika ingin mengunggah foto atau video dengan jumlah yang banyak juga terdapat fitur kotak bertumpuk (carousel).

Jika sudah selesai memilih foto maka akan dibawa ke halaman dari editing yang digunakan untuk memoles foto supaya dapat lebih menarik follower ataupun pengguna Instagram yang lainnya. Setelah proses editing dirasa cukup tekan pada panah menghadap ke kanan yang berada di atas halaman Instagram itu sendiri, kemudian masuk pada halaman penulisan pesan promosi yang sifatnya untuk mengajak, klik foto dan beri Tag untuk menandai siapa yang ada pada foto tersebut. Jangan terlewatkan dengan Hastag yang diawali dengan penggunaan "#" untuk memudahkan seseorang mengetahui profil dengan mengelompokkan hasil unggahan yang sesuai dengan tema tersebut. Dalam halaman tersebut terdapat penambahan lokasi yaitu untuk memudahkan

pelanggan untuk menemukan dimana tempat dari usaha itu sendiri atau dimana tempat pemotretan itu dilakukan. Fitur yang dapat memudahkan penggunaannya adalah dapat dikirim ke halaman media sosial yang lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* dengan hanya menekannya saja, tetapi *account* harus sudah dimasukkan terlebih dahulu untuk menyinkronkan *account* tersebut, terakhir tekan fitur centang dan tinggal menunggu proses unggahan.

Proses sistem promosi *instagram* pada produk layanan, mengenal lebih dalam mengenai produk layanan yang disediakan pada media jejaring sosial Instagram sebagai media berpromosi Instagram menyajikan layanan seperti Pengiklanan, Instagram Ads, Instagram Shopping, Instagram Story dan menggunakan *account* yang sudah disetel menggunakan *account* bisnis, beberapa layanan tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, membahas promosi menggunakan layanan Instagram Shopping, yaitu layanan yang diberikan Instagram untuk memudahkan konsumen berbelanja ataupun menggunakan jasa langsung dari halaman jendela Instagram itu sendiri. Fitur layanan Instagram Shopping ini termasuk baru diluncurkan oleh Instagram demi memuaskan hasrat pengusaha untuk memburu penghasilan yang lebih dengan cara berpromosi menggunakan media sosial pada saat ini. Instagram Shopping adalah layanan yang digunakan memajang foto yang terdapat price tag pada foto itu sendiri seperti cara berikut ini, menggunakan jejaring sosial media *Instagram* harus mengunduh dan menginstal terlebih dahulu aplikasi tersebut, kemudian baru mulai mendaftar dan membuat *account* untuk jendela profil layanan *Instagram* itu sendiri. Setelah membuat *account* bisa langsung untuk menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada *Instagram* itu sendiri, dimulai dengan login Instagram itu sendiri lalu muncul halaman awal dari Instagram, lalu tekan pada icon “+” pada *Instagram*, awal peluncuran *Instagram* icon tersebut berada di bawah pada bagian tengah, sedangkan pada pembaruan saat ini icon tersebut berpindah pada bagian atas halaman awal *Instagram*. Setelah itu memilih foto dari galeri atau menggunakan fitur kamera yang disediakan oleh *Instagram* itu sendiri, jika ingin mengunggah foto atau video dengan jumlah yang banyak juga terdapat fitur kotak bertumpuk (*carousel*).

Jika sudah selesai memilih foto maka akan dibawa ke halaman dari editing yang digunakan untuk memoles foto supaya dapat lebih menarik *follower* ataupun pengguna Instagram yang lainnya. Setelah proses editing dirasa cukup tekan pada panah menghadap ke kanan yang berada diatas halaman *Instagram* itu sendiri, kemudian masuk pada halaman penulisan pesan promosi yang sifatnya untuk mengajak, klik foto dan beri *Tag* untuk menandai siapa yang ada pada foto tersebut. Jangan terlewatkan dengan *Hastag* yang diawali dengan penggunaan “#” untuk memudahkan seseorang mengetahui profil dengan mengelompokkan hasil unggahan yang sesuai dengan tema tersebut. Dalam halaman tersebut terdapat penambahan lokasi yaitu untuk memudahkan pelanggan untuk menemukan dimana tempat dari usaha itu sendiri atau dimana tempat pemotretan itu dilakukan. Fitur yang dapat memudahkan penggunaannya adalah dapat dikirim ke halaman media sosial yang lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* dengan hanya menekannya saja, tetapi *account* harus sudah dimasukkan terlebih dahulu untuk menyinkronkan *account* tersebut, terakhir tekan fitur centang dan tinggal menunggu proses unggahan.

