
ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DI INSTAGRAM RAJA PARFUM

Oleh:

Malvin Agustino¹, Yulia Herman², Rezky Dwiham Ginting³, Anggun Dea Ananda⁴, Annisya Mega Dwi Handayani⁵, Antony Sentoso⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: ¹2041291.malvin@uib.edu, ²2041325.yulia@uib.edu,

³2041386.rezky@uib.edu, ⁴2041372.anggun@uib.edu, ⁵2041376.annisya@uib.edu,

⁶antony.sentoso@uib.edu

Article History:

Received: 22-05-2023

Revised: 14-06-2023

Accepted: 23-06-2023

Keywords:

Social Media Marketing

Strategy, Instagram

Marketing, Brand

Awareness, Instagram Users,

Visual Content.

Abstract: *In the advanced digital era, social media marketing strategies have become the key to promoting brands and products on Instagram. Raja Parfum needs to develop an effective marketing strategy by understanding the target market and characteristics of Instagram users. Appealing visual content can enhance brand attractiveness, while understanding Instagram's algorithms and features helps maximize marketing potential. User interaction and engagement are important for building strong relationships, and performance analysis aids in evaluating strategies. Raja Parfum's Instagram account needs to enrich content variety and actively interact to enhance follower engagement and brand presence.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, strategi social media marketing telah menjadi elemen kunci dalam mempromosikan merek dan produk. Terutama di platform Instagram yang memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek sangatlah besar. Oleh karena itu, Raja Parfum, sebagai perusahaan di industri parfum yang kompetitif, perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan potensial.

Penting bagi Raja Parfum untuk memahami target pasar mereka dengan baik dalam konteks penggunaan Instagram. Dalam mengidentifikasi dan memahami preferensi serta kebiasaan konsumen potensial di platform media sosial ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Informasi demografis dan perilaku pengguna Instagram dapat memberikan wawasan berharga mengenai jenis konten yang paling menarik bagi target pasar mereka. Misalnya, apakah pengguna lebih cenderung tertarik dengan konten gambar atau video? Apakah mereka lebih aktif di Stories atau lebih suka menonton konten melalui IGTV? Dengan memahami karakteristik pengguna Instagram, Raja Parfum dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif dan mencapai audiens yang tepat.

Selain itu, Instagram sebagai platform yang sangat visual, memberikan kesempatan bagi Raja Parfum untuk menonjolkan produk mereka dengan cara yang menarik dan

memukau. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi, dapat memikat perhatian pengguna Instagram dan meningkatkan daya tarik merek. Dalam hal ini, Raja Parfum harus mengembangkan strategi yang kreatif dan estetis untuk memperlihatkan keindahan dan kualitas parfum mereka melalui konten visual yang menarik. Dalam hal ini, foto produk yang menarik, video penggunaan parfum, atau mungkin kolaborasi dengan influencer dapat menjadi strategi yang efektif untuk menghadirkan merek Raja Parfum kepada pengguna Instagram.

Selanjutnya, pemahaman tentang algoritma Instagram juga menjadi faktor penting dalam strategi social media marketing. Instagram menggunakan algoritma yang kompleks untuk menentukan konten mana yang akan ditampilkan di beranda pengguna. Raja Parfum perlu mempelajari cara kerja algoritma ini agar konten mereka memiliki visibilitas yang tinggi dan tampil kepada target pasar yang relevan. Penggunaan tagar yang relevan, interaksi dengan pengguna, dan memahami preferensi konten yang disukai oleh pengguna Instagram dapat membantu Raja Parfum memperoleh visibilitas yang lebih baik dan membangun kehadiran online yang kuat.

Selain itu, Raja Parfum juga harus memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang tersedia untuk memaksimalkan potensi pemasaran mereka. Misalnya, fitur Stories yang populer dapat digunakan untuk memberikan konten yang lebih personal dan real-time kepada pengikut. IGTV, platform video Instagram, memungkinkan Raja Parfum untuk membagikan konten yang lebih panjang dan mendalam kepada pengguna. Sedangkan fitur Reels dan Live dapat digunakan untuk membangun keterlibatan pengikut melalui konten yang lebih interaktif dan menarik. Dengan memanfaatkan berbagai fitur ini dengan bijak, Raja Parfum dapat membangun kesadaran merek yang lebih kuat, melibatkan pengikut, dan memperluas jangkauan konten mereka.

