

# MEMAKSIMALKAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DENGAN ANALISA MARKETING MIX DI PT. BPR MAS GIRI WANGI

Komang Widhya Sedana Putra P<sup>1\*</sup>, Gede Irfan Suwardyanba<sup>1</sup>, Kadek Wulandari Laksmi<sup>3</sup>,  
Desak Made Sukarnasih<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

e-mail: widhyasedana@undiknas.ac.id<sup>1</sup>, irfansuwardyanba12@gmail.com<sup>2</sup>, wulandarilaksmi@undiknas.ac.id<sup>3</sup>,  
desaksukarnasih@undiknas.ac.id<sup>4</sup>

## Abstrak

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah menjadi strategi yang efektif dalam dunia bisnis modern. Pengabdian ini bertujuan memaksimalkan upaya PT. BPR Mas Giri Wangi dalam memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi dengan menerapkan analisis marketing mix. Pengabdian ini dilakukan dengan mengelola akun Instagram BPR Mas Giri secara berkala, melakukan postingan promosi, serta berinteraksi dengan pengikut untuk meningkatkan engagement. Melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, strategi konten dikembangkan untuk menarik perhatian nasabah potensial dan meningkatkan jangkauan pemasaran. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut, rata-rata like dan komentar per post, serta engagement rate. Penggunaan Instagram tidak hanya meningkatkan visibilitas layanan dan produk PT. BPR Mas Giri Wangi, tetapi juga memperkuat hubungan dengan nasabah dan menciptakan citra positif perusahaan. Pengabdian ini menyimpulkan bahwa integrasi elemen-elemen marketing mix dengan strategi promosi di Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan loyalitas nasabah.

**Kata kunci:** Media Sosial, Instagram, Marketing Mix, Promosi Perbankan, Strategi Konten

## Abstract

The rapid development of information and communication technology has revolutionized various aspects of human life, especially in the business sector. Social media, such as Instagram, plays an important role in changing the way companies engage with their customers. This service aims to develop visual and interactive content for the promotion of banking services on Instagram of PT BPR Mas Giri Wangi. The method used is descriptive qualitative with the stages of data collection through observation and interviews, content strategy development, visual and interactive content creation, and monitoring and evaluation using Instagram Insight. The results showed a significant increase in interaction and content reach after the implementation of the new strategy. This increase is expected to help PT BPR Mas Giri Wangi to attract more potential customers and strengthen relationships with existing customers.

**Keywords:** Social Media, Instagram, Marketing Mix, Banking Promotion, Condtent Strategy

## PENDAHULUAN

Seiring berjalannya zaman, kita sekarang berada di era modern yang ditandai dengan Seiring berjalannya waktu, berbagai platform media sosial lainnya muncul. Setiap platform memiliki fokus dan fitur yang berbeda untuk menargetkan segmen audiens yang berbeda dan memenuhi kebutuhan pengguna tertentu. Twitter, yang didirikan pada tahun 2006 dan memungkinkan pengguna berbagi pesan singkat yang disebut "tweets" dengan batasan karakter yang mendorong pengguna untuk berbagi informasi secara ringkas dan cepat, sekarang menjadi alat penting untuk menyebarkan berita dan informasi dalam waktu nyata (Shi, 2023). Instagram, yang diluncurkan pada tahun 2010, fokus pada berbagi foto dan video dengan filter yang meningkatkan estetika visual, menarik perhatian pecinta fotografi dan konten visual, dan menjadi platform utama bagi influencer dan merek untuk mempromosikan produk mereka melalui visual yang menarik (Jiang, 2022). Penggunaan media sosial sering digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas, mulai dari hiburan, bisnis, mencari informasi, atau aktivitas lainnya, di mana pengguna internet aktif di Indonesia per Januari 2016 mencapai 88.1 juta orang, dan 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial yang aktif (Indika & Jovita, 2017). Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat saat ini, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi antarpribadi maupun kelompok, Instagram bersifat efektif, efisien,

praktis, informatif, dan dapat diakses oleh semua golongan di dalam masyarakat, dan di antara berbagai macam media sosial yang ada di era teknologi saat ini (Astuti & Bekti, 2019).

