

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram @SGDC dalam Meningkatkan Penjualan Usaha di PT Anugerah Karunia Perkasa Abadi

Marissa Meilany Tollo¹✉

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika⁽¹⁾

DOI: <https://doi.org/10.71417/jpc.v2i1.93>

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan melalui akun Instagram @SGDC milik PT Anugerah Karunia Perkasa Abadi dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan model teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka analisis. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi aktivitas Instagram, serta studi dokumentasi terkait. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital ini mampu meningkatkan kesadaran dan minat audiens secara signifikan, yang tercermin dari kenaikan tayangan sebesar 10.983 (naik 190,4%), jangkauan sebesar 4.017 (naik 146,7%), interaksi sebanyak 404 (naik 154,1%), dan kunjungan profil sebesar 425 (naik 46,6%). Namun, terjadi kendala pada tahap tindakan, terlihat dari nihilnya klik tautan dan penurunan jumlah pengikut sebesar 8,3% menjadi 22 followers. Penelitian menyimpulkan bahwa Instagram efektif untuk membangun awareness dan engagement, tetapi perlu adanya perbaikan pada konversi agar strategi pemasaran berjalan optimal. Rekomendasi diberikan untuk penguatan konversi, pengembangan riset lanjutan, serta pemanfaatan fitur interaktif pada Instagram guna meningkatkan hasil pemasaran digital dan mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Model AIDA, Strategi Pemasaran.

Abstract

This study examines the digital marketing communication strategy implemented through the Instagram account @SGDC owned by PT Anugerah Karunia Perkasa Abadi, using a qualitative descriptive approach and the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) as the analytical framework. Data were collected via interviews, observations of Instagram activities, and documentation review. The findings reveal that the digital marketing strategy effectively increased audience awareness and interest, as evidenced by a rise in impressions to 10,983 (up 190.4%), reach to 4,017 (up 146.7%), interactions totaling 404 (up 154.1%), and profile visits increasing by 425 (up 46.6%). However, challenges were identified in the action stage, with zero link clicks recorded and a decline in followers by 8.3% to 22 followers. The research concludes that Instagram is an effective platform for building awareness and engagement, but improvements in conversion strategies are necessary to optimize marketing outcomes. Recommendations include strengthening

conversion efforts, advancing further research, and leveraging Instagram's interactive features to enhance digital marketing results and support the company's business growth.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Communication, AIDA Model*

Copyright (c) 2025 Marissa Meilany Tollo¹

✉ Corresponding author : Marissa Meilany Tollo

Email Address : marisatolo29@gmail.com

Received 11 Oktober 2025, Accepted 12 Oktober 2025, Published 12 Oktober 2025

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Teknologi ini mempercepat proses penyampaian informasi serta membuka peluang baru dalam interaksi perusahaan dengan konsumen dan strategi pemasaran produk. Era digital menuntut transformasi bisnis dari model tradisional ke digital yang lebih efisien dan efektif dalam menjawab dinamika pasar yang semakin kompetitif (VADS, 2025).

Data terbaru mengungkapkan bahwa penetrasi internet di Indonesia kini mencapai 74,6% dari total populasi atau sekitar 212 juta orang, dengan pertumbuhan tahunan 8,7%. Internet bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga media krusial bagi bisnis untuk pemasaran digital dan pengembangan usaha. Media digital memungkinkan interaksi tanpa batas, menjangkau audiens lebih luas, serta mengoptimalkan biaya pemasaran dibandingkan cara konvensional (DataReportal, 2025).

Platform media sosial seperti Instagram telah menjadi medium strategis dalam pemasaran digital. Instagram, dengan lebih dari 103 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2025 (sekitar 36,3% populasi), memainkan peran utama dalam membangun brand awareness dan engagement yang kuat. Fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan Direct Message memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memasarkan produk secara visual dan langsung berinteraksi dengan pelanggan (The Global Statistics, 2025). Keberadaan Instagram sebagai platform pemasaran dinilai sangat efektif, terbukti dari dominasi kelompok usia 25-34 tahun sebagai pengguna terbesar yang cenderung aktif dan berpotensi menjadi konsumen utama.