Selain itu, interaksi dan keterlibatan pengguna juga menjadi aspek penting dalam strategi social media marketing di Instagram. Media sosial memungkinkan hubungan langsung antara merek dan pengguna, dan Raja Parfum harus memanfaatkan kesempatan ini untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka. Menanggapi komentar, memberikan tanggapan yang cepat dan relevan, serta berkolaborasi dengan pengguna atau influencer yang memiliki audiens yang relevan, dapat membantu Raja Parfum membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, mengadakan kontes atau kampanye khusus juga dapat mendorong partisipasi pengguna dan meningkatkan keterlibatan dengan merek.

Tujuan Penulisan

Dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, analisis strategi social media marketing di Instagram Raja Parfum menjadi sangat penting. Dengan memperhatikan latar belakang ini, Raja Parfum dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kehadiran online, penjualan, dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan potensial mereka di platform Instagram. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari tulisan ini ialah untuk menganalisis Strategi Social Media Marketing di Raja Parfum.

LANDASAN TEORI

Profil UMKM

Berdasarkan data yang penulis ambil dari *google maps*, UMKM parfum di Kota Batam dapat mencapai hingga 100 lebih, salah satunya adalah Raja Parfum. Alasan penyusun

memilih Raja Parfum adalah karena salah satu anggota kelompok merupakan pemilik dari UMKM tersebut. Sehingga, penyusun tertarik untuk menjadikan Raja Parfum sebagai mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengembangan UMKM dalam pemasaran digital. Berikut adalah profil perusahaan yang penulis dapat dari metode wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha. UMKM yang digunakan dalam penelitian ini adalah Raja Parfum yang didirikan pada tahun 2019 oleh Hamida Nasution dan Rezky Dwiham Ginting, UMKM ini sendiri berlokasi di Kavling Bukit Pelita Indah Blok B5 No. 75-76 RT/RW 04/20, Kel. Kabil, Kec. Lubuk Baja, Batam Kota, yang buka mulai dari jam 6:45 sampai 21:00. Raja parfum menawarkan 15 varian parfum dengan aroma yang terinspirasi dari parfum-parfum branded, harga yang ditawarkan juga sangat fantastis dan tentunya murah yaitu mulai dari 25.000 hingga 120.000. Omset yang didapatkan dari penjualan produk ini tembus hingga 3 juta per bulannya.

Performa Customer

Performa customer adalah bagaimana sebuah bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya serta mempertahankan loyalitas mereka. Berdasarkan informasi yang diberikan, dapat dikatakan bahwa usaha tersebut memiliki performa customer yang cukup baik. Beberapa faktor yang mempengaruhi performa customer tersebut antara lain:

- a) Banyaknya Pelanggan
Keberadaan pelanggan merupakan indikator yang baik untuk performa customer. Dalam kasus ini, usaha tersebut memiliki banyak pelanggan, yang menunjukkan bahwa produk mereka diminati oleh orang banyak.
- b) Dominasi Pelanggan oleh Teman Dekat
Usaha tersebut memiliki pelanggan yang didominasi oleh teman-teman dekat pemilik usaha yang berusia kisaran 15-20 tahun. Meskipun ini dapat menjadi keuntungan bagi pemilik usaha dalam hal mempertahankan pelanggan dan memperoleh referensi baru dari teman-teman pelanggan, namun hal ini juga dapat menjadi kendala dalam memperluas pasar karena keterbatasan jaringan sosial.
- c) Pengaruh Mulut ke Mulut
Pelanggan yang datang banyak dipengaruhi oleh mulut ke mulut, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki reputasi yang baik dan puasanya terhadap produk tersebut telah menyebar di lingkungan dekat. Hal ini dapat menjadi keuntungan bagi pemilik usaha karena tidak membutuhkan biaya besar untuk promosi, namun tetap memerlukan usaha untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar reputasi yang baik tersebut dapat dipertahankan.

Strategi Pemasaran 4P

4P pemasaran merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat elemen atau komponen, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Keempat elemen ini saling berinteraksi untuk membentuk suatu strategi pemasaran yang efektif dan berhasil dalam memasarkan produk atau layanan. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai setiap elemen 4P pemasaran:

1. **Product (Produk):** Merupakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk yang baik harus memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar, serta memiliki kualitas dan manfaat yang dapat membedakan produk dari produk sejenis di pasar. Untuk melakukan analisis 4P Pemasaran pada unsur produk, maka kita dapat melihat dari beberapa aspek seperti:

- **Karakteristik produk**
Karakteristik produk adalah ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh produk yang membuat produk tersebut berbeda dengan produk sejenis lainnya. Dalam hal ini, masing-masing jenis varian parfum memiliki karakteristik yang berbeda-beda dari segi aroma dan kemasan. Sebagai contoh, varian parfum vanilla memiliki karakteristik aroma yang manis dan lembut, sementara varian parfum Bulgari Aqua memiliki aroma yang segar dan cocok digunakan pada suasana yang santai.
 - **Kualitas produk**
Kualitas produk merujuk pada standar kualitas yang ditetapkan oleh produsen untuk produk yang dihasilkan. Dalam hal ini, setiap varian parfum harus memiliki kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang baik, produsen harus menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan memperhatikan proses produksi.
 - **Kemasan produk**
Kemasan produk merupakan salah satu faktor penting dalam produk parfum. Kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakteristik aroma dapat menambah nilai produk di mata konsumen. Sebagai contoh, varian parfum mawar memiliki kemasan yang menarik dengan warna pink dan bunga mawar di dalamnya.
 - **Diferensiasi produk**
Dalam pasar yang kompetitif, produsen perlu melakukan diferensiasi produk agar produknya dapat lebih menonjol dan menarik minat konsumen. Dalam hal ini, setiap varian parfum harus memiliki perbedaan yang signifikan dari varian parfum lainnya agar dapat dikenal dan diminati oleh konsumen. Sebagai contoh, varian parfum Olla Ramlan memiliki karakteristik aroma yang khas dan dibuat berdasarkan preferensi Olla Ramlan sendiri, sehingga produk ini menjadi unik dan berbeda dari produk sejenis lainnya.
2. **Price (Harga):** Merupakan harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk produk atau layanan. Harga harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk, namun juga harus menghasilkan keuntungan yang memadai bagi perusahaan. Untuk melakukan analisis 4P Pemasaran pada unsur price atau harga, maka kita dapat melihat dari beberapa aspek seperti:
- **Persepsi nilai produk**
Persepsi nilai produk adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Dalam hal ini, harga produk harus sebanding dengan kualitas yang diberikan. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau. Dalam kasus ini, produsen menargetkan anak muda atau pelajar dengan harga yang ramah di kantong sehingga harga produk harus tetap terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik.
 - **Strategi penetapan harga**
Strategi penetapan harga adalah metode yang digunakan oleh produsen untuk menetapkan harga produk yang sesuai dengan kondisi pasar dan target pasar yang dituju. Dalam kasus ini, produsen menggunakan strategi harga yang bersaing dengan produk sejenis di pasar, yaitu harga yang terjangkau untuk anak muda

atau pelajar. Selain itu, produsen juga memberikan pilihan harga yang berbeda-beda untuk setiap varian parfum, seperti harga untuk produk asli dan produk super.

- **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam penetapan harga produk. Jika konsumen merasa harga produk terlalu mahal, mereka akan memilih produk sejenis lainnya yang lebih terjangkau. Dalam hal ini, produsen harus memperhatikan harga produk dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar mereka merasa puas dengan produk yang dibeli.

3. **Place (Tempat):** Merupakan tempat atau cara bagaimana produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan tempat yang tepat dan strategi distribusi yang efektif untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk. Pada analisis 4P Pemasaran pada unsur *place* atau tempat penulis merekomendasikan beberapa hal, antara lain:

- **Aksesibilitas**

Meskipun usaha tersebut terletak di dalam perumahan, namun aksesibilitas ke titik pengambilan produk mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan informasi yang jelas tentang letak usaha dan rute terbaik untuk menuju ke titik pengambilan produk.

- **Online Presence**

Seiring perkembangan teknologi, media online menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk dan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, pemilik usaha dapat memanfaatkan media online, seperti website atau media sosial, untuk mempromosikan produk dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan.

- **Bekerjasama dengan kurir online**

Kerja sama dengan kurir online dapat menjadi solusi bagi usaha ini karena customer masih didominasi oleh customer dari online. Dalam hal ini, pemilik usaha dapat bekerja sama dengan kurir online untuk mengantarkan produk kepada pelanggan. Pemilik usaha juga dapat menentukan jangkauan pengiriman yang lebih luas dengan bekerja sama dengan lebih dari satu jasa kurir online.

