

## PEMBUATAN OTOMATISASI **DIGITAL MARKETING INSTAGRAM YUMAREE COFFEE**

**Gina Nurlatipah Perawati**

*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012*

Email: [gina.nurlatipah.abs19@polban.ac.id](mailto:gina.nurlatipah.abs19@polban.ac.id)

### ABSTRAK

Otomatisasi digital marketing adalah layanan untuk mengelola, menjalankan, dan mengotomasi kegiatan pemasaran untuk membantu pekerjaan manusia sehingga lebih efektif dan efisien. Namun, keadaan digital marketing di Yumaree Coffee belum berjalan dengan baik, terlebih pada media Instagram. Hal ini dikarenakan tidak adanya sistem digitalisasi marketing yang terotomatisasi. Tujuan dari pembuatan proyek ini adalah mengetahui bagaimana keadaan Instagram Yumaree Coffee dan bagaimana membuat otomatisasi digital marketing pada Instagram Yumaree Coffee. Pembuatan otomatisasi digital marketing ini memuat *Auto Like, Auto Comment, Auto Follow, Auto Scheduling, Auto Unfollow, Auto Direct Message, Auto Link, Auto View Story, Auto Hashtag* dan *Report Insight* yang dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pembuatan proyek otomatisasi digital marketing ini terfokuskan pada aplikasi Instagram Yumaree Coffee. Perancangan otomatisasi ini memanfaatkan Instagram sebagai objeknya menggunakan metode *Waterfall*, analisis SWOT mengenai Instagram dan *Digital Marketing* guna mengetahui lebih dalam apa yang menjadi peluang dan tantangan dari proyek yang akan dibuat tersebut. Dari hasil uji coba dan evaluasi setelah pengujian secara langsung dalam waktu satu minggu didapat kesimpulan bahwa otomatisasi *digital marketing* Instagram Yumaree Coffee ini membantu meningkatkan interaksi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas secara efektif dan efisien.

**Kata kunci:** Otomatisasi, *digital marketing*, Instagram.

### ABSTRACT

*Digital marketing automation is a service to manage, run, and automate marketing activities to help people work more effectively and efficiently. However, the digital marketing situation at Yumaree Coffee has not gone well, especially on Instagram. This is due to the absence of an automated marketing digitalization system. This project aims to find out what the state of Yumaree Coffee's Instagram is and how to make digital marketing automation on Yumaree Coffee's Instagram. Making this Instagram digital marketing automation includes Auto Like, Auto Comment, Auto Follow, Auto Scheduling, Auto Unfollow, Auto Direct Message, Auto Link, Auto View Story, Auto Hashtag, and Report Insight which can increase interaction with consumers. The creation of this digital marketing automation project is focused on the Yumaree Coffee Instagram application. This automation design utilizes Instagram as its object using the Waterfall method, SWOT analysis on Instagram, and Digital Marketing to find out more deeply what the opportunities and challenges of the project are. From the results of trials and evaluations after direct testing within one week, it was concluded that Yumaree Coffee's Instagram digital marketing automation helped increase interactions to reach broader consumers effectively and efficiently.*

**Keywords:** Automation, *digital marketing*, Instagram.

## 1. PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi seperti saat ini, manusia mampu melakukan berbagai pekerjaan baik di rumah maupun di kantor tanpa harus terjun langsung bepergian ke kantor tujuan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal, memperoleh berbagai informasi terbaru, bahkan sampai berbelanja semuanya telah terdigitalisasi secara *online*. Perkembangan teknologi tidak dapat dipungkiri, dan tidak dapat ditahan oleh siapapun. Oleh karenanya, dari waktu ke waktu teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi terlebih dalam hal pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*internet marketing*). Hal ini terus berlanjut bahkan berdampak pada penjualan dan minat beli secara *online*. Sistem digitalisasi membantu berbagai kegiatan menjadi lebih praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas yang harus dilakukan sehari – hari. Semakin hari semakin banyak kegiatan yang berubah menjadi digital. Menurut (William, 2021) berdasar pada riset yang dilakukan oleh *We Are Social*, terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020. Hal ini diperkuat dari data Kemenkominfo pada tahun 2019 dalam (Chaniago & Sayuti, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat sebanyak 143 juta pengguna internet dan 130 juta pengguna media sosial di Indonesia. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri terdapat banyak perkembangan dari segala aspek yang mulai merambah masuk ke digital, terlebih dalam hal *marketing*.