Dalam mengoptimalkan pemasaran melalui Instagram, model komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) banyak digunakan untuk mengarahkan audiens dari kesadaran merek hingga tindakan pembelian. Studi terbaru pada usaha mikro dan kecil telah menunjukkan bahwa implementasi model AIDA di Instagram mampu meningkatkan efektivitas konten pemasaran, terutama pada tahap perhatian dan minat konsumen (Management Studies and Entrepreneurship Journal, 2025). Namun, masih terdapat tantangan dalam tahap tindakan (action) yang berkaitan dengan pengoptimalan konversi penjualan via platform Instagram.

PT Anugerah Karunia Perkasa Abadi, sebagai perusahaan teknologi dan layanan komunikasi, memanfaatkan akun Instagram SGDC untuk meningkatkan penjualan produk dan layanannya di segmen korporat dan institusi. Melalui strategi konten yang edukatif dan menarik dengan model AIDA, perusahaan berupaya membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk memacu pertumbuhan bisnis. Meski peningkatan awareness dan engagement terlihat signifikan, konversi ke penjualan masih perlu ditingkatkan agar hasil pemasaran digital benar-benar optimal.

Urgensi penelitian ini sangat tinggi mengingat semakin ketatnya persaingan bisnis digital yang menuntut strategi komunikasi yang tepat dan terukur untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran di media sosial. Selain itu, tren pemasaran digital di tahun 2025 mengedepankan personalisasi berbasis data dan teknologi AI, serta pemanfaatan konten video pendek dan social commerce sebagai alat utama dalam mendorong aktivitas pembelian (Park University, 2025). Dengan demikian, perlunya penelitian yang mengeksplorasi penerapan model AIDA dalam strategi pemasaran digital pada Instagram untuk mendorong peningkatan penjualan menjadi penting dan relevan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan sistematis dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram SGDC di PT Anugerah Karunia Perkasa Abadi dengan fokus pada penerapan model AIDA dan integrasi teknologi digital terkini. Penelitian ini juga menggali potensi optimalisasi fitur Instagram yang belum banyak diimplementasikan dalam konteks B2B yang selama ini lebih jarang diteliti dibandingkan bisnis B2C. Dengan demikian, studi ini memberikan kontribusi signifikan baik dari sisi praktis untuk bisnis teknologi komunikasi maupun dari sisi akademis di bidang komunikasi pemasaran digital yang terus berevolusi.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram SGDC dalam meningkatkan penjualan usaha di PT Anugerah Karunia Perkasa Abadi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pengalaman, persepsi, dan praktik aktual pelaku pemasaran serta tanggapan audiens secara kontekstual (Moleong, 2017). Desain penelitian ini adalah studi kasus instrumental yang memfokuskan analisis pada akun Instagram SGDC dan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor pusat PT Anugerah Karunia Perkasa Abadi dengan fokus pada unit pemasaran digital yang mengelola akun Instagram SGDC. Periode penelitian berlangsung selama tiga bulan, dari Maret hingga Mei 2025. Dalam rentang waktu ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui observasi aktivitas digital Instagram, wawancara dengan narasumber internal dan eksternal, serta pengumpulan dokumen relevan.

2. Definisi Konseptual

Definisi penting dalam penelitian ini meliputi:

- a. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui platform digital untuk membangun interaksi dan mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).
- b. Instagram: Media sosial berbasis konten visual yang menyediakan fitur foto, video, story, dan interaksi untuk mendukung pemasaran digital.
- c. SGDC: Akun Instagram resmi PT Anugerah Karunia Perkasa Abadi yang menargetkan segmen korporat dan institusi untuk layanan internet dan WiFi.
- d. Penjualan Usaha: Transaksi penjualan produk dan layanan sebagai hasil dari aktivitas pemasaran.

3. Pemilihan Narasumber

Narasumber dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan relevansi dengan topik penelitian. Narasumber internal adalah Social Media Specialist yang mengelola dan merancang konten Instagram SGDC. Narasumber eksternal adalah followers aktif akun SGDC yang dominan merupakan mahasiswa dan pelaku bisnis kecil yang berinteraksi dengan konten akun tersebut.

Tabel 1. Narasumber Internal (Pihak PT Anugerah Karunia Perkasa Abadi)

No	NAMA	USIA	JENIS KELAMIN	JABATAN	MASA KERJA
1	Sartika Esterlia. S	34 tahun	wanita	Social Media Specialist	2023 sampai sekarang

Tabel 2. Narasumber Eksternal (Followers @SGDC)

No	NAMA	USIA	JENIS KELAMIN	STATUS	LAMA MENGIKUTI AKUN
1	MELANIA MUSABELA	24 tahun	wanita	Followers Aktif	2020 sampai sekarang
2	NUR MUHAMMAD FACHRURROZI	25 tahun	PRIA	Followers Aktif	2022 sampai sekarang
3	DEJA AFIF PURWANTO UMUR	24 tahun	PRIA	Followers Aktif	2020 sampai sekarang
4	MUHAMAT SANDI AGUNG SAPUTROUMUR	23 tahun	PRIA	Followers Aktif	2023 sampai sekarang
5	SOVIA	22 tahun	wanita	Followers Aktif	2023 sampai sekarang

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

- Wawancara semi-terstruktur dengan narasumber internal dan eksternal, fokus pada strategi pemasaran digital, konten yang disajikan, interaksi audiens, dan efektivitas kampanye.
- Observasi non-partisipatif terhadap aktivitas akun Instagram SGDC, mencakup jenis konten, frekuensi unggahan, interaksi audiens, dan fitur Instagram yang digunakan.

- c. Dokumentasi berupa screenshot unggahan, data insight Instagram (tayangan, jangkauan, interaksi), serta arsip perusahaan terkait strategi pemasaran digital.

5. Prosedur Penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam beberapa tahapan:

- a. Persiapan dan penyusunan instrumen penelitian.
- b. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- c. Pengolahan data dengan reduksi dan penyaringan informasi yang relevan.
- d. Analisis deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi pola dan makna data.
- e. Verifikasi temuan dengan triangulasi data guna meningkatkan keabsahan hasil.

6. Analisis Data

Analisis mengikuti tahapan Miles dan Huberman (1994):

- a. Reduksi data: Memfokuskan data pada aspek strategi komunikasi pemasaran digital, implementasi model AIDA, dan dampaknya pada penjualan.
- b. Penyajian data: Menyusun data dalam bentuk narasi, kutipan wawancara, dan tabel pendukung untuk mengilustrasikan pola hubungan.
- c. Penarikan kesimpulan: Menginterpretasi makna data dan menyesuaikan dengan teori yang relevan sambil memastikan konsistensi temuan.

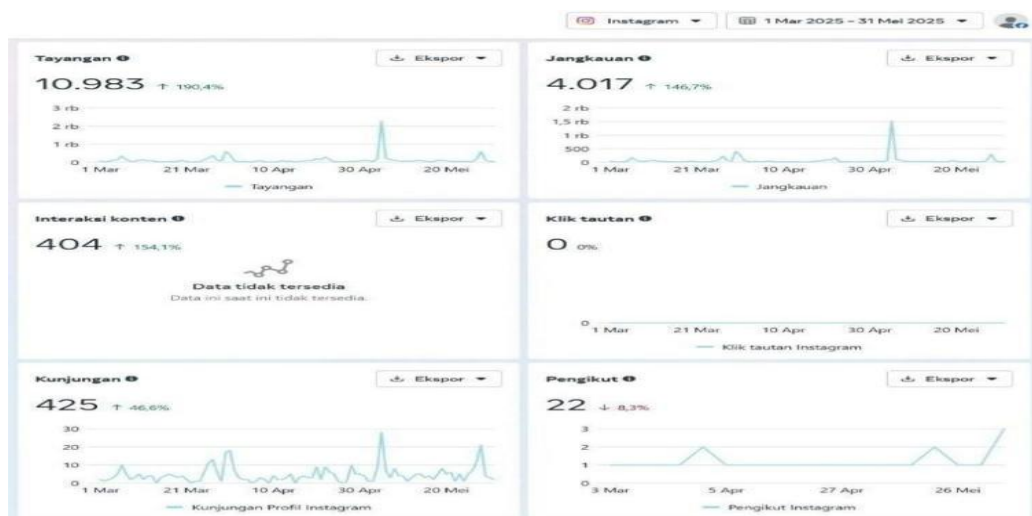
Dengan metodologi ini, penelitian mampu menampilkan gambaran mendalam serta analisis kritis terhadap praktik komunikasi pemasaran digital di Instagram SGDC, sekaligus mengangkat faktor keberhasilan dan tantangan dalam upaya meningkatkan penjualan usaha PT Anugerah Karunia Perkasa Abadi.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Anugerah Karunia Perkasa Abadi adalah perusahaan penyedia layanan teknologi informasi dan komunikasi yang telah beroperasi sejak 2011. Perusahaan ini mengelola tiga brand utama, salah satunya adalah SGDC yang melayani kebutuhan internet dan jaringan khusus untuk segmen korporat dan institusi. Akun Instagram SGDC menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan, dengan target audiens profesional dan segmen bisnis yang membutuhkan solusi konektivitas andal untuk operasionalnya.

