

P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964
J. Feasible., Vol. 8, No. 1, Februari-Juli 2026 (126-133)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Analisis Strategi Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada PT Optify Intermedia Pratama

Cahyadi Ayepan Saefillah

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang
cahyadiayepan.13@gmail.com

Received 19 Februari 2026 | Revised 22 Februari 2026 | Accepted 08 Maret 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to analyze the Instagram social media strategy implemented by PT Optify Intermedia Pratama in increasing the number of customers and to formulate the most appropriate strategy to support sustainable customer growth. This study employs a qualitative descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, Focus Group Discussions (FGD), and documentation. Data were analyzed using an interactive analysis model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. Furthermore, SWOT analysis was applied by examining internal factors through the Internal Factors Analysis Summary (IFAS) and external factors through the External Factors Analysis Summary (EFAS) to determine the company's strategic position in utilizing Instagram. The results indicate that PT Optify Intermedia Pratama is positioned in Quadrant I-B (Strength–Opportunities) with an IFAS value of 0.51 and an EFAS value of 0.61, indicating favorable internal and external conditions that require gradual and controlled development. The recommended strategy is a growth-oriented strategy with a stable growth approach, emphasizing the optimization of professional visual content, rapid communication response, and the use of client portfolios and testimonials as key attractions. Weaknesses such as limited human resources, workload constraints, and lack of content consistency and planning need to be improved through more structured management. The utilization of digital marketing trends, Reels content, collaborations, and Instagram Ads should also be enhanced to expand audience reach and support sustainable customer growth.

Keywords: Social Media Strategy; Instagram; Growth Oriented Strategy; IFAS; EFAS.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media sosial Instagram yang dijalankan oleh PT Optify Intermedia Pratama dalam meningkatkan jumlah pelanggan serta merumuskan strategi yang paling tepat untuk mendukung pertumbuhan pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, analisis SWOT digunakan dengan mengkaji faktor internal melalui *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan faktor eksternal melalui *External Factors Analysis Summary* (EFAS) untuk menentukan posisi strategis perusahaan dalam pemanfaatan media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Optify Intermedia Pratama berada pada Kuadran I-B (*Strength–Opportunities*) dengan nilai IFAS sebesar 0,51 dan EFAS sebesar 0,61, yang menandakan kondisi internal dan eksternal yang menguntungkan namun memerlukan pengembangan secara bertahap dan terkontrol. Strategi yang direkomendasikan adalah *growth*



oriented strategy dengan pendekatan *stable growth* yang menekankan optimalisasi kualitas visual konten, kecepatan respons komunikasi, serta pemanfaatan portofolio dan testimoni klien sebagai daya tarik utama. Kelemahan seperti keterbatasan SDM, beban kerja, serta kurangnya konsistensi dan perencanaan konten perlu diperbaiki melalui pengelolaan yang lebih terstruktur. Pemanfaatan tren digital marketing, konten Reels, kolaborasi, dan Instagram Ads juga perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan audiens dan mendorong peningkatan jumlah pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Media Sosial; Instagram; *Growth Oriented Strategy*; IFAS; EFAS.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital, termasuk pada sektor *business-to-business* (B2B). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun relasi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Perubahan perilaku pelanggan dan pesatnya perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih visual, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang saat ini semakin banyak dimanfaatkan oleh perusahaan B2B di Indonesia. Melalui Instagram, perusahaan dapat menampilkan portofolio, menjelaskan layanan, serta membangun citra profesional di mata calon pelanggan dan mitra bisnis. Tingginya tingkat penggunaan Instagram menjadikannya sarana yang potensial untuk mendukung aktivitas pemasaran jasa digital secara lebih efektif.