- **Word of Mouth**

Word of mouth atau pengaruh dari mulut ke mulut menjadi cara yang efektif untuk memperluas pasar. Oleh karena itu, pemilik usaha harus memastikan produk yang dijual memiliki kualitas baik dan memberikan pelayanan yang memuaskan agar konsumen merasa puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. **Promotion (Promosi):** Merupakan kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, sponsorship, dan lain sebagainya. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. analisis 4P Pemasaran pada unsur promosi harus mempertimbangkan beberapa hal, antara lain:

- **Media Sosial**

Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk dan memperluas pasar. Pemilik usaha dapat memanfaatkan media sosial seperti

Instagram, Facebook, atau Twitter untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen. Pemilik usaha dapat memposting foto produk dan menambahkan deskripsi produk yang menarik, serta memberikan informasi mengenai cara pemesanan produk.

- Program Diskon atau Promo
Program diskon atau promo menjadi salah satu cara untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Pemilik usaha dapat memberikan diskon atau promo tertentu untuk produk-produk tertentu atau untuk jumlah pembelian tertentu.
- Penggunaan Influencer
Influencer atau selebriti media sosial menjadi pengaruh yang kuat bagi para pengikutnya. Pemilik usaha dapat bekerja sama dengan influencer yang sesuai dengan target pasar untuk mempromosikan produk dan meningkatkan brand awareness.
- Packaging Produk
Packaging produk yang menarik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pemilik usaha dapat mempertimbangkan packaging produk yang menarik dan unik untuk menarik perhatian konsumen.

Content Strategy

Berikut adalah beberapa strategi konten yang dapat digunakan oleh Raja Parfum untuk meningkatkan kehadiran online mereka dan menarik minat pelanggan potensial:

- Showcase Produk: Posting gambar dan deskripsi produk secara teratur akan membantu pelanggan memahami produk yang ditawarkan. Raja Parfum dapat memposting foto-foto wewangian mereka dengan keterangan rinci tentang varian dan harga produk.
- Testimoni Pelanggan: Mengumpulkan testimoni dari pelanggan yang puas dengan produk Raja Parfum dan mempostingnya di media sosial dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Raja Parfum dapat meminta pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka tentang produk Raja Parfum dan mempostingnya di media sosial.
- Konten Edukasi: Membuat konten edukatif tentang cara memilih parfum yang tepat, cara mengaplikasikannya, atau jenis aroma apa yang cocok untuk suasana tertentu dapat membantu pelanggan memahami produk Raja Parfum dengan lebih baik dan membuat mereka lebih percaya diri dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- Hadiah dan Promo: Memberikan hadiah atau promo pada pelanggan potensial yang mengikuti akun media sosial Raja Parfum atau membeli produk secara online dapat membantu menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Raja Parfum dapat memberikan promo seperti potongan harga atau gratis produk untuk pembelian tertentu.
- Konten Kreatif: Menghasilkan konten kreatif seperti video tutorial, infografik, atau meme tentang wewangian dapat membantu meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial dan memperluas jangkauan merek Raja Parfum.

Resiko Usaha

Sebagai bisnis, usaha parfum juga memiliki beberapa risiko yang perlu diperhatikan, di antaranya:

- Perubahan permintaan pasar: Permintaan pasar dapat berubah dengan cepat, sehingga sangat penting untuk memantau tren pasar dan menyesuaikan produk dan strategi bisnis sesuai dengan perubahan permintaan pasar.
- Persaingan yang ketat: Usaha parfum memiliki banyak pesaing, baik yang sejenis maupun dari industri yang berbeda, sehingga sulit untuk mempertahankan pangsa pasar dan menghasilkan keuntungan yang signifikan.
- Kehilangan pelanggan: Pelanggan dapat beralih ke pesaing jika tidak puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, atau jika pesaing menawarkan produk yang lebih menarik atau harga yang lebih murah.
- Ketergantungan pada pemasok: Bahan baku untuk produksi parfum dapat menjadi sulit didapatkan atau harga dapat berubah-ubah, yang dapat mempengaruhi biaya produksi dan keuntungan bisnis.
- Kehilangan reputasi: Bisnis parfum sangat tergantung pada citra merek dan reputasi yang baik, sehingga skandal atau masalah yang muncul dapat berdampak negatif pada bisnis.
- Resiko kesehatan: Beberapa orang mungkin memiliki reaksi alergi terhadap bahan-bahan kimia yang digunakan dalam parfum, sehingga perlu memperhatikan aspek keamanan dalam produksi dan penjualan produk.
- Resiko keuangan: Bisnis parfum memerlukan modal yang cukup besar untuk memproduksi dan memasarkan produk, sehingga risiko keuangan harus dikelola dengan baik untuk meminimalkan kerugian.