Hasil Penelitian



Gambar 1. Hasil Obseirvasi Instagram Insight

Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dengan narasumber internal dari PT Anugerah Karunia Perkasa Abadi yang bertanggung jawab atas pengelolaan Instagram SGDC serta wawancara dengan narasumber eksternal berupa pengikut aktif akun Instagram SGDC. Selain itu, dilakukan observasi melalui data Instagram Insight untuk melihat performa konten dan interaksi audiens.

Implementasi Model AIDA pada Strategi Pemasaran Instagram SGDC

Hasil wawancara internal mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Instagram SGDC telah menerapkan model AIDA secara efektif.

- a. Pada tahap Attention (Perhatian), penggunaan elemen visual menarik seperti warna merek yang kontras, judul kuat, dan konten yang relevan dan update berhasil meningkatkan tayangan konten hingga 10.983 (naik 190,4%) dan jangkauan hingga 4.017 (naik 146,7%). Konten bervariasi mulai dari video singkat, carousel informatif, hingga meme edukatif yang ringan dan menghibur, juga turut memperkuat daya tarik visual dan perhatian.
- b. Tahap Interest (Minat) dibangun melalui konten edukatif seperti tips memilih WiFi untuk bisnis kecil dan solusi jaringan yang mendukung kerja hybrid. Audiens merespon positif karena informasi disajikan dengan bahasa mudah dipahami dan konten yang menghibur namun tetap informatif membuat minat follow-up meningkat, tercermin dari kenaikan interaksi konten sebesar 154,1% dan kunjungan profil naik 46,6%. Konten interaktif seperti polling, kuis, dan serial konten 'SGDC Hacks' berhasil menjaga engagement secara konsisten.
- c. Tahap Desire (Keinginan) audiens mulai terbentuk melalui testimoni pelanggan, studi kasus pemasangan jaringan, dan kolaborasi dengan mikro influencer yang menambah bukti sosial dan kepercayaan. Audiens mulai melihat manfaat nyata layanan SGDC sebagai solusi konektivitas bisnis yang profesional dan efisien.
- d. tahap Action (Tindakan), hasilnya masih belum optimal. Meskipun ada ajakan bertindak (CTA) yang jelas seperti "klik link di bio" atau "DM untuk konsultasi", klik tautan tetap nihil dan jumlah pengikut menurun sebesar 8,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kesadaran dan ketertarikan audiens meningkat, konversi tindakan pembelian atau konsultasi secara langsung masih menjadi tantangan utama.

Pembahasan

Hasil wawancara dengan narasumber internal dan eksternal menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital SGDC melalui Instagram sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan tahapan teori AIDA. Strategi yang efektif pada tiga tahap awal adalah kombinasi antara daya tarik visual, penyajian informasi yang edukatif, dan pembentukan social proof melalui testimoni dan kolaborasi influencer. Konten yang menggabungkan unsur hiburan dan edukasi secara seimbang mampu meningkatkan engagement dan membangun kepercayaan audiens.

Interaksi dua arah yang dikembangkan melalui fitur komentar, polling, dan direct message menciptakan hubungan emosional yang positif antara brand dan followers, yang merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Konten yang disajikan bukan hanya promosi produk, tapi juga solusi yang relevan dan dapat diaplikasikan pada kebutuhan sehari-hari bisnis audiens, sehingga berhasil membangun keinginan untuk menggunakan layanan.

Meski demikian, hambatan pada tahap tindakan menunjukkan bahwa mekanisme konversi masih perlu diperkuat. Wilayah B2B yang menjadi fokus SGDC menyebabkan proses pengambilan keputusan lebih kompleks dan membutuhkan waktu, terutama terkait harga layanan dan kebutuhan anggaran. CTA yang digunakan saat ini, meskipun sudah jelas, belum cukup mendorong rasa urgensi atau memberikan insentif kuat bagi audiens untuk segera bertindak. Penyebab lain adalah proses pembelian yang tidak langsung dan kompleks, sehingga membutuhkan pendekatan konversi yang lebih personal dan terintegrasi dengan platform lain untuk mempercepat pengambilan keputusan.