Perusahaan perbankan di Indonesia bersaing untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, baik dari segi jumlah nasabah maupun produk yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk memperkuat posisi mereka di tengah persaingan yang ketat dalam dunia perbankan, baik konvensional maupun syariah. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan memperbaiki operasional, terutama di bidang marketing (Sujono & Wibowo, 2020). Pada bagian marketing, perbankan sering menggunakan beberapa aspek yang tergabung pada Marketing mix, yang terdiri dari elemen-elemen segmentasi, produk, harga, tempat, promosi, orang, target, dan posisi, merupakan kerangka kerja yang esensial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Guzovski et al., 2022). Dengan memadukan marketing mix dengan strategi promosi di Instagram, BPR Mas Giri dapat memaksimalkan penggunaan platform ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Penggunaan Instagram sebagai media promosi tidak hanya memberikan ruang bagi PT. BPR Mas Giri Wangi untuk menampilkan layanan dan produk mereka secara visual, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan nasabah. Melalui analisis marketing mix, PT. BPR Mas Giri Wangi dapat mengidentifikasi strategi terbaik untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka, menarik perhatian audiens yang lebih luas, dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Pada Praktek Kerja Lapangan ini, penulis memiliki sebuah tujuan yaitu; memaksimalkan penggunaan Instagram PT. BPR Mas Giri sebagai media promosi dengan mengintegrasikan elemen-elemen marketing mix. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan wawasan dan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Perusahaan memiliki permasalahan eksternal dan internal untuk dapat terus menjalankan operasionalnya. Permasalahan eksternal dihadapi hampir seluruh perusahaan adalah masalah persaingan yang semakin tinggi. Perusahaan dihadapkan strategi mencari keuntungan serta menguatkan diri pada pasar konsumen. Peningkatan keuntungan menjadi salah satu faktor agar perusahaan dapat terus beroperasi pada jangka waktu yang Panjang (Mardikaningsih & Arifin, 2022).

Selama Saya Melakukan PKL di PT. BPR Mas Giri Wangi menghadapi beberapa permasalahan utama dalam operasionalnya. Pertama, persaingan yang ketat dengan bank-bank besar dan perusahaan teknologi finansial (fintech) yang menawarkan layanan perbankan digital membuat PT. BPR Mas Giri Wangi kesulitan meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau nasabah potensial yang lebih luas. Kedua, keterbatasan sumber daya dan anggaran menjadi hambatan dalam melakukan kegiatan promosi yang efektif dan efisien. Ketiga, kebutuhan peningkatan teknologi informasi dan infrastruktur juga menjadi tantangan, di mana PT. BPR Mas Giri Wangi memerlukan peningkatan di bidang ini untuk mendukung operasional yang lebih efisien dan memperluas jangkauan layanan mereka. Selain itu, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, belum optimal dalam mendukung strategi pemasaran bank. Penggunaan Instagram sebagai media promosi masih memiliki peluang besar yang belum dimanfaatkan sepenuhnya untuk promosi produk dan layanan bank. Oleh karena itu, strategi yang diusulkan adalah memaksimalkan penggunaan Instagram dengan mengintegrasikan elemen-elemen marketing mix (produk, harga, tempat, promosi) untuk meningkatkan efektivitas promosi dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.



Gambar 1: Dokumentasi Lokasi Pengabdian

**METODE**



Gambar 2: Gambaran Proses Metode Penelitian

Pada kegiatan PKL ini penulis menggunakan Teknik Analisis Marketing Mix, di mana komponen-komponen pemasaran dianalisis untuk menentukan strategi promosi. Selanjutnya, penulis merancang strategi konten berdasarkan hasil analisis tersebut. Pada tahap selanjutnya, penulis bersama teman PKL melakukan pengelolaan akun instagram BPR Mas Giri yang menjadi bagian penting dari kegiatan ini, termasuk melakukan postingan secara berkala dan promosi melalui platform tersebut serta berinteraksi dengan pengikut akun Instagram agar meningkatkan engagement. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail. Kegiatan-kegiatan selama PKL juga didokumentasikan. Observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati dan berpartisipasi dalam kegiatan guna mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Evaluasi dan monitoring kinerja konten dilakukan secara berkala untuk perbaikan. Kegiatan PKL diakhiri dengan penutup yang mencakup seluruh aktivitas yang telah dilaksanakan.



Gambar 3: Kegiatan Wawancara Kepada Tim Pemasaran PT. BPR Mas Giri Wangi

**HASIL DAN PEMBAHASAN**



Gambar 4: Bauran Pemasaran

**a. Segmentasi (Segmentaion)**

Analisis segmentasi pasar adalah langkah penting dalam memahami perilaku dan preferensi pelanggan, memungkinkan bisnis untuk membuat kampanye pemasaran yang ditargetkan dan meningkatkan hubungan pelanggan (Ullah et al., 2023). Penulis melakukan wawancara dengan Kepala Marketing PT. BPR Mas Giri Wangi untuk mengetahui dan berdiskusi terkait segmentasi pasar di Instagram PT. BPR Mas Giri Wangi. Setelah berdiskusi, bahwa segmentasi pasar yang dituju adalah individu berusia di atas 24 tahun yang sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap. Namun, tidak menutup kemungkinan juga melibatkan orang-orang di bawah 24 tahun, seperti mahasiswa yang tertarik dengan layanan perbankan yang ditawarkan. Maka dari itu penulis bersama rekan PKL mencoba membuat sebuah design feed Instagram untuk PT. BPR Mas Giri Wangi supaya menarik niat nasabah untuk nyaman memakai produk layanan yang tersedia di PT. BPR Mas Giri Wangi.



Gambar 5: Hasil Design Feed Intsagram @bankgiri  
(sumber: <https://www.instagram.com/>)

### b. Targeting

Penargetan dalam analisis pemasaran melibatkan mengidentifikasi segmen pasar tertentu untuk difokuskan dengan strategi pemasaran yang disesuaikan. (Ningsih & Marwati, 2023). Strategi targeting yang dilakukan oleh penulis adalah menyampaikan sebuah pesan berarti kepada kelompok usia produktif yang cenderung aktif di media sosial, khususnya Instagram. Kelompok ini dianggap memiliki potensi besar untuk memanfaatkan layanan perbankan digital yang inovatif.



Gambar 6: Hasil Design Postingan Intsagram @bankgiri Berdasarkan Analisa Targeting  
(sumber: <https://www.instagram.com/>)

### c. Positioning

Positioning dalam analisis pemasaran memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Studi seperti penelitian Marwati di Rumah Sakit Nur Hidayah menekankan pentingnya penentuan posisi berdasarkan kualitas layanan dan pengalaman pasien (Hakim, 2023). Posisi PT. BPR Mas Giri Wangi dalam pasar difokuskan pada penyediaan layanan perbankan yang mudah diakses melalui platform digital, dengan penekanan pada kecepatan dan

kenyamanan dalam bertransaksi. Konten yang diunggah di Instagram bertujuan untuk mencerminkan nilai-nilai ini, dengan fokus pada visual yang menarik dan informatif.



Gambar 7: Hasil Design Postingan Intsagram @bankgiri Berdasarkan Analisa Positioning (sumber: <https://www.instagram.com/>)

#### d. Produk (Product)

Analisis produk dalam pemasaran melibatkan evaluasi berbagai aspek produk untuk mengoptimalkan kinerjanya di pasar. Ini termasuk menilai kualitas produk, kepuasan konsumen, dan dampak strategi pemasaran seperti pemasaran media social (Meliana et al., 2023). Produk yang dipromosikan melalui Instagram meliputi berbagai layanan perbankan seperti tabungan, kredit, dan layanan digital lainnya. Analisis konten menunjukkan bahwa postingan yang menyoroti kemudahan penggunaan Simulasi TABMAS GIRI