Rencana Pengembangan Pemasaran Digital Usaha

1. Membuat website resmi: Membuat website resmi yang mencakup informasi produk, harga, testimoni, dan kontak akan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mencari informasi secara online. Dalam website ini juga akan disediakan fitur pembelian online untuk meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi.
2. Berinvestasi dalam iklan digital: Menggunakan platform iklan digital seperti Google AdWords, Instagram Ads, Facebook Ads, dan Twitter Ads dapat membantu menjangkau calon pelanggan yang lebih luas dan tepat sasaran. Selain itu, iklan digital juga dapat memperluas cakupan pasar dan meningkatkan kesadaran merek.
3. Meningkatkan kehadiran di media sosial: Mengelola akun media sosial yang aktif seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dapat membantu menjangkau target pasar secara efektif. Melalui konten yang menarik dan interaktif, pelanggan dapat memperoleh informasi terbaru tentang produk dan merek.
4. Melakukan promosi online: Menawarkan diskon khusus, voucher belanja, atau kontes online dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek.
5. Mengoptimalkan SEO: Optimasi mesin pencari (SEO) dapat membantu website "Raja Parfum" muncul pada posisi teratas pada hasil pencarian. Ini akan membuat website lebih mudah ditemukan oleh pelanggan dan meningkatkan peluang untuk memperoleh transaksi.

6. Menjalinkan kerjasama dengan influencer: Menjalinkan kerjasama dengan influencer di media sosial yang memiliki pengikut yang relevan dengan target pasar dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pemasaran.
7. Menerapkan program afiliasi: Melalui program afiliasi, pelanggan dapat memperoleh keuntungan dengan mempromosikan produk "Raja Parfum" pada teman dan keluarga mereka. Dalam program ini, pelanggan akan memperoleh komisi atas setiap pembelian yang dilakukan melalui tautan afiliasi mereka.

Dengan melakukan rencana pengembangan pemasaran digital seperti di atas, Raja Parfum dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas cakupan pasar secara efektif.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi metode penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan memahami fenomena dengan menguraikan secara rinci karakteristik, proses, atau keadaan yang terlibat. Tujuan metode ini adalah memberikan gambaran komprehensif dan terperinci tentang subjek penelitian.

Sumber data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Raja Parfum. Wawancara ini memberikan informasi yang relevan untuk penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui kajian jurnal, artikel, buku, internet, dan literatur terkait pemasaran digital.

Dalam metode penelitian ini, data yang terkumpul digunakan untuk analisis dan interpretasi dengan tujuan menjelaskan, menggambarkan, dan memahami fenomena yang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Social Media Marketing di Instagram Raja Parfum merupakan langkah penting yang perlu dianalisis secara mendalam untuk mengoptimalkan kehadiran merek di platform ini. Salah satu tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek Raja Parfum di pasar. Instagram menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan merek kepada calon pelanggan dan membangun kesadaran merek yang kuat. Dalam konteks ini, analisis terhadap audiens sangatlah penting.

Pertama, analisis demografi audiens sangat diperlukan untuk memahami karakteristik pengguna Instagram yang menjadi target Raja Parfum. Informasi seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, dan minat pengguna menjadi penentu penting dalam mengarahkan strategi pemasaran. Dengan memahami audiens secara mendalam, Raja Parfum dapat menyesuaikan konten, taktik, dan pesan yang disampaikan agar lebih sesuai dan menarik bagi target pasar yang diinginkan.

Selanjutnya, analisis pesaing juga merupakan langkah penting dalam strategi social media marketing di Instagram. Dengan mengamati pesaing dalam industri parfum, Raja Parfum dapat memperoleh wawasan berharga tentang audiens target pesaing dan bagaimana mereka menarik perhatian dan berinteraksi dengan pengikut mereka. Informasi ini dapat membantu Raja Parfum mengidentifikasi peluang, menemukan celah yang dapat dieksploitasi, dan mengarahkan strategi pemasaran agar lebih kompetitif di platform Instagram.

Dalam hal konten, penting untuk menciptakan konten yang menarik dan berkualitas

tinggi untuk menarik perhatian pengguna Instagram. Mengingat Instagram adalah platform berbasis gambar, visual yang menarik menjadi faktor kunci. Raja Parfum dapat memanfaatkan potensi visual ini dengan memproduksi konten gambar dan video yang menarik, estetis, dan relevan dengan merek mereka. Konten-konten ini dapat mencakup gambar produk, tutorial, ulasan, testimoni, atau konten kreatif lainnya yang mampu membangun kepercayaan dan minat pengguna terhadap Raja Parfum.