## KESIMPULAN

Bengkel KK-*Paint* telah memanfaatkan jejaring sosial *instagram* sebagai media promosi, karena jejaring sosial *instagram* telah membantu dalam kegiatan promosi Bengkel Cat KK-*Paint* sebagai pelaku usaha bisnis dibidang jasa pengecatan dengan target pasar yang telah mereka tentukan, karena *instagram* dianggap lebih dapat diandalkan dibanding mediasosial yang lainnya.

Bengkel Cat KK-*Paint* sebenarnya juga sudah menerapkan tentang kebutuhan data promosi yang sangat berharga untuk keberlangsungan bisnis dari bengkel tersebut, pada media sosial Instagram juga sudah melengkapi biodata yang disediakan oleh Instagram seperti nama perusahaan, alamat, pelayanan, *contact person*. Pada Bengkel KK-*Paint* sudah menerapkan mengenai apa saja produk layanan yang ada pada bengkel tersebut, untuk memudahkan Bapak Sugeng dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

Promosi yang dilakukan Bapak Sugeng sudah menerapkan fitur-fitur yang digunakan untuk berpromosi, tetapi hanya sebatas tahap dasar saja. Bagaimanapun juga Instagram saat ini sudah memperbarui versi aplikasinya untuk dapat lebih memuaskan pengguna media sosial Instagram yang digunakan untuk berpromosi.

Pada proses sistem promosi melalui media sosial Instagram, Bapak Sugeng hanya mengunggah seperti orang awam yang biasanya digunakan untuk mengunggah foto sebagai kenangan, pada Instagram terdapat banyak layanan yang disediakan yaitu seperti: Layanan Pengiklan, Instagram Ads, Instagram Shopping, Instagram Story. Tetapi dari rata-rata pelayanan yang disediakan Instagram adalah berbayar, tetapi itu semua sebanding dengan kunjungan profil yang semakin meningkat dan followers juga semakin bertambah.

Rekomendasi untuk pemilik Bengkel KK-*Paint* sudah benar menggunakan promosi melalui media sosial instagram, tetapi sebaiknya lebih ditingkatkan lagi untuk mempromosikan Bengkel KK-*Paint* supaya dapat meningkatkan pendapatan dari bengkel tersebut. Menulis pada pesan promosi sebaiknya lebih kepada mengajak untuk berkunjung di Bengkel KK-*Paint*. Dari wawancara Bapak Sugeng menuliskan harga dari hasil pengerjaan yang dilakukan supaya pelanggan dapat melihat ongkos yang akan disiapkan oleh pelanggan, dan sebaiknya Bapak Sugeng tidak usah menuliskan harga. Supaya konsumen menjadi penasaran dan melakukan hubungan dengan bapak. Pada bahasanya yang digunakan oleh Bapak Sugeng tidak selalu baku, tetapi yang terpenting adalah ajakan untuk mengunjungi profil dari KK-*Paint* itu sendiri. Penggunaan bahasa keseharian sudah dilakukan Bapak Sugeng itu sudah bagus karena dapat mendukung interaksi yang lebih akrab, ini dapat terjadi karena penggunaan bahasa sehari-hari yang digunakan oleh masyarakat dan menjadikan pelanggan merasa lebih dekat karena ada kesamaan bahasa yang digunakan dari Bapak Sugeng itu sendiri.

Pada halaman *profil* dari Bapak Sugeng juga sudah tercantum nomor telepon yang sudah disiapkan untuk menerima pelanggan, dengan begitu pelanggan lebih mudah untuk melakukan pengenalan lebih mendalam mengenai bengkel tersebut, dari percakapan tersebut Bapak Sugeng juga menggunakan kata-kata bujukan untuk pelanggan, agar pelanggan lebih yakin dengan jasa pengecatan yang dilakukan pada Bengkel Cat KK-*Paint* tersebut.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Bhirawa SWS. Implementasi Prestasi Kerja Karyawan Ditinjau dari Gaya Kepemimpinan , Kompetensi , Motivasi , dan Kompensasi bidang untuk bersaing merupakan kondisi yang dihadapi setiap individu. *Technoscienza*. 2018;3(2):137–51.
- [2] Riyanto AD. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020 [Internet]. Andi.link. 2020. Available from: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- [3] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2018.
- [4] Nazir M. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia; 2013.