Gambar 8: Hasil Design Postingan Intsagram @bankgiri Berdasarkan Analisa Positioning (sumber: <https://www.instagram.com/>)

#### e. Harga (Price)

Analisis harga dalam pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan harga jual, mempengaruhi ekspektasi laba, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Firmansyah et al., 2023). Harga produk PT. BPR Mas Giri Wangi lebih bersifat kompetitif, dengan menawarkan suku bunga yang menarik dan biaya layanan yang rendah. Setelah mengetahui hal tersebut penulis bersama rekan PKL melakukan pembuatan design yang menyampaikan pesan Informasi mengenai produk dan layanan PT. BPR Mas Giri Wangi kedalam caption dan stories Instagram untuk menarik perhatian nasabah potensial.



Gambar 9: Hasil Design Postingan Intstagram @bankgiri Yang Bertemakan Kredit Modal Usaha (sumber: <https://www.instagram.com/>)

**f. Lokasi (Place)**

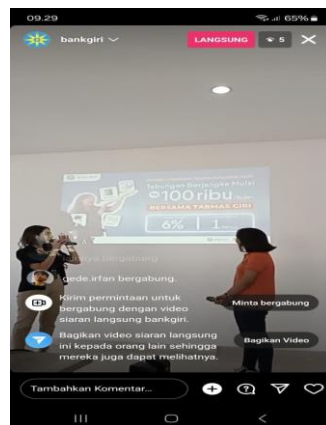
Place dapat diartikan sebagai lokasi pelayanan. Lokasi layanan yang digunakan untuk menyediakan layanan kepada pelanggan sangat penting karena layanan ini dihasilkan oleh interaksi manusia (Nawari & Ulfa, 2020). Lokasi promosi difokuskan pada area di sekitar kantor PT.BPR Mas Giri dan Instagram digunakan untuk memperluas jangkauan promosi ini dengan menargetkan pengguna dari wilayah yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin tidak sering mengunjungi cabang fisik.



Gambar 10: Kegiatan Pembuatan Video Konten yang berlokasi di PT. BPR Giri Mas Wangi

**g. Promosi (Promotion)**

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan kinerja menuntut pelanggan target untuk membelinya (Priatama et al., 2021). Promosi melalui Instagram dilakukan secara rutin dengan menggunakan berbagai format seperti gambar, video, dan stories.



Gambar 11: Kegiatan Live Promotion di Instagram bersama karyawan di PT.BPR Mas Giri Wangi (sumber: <https://www.instagram.com/>)



Tabel 1: Perbandingan Sebelum dan Sesudah adanya kegiatan memaksimalkan potensi media Instagram PT. BPR Mas Giri Wangi melalui insight Instagram @bankgiri

No.	Aspek	Sebelum	Sesudah
1	Jumlah Pengikut (Followers)	3.300	3.392
2	Rata-Rata Like per Post	10	45
3	Rata-Rata Komentar per Post	5	20
4	Engagement Rate	2%	10%
5	Frekuensi Posting	1 kali per minggu	4 kali per minggu
6	Kualitas Konten	Gambar dan caption kurang menarik	Konten visual lebih menarik dan caption interaktif
7	Pertumbuhan Pengikut	Lambat, sekitar 10 pengikut baru per bulan	Cepat, sekitar 10 pengikut baru per minggu

(sumber: <https://www.instagram.com/>)

## SIMPULAN

Jadi, Instagram sebagai media promosi di PT. BPR Mas Giri Wangi memiliki potensi yang luar biasa untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan menjalin hubungan dengan klien. PT BPR Mas Giri Wangi mampu menampilkan layanan dan produk secara visual dan berinteraksi langsung dengan pelanggan dengan mengintegrasikan elemen-elemen marketing mix seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Metode ini meningkatkan loyalitas nasabah dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Dengan strategi ini, PT. BPR Mas Giri Wangi juga dapat mencapai segmen pasar yang lebih muda dan melek teknologi, yang biasanya aktif di media sosial dan mencari layanan perbankan yang mudah. Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai media promosi membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT. BPR Mas Giri Wangi. Selain itu, ini membantu menciptakan citra positif dan kredibilitas institusi di mata masyarakat.