Selain konten visual, membangun cerita mereka yang kuat juga merupakan strategi yang efektif dalam membangun koneksi dan ikatan emosional dengan pengikut. Melalui cerita merek, Raja Parfum dapat mengomunikasikan nilai-nilai, misi, dan visi mereka kepada audiens. Menyampaikan narasi yang menggugah emosi dapat membantu pengikut merasa terhubung dengan merek secara lebih mendalam, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek dan keterlibatan pengguna di Instagram.

Interaksi aktif dengan pengguna adalah faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan di Instagram. Menanggapi komentar, pertanyaan, atau pesan pengguna dengan cepat, ramah, dan informatif akan membantu memperkuat kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, mengadakan kontes, giveaway, atau kampanye interaktif lainnya dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan merek Raja Parfum. Melalui interaksi yang positif dan bernilai, Raja Parfum dapat membangun komunitas yang aktif dan mendapatkan pengikut setia yang berkontribusi dalam mempromosikan merek secara organik.

Pada tahap analisis kinerja, penting untuk mengukur metrik kinerja yang relevan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi social media marketing di Instagram. Metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (seperti jumlah likes, komentar, dan berbagi), pertumbuhan pengikut, dan penjualan adalah indikator penting yang perlu dipantau secara teratur. Dengan melakukan analisis rutin terhadap metrik ini, Raja Parfum dapat melacak perkembangan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta membuat perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil strategi mereka.

Akun Instagram @raja_parfum22 saat ini memiliki 4 postingan dan 66 pengikut. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan akun ini. Pertama, kontennya belum bervariasi. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, variasi konten menjadi kunci untuk menarik minat pengikut dan menjaga keterlibatan mereka. Jika akun @raja_parfum22 hanya membagikan jenis konten yang sama atau tidak beragam, pengikut mungkin akan merasa bosan atau kurang tertarik untuk terus mengikuti akun tersebut. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperkenalkan variasi dalam jenis konten yang dibagikan, seperti gambar produk yang menarik, ulasan pelanggan, tips kecantikan terkait penggunaan parfum, atau informasi menarik tentang industri parfum. Dengan memperkenalkan variasi ini, akun dapat memberikan nilai tambah kepada pengikut dan membuat mereka lebih tertarik untuk terus mengikuti perkembangan akun.

Selanjutnya, perlu diperhatikan bahwa interaksi dengan pengikut juga belum optimal. Interaksi merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan yang kuat dengan pengikut dan meningkatkan keterlibatan. Jika akun @raja_parfum22 belum banyak berinteraksi dengan pengikutnya, hal ini dapat membuat pengikut merasa kurang terlibat dan kurang dihargai. Penting untuk merespons komentar, pertanyaan, dan pesan pengikut dengan cepat dan ramah. Ini akan membuat pengikut merasa dihargai dan diperhatikan. Selain itu, berinteraksi dengan pengikut melalui fitur-fitur Instagram seperti menyukai dan

mengomentari postingan mereka, atau mengadakan kontes dan undian, dapat membantu meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut. Dengan berinteraksi aktif dengan pengikut, akun dapat membangun hubungan yang lebih erat dan memperkuat ikatan dengan mereka.

Sebagai saran untuk pengembangan akun @raja_parfum22, pertama-tama, penting untuk memperkaya variasi konten. Cobalah membagikan berbagai jenis konten yang relevan dengan industri parfum, seperti gambar produk yang menarik, ulasan pelanggan yang memuaskan, tips kecantikan terkait penggunaan parfum, atau informasi menarik tentang tren dan perkembangan dalam industri tersebut. Hal ini akan memberikan nilai tambah kepada pengikut dan membuat mereka lebih tertarik untuk terus mengikuti perkembangan akun.

Selanjutnya, berinteraksi dengan pengikut secara aktif merupakan langkah yang penting. Luangkan waktu untuk merespons komentar, pertanyaan, dan pesan dari pengikut dengan cepat dan ramah. Ini akan membuat pengikut merasa dihargai dan diperhatikan. Selain itu, aktif berinteraksi dengan pengikut melalui fitur-fitur Instagram seperti menyukai dan mengomentari postingan mereka dapat membantu membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan keterlibatan. Membuat konten yang mengajak pengikut untuk berpartisipasi, seperti mengajukan pertanyaan atau mengadakan diskusi, juga dapat meningkatkan interaksi dan memperkuat hubungan dengan pengikut.