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran tidak selalu berjalan optimal. PT Optify Intermedia Pratama sebagai perusahaan jasa digital marketing juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui media sosial. Hal ini tercermin dari penurunan jumlah lead perusahaan dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1. Target dan Realisasi Lead PT Optify Intermedia Pratama Tahun 2023–2025

Tahun	Target Lead	Realisasi Lead	Pencapaian %
2023	500	437	87,4%
2024	300	259	86,3%
2025	300	210	70,0%

Sumber: Data internal

Penurunan realisasi lead terlihat dari data pada Tabel 1. yang menunjukkan tren menurun dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 perusahaan mampu mencapai 87,4% dari target. Capaian tersebut menurun menjadi 86,3% pada tahun 2024 dan kembali turun lebih tajam menjadi 70,0% pada tahun 2025. Tren ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, termasuk pemanfaatan Instagram, belum optimal dalam mendukung peningkatan jumlah pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemanfaatan Instagram dalam strategi pemasaran digital, sebagian besar penelitian berfokus pada sektor *business-to-consumer* (B2C) serta menitikberatkan pada pengaruh konten terhadap *brand awareness* atau keputusan pembelian. Penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi Instagram pada perusahaan jasa *business-to-business* (B2B) dengan pendekatan analisis strategis berbasis SWOT dan pemetaan IFAS–EFAS masih relatif terbatas. Selain itu, kajian sebelumnya umumnya menilai efektivitas media sosial dari sisi *engagement rate* atau promosi semata, belum mengintegrasikan analisis faktor internal dan eksternal secara komprehensif untuk merumuskan strategi pertumbuhan yang terukur. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan

tersebut dengan menganalisis strategi Instagram pada perusahaan jasa digital B2B melalui pendekatan SWOT untuk menghasilkan rekomendasi strategi pertumbuhan yang sistematis dan berkelanjutan.

Perusahaan menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital. Jumlah tim penjualan PT Optify Intermedia Pratama berkurang dari empat orang pada periode 2023–2024 menjadi dua orang pada tahun 2025. Kondisi ini berpotensi memengaruhi proses pengelolaan lead serta tindak lanjut calon pelanggan yang berasal dari kanal digital, termasuk Instagram.

Observasi terhadap akun Instagram resmi PT Optify Intermedia Pratama (@optifyid) menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki ribuan pengikut dan ratusan konten yang telah dipublikasikan. Tingkat *engagement rate* masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan standar akun bisnis dengan jumlah pengikut sebanding. Rendahnya interaksi audiens mencerminkan bahwa strategi konten dan komunikasi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian serta mendorong keterlibatan calon pelanggan.

Penerapan *call to action* (CTA) merupakan faktor penting dalam pemasaran digital untuk mengarahkan audiens melakukan tindakan yang berpotensi menghasilkan lead, seperti menghubungi perusahaan atau meminta informasi layanan. Optimalisasi strategi Instagram tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah konten dan *engagement rate*, tetapi juga pada efektivitas CTA dalam mendukung konversi audiens menjadi pelanggan.

Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan pemasaran digital yang menempatkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi pemasaran perusahaan jasa. Instagram dipahami sebagai media visual dan interaktif yang berfungsi untuk menyampaikan informasi layanan, menampilkan portofolio, serta membangun citra profesional kepada calon pelanggan B2B. Penelitian internasional menunjukkan bahwa strategi social media marketing dalam konteks B2B berkontribusi

signifikan terhadap *customer engagement, relationship performance*, dan *lead generation* ketika dikelola secara terintegrasi dan berbasis konten bernilai (Iankova et al., 2021; Dwivedi et al., 2023). Dengan demikian, pemanfaatan Instagram perlu dikelola secara strategis agar mampu menghasilkan pertumbuhan pelanggan yang berkelanjutan.

Kerangka analisis utama yang digunakan adalah marketing mix 7P, yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Kerangka ini digunakan untuk mengevaluasi bagaimana layanan perusahaan dikemas dan disajikan melalui Instagram, bagaimana informasi harga dan layanan dikomunikasikan, bagaimana Instagram berfungsi sebagai saluran distribusi digital, serta bagaimana peran sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik ditampilkan dalam konten dan interaksi dengan audiens.