## SARAN

Untuk tetap kompetitif di era digital yang semakin maju, PT. BPR Mas Giri Wangi harus meningkatkan kemampuan digitalnya dalam pengelolaan dan pemasaran bisnis. Pada tahap ini, PT. BPR Mas Giri Wangi lebih memanfaatkan platform media sosial yang populer, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, bersama dengan alat pemasaran digital seperti Google Ads dan email marketing. Dengan memanfaatkan platform-platform ini, PT. BPR Mas Giri Wangi akan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan berinteraksi dengan lebih banyak pelanggan.

Selain itu, penting bagi PT. BPR Mas Giri Wangi untuk membuat strategi konten yang menarik dan relevan serta menggunakan analitik data untuk mengetahui perilaku dan preferensi pelanggan. Ini akan memungkinkan PT. BPR Mas Giri Wangi untuk menyesuaikan kampanye pemasaran mereka secara lebih tepat sasaran, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, khususnya kepada manajemen dan karyawan PT. BPR Mas Giri Wangi atas partisipasi aktif dan dukungannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, D., & Bekti, I. (2019). Peran media sosial Instagram dalam interaksi sosial antar karyawan Bank BTPN Bumiayu. *Jurnal Jurnalisa: Jurnal Jurusan Jurnalistik*, 5(2), 211–222.
- Firmansyah, D., Hari Mulyadi, & Dwinanto Priyo Susetyo. (2023). Penentuan Harga Jual: Harga Pokok Produksi dan Ekspektasi Laba. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 202–215. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v9i2.8808>
- Guzovski, M., Smoljić, M., & Martinčević, I. (2022). Creating Value for Clients using a Holistic Approach in Banking Marketing. *ENTRENOVA - ENTerprise REsearch InNOVAtion*, 8(1), 80–90. <https://doi.org/10.54820/entrenova-2022-0008>
- Hakim, I. (2023). Segmentation, Targeting and Positioning in Determining Product Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(1), 79–88. <https://doi.org/10.30741/adv.v7i1.924>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Instagram Social Media As a Means of Promotion To Increase Consumer Buying Interest. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Jiang, Y. (2022). Social Media Platforms and Public Relations for Brand Promotion. *BCP Business & Management*, 34, 769–775. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3095>
- Mardikaningsih, R., & Arifin, S. (2022). Pengaruh Keterlibatan Karyawan Dan Keseimbangan Kehidupan Kerja Terhadap Turnover Intention. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 40–49. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.76>
- Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality dan Social Media Marketing terhadap Consumer Loyalty dengan Costomer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Lawoek Coffee Temanggung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2627–2642. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2591>
- Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital. *ProBank*, 5(2), 176–192. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.724>
- Ningsih, K., & Marwati, T. A. (2023). Marketing Strategy Analysis Based on Segmenting, Targeting, and Positioning in Hospital. *Disease Prevention and Public Health Journal*, 17(1), 47–54. <https://doi.org/10.12928/dpphj.v17i1.6420>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Shi, T. (2023). Similarities of Influencers across Different Social Media Platforms by Using Four Centrality Measures. *Theoretical and Natural Science*, 2(1), 172–181. <https://doi.org/10.54254/2753-8818/2/20220133>
- Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. *El Dinar*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.18860/ed.v8i1.7431>
- Ullah, A., Mohmand, M. I., Hussain, H., Johar, S., Khan, I., Ahmad, S., Mahmoud, H. A., & Huda, S. (2023). Customer Analysis Using Machine Learning-Based Classification Algorithms for Effective Segmentation Using Recency, Frequency, Monetary, and Time. *Sensors*, 23(6). <https://doi.org/10.3390/s23063180>