Dari data Instagram Insight, peningkatan pesat dalam tayangan, jangkauan, dan interaksi membuktikan keberhasilan tahap awal membangun kesadaran dan ketertarikan. Namun, penurunan jumlah pengikut dan nihilnya klik tautan menegaskan perlunya perbaikan strategi konten CTA serta optimalisasi penggunaan fitur Instagram interaktif seperti link sticker, story highlights, dan live session untuk memperkuat tahap tindakan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa Instagram sangat efektif untuk membangun awareness dan engagement, namun konversi penjualan pada platform ini memerlukan pendekatan strategi yang lebih intensif dan personal, terutama dalam konteks pemasaran bisnis B2B (Tampanguma, 2024; Prayogo & Sumarlan, 2024; Bonita et al., 2024). Mengoptimalkan fitur interaktif dan membangun keterlibatan audiens yang lebih aktif dapat membuka peluang peningkatan konversi yang lebih baik (Hardani & Suryono, 2023; Melati & Yuliana, 2024).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @SGDC yang diterapkan oleh PT Anugerah Karunia Perkasa Abadi telah berhasil mengimplementasikan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) secara efektif pada tiga tahap pertama, yaitu perhatian, minat, dan keinginan. Peningkatan signifikan terlihat dari tayangan, jangkauan, interaksi, dan kunjungan profil yang menunjukkan keberhasilan dalam membangun awareness dan engagement audiens. Namun, masih terdapat keterbatasan pada tahap tindakan (action), di mana konversi menuju pembelian atau interaksi bisnis langsung belum optimal, tercermin dari nihilnya klik tautan dan penurunan jumlah pengikut.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya berfokus pada satu akun Instagram dan periode pengamatan yang relatif singkat, sehingga belum dapat menggambarkan efektivitas jangka panjang strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak platform media sosial, memperpanjang periode observasi, serta menambahkan analisis kuantitatif untuk mengukur dampak nyata strategi AIDA terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, eksplorasi mengenai integrasi teknologi kecerdasan buatan (AI) dan analitik data dalam optimalisasi strategi pemasaran digital dapat menjadi arah penelitian yang menjanjikan di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Bonita, R., Nugroho, T., & Santoso, A. (2024). *Optimalisasi strategi digital marketing melalui media sosial untuk meningkatkan engagement pelanggan pada bisnis B2B*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital, 5(2), 113–128. <https://doi.org/10.31219/jkbd.v5i2.932>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia – Data and insights on internet, social media, and mobile usage*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Hardani, N., & Suryono, A. (2023). *Efektivitas penggunaan fitur interaktif Instagram dalam*

meningkatkan konversi pemasaran digital. Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan, 8(1), 45–58.
<https://doi.org/10.47266/jikt.v8i1.754>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Management Studies and Entrepreneurship Journal. (2025). *Implementation of AIDA model in social media marketing among micro and small enterprises*. 10(1), 44–55.
<https://doi.org/10.46799/msej.v10i1.215>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Park University. (2025). *Emerging trends in digital marketing: The role of AI, personalization, and short-form video content*. Journal of Marketing Innovation, 14(2), 67–83.
<https://doi.org/10.33145/jmi.v14i2.1022>
- Prayogo, B., & Sumarlan, R. (2024). *Strategi pemasaran digital berbasis model AIDA untuk meningkatkan brand engagement di media sosial*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital, 6(3), 201–214. <https://doi.org/10.54321/jekd.v6i3.879>
- Tampanguma, A. F. (2024). *Analisis efektivitas Instagram sebagai media pemasaran digital untuk bisnis B2B di Indonesia*. Jurnal Pemasaran Modern, 9(1), 88–100.
<https://doi.org/10.5281/jpm.v9i1.854>
- The Global Statistics. (2025). *Instagram users in Indonesia – Updated 2025 data*. Retrieved from <https://www.theglobalstatistics.com/instagram-statistics-indonesia>
- VADS. (2025). *Digital transformation in Indonesia: Market competitiveness and communication strategy*. VADS Indonesia Insight Report. <https://vads.co.id/insight>.