Pendekatan strategis penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang mengkaji *strengths, weaknesses, opportunities*, dan *threats* dalam pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan guna merumuskan strategi yang sesuai dengan posisi organisasi dalam matriks strategis (Budiman & Ahidin, 2025). Faktor-faktor tersebut kemudian dipetakan melalui *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS) untuk menentukan posisi strategis perusahaan. Hasil pemetaan digunakan sebagai dasar dalam merumuskan *growth oriented strategy* dengan pendekatan *stable growth*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi media sosial Instagram yang telah dijalankan dalam meningkatkan jumlah pelanggan serta merumuskan strategi yang perlu dikembangkan agar pertumbuhan pelanggan dapat dicapai secara lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk

menganalisis strategi media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada PT Optify Intermedia Pratama. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi yang dijalankan perusahaan serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran.

Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling dengan mempertimbangkan pihak-pihak yang memiliki peran langsung dalam pengelolaan pemasaran dan pengambilan keputusan strategis perusahaan. Penelitian ini melibatkan 5 informan internal yang terdiri atas manajemen dan tim pemasaran/penjualan, 4 informan eksternal yang merupakan klien atau calon klien perusahaan, serta 8 peserta *Focus Group Discussion* (FGD). Dengan demikian, total partisipan dalam penelitian ini berjumlah 17 orang.

Penelitian dilaksanakan selama periode Maret hingga Desember 2025, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap akun Instagram resmi perusahaan, wawancara mendalam dengan informan internal dan eksternal, *Focus Group Discussion* (FGD), serta dokumentasi data internal perusahaan terkait target dan realisasi lead tahun 2023–2025.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) perusahaan dalam pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran. Faktor-faktor tersebut kemudian dipetakan melalui *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS) untuk menentukan posisi strategis perusahaan serta merumuskan *growth oriented strategy* dengan pendekatan *stable growth*.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja media sosial Instagram PT Optify Intermedia Pratama belum optimal dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh tren penurunan jumlah lead dalam tiga tahun terakhir serta rendahnya tingkat *engagement rate* akun Instagram yang hanya sebesar 0,09%. Nilai tersebut mengindikasikan rendahnya keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa konsistensi unggahan belum stabil dan belum sesuai target yang ditetapkan perusahaan. Produksi konten rata-rata masih berada di bawah target bulanan. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia serta belum terstrukturanya perencanaan konten menjadi faktor yang memengaruhi performa akun. Berkurangnya jumlah tim sales pada tahun 2025 juga berdampak pada proses tindak lanjut (*follow up*) lead sehingga memengaruhi tingkat konversi pelanggan.

Untuk mengidentifikasi posisi strategis perusahaan, dilakukan analisis faktor internal menggunakan matriks IFAS. Penentuan bobot pada matriks IFAS dan EFAS dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing faktor terhadap keberhasilan strategi pemasaran Instagram perusahaan. Bobot diberikan dalam rentang 0,00 hingga 1,00 dengan total keseluruhan bobot sebesar 1,00 pada masing-masing matriks. Sementara itu, rating diberikan dalam skala 1 sampai 5 untuk menunjukkan kondisi perusahaan terhadap faktor yang dinilai, di mana pada matriks IFAS rating yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan yang lebih dominan, sedangkan rating yang lebih rendah menunjukkan kelemahan yang lebih signifikan. Pada matriks EFAS, rating yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons peluang atau ancaman secara lebih baik. Nilai skor diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating, yang kemudian dijumlahkan untuk menentukan posisi strategis perusahaan.

Tabel 2. Matriks IFAS PT Optify Intermedia Pratama

Komponen	No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>STRENGTHS</i>	1	Variasi konten kreatif dan menarik	0.11	2	0.22
	2	Kualitas visual konten profesional..	0.28	5	1.39
	3	Respon DM cepat dan komunikatif.	0.22	4	0.89
	4	Testimoni & portofolio meningkatkan kepercayaan.	0.22	4	0.89
	5	Strategi konten meningkatkan brand awareness.	0.17	3	0.50
Sub Total			1.00	18	3.89
<i>WEAKNESSES</i>	1	Konsistensi unggahan belum stabil.	0.19	3	0.56
	2	SDM terbatas dalam produksi konten.	0.25	4	1.00
	3	Aktivitas akun belum intens.	0.13	2	0.25
	4	Perencanaan konten kurang terstruktur.	0.19	3	0.56
	5	Beban kerja internal menghambat fokus.	0.25	4	1.00
Sub Total			1.00	16	3.38
Total					0.51

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan perhitungan faktor strategis internal, diperoleh total skor IFAS sebesar 0,51 yang merupakan selisih antara skor kekuatan (3,89) dan kelemahan (3,38). Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi internal PT Optify Intermedia Pratama tergolong cukup kuat karena kekuatan masih lebih dominan dibandingkan kelemahan. Kekuatan utama terletak pada kualitas visual konten yang profesional (skor 1,39), didukung oleh respon DM yang cepat serta testimoni dan portofolio (masing-masing 0,89).

Strategi peningkatan *brand awareness* (0,50) dan variasi konten kreatif (0,22) tetap berkontribusi meskipun tidak sebesar faktor lainnya. Di sisi kelemahan, keterbatasan SDM dan beban kerja internal menjadi kendala terbesar (masing-masing 1,00), diikuti konsistensi unggahan dan perencanaan konten (0,56) serta aktivitas akun yang belum intens (0,25). Secara keseluruhan, nilai IFAS 0,51 menunjukkan kondisi internal cukup menguntungkan dan kekuatan perusahaan masih mampu menutupi kelemahan.

Tabel 3. Matriks EFAS PT Optify Intermedia Pratama

Komponen	No	Faktor Strategis External	Bobot	Rating	Skor
<i>OPPORTUNITIES</i>	1	Kebutuhan digital marketing meningkat.	0.28	5	1.39
	2	Pengguna Instagram sangat besar.	0.28	5	1.39
	3	Peluang kolaborasi & edukasi digital.	0.22	4	0.89
	4	Tren pemasaran digital semakin kuat.	0.22	4	0.89
Sub Total			1.00	18	4.56
<i>THREATS</i>	1	Persaingan ketat dengan agensi lain.	0.21	4	0.84
	2	Perubahan algoritma Instagram.	0.16	3	0.47
	3	Kompetitor lebih aktif dan agresif.	0.16	3	0.47
	4	Risiko kredibilitas jika akun pasif.	0.21	4	0.84
	5	Perubahan tren dan preferensi audiens.	0.26	5	1.32
Sub Total			1.00	19	3.95
Total					0.61

