

Strategi Digital Marketing yang Dilakukan The Portrait Place melalui Media Sosial Instagram

Annisa Oktaviani Bekti*, Dede Lilis Chaerowati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*anisabekti24@gmail.com, dedelilis.unisba@gmail.com

Abstract. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation. Data analysis was carried out in a qualitative descriptive manner. The results of the study are: (1) The Portrait Place uses Instagram because Instagram has superior user demographics and feature advantages, as well as a form of adaptation to information technology developments; (2) Planning is carried out by looking at public trends and strengthening corporate character which is implemented through various patterns and characteristics such as color; (3) The organizing process is carried out with the stages of distributing human resources and dividing tasks in the Standard Operational Procedure Digital Marketing The Potrait Place; (4) The implementation process is carried out by looking at the use of viral moments and trends as well as market segmentation and the implementation of digital marketing concepts at The Portrait Place; (5) The control process is carried out by evaluating digital marketing content on Instagram The Portrait Place and conducting research and comparisons with other similar companies. The problems that arise in digital marketing at The Potrait Place, such as the inconsistency of Insight Digital Marketing Instagram, are resolved by adjusting the digital marketing public and updating The Potrait Place Digital Marketing in terms of concepts. From this research it can be concluded that 1) Instagram plays an important role in supporting today's business; 2) Digital Marketing Standard Operational Procedure (SOP) is made in the planning process; 3) SOP is used in organizing for human resources and their duties; (4) at the implementation stage new marketing content was born on Instagram The Potrait Place; and 5) the results of controlling and evaluating The Potrait Place updating digital marketing content on Instagram.

Keywords: *Strategy, Digital Marketing, The Portrait Place.*

Abstrak. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian, yaitu: (1) The Potrait Place menggunakan Instagram dikarenakan Instagram memiliki keunggulan demografi pengguna dan keunggulan fitur, serta sebagai bentuk adaptasi perkembangan teknologi informasi; (2) Perencanaan dilakukan dengan melihat tren publik dan penguatan karakter perusahaan yang diimplementasikan melalui berbagai corak dan ciri khas seperti warna; (3) Proses pengorganisasian dilakukan dengan tahapan pembagian sumber daya manusia serta pembagian tugas pada Standard Operational Procedure Digital Marketing The Potrait Place; (4) Proses pelaksanaan dilakukan dengan melihat pemanfaatan viralitas momen dan tren serta segmentasi pasar dan implementasi konsep digital marketing pada The Potrait Place; (5) Proses pengendalian dilakukan dengan melakukan evaluasi konten digital marketing pada Instagram The Potrait Place serta melakukan riset dan perbandingan dengan perusahaan lain yang sejenis. Adapun permasalahan yang muncul dalam digital marketing The Potrait Place seperti inkonsistensi Insight Digital Marketing Instagram yang diatasi dengan cara melakukan penyesuaian publik digital marketing serta melakukan Update Digital Marketing The Potrait Place dari segi konsep. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1) Instagram berperan penting dalam menunjang bisnis masa kini; 2) Standard Operational Procedure (SOP) Digital Marketing dibuat pada proses perencanaan; 3) SOP digunakan pada pengorganisasian untuk sumber daya manusia dan tugasnya; (4) pada tahap pelaksanaan terlahir konten-konten pemasaran baru pada Instagram The Potrait Place; dan 5) hasil dari pengendalian serta evaluasi The Potrait Place melakukan pembaharuan konten-konten digital marketing pada Instagram.

Kata Kunci: *Strategi, Digital Marketing, The Portrait Place.*

A. Pendahuluan

The Portrait Place merupakan *self photo studio* yang terbilang memiliki kesan yang sangat baik di Bandung, banyak pesaing-pesaing self foto studio lainnya di Bandung seperti Kisah Masa Kini, Pose, Memoli Portrait dan lain-lain yang memiliki harga yang lebih murah, tetapi hal ini tidak terlalu merugikan The Portrait Place, karena The Potrait Place pun memiliki keunikannya sendiri. The Portrait Place saat ini sudah memiliki 4 cabang yaitu Jl Braga didalam Stocker House, di jl Teuku Umar, di Paskal Hypersquare di atas Milk n Crumb's, dan di Laswee. Sejak 2021 sampai sekarang mereka sudah memiliki 4 cabang di Bandung. Hal ini menjadikan peluang bisnis yang cukup menarik menurut peneliti. Tetapi dengan bertambahnya cabang mereka memiliki konsep yang berbeda-beda, untuk di jalan braga mereka memiliki konsep yang minimalis classic yaitu mereka menghasilkan hasil foto monochrome atau hitam putih, untuk di Jl Teuku Umar mereka menyuguhkan konsep The Portrait Garden untuk di Paskal mereka menyuguhkan konsep *Blue room* dan yang terakhir di Laswee mereka menyuguhkan konsep *Yearbook*.

Cabang pertama The Portrait Place salah satunya berlokasi di Jl. Braga No. 43, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Tempat yang strategis menjadi salah satu poin plus bagi The Portrait Place ini, dikarenakan Jalan braga merupakan jalan ikonik dari kota Bandung yang dimana banyak pengunjung yang akan datang. Tempat The Portrait Place juga ternyata unik seperti halnya *hidden gem*, The portrait Place bertempat di Stocker House Braga yang dimana saat datang kesana awalnya hanya disuguhi pintu berwarna merah saja, tetapi saat jalan lebih jauh tempat itu sangat luas, terdapat beberapa tempat juga seperti *coffee shop*, *ice cream*, *nail arts* dan *concept store* di bidang *fashion*. The Portrait Place menawarkan tempat yang minimalis dengan nuansa warna biru dan putih yang menjadikan identitas bisnis yang kuat karena warna sangat penting bagi sebuah bisnis. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau yaitu mulai dari Rp. 80.000., - Rp. 100.000.

The Portrait Place memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya dapat dikatakan sebagai seorang atau pelaku yang melakukan *digital marketing*. "Menurut Ridwan dan Josua (2009), *digital marketing* merupakan kegiatan *marketing* yang juga termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* ataupun jejaring sosial". Salah satu pelaku bisnis yang telah melakukan *Digital Marketing* yaitu The Portrait Place. Selain The Portrait Place salah satu bisnis yang menggunakan *Digital Marketing* melewati Instagram ialah *Milk N Crumbs* dan *Cupola*, mereka menggunakan media sosial Instagram untuk mencapai audiens yang lebih banyak.

Mengapa *Digital Marketing* penting, karena dapat menjangkau audiens lebih banyak daripada marketing seperti biasa. Begitupun menurut Heidrick dan Struggles (2009) bahwa *digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Selain itu juga melakukan *digital marketing* terbilang murah dan juga terukur. Berikut survei yang dilakukan oleh Hootsuite (We Are Social) mengenai potensial melakukan *digital marketing* melalui media Instagram. Berdasarkan hasil survey tersebut mengatakan bahwa Instagram dapat mencapai 99,15 juta penggunaan iklan melalui media Instagram tersebut, Instagram dapat mencapai 48,4% pengguna internet dan sebagainya.

The Portrait Place memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan jasanya. Yang menjadi ciri khas dari Instagram The Portrait Place yaitu mereka selalu membuat sebuah story Instagram yang memberitahu kepada pengikut-nya jika tempat nya sudah penuh dengan reservasi dan selalu diingatkan bagaimana cara reservasi jika ingin menggunakan jasa foto di The Portrait Place.

The Portrait Place tentunya memiliki keunikan dalam menggunakan Instagram, yang pertama ialah dalam pengelolaan *feeds Instagram* yaitu minimal satu minggu sekali untuk update di post, tetapi jika melalui *Instagram Story* mereka hampir tiap hari meng-*update nya*. Hal ini pun dapat memberikan kesan yang positif bagi para *customer* yang sudah berkunjung.

Kedua adalah *feeds Instagram* mereka yang berisikan foto dari para konsumen yang sudah melakukan sesi foto di The Potrait Place, keunikannya terdapat pada foto yang mereka unggah dimana mereka benar-benar mengunggah foto dari para konsumen di *feeds official*

Instagram mereka yang notabene jasa foto lainnya tidak melakukan hal ini, bahkan mungkin jasa foto lainnya tidak seberani ini untuk memposting foto hasil konsumen mengingat apakah itu bisa meningkatkan *engagement* atau tidak, karena yang biasa kita jumpai di feeds *instagram* suatu usaha hanyalah perihal produk, informasi perihal diskon dan yang lainnya.

Ketiga, selain itu di postingnya foto dari konsumen The Portrait Place menunjukkan kepada khalayak bahwa terciptanya kehangatan atau hubungan baik antara The Portrait dengan konsumen, tentu inipun mampu meningkatkan minat dari konsumen, dimana ketika mereka melihat testimoni fotonya di *feeds instagram* The Portrait memunculkan ketertarikan karena notabene yang mereka posting adalah foto-foto yang menampilkan kebahagiaan.

Penggunaan *Instagram* sebagai media pemasaran The Portrait tentu juga sebagai upaya untuk mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang akhir-akhir ini sudah semakin pesat, dengan bermunculannya beberapa aplikasi seperti Tiktok dan *Instagram* yang dapat menyebarkan informasi secara cepat dan tepat. Aplikasi tersebut dapat diakses oleh masyarakat yang memiliki telepon genggam maupun alat elektronik lainnya yang memiliki paket data atau internet. Jika tidak mempunyai paket data atau internet, menjadi sia-sia karena tidak dapat mengakses atau pun mencari sebuah informasi yang diinginkan.

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini berfokus pada "Strategi *Digital Marketing* The Portrait Place Melalui Media *Instagram* @theportraitplace.id". Dengan tujuan penelitian yang tertuang pada poin-poin berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan The Portrait Place menjadikan *Instagram* sebagai media utama untuk melakukan digital marketing.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan The Portrait Place merencanakan digital marketing di *instagram* @theportraitplace.id.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan The Portrait Place mengelola sumber dayanya dalam melakukan digital marketing di *instagram* @theportraitplace.id.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan The Portrait Place melaksanakan digital marketing di *instagram* @theportraitplace.id.
5. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan The Portrait Place mengendalikan digital marketing di *instagram* @theportraitplace.id.
6. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan The Portrait Place membuat solusi dalam penyelesaian masalah digital marketing di *instagram* @theportraitplace.id.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti memilih objek yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu kepada bagian *Marketing* dari The Portrait Place mengenai meningkatkan penjualan melalui *Instagram* @theportraitplace.id.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive Sampling*, karena informan penelitian yang dipilih merupakan pihak yang paling mengetahui tentang masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Urgensi The Portrait Place menjadikan Instagram sebagai media utama untuk melakukan marketing

The Portrait Place menjadikan *Instagram* sebagai media komunikasi utama untuk kegiatan pemasaran secara digital. Dalam penggunaan media sosial *Instagram* tersebut, mereka berupaya untuk menyebar luaskan informasi-informasi yang dikemas melalui konten yang semenarik mungkin, sehingga mampu memberikan dampak yaitu sebuah peningkatan *customer* pemakaian jasa The Portrait Place. Pemasaran ini tentunya memuat beberapa prinsip yang diutamakan seperti citra dan penjualan atau *sales*. Dalam hal ini, peneliti menganalisis The Portrait Place

masuk ke dalam teori *New media*. Dalam teori media baru (*new media*), terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy: Pandangan interaksi sosial dan Pandangan integrasi sosial.

The Potrait Place juga menjalankan apa yang dinamakan PESO untuk menunjang proses bisnis dan pemasaran yang dilakukan oleh The Potrait Place. PESO model merupakan singkatan dari huruf depan komponen penyusunnya yaitu *paid media*, *earned media*, *shared media* dan *owned media*. Pemilihan akronim PESO karena dirasa lebih mudah diingat dibandingkan OESP atau EOSP.

1. Paid media
Paid media diartikan sebagai media yang harus berbayar untuk memanfaatkan medium tersebut (Xie, Neill, & Schauster 2018). Beberapa contohnya adalah postingan berbayar (*paid endorsement*), *sponsored content*, *mobile advertising*, *paid influencer* dan *paid search*. Bentuk pemanfaatan paid media yang mudah dan dirasa memungkinkan oleh banyak prodi adalah *paid search* (pencarian berbayar).
2. Earned media
Earned Media adalah liputan atau ulasan tentang entitas tersebut yang dipublikasikan tanpa perlu membayar (Xie, Neill, & Schauster 2018). Misalnya seperti ulasan blog, liputan wawancara media online, vlog unboxing, dan sejenisnya. Aktivitas pemanfaatan earned media yang bisa dilakukan adalah menyebarkan rilis berita (*press release*) kepada media online atau mengundang mereka saat ada kegiatan yang dirasa menarik.
3. Shared media
Shared media bisa diartikan sebagai platform (wadah) yang terbuka untuk pengikut, teman, dan pelanggan untuk berkontribusi dan berkomentar. Ini termasuk media sosial populer secara internasional seperti Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr, Instagram, dan Pinterest (Macnamara et al. 2016).
4. Owned media
Owned media adalah media yang dibuat, dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan atau entitas yang bersangkutan (Dakouan & Benabdelouahed 2019, Macnamara et al. 2016). Contoh dari media ini adalah website atau blog resmi perusahaan, e-mail newsletter, e-magazine perusahaan, dan sejenisnya.

Perencanaan *digital marketing* The Portrait Place di instagram @theportraitplace.id

Hamel dan Prahalad (1995), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya seperti berikut ini: “Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Berdasarkan pernyataan di atas, bahwa sejatinya strategi mengandung sebuah perencanaan didalamnya. Perencanaan-perencanaan ini dilakukan oleh The Potrait Place dengan menggabungkan tren publik dan penguatan karakter perusahaan berupa ciri khas warna dan lainnya. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan”. (dalam Husein Umar 2001:33). Perencanaan-perencanaan ini diimplementasikan melalui *Standard Operational Procedure Digital Marketing* dari The Potrait Place.

Tren publik disesuaikan dengan fluktuasi kultural dari industri kreatif seperti The Potrait Place. Berdasarkan analisis peneliti, fenomena *self photo studio* ini merepresentasikan tren yang terjadi di kota Bandung. Publik menginginkan adanya suatu platform yang menyediakan suatu ruang yang memungkinkan seseorang berpose dan berfoto dengan caranya sendiri. Hal ini dilihat oleh The Potrait Place sebagai suatu peluang. Dengan seluruh penguatan karakter yang estetik dan seni serta jiwa muda berusaha untuk menggaet gener-generasi muda. Dapat disimpulkan, bahwa perencanaan yang dilakukan oleh The portrait Place memucuk kepada suatu kebijakan atau *Standard Operational Procedure Digital Marketing*.

Pengelolaan Sumber Daya yang Dimiliki The Potrait Place Dalam Melakukan *Digital Marketing* di Instagram @thepotraitplace.id

Proses pengorganisasian The Potrait Place berada pada pengorganisir sumber daya manusia di internal The Potrait place dan pembagian tugas sumber daya manusia. Proses pengorganisasian merupakan serangkaian tugas yang dimulai dari merencanakan hingga memasarkan. Dengan logika tersebut, maka The Potrait Place berusaha untuk mengorganisir seluruh sumber daya manusia yang mengarah kepada *Digital Marketing* dengan semua tugas dan turunannya. Pembagian tugas digital marketing The Potrait Place dibagi menjadi tiga orang yaitu Setiadi sebagai Chief Marketing Officer (CMO), Chevinna Zakkiya sebagai Content Creator, dan Cindy Fauziah sebagai Admin Instagram.

Pengunggahan konten The Potrait Place melalui Instagram @thepotraitplace biasanya dilakukan dua kali dalam seminggu, konten yang sudah dibuat dan disepakati oleh ketiga orang tersebut diunggah pada hari Sabtu dan Minggu. Pengunggahan konten pada hari Sabtu dan Minggu dilakukan The Potrait Place karena pada waktu tersebut traffic penggunaan Instagram sedang tinggi, sehingga hal tersebut dianggap efisien dalam menjalankan kegiatan *digital marketing*.

Untuk mempengaruhi publik melalui konten yang dibagikan pada Instagram @thepotraitplace maka pengemasan konten pada The Potrait Place dibagi menjadi tiga tahap yaitu pembuatan ide konten, persetujuan oleh CMO, dan pengunggahan yang dilakukan sesuai jadwal. Fitur Instagram juga dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh The Potrait Place yaitu seperti Instagram *Story*, Instagram *Feeds*, dan Instagram *Reels*. Pemanfaatan fitur Instagram ini juga dapat menciptakan hubungan yang baik antara The Potrait Place dengan publik yang menerima konten tersebut.

Pelaksanaan *Digital Marketing* The Potrait Place di Instagram @thepotraitplace.id

Digital marketing yang dilakukan The Potrait Place melalui media sosial Instagram berpengaruh pada peningkatan penjualan dan jumlah followers. Tetapi pada hal ini pun tidak selalu adanya peningkatan, seperti pada hari-hari biasa jika tidak ada hari besar, penjualan pun dapat menurun. Walaupun The Potrait Place pun melakukan langganan *ads* dalam hal ini pun hanya dapat meningkatkan *awareness* terhadap The Potrait Place saja, tidak kepada penjualan.

Jika The Potrait Place mengunggah konten dengan konsep cabang yang baru, konsep tersebut viral dan publik pun tertarik untuk menggunakan jasa *Self Photo Studio* dari The Potrait Place. Jika seorang *influencer* datang untuk pakai jasa foto The Potrait Place pun mempengaruhi penjualan karena The Potrait Place memanfaatkan untuk membuat konten agar publik pun ingin berfoto juga di The Potrait Place.

The Potrait Place selalu membedakan konten yang diunggah sesuai dengan fitur Instagram yang digunakan, konten nya pun memiliki target pasar agar konten yang diunggah sesuai dengan target yang diinginkan. Konten yang dibuat berbeda – beda sesuai dengan fitur apa yang dipakai, contohnya seperti pada Instagram *Story* mereka mengunggah konten informasi mengenai jam operasional dan kalau di salah satu cabangnya sudah penuh, The Potrait Place pun memberi tahu agar orang yang ingin berfoto di konsep salah satu cabang itu untuk tidak datang dikarenakan sudah tidak bisa membuat *appointment* lagi.

Sebelum mengunggah konten, tentunya terdapat langkah – langkah yang dilakukan dalam pengunggahan sebuah konten tersebut dan didalam sebuah konten pastinya harus memiliki sebuah informasi mengenai *copywriting* yang cocok agar konten tersebut bisa mencapai target yang diinginkan. Pada masalah caption karena untuk melengkapi isi konten yang dibuat pun tentunya harus di cek terlebih dahulu, apakah sesuai dengan konten nya atau tidak dan biasanya jika caption atau *copywriting* yang sudah dibuat masih kurang, biasanya mereka melakukan diskusi terlebih dahulu, dan langsung mengunggah jika konten dan caption yang telah dibuat sudah pas.

Tren dan pasar merupakan unsur yang dipertimbangkan dalam proses *actuating* The Potrait Place. Pemanfaatan momentum dan viralitas tren, pengendalian segmentasi pasar dan implementasi konsep pemasaran merupakan langkah-langkah dalam proses *actuating* oleh The Potrait Place. Ketiga unsur tersebut mengarah pada satu simpul yaitu konte-konten *Digital*

Marketing Instagram oleh The Potrait Place. Penggunaan fitur-fitur Instagram memudahkan The Potrait Place untuk melakukan pemasaran secara digital. Sehingga, dapat disimpulkan The Potrait Place melaksanakan rencana *Digital Marketing* dengan menunggu momentum viral atau tren. Unsur tersebut bisa dieksekusi menjadi konten dalam bentuk *reels*, *Instagram Story*, *feeds* dan lainnya pada Instagram. Hal ini dikarenakan guna menggaet segemntasi-segmentasi publik yang sudah diperkirakan oleh the Potrait Place itu sendiri.

Pengendalian Aktivitas *Digital Marketing* The Potrait Place di instagram @theportraitplace.id

Kendala yang dihadapi The Potrait Place dalam melakukan kegiatan *digital marketing* melalui media sosial Instagram ini hanya mengenai konten dadakan yang tidak ada di perencanaan sebelumnya saja. Selain itu, ide konten yang dicuri oleh pesaing merupakan tantangan atau kendala bagi sang *content creator*. Sehingga kegiatan *brainstorming* dan pencarian referensi untuk memenuhi ide konten harus tetap dijalankan.

The Potrait Place melakukan proses pengawasan dan pengendalian yang berakhir pada proses evaluasi. Evaluasi dilakukan oleh The Potrait Place guna mengetahui kesalahan dan kekurangan pada saat proses *Digital Marketing*. Tentunya, proses evaluasi berdasar kepada aktivitas *Digital Marketing* yang sudah dilakukan dan *Standard Operational Procedure* yang sudah dibentuk.

Selain itu, The Potrait Place juga mencoba untuk mengontrol dengan cara riset terhadap perusahaan lain yang dirasa memiliki bisnis yang serupa. Hal ini berguna untuk bisa menguji konsep *Digital Marketing* yang sudah dilakukan oleh The Potrait Place sebelumnya. Akhir daripada proses kontrol yang dilakukan oleh The Potrait Place mengarah kepada pembaharuan konten-konten *Digital Marketing* Instagram The Potrait Place.

Solusi The Potrait Place Dalam Penyelesaian Masalah Mengenai *Digital Marketing* di Instagram @theportraitplace.id

The Potrait Place sudah menerapkan adanya konektivitas terhadap konsumen dengan cara yang interaktif melalui Instagram sebagai langkah *Digital Marketing*. Akan tetapi, adapun permasalahan yang dialami oleh The Potrait Place berupa inkonsistensi *Insight Marketing*. Pada dasarnya, inkonsistensi ini hadir dikarenakan publik dunia maya atau digital begitu beragam atau *random*. Sehingga, adanya kebingungan yang dirasakan oleh The Potrait Place dalam melakukan *Digital Marketing* dengan segmentasi makro. Peneliti menganalisis, The Potrait Place berusaha untuk adanya penyesuaian publik *Digital Marketing* dari The Potrait Place itu sendiri. Sehingga terjadi perombakan atau *Update* konser secara makro dari *Digital Marketing* The Potrait Place.

Media sosial Instagram memiliki kesamaan dengan teknologi yang lain, dimana *platform* tersebut terus berkembang seiringnya perkembangan zaman. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi insight pada Instagram, seperti pemanfaatan fitur maupun algoritma. Sehingga pada The Potrait Place mereka memiliki solusi untuk rajin melakukan *brainstorming* mengenai konten yang akan dibuat dan diunggah dikemudian hari dan konten yang diunggah pun harus mengikuti perkembangan zaman atau yang sedang tren di masyarakat. Solusi itu pun diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap Instagram The Potrait Place, karena dengan mengikuti perkembangan zaman dapat menimbulkan perhatian yang lebih kepada publik.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat kesimpulan, bahwa The Potrait Place menggunakan Instagram dikarenakan Instagram memiliki Kkeunggulan demografi pengguna dan keunggulan fitur. Selain itu, The Potrait Place menggunakan Instagram sebagai bentuk adaptasi perkembangan teknologi informasi. Sehingga, dapat disimpulkan Instagram berperan penting dalam menunjang bisnis masa kini.
2. Perencanaan dilakukan dengan melihat tren publik dan penguatan kakater perusahaan

yang diimplementasikan melalui berbagai corak dan ciri khas seperti warna. Sehingga, perencanaan *digital marketing* The Potrait Place menghasilkan Standard Operational Procedure Digital Marketing.

3. Proses pengorganisasian yang dilakukan dengan tahapan pembagian sumber daya manusia serta pembagian tugas. Sehingga, The Potrait Place mampu melakukan manajerial tugas dan sumber daya manusia. Hal ini dengan melihat pada Standard Operational Procedure Digital Marketing The Potrait Place.
4. Proses pelaksanaan dilakukan dengan melihat pemanfaatan viralitas momen dan tren, segmentasi pasar dan implementasi konsep digital marketing pada The Potrait Place. Sehingga, melahirkan konten-konten pemasaran pada Instagram The Potrait Place.
5. proses pengendalian dilakukan dengan melakukan evaluasi konten *digital marketing* pada Instagram The Potrait Place. Selain itu, The Potrait Place juga melakukan riset dan perbandingan perusahaan lain. Sehingga, The Potrait Place melakukan pembaharuan konten-konten *digital marketing* pada Instagram.
6. The Potrait Place memiliki beberapa permasalahan dalam *digital marketing* The Potrait Place seperti inkonsistensi *Insight Digital Marketing* Instagram. Sehingga, The Potrait Place melakukan penyesuaian publik *digital marketing* The Potrait Place. Sehingga, The Potrait Place melakukan *Update Digital Marketing* The Potrait Place dari segi konsep.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT. Kemudian peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang selalu mensupport, tidak kalah pentingnya kepada Ibu Dr. Dede Lillis Chaerowati, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang dapat selalu membantu sampai menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Hamel, G dan Prahalad, C, K, 1995. *Kompetisi Masa Depan*. Jakarta: Bina Rupa
- [2] Aksara.Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- [3] Husein Umar, 2001, *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [4] Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [5] M. R. Rachmansyah and M. A. O. Palapah, "Promosi Concept Store melalui Media Sosial," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 7–14, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.1798.
- [6] Farley Rafa Aurellia, Hanny Hafiar, and C. C. Priyatna, "Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 149–160, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i2.3210.
- [7] S. Syifa and E. Setiawan, "Pengaruh Promosi Produk Halal terhadap Minat Beli Konsumen," *PERSON: PERSPECTIVE IN COMMUNICATION*, vol. 1, no. 1, 2023.