Tambahan lainnya adalah memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang relevan. Misalnya, Anda dapat menggunakan Instagram Stories untuk membagikan konten yang lebih dinamis dan interaktif, seperti unboxing produk, tutorial penggunaan parfum, atau sesi tanya jawab langsung dengan pengikut. Anda juga dapat memanfaatkan fitur IGTV untuk membagikan konten yang lebih panjang dan informatif. Dengan menggunakan fitur-fitur ini, akun dapat menarik minat pengikut dan meningkatkan keterlibatan.

Terakhir, penting untuk memiliki jadwal posting yang konsisten. Dengan memiliki jadwal yang konsisten, pengikut akan tahu kapan mereka dapat mengharapkan konten baru dari akun @raja_parfum22. Hal ini dapat membantu mempertahankan keterlibatan pengikut dan membangun kebiasaan pengikut untuk mengunjungi akun secara teratur.

Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut, diharapkan akun Instagram @raja_parfum22 dapat meningkatkan variasi konten, meningkatkan interaksi dengan pengikut, dan secara keseluruhan meningkatkan keterlibatan dan pertumbuhan jumlah pengikut. Terakhir, kolaborasi dengan influencer merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan pengaruh merek Raja Parfum di Instagram. Melalui mencari dan bekerja sama dengan influencer yang relevan dalam industri parfum, Raja Parfum dapat memanfaatkan basis pengikut influencer untuk mencapai audiens yang lebih luas. Namun, penting untuk mengevaluasi ROI dari kolaborasi ini dengan melihat dampaknya terhadap pertumbuhan pengikut, tingkat keterlibatan, dan penjualan. Memastikan bahwa kolaborasi dengan influencer memberikan hasil yang diharapkan akan membantu Raja Parfum memaksimalkan investasi mereka.

Raja Parfum telah mendapatkan testimoni positif dari delapan pelanggan yang puas, menyoroti beberapa aspek utama yang membuat merek ini unggul. Pertama, banyak pelanggan menghargai harga terjangkau dari parfum yang ditawarkan oleh Raja Parfum. Meskipun harganya bersaing, kualitas wanginya tetap luar biasa. Para pelanggan secara

konsisten memuji kualitas produk yang sangat baik, mencatat bahwa wanginya sebanding dengan parfum desainer yang lebih mahal dalam hal ketahanan dan aroma.

Selain itu, beragam varian parfum dari Raja Parfum juga mendapat pujian dari para pelanggan. Merek ini menawarkan berbagai pilihan wewangian, sesuai dengan preferensi dan kesempatan yang berbeda. Baik pelanggan mencari aroma bunga, oriental, atau kayu, Raja Parfum memiliki berbagai opsi untuk dipilih. Varietas ini memungkinkan pelanggan menemukan parfum yang benar-benar sesuai dengan gaya pribadi mereka dan meningkatkan individualitas mereka.

Salah satu fitur unggulan dari Raja Parfum adalah ketahanan wanginya. Banyak pelanggan menyatakan kepuasan mereka dengan keberlangsungan aroma yang lama. Bahkan setelah berjam-jam dipakai, wewangian dari Raja Parfum tetap menyebarkan aroma yang menyenangkan, memastikan bahwa pelanggan merasa percaya diri dan segar sepanjang hari atau malam. Kualitas ini telah membuat Raja Parfum menjadi pilihan yang dapat diandalkan bagi mereka yang mencari parfum dengan daya tahan yang baik. Testimoni positif dari pelanggan yang puas ini menunjukkan kepuasan yang konsisten terhadap harga terjangkau, kualitas yang sangat baik, beragam varian wewangian, dan ketahanan wangi parfum dari Raja Parfum. Pengalaman positif ini menyoroti dedikasi merek dalam menyediakan parfum terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, menjadikan Raja Parfum pilihan yang dapat diandalkan bagi mereka yang mencari parfum berkualitas tinggi yang tahan lama.

Saat ini, menurut pemilik, Raja Parfum masih belum memaksimalkan potensi pemasaran digitalnya. Salah satu alasan utamanya adalah karena target pasar Raja Parfum masih terbatas pada lingkungan pemiliknya sendiri. Karena itu, strategi pemasaran yang digunakan sejauh ini masih didominasi oleh metode tradisional, seperti mulut ke mulut, rekomendasi dari pelanggan, dan promosi melalui lingkaran sosial. Meskipun akun sosial media telah digunakan sebagai dukungan, namun masih belum dioptimalkan sepenuhnya dalam upaya pemasaran.