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

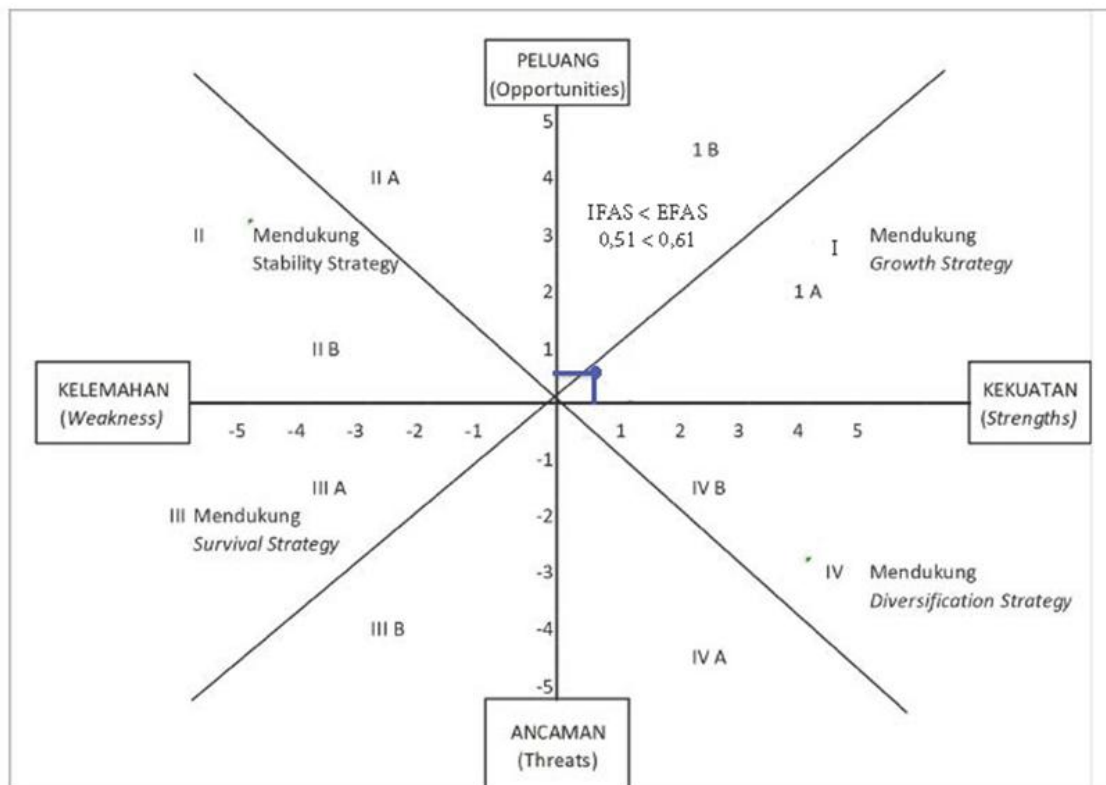
Berdasarkan perhitungan faktor strategis eksternal, diperoleh total skor EFAS sebesar 0,61 yang merupakan selisih antara peluang (4,56) dan ancaman (3,95). Hasil ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal

PT Optify Intermedia Pratama tergolong menguntungkan karena peluang lebih besar dibandingkan ancaman. Peluang terbesar berasal dari meningkatnya kebutuhan digital marketing dan tingginya jumlah pengguna

Instagram (masing-masing 1,39). Peluang kolaborasi, edukasi digital, dan tren pemasaran digital juga mendukung (0,89), sehingga pasar digital memiliki potensi besar untuk dikembangkan.

Di sisi ancaman, perubahan tren dan preferensi audiens menjadi faktor terbesar (1,32), disusul persaingan ketat dan risiko

penurunan kredibilitas akun (0,84). Perubahan algoritma dan kompetitor yang lebih agresif (0,47) tetap perlu diantisipasi. Secara keseluruhan, nilai EFAS 0,61 menunjukkan peluang eksternal lebih dominan dan dapat dimanfaatkan dengan strategi yang adaptif dan kompetitif.



Gambar 1. Posisi Strategis PT Optify Intermedia Pratama dalam Matriks SWOT

Nilai IFAS 0,51 dan EFAS 0,61 menempatkan PT Optify Intermedia Pratama pada Kuadran I-B (*Strength-Opportunities*) dengan pendekatan *stable growth*. Posisi ini menunjukkan perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar, namun pertumbuhan perlu dilakukan secara bertahap dan terkontrol. Strategi *stable growth* berfokus pada peningkatan kualitas layanan, konsistensi konten digital, dan penguatan hubungan klien agar ekspansi berjalan stabil, terarah, dan berkelanjutan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media sosial Instagram PT Optify

Intermedia Pratama belum optimal dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Temuan ini tercermin dari rendahnya *engagement rate* sebesar 0,09% serta tren penurunan realisasi lead dalam tiga tahun terakhir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten, konsistensi unggahan, dan efektivitas komunikasi digital masih perlu diperkuat agar mampu mendorong peningkatan konversi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahbina, Nabila Anggi dan Sari, Eka Anisa (2025) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram dengan memanfaatkan konten visual, testimoni

pelanggan, serta fitur interaktif seperti story dan reels mampu meningkatkan *engagement rate* dan memperkuat citra merek. Penelitian tersebut menunjukkan *engagement rate* sebesar 2,45%, yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan temuan dalam penelitian ini. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi konten dan optimalisasi fitur interaktif menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Temuan penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Supiandi, Gojali, dan Priatna, Isep Amas (2023) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks perusahaan jasa B2B, peningkatan jumlah pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan faktor internal seperti ketersediaan sumber daya manusia, perencanaan konten yang terstruktur, serta efektivitas tindak lanjut (*follow up*) lead.

Analisis IFAS dan EFAS dalam penelitian ini menempatkan perusahaan pada posisi *Strength–Opportunities* dengan nilai IFAS sebesar 0,51 dan EFAS sebesar 0,61. Posisi tersebut menunjukkan bahwa peluang eksternal cukup besar dan dapat dimanfaatkan apabila kekuatan internal dioptimalkan secara bertahap melalui strategi *growth oriented* dengan pendekatan *stable growth*. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi Instagram pada perusahaan jasa B2B memerlukan penguatan manajemen konten dan sistem tindak lanjut yang lebih terstruktur. *The findings of this study indicate that consistent content management and structured lead follow-up are essential to optimize Instagram marketing performance in a B2B company.*

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik melalui integrasi marketing mix 7P dan analisis SWOT dalam menganalisis strategi Instagram pada perusahaan jasa B2B. Pendekatan tersebut memungkinkan evaluasi strategi dilakukan secara komprehensif karena tidak hanya menilai

tingkat *engagement rate*, tetapi juga mempertimbangkan keseimbangan faktor internal dan eksternal dalam mendukung pertumbuhan pelanggan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Strategi Instagram PT Optify Intermedia Pratama telah berfokus pada konten edukatif, storytelling, showcase project, dan testimoni untuk membangun brand awareness serta kepercayaan audiens. Kekuatan utama terletak pada kualitas visual konten dan respons komunikasi yang baik. Namun, implementasinya belum optimal karena keterbatasan SDM, beban kerja tim, serta kurangnya konsistensi dan perencanaan konten. Berdasarkan analisis SWOT (IFAS 0,51; EFAS 0,61), perusahaan berada pada Kuadran I-B (*Strength–Opportunities*), sehingga strategi yang tepat adalah *growth oriented* dengan pendekatan *stable growth*. Strategi ini perlu difokuskan pada optimalisasi kualitas konten dan komunikasi, perbaikan pengelolaan internal, serta pemanfaatan tren digital dan Instagram Ads untuk meningkatkan jumlah pelanggan secara bertahap dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Agustriana. (2023). Peran Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 112–123.
- Astuti, R., & Amanda, T. (2020). Konsep manajemen pemasaran dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 45–54.
- Budiman, S., & Ahidin, U. (2025). Optimizing digital marketing strategies for Indonesian retail companies through SWOT analysis and strategic development. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 9(1), 86–98.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A.,



- Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2023). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Efendioglu, A. M., & Durmaz, Y. (2022). Social media marketing and brand awareness: Instagram perspective. *Journal of Business Research*, 141, 123–131.
- Hamidah, H. (2025). Optimalisasi strategi digital marketing melalui konten Instagram dalam meningkatkan penjualan kopi. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 54–61.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2021). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 94, 154–165.
- Khoirullah, M., & Cahyani, D. (2024). Pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan jumlah pelanggan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 21–33.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Putri, A. H., & Rohimakumullah, M. A. A. (2024). Analisis strategi perencanaan konten media sosial Instagram Yayasan Kesehatan Telkom melalui model SOME. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2).
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmawati, I. (2022). Analisis strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam perspektif ekonomi Islam. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(3), 277–290.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunanto. (2018). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 45–56.
- Supiandi, G., & Priatna, I. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(3).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2023). *Kepuasan pelanggan*. Andi.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.