Instagram merupakan aplikasi yang biasa digunakan dengan mengunggah foto ataupun media lain kepada pengguna lainnya secara real time. Instagram diperkirakan memiliki total lebih dari 61 juta pengguna aktif dengan rentang usia 18 – 24 tahun menurut data yang diperoleh oleh (Adani R, 2020). Menurut Simply Measured, dalam (Dasuki & Wahid, 2020) terungkap bahwa sebanyak 54% perusahaan brand ternama menggunakan Instagram dalam memasarkan dan menjual produk/jasanya. Tak terkecuali juga pada kedai kopi masa kini. Salah satunya adalah bisnis kedai Yumaree Coffee, yang juga menggunakan bantuan media sosial Instagram untuk memasarkan dan mempromosikan produknya.

Yumaree Cofee merupakan salah satu kedai kopi yang berkonsep kontemporer klasik yang telah berdiri sejak 2019, artinya telah berusia tiga tahun. Selain pilihan menuanya yang melekat dengan jiwa anak muda zaman sekarang disertai dengan berbagai inovasi coffee yang terus di upgrade, Yumaree Cofee menawarkan pengalaman yang aesthetic klasik bagi para konsumennya. Saat ini konsumen cenderung membuka situs atau sosial media perusahaan hanya untuk melihat apa saja produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi pada keadaan *digital marketing* Yumaree Coffee yang dilakukan pada Instagram. Setelah melakukan observasi dan diskusi bersama *owner* dari Yumaree Coffee didapat sebuah permasalahan dalam mengiklankan Yumaree Coffee di Instagram, karena berbagai keterbatasan yang ada seperti keterbatasan waktu dan personalia. Selain itu, jarangnya publikasi informasi yang dilakukan secara berkala oleh pengelola Yumaree Coffee pada media sosial yang mereka punya, menimbulkan masalah baru, yaitu kurangnya informasi dan kesadaran merek Yumaree Coffee bagi para calon konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Pengertian Digital Marketing

*Digital marketing* atau yang biasa dikenal sebagai pemasaran digital menjadi upaya pemasaran yang sering dilakukan oleh para pengusaha atau pemilik bisnis karena dianggap dapat bekerja efektif dan efisien dalam menggaet calon konsumen mereka. *Digital marketing* ini sendiri, biasanya dilakukan menggunakan perangkat elektronik yang tersambung internet sehingga dapat

mengakses berbagai media sosial, website ataupun blog yang digunakan untuk melakukan teknik *marketing*.

*Digital marketing* adalah penerapan teknologi yang dapat memperluas pasar secara *online* dengan tujuan agar mendapat keuntungan dan mempertahankan konsumen sehingga konsumen dapat semakin loyal pada bisnis yang sedang dijalankan (Safari, 2021). *Digital marketing* yang dilakukan dapat berupa *channel* informasi terbaru melalui Website, Email, *database*, TV Digital, Podcast, media sosial, dan sebagainya. Adapun menurut (Daud, 2021) *digital marketing* didefinisikan sebagai upaya pemasaran *online* menggunakan beragam teknik *marketing* dan media digital sehingga pelaku usaha dapat berkomunikasi dengan calon konsumen agar mendapatkan informasi langsung mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. *Digital marketing* dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet yang ada seperti;

- a. Website
- b. Blog
- c. *Media Sosial* (WhatsApp, Instagram, Line, dll)
- d. *Interactive Audio Video* (Youtube, Video, dll)
- e. *Interactive Audio* (Podcast, Soundcloud, Spotify, dll)
- f. *Display Ads*, dan lainnya.

Manfaat Digital Marketing:

- a. Media Digital menjadi gerbang informasi
- b. Memberikan Informasi untuk Memudahkan Konsumen
- c. Memberikan Waktu Pada Konsumen untuk Mengkaji Produk/Jasa yang Ditawarkan
- d. Akses tak terbatas
- e. Jarak Bukan Lagi Penghalang
- f. Beragamnya Pilihan Media Digital
- g. Biaya yang Efisien

### **b. Pengertian Instagram**

Instagram adalah aplikasi media sosial yang sedang populer saat ini, Instagram merupakan aplikasi media yang berbasis Android untuk berbagai *smartphone*, bahkan PC, namun Instagram di PC tidak lengkap fitur di *Smartphone*. Instagram biasanya digunakan untuk berbagi foto apun video pada khalayak umum. Instagram berasal dari kata “*insta*” yang berarti foto instan dan kata “*gram*” yang berarti telegram untuk mengirimkan informasi pada khalayak dengan cepat. Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto atau video dengan bantuan jaringan internet secara instan dan cepat (Arifin, 2022). Sedangkan dilansir dari Liputan6.com menurut (Sendari, 2019), Instagram adalah salah satu media sosial yang sedang populer di berbagai kalangan. Media sosial ini berfokus pada platform membagikan foto dan video yang dapat diunggah menjadi konten postingan, *Story*, dan *IG TV*. Maka, dapat disimpulkan bahwa Instagram ialah salah satu media sosial yang berfungsi untuk membagikan foto dan video kepada khalayak umum secara cepat dan instan menjadi berbagai macam postingan sesuai fitur yang telah disediakan didalamnya.

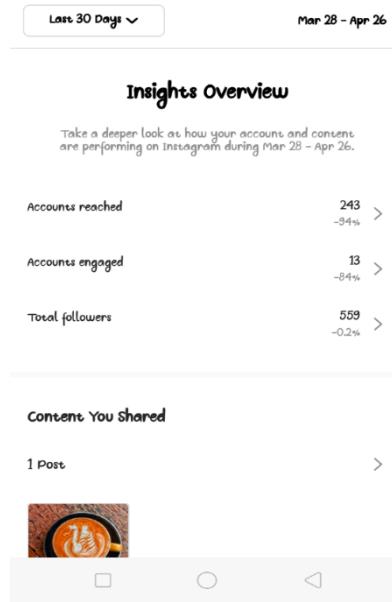
Fitur Instagram, Menurut Atmoko (dalam (Dinata, 2021) terdapat fitur – fitur utama Instagram yang semuanya terletak di bagian bawah Instagram. Adapun fitur – fitur tersebut antara lain;

- a. Homepage
- b. Comments
- c. Explore
- d. Profil
- e. Feeds

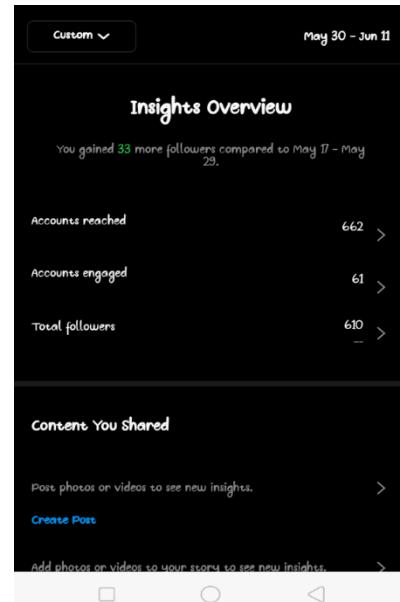
### 3. PEMBAHASAN

Pada pembuatan otomatisasi digital *marketing* Instagram Yumaree Coffee ini dimulai dari tahap observasi, wawancara, studi pustaka dari berbagai sumber yang ada, dan kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi masalah yang ada di Yumaree Coffee. Setelah menemukan permasalahan yang terjadi tahap selanjutnya adalah menentukan judul dan tahap perancangan. Perancangan otomatisasi ini memanfaatkan Instagram sebagai objeknya menggunakan metode *Waterfall*. Untuk mengetahui gambaran dari proyek yang akan dibuat. Sebelum itu juga, dilakukan analisis SWOT mengenai Instagram dan *Digital Marketing* guna mengetahui lebih dalam apa yang menjadi peluang dan tantangan dari proyek yang akan dibuat.

Adapun keadaan media sosial Instagram Yumaree Coffee sebelum dan sesudah penggunaan sistem otomatisasi *digital marketing* Instagram Yumaree Coffee ditampilkan dalam gambar 3.1 dan 3.2.



Dari gambar 3.1 diatas dapat di simpulkan bahwa terjadi kenaikan dan perubahan dari keadaan sebelum dan sesudah penggunaan otomatisasi digital marketing Instagram Yumaree Coffee



Gambar 3.2 Keadaan Sesudah ter-Otomatisasi Digital Marketing dan Instagram Yumaree Coffee

simpulkan bahwa terjadi kenaikan dan perubahan dari keadaan sebelum dan sesudah penggunaan otomatisasi digital marketing Instagram Yumaree Coffee. Gambar 3.1 merupakan keadaan media sosial Instagram Yumaree Coffee sebelum ter-otomatisasi, dengan jangkauan sebanyak 243 akun, dengan interaksi sebanyak 13 akun dan total *followers* sebanyak 559 *followers*. Sedangkan pada gambar 3.2 merupakan keadaan media sosial Instagram Yumaree Coffee setelah ter-otomatisasi,

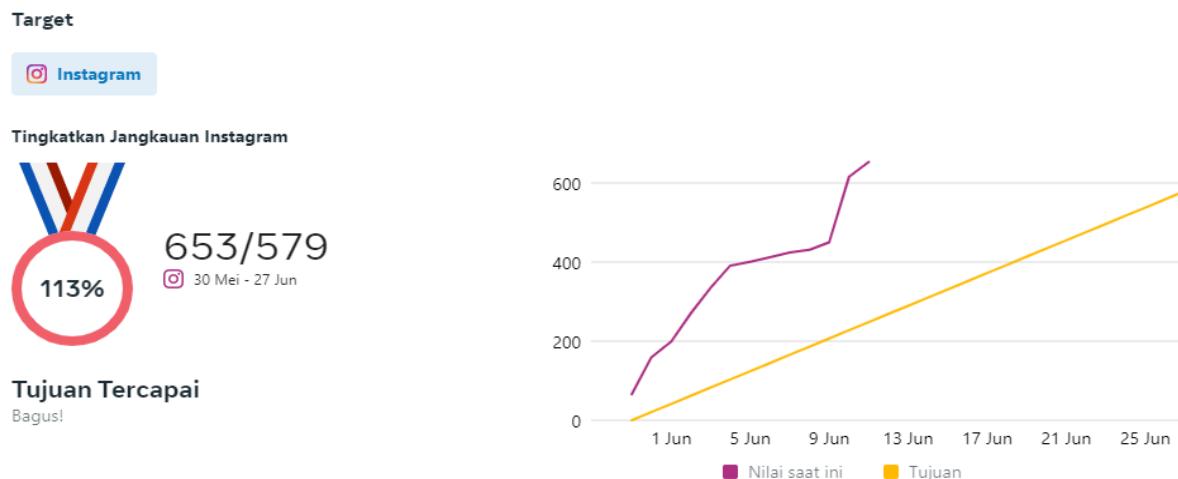
dengan jangkauan akun lebih banyak sebanyak 662 jangkauan, dengan interaksi sebanyak 61 akun, dan *followers* sebanyak 610 *followers*.

Rancangan Otomatisasi digital marketing Instagram Yumaree Coffee dibuat dengan berfokus pada Instagram sebagai media objeknya agar kegiatan *digital marketing* Instagram Yumaree Coffee ini dapat dilakukan lebih efektif dan efisien. Hal ini selaras dengan tujuan digital marketing yang diungkapkan oleh (Febriani, 2022). Berikut hasil – hasil proyek yang dilakukan dalam pembuatan otomatisasi *digital marketing* Instagram Yumaree Coffee antara lain:

- a. *Auto Schedulling*
- b. *Auto Hashtag*
- c. *Auto Like*
- d. *Auto Comment*
- e. *Auto Follow*
- f. *Auto Unfollow*
- g. *Auto Direct Message*
- h. *Auto View Story*
- i. *Report Insight*
- j. *Auto Access Bio Link Website*

Setelah perancangan dan pembuatan selesai tahap selanjutnya adalah tahap uji coba dan evaluasi sistem. Tahap uji coba ini dilakukan dengan cara mencoba semua fitur yang telah dibuat pada proyek ini. Hasil uji coba yang didapat adalah kesesuaian dari tujuan sistem otomatisasi ini saat dioperasikan.

Admin user dapat mengakses halaman utama Instagram, halaman utama professional account, dapat mengelola konten, menjadwalkan konten, menggunakan *Auto Hashtag*, menyisipkan lokasi, menggunakan *Auto Like*, *Auto Comment*, *Auto Follow*, *Auto Unfollow*, *auto DM*, *Auto View Story*, auto melihat *Report Insight* Instagram, dan menampilkan *planner schedule post*. Pada tahap uji coba ini juga dibuat target pencapaian interaksi yang ditargetkan dari tanggal 30 Mei – 27 Mei untuk mendapatkan jangkauan Instagram sebanyak 579 jangkauan, namun pada tanggal 12 Mei sudah melebihi dari yang ditargetkan yaitu mencapai 653 jangkauan artinya 113% dari yang telah ditargetkan telah tercapai dengan baik. Berikut gambar pencapaian target jangkauan Instagram tertanggal 30 Mei – 27 Juni.



Setelah tahap uji coba dilakukan selanjutnya adalah tahap evaluasi sistem otomatisasi *digital marketing* Instagram Yumaree Coffee. Pada evaluasi ini dilakukan wawancara dengan manager operasional Yumaree Coffee yang menghasilkan kesimpulan bahwa dengan adanya sistem otomatisasi *digital marketing* Instagram Yumaree Coffee ini dapat memangkas waktu dan pekerja sehingga lebih efektif dan efisien dalam memberikan informasi dan *advertising* paling *up-to-date* pada khalayak. Hasil evaluasi juga membuktikan bahwa otomatisasi ini memudahkan admin user Instagram meningkatkan *digital marketing*-nya. Hal ini sesuai dari tujuan otomatisasi *digital marketing* yang diungkapkan oleh (Febriani, 2022) bahwa tujuan otomatisasi marketing adalah mempermudah pekerjaan manusia dalam melakukan kegiatan pemasaran agar lebih efektif dan efisien. Hal tersebut dapat dibuktikan juga dari laporan *Insight* Instagram. Selain itu otomatisasi *digital marketing* ini akan menumbuhkan interaksi yang baik dengan calon konsumen, jika terjalin interaksi yang baik maka akan memudahkan dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Sehingga dengan sendirinya akan menumbuhkan *brand* perusahaan agar dikenal baik dengan citra yang positif yang dapat meningkatkan kredibilitas bisnis dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Pan dan Chiou dalam (Agus K, 2019) yang menyatakan bahwa hubungan sosial antara konsumen dan perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap perspektif kepercayaan konsumen. Selain itu, komentar positif, peringkat tinggi, umpan balik, mutu atau kualitas, dan banyaknya review konsumen serta informasi produk akan mempengaruhi tingkat kepercayaan yang lebih tinggi lagi sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil proyek pembuatan otomatisasi *digital marketing* Instagram Yumaree Coffee dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keadaan digitalisasi Instagram di Yumaree Coffee belum berjalan dengan baik. Segala kegiatan promosi dan iklan serta seluruh yang berkaitan dengan media sosial Instagram masih dilakukan secara manual dengan mengunggah satu persatu. Tidak adanya sistem yang ter-otomatisasi maka sering sekali tidak melakukan unggahan dan memiliki interaksi yang sedikit. Dari hal ini mengakibatkan orang lain kurang mengetahui mengenai *brand* Yumaree coffee ini. Terlebih dampak dari COVID 19 yang mengubah perilaku masyarakat dari *offline* ke *online*. Sehingga banyak orang yang mencari informasi mengenai *coffee shop* melalui media sosial terlebih Instagram. Karena menurut data yang didapat, bahwa Instagram memiliki pengguna terbanyak di Indonesia dalam urutan kedua besar.
2. Pembuatan proyek otomatisasi digital marketing ini terfokuskan pada aplikasi Instagram Yumaree Coffee. Perancangan otomatisasi ini memanfaatkan Instagram sebagai objeknya menggunakan metode *Waterfall* untuk mengetahui gambaran dari proyek yang akan dibuat. Sebelum itu juga, dilakukan analisis SWOT mengenai Instagram dan *Digital Marketing* Yumaree Coffee guna mengetahui lebih dalam apa yang menjadi peluang dan tantangan dari proyek yang akan dibuat tersebut. Otomatisasi *digital marketing* Instagram Yumaree coffee ini dibuat untuk membantu pengelolaan pemasaran Yumaree Coffee melalui media digital Instagram sehingga menghasilkan sistem otomatisasi *Auto Post Feed & Story*, *Auto Scheduling*, *Auto DM*, *Report Insight*, *Auto Like*, *Auto Comment*, *Auto Follow*, *Auto Unfollow*, *Auto View Story*, *Auto Hashtag* dan *Auto Akses Website Bio Link* guna meningkatkan interaksi yang baik dan menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Dengan adanya interaksi dan hubungan yang baik maka *brand* Yumaree Coffee dapat mulai dikenal dengan citra yang positif. Setelah melakukan perancangan dan pembuatan

maka selanjutnya didapat hasil evaluasi setelah pengujian yang dilakukan secara langsung dalam waktu satu minggu agar didapat hasil yang signifikan. Uji coba ini dilakukan dengan bantuan *manual book* yang telah dibuat. Setelah melakukan uji coba kemudian melakukan wawancara sebagai evaluasi dari proyek yang telah dibuat bersama dengan manager operasional didapat kesimpulan bahwa otomatisasi *digital marketing* Instagram Yumaree Coffee ini membantu meningkatkan interaksi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan memberikan informasi yang *up-to-date* yang dilakukan secara efektif dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adani R, M. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Manfaat untuk Bisnis. *Sekawan Media*.
- Agus K, A. (2019). Impak Media Sosial Pada Konsumen dan Pemasar. *repository.stimykpnn.ac.id*.
- Arifin, R. D. (2022). Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll. *dianisa.com*.
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2019, Desember). Peran Adopsi Teknologi Social Media Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(3). doi:P-ISSN 2460-8211 E-ISSN 2684-706X
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 47 - 54.
- Daud, E. P. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Bagi Digital Marketing. *Jurnal Manajemen*, 3-16.
- Dinata, Z. S. (2021). ZANUAR SURYA DINATA\_BAB II\_PI2021. *STKIP PACITAN*, 10.
- Febriani, R. (2022). Kenali Marketing Automation, Alat yang Memudahkan Kerja Pemasaran. *Sirclo*.
- Safari, D. (2021). Digital Marketing Melalui Optimasi Web dan SEO. *AIM STAN*, 4.
- Sendari, A. A. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Liputan6.com.
- William, J. (2021). Digitalisasi Marketing. *Skytree*. Retrieved 02 23, 2022, from <https://www.skytreedgtl.com/insight/articles/digitalisasi-marketing>