Untuk mengatasi hal ini, Raja Parfum perlu memperluas target pasar dan meningkatkan kehadiran dan visibilitas mereka di dunia digital. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Raja Parfum dapat membuat konten yang menarik dan relevan, seperti posting tentang ulasan produk, tutorial penggunaan parfum, tips perawatan wewangian, atau konten inspiratif terkait parfum. Dengan memperbanyak konten yang berkualitas, Raja Parfum dapat menarik minat dan keterlibatan pengguna media sosial.

Dengan membangun toko online resmi untuk Raja Parfum, pelanggan dapat dengan mudah membeli produk mereka secara online. Dengan demikian, Raja Parfum dapat menjangkau pelanggan di berbagai wilayah, bahkan di luar lingkungan pemiliknya. Peningkatan kehadiran online ini juga perlu didukung dengan layanan pelanggan yang responsif dan pengiriman yang cepat dan handal.

Dengan mengoptimalkan pemasaran digital, Raja Parfum dapat mengatasi keterbatasan target pasar yang saat ini hanya berfokus pada lingkungan pemilik. Dengan memperluas jangkauan melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan pendirian toko online, Raja Parfum dapat meningkatkan kehadiran merek mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital yang efektif akan membantu Raja Parfum memperoleh keuntungan kompetitif di era yang semakin terhubung

secara digital ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam era digital yang maju, strategi pemasaran media sosial sangat penting bagi merek dan produk untuk mempromosikan kehadiran mereka di Instagram. Dalam konteks ini, Raja Parfum perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memahami target pasar dan karakteristik pengguna Instagram. Konten visual menarik memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik merek dan menarik perhatian pengguna. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang algoritma Instagram dan fitur-fiturnya dapat membantu Raja Parfum memaksimalkan potensi pemasaran mereka.

Selanjutnya, interaksi dan keterlibatan pengguna merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pengikut. Raja Parfum perlu berinteraksi secara aktif dengan pengikut mereka melalui komentar, pesan langsung, atau melalui fitur-fitur lain yang tersedia di Instagram. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, serta meningkatkan kehadiran merek secara keseluruhan.

Selain itu, analisis kinerja adalah langkah penting untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Raja Parfum. Dengan memantau metrik seperti tingkat keterlibatan pengguna, jumlah pengikut, dan konversi penjualan, Raja Parfum dapat mengidentifikasi apa yang berfungsi dengan baik dan memperbaiki aspek yang perlu ditingkatkan. Analisis ini juga dapat membantu dalam mengarahkan upaya pemasaran ke area yang paling efektif.

Saran

1. Meningkatkan kehadiran merek melalui konten visual menarik: Raja Parfum dapat mengembangkan konten visual yang menarik dan estetik untuk menarik perhatian pengguna Instagram. Gambar produk yang menarik, video pendek, atau karya seni yang menarik dapat membantu meningkatkan daya tarik merek dan membedakan Raja Parfum dari pesaingnya.
2. Mengoptimalkan penggunaan algoritma Instagram: Raja Parfum perlu mempelajari algoritma Instagram dan memanfaatkannya secara efektif untuk meningkatkan jangkauan dan eksposur konten mereka. Menggunakan tagar yang relevan, mengeksplorasi fitur-fitur seperti Stories atau Reels, dan memahami preferensi pengguna Instagram dapat membantu meningkatkan visibilitas merek.
3. Meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna: Raja Parfum perlu berinteraksi secara aktif dengan pengikut mereka melalui komentar, pesan langsung, dan partisipasi dalam diskusi atau tantangan yang sedang tren di Instagram. Memperhatikan umpan balik pengguna dan memberikan respons yang cepat dan terarah dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, berinteraksi secara aktif dengan pengguna, dan menggunakan analisis kinerja untuk pengambilan keputusan, Raja Parfum dapat meningkatkan kehadiran merek mereka di Instagram dan mencapai hasil yang lebih baik dalam upaya pemasaran mereka

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraeni, V. B., & Iriani, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion), Ahp (Analytical Hierarchy Process) Dan Topsis Di Cv. Xyz. *JUMINTEN*, 2(3), 167-178.
- [2] Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
- [3] Rismawati, R. (2022). ANALISIS RESIKO USAHA DENGAN LEAN START UP MASA PANDEMI COVID-19 PADA AKUN MEDSOS MAXIMALLFOOTWEAR. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 447-453.
- [4] Suhandiah, S., & Widyasari, A. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Online dan Strategi Konten untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM ESM Collection. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 55-60.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN