



## Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada 3G *Carwash and Cafe Eatery* di Kota Samarinda

Iin Parlina<sup>1</sup>, Mardiana<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik,  
Universitas Terbuka, Samarinda<sup>1</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang<sup>2</sup>

[iin.kece47@gmail.com](mailto:iin.kece47@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen03241@unpam.ac.id](mailto:dosen03241@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

Diterima: 20-06-2026 | Disetujui: 26-06-2026 | Diterbitkan: 28-06-2026

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada 3G *Carwash Cafe and Eatery* di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi melalui konten foto, video *reels*, *story*, serta promosi digital untuk memperkenalkan layanan *carwash*, suasana *cafe*, dan produk makanan serta minuman. Konten visual dan kerja sama dengan influencer terbukti membantu meningkatkan jangkauan promosi serta menarik minat konsumen. Selain itu, Instagram juga berperan dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui penyebaran informasi yang lebih cepat dan luas. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram masih menghadapi kendala berupa fluktuasi engagement serta keterbatasan variasi dan kreativitas konten dalam kegiatan promosi. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan media sosial yang lebih konsisten dan kreatif agar efektivitas pemasaran melalui Instagram dapat lebih optimal.

**Katakunci:** *Instagram, media pemasaran, media sosial, pemasaran digital, penjualan*

#### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Parlina, I., & Mardiana, M. (2026). Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada 3G *Carwash and Cafe Eatery* di Kota Samarinda. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(2), 4406-4418. <https://doi.org/10.63822/mht2mm79>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, sebuah instrumen komunikasi interaktif sekaligus media promosi efektif yang mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya relatif terjangkau. Media sosial merupakan platform komunikasi digital berbasis jaringan internet yang berfungsi memfasilitasi para pengguna untuk saling berinteraksi secara cepat, membagikan berbagai informasi, sekaligus menjadi instrumen vital dalam taktik pemasaran digital guna memperluas jangkauan konsumen dan mempererat interaksi dengan pelanggan (Nasrullah, 2017).

Merujuk pada laporan Data Digital 2025 rilis We Are Social serta Meltwater, tren pemanfaatan media sosial di Indonesia terus melonjak setiap tahun, platform tersebut kini telah bertransformasi menjadi elemen krusial dalam menopang berbagai aktivitas digital masyarakat (We Are Social & Meltwater, 2025). Berdasarkan data NapoleonCat, dengan jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai sekitar 93 juta pada April 2025 (NapoleonCat, 2025), lonjakan masif tersebut mentransformasi platform ini dari media komunikasi menjadi sarana pemasaran digital efektif bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien. Melalui penelitiannya, Rizqy et al. (2024) membuktikan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital yang efektif untuk bisnis, karena platform ini memiliki jangkauan audiens yang luas, serta didukung oleh berbagai fitur visual yang menarik.

Pesatnya perkembangan pemanfaatan media sosial serta pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berdasarkan data Kadin Indonesia (2025) telah menyentuh angka 30,18 juta unit per 31 Desember 2024 menjadi stimulus utama bagi melonjaknya implementasi pemasaran digital di Indonesia, sehingga mendorong para pelaku usaha untuk beralih memaksimalkan platform siber guna menyokong aktivitas promosi dan penjualan. Berdasarkan landasan teori Kotler & Keller (2016), pemasaran digital merupakan strategi krusial bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, serta efisien jika dibandingkan dengan metode konvensional.

Melalui perluasan pemanfaatan media sosial yang kini merambah dari sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ke bidang jasa akomodasi serta pelayanan makanan, seperti perhotelan, restoran, dan kuliner, platform digital tersebut dioptimalkan sebagai instrumen efektif untuk membangun citra merek sekaligus memperkuat strategi promosi visual yang mampu menarik perhatian konsumen (Witarsana et al., 2024). Sebagai media promosi andal yang memfasilitasi penyajian konten visual berupa foto serta video, Instagram menyajikan informasi yang secara psikologis lebih cepat dipahami oleh target pasar, sekaligus memvisualisasikan atmosfer lokasi, kualitas pelayanan, serta impresi konsumen yang secara signifikan mampu menstimulasi hasrat berkunjung dan tindakan transaksional pelanggan (Arianto & Rani, 2024).

Sebagai platform digital yang sangat diminati dalam pemasaran, Instagram memfasilitasi hubungan interaktif secara cepat antara pelaku usaha dan konsumen melalui berbagai fitur visual mumpuni (Putri, 2025). Analisis data dalam pemasaran media sosial memiliki peran yang sangat krusial untuk mengukur efektivitas kampanye, memahami perilaku konsumen secara mendalam, serta mengoptimalkan strategi promosi digital, sebagaimana ditambahkan oleh Wardhana (2025).

Dinamika bisnis modern memicu para pemilik usaha kuliner dan kafe untuk menyatukan Instagram ke dalam taktik pemasaran digital mereka, sehingga di tengah kompetisi pasar yang semakin sengit, mereka diharuskan merancang promosi yang kreatif, menarik, serta efektif demi menjaga loyalitas minat beli pelanggan (Ahmadi et al., 2025). Pergeseran perilaku konsumen di era digital ditandai oleh kecenderungan masyarakat menelusuri informasi produk serta layanan melalui media elektronik sebelum menetapkan keputusan pembelian, aktivitas pencarian daring yang kini menjadi tahapan krusial pendahulu tindakan transaksi, sehingga optimalisasi pemanfaatan Instagram bertindak sebagai elemen penting untuk mengekskansi pesona visual, jangkauan promosi, sekaligus volume transaksi niaga menurut Kotler dan Keller (2016).

Sebagai entitas bisnis kuliner sekaligus penyedia jasa pencucian mobil yang mempromosikan usahanya melalui Instagram, *3G Carwash Cafe and Eatery* berlokasi fisik di Jalan Sejahtera Nomor A14, Kelurahan Rapak Dalam, Kecamatan Loa Janan Ilir, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Usaha tersebut memanfaatkan akun Instagram @3g.cafecarwash untuk mengiklankan jasa pencucian mobil, atmosfer kafe, variasi menu, serta promo menarik melalui unggahan foto, video, salindia, dan cerita guna memikat minat pelanggan.

Melalui data observasi awal dan wawancara bersama pemilik usaha, pemanfaatan Instagram dinilai efektif untuk mengenalkan *3G Carwash Cafe and Eatery* kepada publik, meningkatkan kuantitas pelanggan, serta menyebarkan konsep unik berupa layanan pencucian kendaraan yang dipadukan dengan tempat bersantai melalui setiap unggahannya. Kendala dalam mengelola Instagram yang secara berkelanjutan dijumpai meliputi ketidakajekan penjadwalan tayang konten, minimnya daya cipta pembuatan bahan publisitas, dan belum maksimalnya pemanfaatan sarana pendukung niaga digital

Instagram terbukti mampu mengeskalisasi volume penjualan (Syaipudin & Awwalin, 2022), memperluas jangkauan pasar melalui promosi konten visual yang atraktif (Lee & Aulia, 2023), serta memanfaatkan fungsionalitas fitur takarir, tagar, kolom komentar, dan pesan langsung dalam memformulasikan strategi pemasaran. Penelitian ini sangat krusial dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur, karena minimnya publikasi ilmiah mengenai pemanfaatan Instagram pada sektor kedai kopi dan jasa pencucian kendaraan di Samarinda.

Merujuk pada latar belakang penelitian, fokus masalah yang dikaji mencakup pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran pada *3G Carwash Cafe and Eatery*, perancangan strategi konten guna menarik minat konsumen, serta analisis dampak penggunaan platform tersebut terhadap peningkatan volume penjualan. Melalui analisis komprehensif mengenai pemanfaatan Instagram sebagai instrumen pemasaran, perancangan strategi konten kreatif untuk memikat minat pelanggan, dan evaluasi signifikansi platform digital tersebut terhadap peningkatan volume penjualan pada *3G Carwash Cafe and Eatery*, penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha mengoptimalkan efisiensi promosi mereka di media sosial

## METODE PENELITIAN

Melalui pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada *3G Carwash Cafe and Eatery*, yang bertujuan

-----  
*Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan  
Pada 3G Carwash and Cafe Eatery di Kota Samarinda*

(Parlina, et al.)

memahami secara mendalam strategi promosi digital berdasarkan kondisi riil di lapangan. Melalui pengumpulan data deskriptif untuk menyelidiki gejala sosial secara komprehensif, studi kualitatif diterapkan, menurut Sugiyono (2019).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2026 di *3G Carwash Cafe and Eatery*, yang berlokasi di Jalan Sejahtera No. A14, Rapak Dalam, Kota Samarinda. Melalui teknik purposive sampling yang didasarkan pada keterlibatan serta pengetahuan mendalam mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pada *3G Carwash Cafe and Eatery*, ditentukan tiga informan penelitian yang terdiri atas satu pemilik uaha, satu karyawan, dan satu pelanggan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas promosi pada akun Instagram @3g.cafecarwash, pemantauan interaksi pelanggan pada media sosial usaha, serta wawancara mendalam dengan informan guna memperoleh informasi komprehensif mengenai pemanfaatan platform tersebut sebagai media pemasaran sekaligus dampaknya terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Dokumentasi dilakukan melalui perekaman gambar unggahan Instagram, materi promosi, hasil studi relevan mengenai pemanfaatan media sosial tersebut pada *3G Carwash Cafe and Eatery*.

Model analisis data penelitian ini menerapkan metode Miles dan Huberman, sebuah pendekatan terstruktur yang mengintegrasikan tiga tahapan sistematis, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Guna mengetahui strategi promosi yang diterapkan, serta dampak pemanfaatan Instagram terhadap peningkatan penjualan pada *3G Carwash Cafe and Eatery*, data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis secara mendalam. Data temuan disajikan secara deskriptif, menyederhanakan penyampaian informasi, serta memudahkan pembaca memahami esensi yang diperoleh.

Triangulasi sumber merupakan metode perbandingan data perolehan dari berbagai informan berbeda, bertujuan meningkatkan keabsahan hasil penelitian, merujuk pada teori Sugiyono (2019). Demi menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber melalui wawancara terhadap pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan, dan observasi pada akun Instagram *3G Carwash Cafe and Eatery* guna mendukung hasil analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai usaha jasa pencucian kendaraan sekaligus tempat makan yang berlokasi di Jalan Sejahtera No. A14, Rapak Dalam, Kota Samarinda, *3G Carwash Cafe and Eatery* mengusung konsep mencuci sambil bersantai dengan menyediakan layanan pembersihan sarana transportasi serta hidangan makanan dan minuman di satu tempat, yang mana gagasan terintegrasi tersebut berhasil memikat minat pelanggan, khususnya kelompok remaja, akademisi perguruan tinggi, serta pengendara motor dan mobil yang ingin melepas penat sewaktu menanti kendaraan mereka selesai dibersihkan. Melalui aktivitas promosi di media sosial Instagram, *3G Carwash Cafe and Eatery* memperkenalkan layanan, suasana tempat, serta penawaran khusus kepada masyarakat luas.

### Hasil Triangulasi Data

Dengan mengintegrasikan seluruh data hasil wawancara mendalam bersama pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, serta hasil pengamatan langsung di lapangan melalui proses triangulasi sumber, diperoleh data valid mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran pada 3G *Carwash Cafe and Eatery*

**Tabel 1.**  
**Hasil Triangulasi Data**

No	Aspek yang Diteliti	Pemilik Usaha	Karyawan	Pelanggan	Hasil Triangulasi
1	Penggunaan Instagram sebagai media promosi	Digunakan sejak awal usaha	Instagram berperan penting dalam promosi	Mengetahui usaha dari Instagram	Instagram menjadi media promosi utama
2	Pengaruh Instagram terhadap pelanggan	Meningkatkan pelanggan dan penjualan	Jumlah pelanggan meningkat	Memengaruhi keputusan berkunjung	Instagram meningkatkan jumlah pelanggan
3	Konten yang menarik perhatian	Suasana <i>cafe</i> & produk	Foto makanan & suasana	Suasana <i>cafe</i> & makanan menarik	Konten visual jadi daya tarik utama
4	Penyampaian informasi	Memudahkan promosi	Informasi tersampaikan	Informasi mudah dipahami	Instagram efektif sebagai media informasi
5	Interaksi pelanggan	Aktif membalas DM & komentar	Membantu respons pelanggan	Respon admin cukup cepat	Interaksi berjalan baik
6	Kendala penggunaan	<i>Engagement</i> tidak stabil	Konten kurang variatif	Konten harus lebih kreatif	Perlu pengembangan variasi konten & kreativitas

Melalui hasil triangulasi yang menunjukkan kesesuaian pandangan antara pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan terkait pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran, platform ini terbukti menjadi sarana utama dalam memperkenalkan usaha, meningkatkan jumlah pelanggan, serta membangun ketertarikan konsumen melalui konten visual.

Selaras dengan pandangan serupa dari ketiga informan, visualisasi suasana kafe, fasilitas pencucian mobil, beserta sajian kuliner merupakan elemen krusial pematik atensi konsumen. Meskipun Instagram dinilai efektif dalam menyampaikan informasi sekaligus membangun interaksi dengan konsumen, hasil triangulasi menunjukkan bahwa pengelolaan kontennya masih perlu dikembangkan agar lebih variatif serta menarik perhatian khalayak sasaran. Pemanfaatan fitur Instagram dalam mendukung pemasaran digital masih perlu dioptimalkan, sehingga menyebabkan tingkat interaksi atau engagement menjadi tidak stabil.

Melalui akumulasi data triangulasi, terbukti bahwa efektivitas promosi pada platform Instagram tidak sekadar bertumpu pada kepemilikan akun, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kesinambungan serta mutu penyajian materi.

### **Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran**

Berdasarkan hasil triangulasi data dari pemilik usaha, karyawan, pelanggan, serta observasi, Instagram @3g.cafecarwash dimanfaatkan sebagai media pemasaran utama 3G *Carwash Cafe and Eatery* yang aktif digunakan untuk mengunggah konten foto, video, reels, dan story guna menampilkan layanan pencucian mobil, suasana kafe, menu makanan dan minuman, serta informasi promosi. Melalui optimalisasi fitur Instagram yang terbukti mengakselerasi penyebaran informasi secara cepat, memperluas jangkauan audiens secara masif, diseminasi pesan kini dapat menysasar kalangan muda, khususnya mahasiswa di Kota Samarinda.

Berdasarkan data hasil wawancara, Instagram terpilih sebagai media pemasaran utama karena memiliki jangkauan pengguna yang sangat luas, selaras dengan karakteristik perilaku konsumen di era digital. Pemasaran konvensional dinilai kurang efektif dibandingkan media sosial yang mampu menyampaikan informasi secara cepat, praktis, serta langsung kepada target pasar melalui dukungan konten visual yang menarik sekaligus mudah dipahami untuk memperkenalkan konsep cuci kendaraan yang dipadukan dengan tempat nongkrong di kafe.

Berdasarkan perspektif pelanggan yang diperoleh melalui wawancara, ketertarikan awal untuk mengunjungi 3G *Carwash Cafe and Eatery* secara langsung muncul setelah mereka mengetahui keberadaan tempat tersebut melalui unggahan Instagram, sebuah media sosial yang menyajikan konten visual berupa suasana lokasi, layanan pencucian mobil, serta aktivitas pengunjung. Keadaan tersebut membuktikan bahwa Instagram tidak sekadar menjadi sarana pemasaran, melainkan juga berfungsi membentuk reputasi perusahaan, serta menyediakan interaksi virtual bagi pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya menyajikan impresi visual kepada konsumen melalui publikasi foto dan video, sehingga memudahkan calon pembeli memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suasana kedai kopi, kualitas pelayanan, serta konsep bisnis yang ditawarkan. Pilihan tindakan khalayak untuk berkunjung ataupun bertransaksi pada era modern ini cenderung dipengaruhi oleh paparan ilustrasi visual, pesan media sosial, serta stimulus digital lainnya.

Dalam mendukung kegiatan pemasaran 3G *Carwash Cafe and Eatery*, Instagram memegang peranan krusial melalui perluasan visibilitas usaha serta penguatan komunikasi interaktif dengan konsumen. Selaras dengan hasil kajian Syaipudin dan Awwalin (2022), temuan penelitian ini membuktikan bahwa media sosial Instagram dapat difungsikan sebagai sarana pemasaran digital untuk memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan intensitas interaksi pelanggan



Gambar 1 . Tampilan akun Instagram @3g.cafecarwash

### Strategi Konten dalam Menarik Konsumen

Strategi promosi 3G *Carwash Cafe and Eatery* di Instagram diimplementasikan melalui variasi format unggahan berupa foto, video reels, story, konten promosi, yang menurut pemilik usaha, tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi produk, layanan, tetapi juga membangun pengalaman visual representatif atas konsep perpaduan pencucian mobil dan kafe, yang diperkuat oleh pernyataan pelanggan bahwa konten visual tersebut sangat membantu mereka memahami konsep bisnis sebelum berkunjung langsung. Sebagai pilihan utama yang paling diandalkan dalam penerapannya, format konten berupa fitur reels dinilai jauh lebih efektif untuk menjangkau audiens secara luas sekaligus meningkatkan daya tarik visual secara signifikan.

Melalui data hasil observasi, unggahan video reels yang menampilkan aktivitas pelanggan saat menunggu pencucian kendaraan terbukti menarik perhatian lebih besar, berbeda dengan publikasi foto biasa yang cenderung menghasilkan interaksi lebih rendah. Keterangan karyawan memperkuat temuan ini mengenai tingginya daya tarik konten aktivitas nyata pelanggan yang memberikan gambaran pengalaman langsung kepada calon konsumen, serta konten promosi visual berupa diskon layanan pencucian mobil, promo makanan, dan minuman sebagai pematik tambahan.

Guna memperluas jangkauan promosi, 3G *Carwash Cafe and Eatery* tidak hanya memproduksi konten secara internal, melainkan juga menjalin kolaborasi dengan pembuat konten serta pemengaruh kuliner, yang berdasarkan data wawancara mendalam bersama pemilik usaha terbukti sangat efektif dalam meningkatkan eksposur bisnis kepada audiens baru, sementara para pelanggan mengonfirmasi bahwa ketertarikan mereka untuk berkunjung secara langsung dipicu oleh paparan rekomendasi dari para pembuat konten tersebut di berbagai platform media sosial. Rujukan dari pihak ketiga secara signifikan meningkatkan kredibilitas usaha, yang secara langsung memperkokoh keyakinan konsumen terhadap entitas bisnis tersebut.

Strategi konten visual terbukti memengaruhi pembentukan minat konsumen melalui penyajian suasana kafe, aktivitas pelanggan, serta interaksi sosial berbasis pengalaman yang tampil lebih menarik perhatian dibandingkan promosi produk secara langsung. Fenomena ini membuktikan bahwa konsumen

pada era digitalisasi informasi lebih tertarik pada konten kreatif bersajian visual impresif sebelum akhirnya memutuskan untuk mengunjungi destinasi pilihan serta melakukan transaksi pembelian.

Melalui pendekatan visual yang menyeluruh, taktik penyajian materi lewat fitur reels, story, serta publikasi promosi terbukti memegang andil krusial dalam mendongkrak atensi, keterikatan, dan loyalitas pelanggan terhadap 3G Carwash Cafe and Eatery. Kajian Raffi & Dianita (2024) membuktikan efektivitas fitur reels, story, serta caption Instagram dalam menyokong strategi komunikasi pemasaran digital, sehingga temuan tersebut secara konsisten memperkuat serta memvalidasi hasil penelitian terdahulu yang sejalan.



**Gambar 2.** Konten Instagram yang menampilkan suasana pelanggan sedang nongkrong dan layanan carwash



**Gambar 3.** Konten promosi diskon pada akun Instagram 3G Carwash Cafe and Eatery

## Dampak Instagram terhadap Peningkatan Penjualan

Melalui metode wawancara dan observasi, pemanfaatan Instagram terbukti secara efektif meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pemasaran 3G *Carwash Cafe and Eatery*, khususnya dalam menjangkau segmen konsumen yang lebih luas seperti kalangan anak muda dan mahasiswa di Kota Samarinda, serta mempercepat penyebaran informasi mengenai layanan pencucian mobil, suasana kafe, dan berbagai program promosi dibandingkan dengan metode konvensional. Fenomena ini menunjukkan bahwa Instagram bukan sekadar media penyampai informasi, melainkan juga sarana efektif dalam membangun kesadaran merek usaha di ranah digital.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha serta karyawan menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan sejak akun Instagram @3g.cafecarwash aktif digunakan, yang diperkuat oleh pernyataan para konsumen yang mengetahui keberadaan 3G *Carwash Cafe and Eatery* melalui unggahan media sosial tersebut berupa visualisasi suasana tempat, layanan pencucian mobil, dan konten promosi. Melalui hasil analisis data, terbukti bahwa konten visual Instagram berpengaruh signifikan terhadap proses pembentukan minat beli konsumen, sehingga memicu munculnya keputusan mereka untuk melakukan kunjungan secara langsung.

Hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan konten video reels memberikan dampak lebih besar daripada unggahan foto biasa karena mampu memperoleh jangkauan serta interaksi yang lebih tinggi, sementara kolaborasi bersama influencer serta kreator konten kuliner turut memperluas eksposur usaha kepada masyarakat. Materi promosi pemengaruh digital dengan capaian berkisar 58,5 ribu tayangan terbukti memperluas jangkauan publikasi bisnis, memvalidasi efisiensi taktik pemasaran pihak ketiga, menguatkan kredibilitas merek di mata pelanggan.

Ditinjau dari perspektif konsumen, impresi visual di media sosial Instagram mempermudah visualisasi awal mengenai pengalaman nyata, portofolio layanan, serta atmosfer kunjungan langsung, sehingga publikasi suasana kafe, dokumentasi aktivitas pelanggan, dan informasi promo melalui foto serta video dinilai efektif dalam mendorong minat beli karena penyampaian tersebut terbukti lebih representatif, konkret, dan mudah dicerna. Melalui fenomena tersebut, tampak jelas bahwa strategi promosi berbasis rupa memengaruhi ketetapan, preferensi, dan keputusan akhir khalayak dalam menentukan destinasi tujuan mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berkontribusi meningkatkan jumlah pelanggan serta penjualan pada 3G *Carwash Cafe and Eatery*, tetapi efektivitas tersebut bergantung pada kualitas konten, konsistensi unggahan, dan optimalisasi pemanfaatan fitur-fitur platform tersebut. Integrasi media sosial dalam pemasaran digital terbukti mampu mengoptimalkan efisiensi promosi sekaligus mendongkrak volume penjualan pelaku usaha, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil temuan ini yang memperkuat riset terdahulu oleh Raffi & Dianita (2024) serta Wa Ode Nur Asysyifaa et al. (2024)



**Gambar 4. Interaksi pelanggan melalui kolom komentar pada akun Instagram @3g.cafecarwash**



**Gambar 5. Konten promosi 3G Carwash Cafe and Eatery oleh influencer media sosial**

### **Kendala Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi**

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi pada 3G Carwash Cafe and Eatery, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi masih menghadapi kendala berupa konten yang monoton, sehingga diperlukan peningkatan variasi materi sesuai masukan karyawan, sekaligus pengembangan kreativitas pengelolaan sebagaimana diharapkan oleh pelanggan agar unggahan tetap menarik bagi audiens. Bagi pemilik usaha, kendala utama terletak pada fluktuasi keterlibatan pengguna akun Instagram yang mengindikasikan ketidakkonsistenan interaksi media sosial dalam memikat perhatian audiens, sedangkan dari perspektif karyawan, keterbatasan variasi konten unggahan menuntut adanya pengembangan aspek kreatif secara optimal.

*Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada 3G Carwash and Cafe Eatery di Kota Samarinda*

(Parlina, et al.)

Melalui hasil observasi, mayoritas unggahan masih menitikberatkan pada dokumentasi aktivitas harian usaha, sehingga mengindikasikan pengelolaan konten yang kurang bervariasi. Konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap penyajian konten Instagram yang kreatif, konsisten, serta informatif, guna memaksimalkan penyampaian pesan promosi.

Hasil analisis data penelitian mengungkapkan bahwa hambatan mendasar dalam mengoptimalkan Instagram sebagai sarana promosi meliputi kegiatan memproduksi konten kreatif, merancang strategi pemasaran digital yang efektif, serta memelihara interaksi pelanggan secara berkelanjutan. Temuan dalam riset ini mengonfirmasi bahwa kreativitas konten memegang peranan krusial sebagai pilar efektivitas pemasaran digital, khususnya dalam mengoptimalkan promosi berbasis media sosial, yang mana hasil tersebut sejalan dengan kajian terdahulu oleh Syaipudin & Awwalin (2022)

### **Upaya Pengembangan Strategi Promosi melalui Instagram**

Melalui Instagram, *3G Carwash Cafe and Eatery* secara konsisten merancang taktik promosi baru, menyelaraskan perkembangannya dengan tren media sosial terkini, mengoptimalkan penggunaan konten video reels berdasarkan hasil wawancara karyawan, memanfaatkan format visual tersebut karena dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian, memperluas jangkauan audiens daripada unggahan foto biasa, serta menghasilkan respons dan interaksi yang lebih tinggi. Melalui tayangan video singkat, pelanggan memperoleh gambaran nyata tentang suasana kafe, visualisasi layanan pencucian mobil sebelum berkunjung, sehingga media representasi tersebut berfungsi secara informatif, akurat, serta aplikatif bagi calon pengunjung

Melalui observasi pada akun Instagram @3g.cafecarwash, penggunaan konten video kini mulai meningkat, berbeda dengan unggahan terdahulu yang didominasi oleh dokumentasi foto. Pemanfaatan fitur reels dinilai sangat selaras dengan preferensi pengguna media sosial masa kini yang menyukai konten singkat, visual, serta interaktif, sehingga penyesuaian strategi komunikasi terhadap tren digital menjadi langkah krusial guna mempertahankan atensi audiens, sekaligus meningkatkan efisiensi promosi.

Demi menjaga stabilitas aktivitas akun sekaligus memelihara interaksi dengan pelanggan, pengelola usaha tidak hanya mengembangkan format konten, tetapi juga menerapkan pola unggahan terjadwal, sedangkan taktik pemasaran tidak sekadar menitikberatkan pada komoditas serta jasa, melainkan turut memvisualisasikan impresi pembeli, seperti kenyamanan atmosfer kedai, interaksi pengunjung, dan penawaran khusus yang tengah berjalan. Pemasaran melalui media sosial Instagram tidak hanya berorientasi pada pencapaian target penjualan, melainkan juga memegang peranan krusial dalam mengonstruksi pengalaman konsumen, membentuk citra positif bagi badan usaha, serta memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Temuan studi secara menyeluruh membuktikan bahwa eksekusi perancangan taktik pemasaran via Instagram dilakukan dengan meningkatkan mutu materi, menjaga kesinambungan publikasi, serta memaksimalkan fungsionalitas aplikasi berupa reels, story, dan hashtag. Keefektifan pemasaran digital melalui media sosial dipengaruhi secara signifikan oleh kreativitas dan konsistensi konten, sebagaimana dikonfirmasi oleh temuan penelitian Raffi & Dianita (2024) serta Syaipudin & Awwalin (2022).

## SIMPULAN

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, Instagram dimanfaatkan secara optimal oleh 3G *Carwash Cafe and Eatery* sebagai media pemasaran utama untuk memperkenalkan layanan pencucian mobil, suasana kafe, serta produk makanan dan minuman kepada konsumen. Pemanfaatan berbagai fitur Instagram, seperti foto, reels, dan story, serta kolaborasi strategis bersama pemengaruh (influencer) terbukti efektif memperluas jangkauan promosi, memikat atensi calon konsumen, sekaligus mendongkrak kuantitas pelanggan, tetapi tingkat keberhasilan optimalnya masih sangat bergantung pada fluktuasi interaksi (engagement) publik, keterbatasan variasi, dan kreativitas materi kampanye yang disajikan. Keberhasilan pengelolaan media sosial tidak hanya ditentukan oleh eksistensi akun, melainkan sangat bergantung pada konsistensi serta kualitas konten yang diunggah secara berkesinambungan.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, 3G *Carwash Cafe and Eatery* direkomendasikan untuk mengoptimalkan konsistensi publikasi melalui penyusunan jadwal berkala demi keteraturan aktivitas promosi, meningkatkan kreativitas visual serta video reels agar lebih menarik, sekaligus menyesuaikan seluruh materi pemasaran tersebut dengan tren media sosial terkini. Guna mengoptimalkan pemasaran digital, pengelola usaha disarankan memaksimalkan fitur Instagram, seperti insight, hashtag, dan analytics, untuk mengevaluasi efektivitas konten, meningkatkan interaksi, serta memperluas jangkauan promosi melalui kolaborasi bersama pembuat konten atau pemengaruh. Peneliti selanjutnya yang ingin memperoleh hasil analisis komprehensif mengenai dampak media sosial terhadap peningkatan penjualan disarankan memperluas objek penelitian sekaligus menerapkan pendekatan kuantitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, S., Mulyana, D., Maskuri, M. A., Widodo, Farouk, F., Utama, A., Oktara, I. M., Widhiastuti, D. S., Prasilowati, D. S. L., Jayadi, Mardiana, D., Mahmudah, S., & Gunawan, Y. I. (2025). *Langkah Awal Kewirausahaan: Strategi dan Inspirasi Untuk Pengusaha Pemula*. CV. Mega Press Nusantara.
- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Borneo Novelty Publishing. <https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/584979-pemasaran-media-sosial-0128c5ad.pdf>
- Kadin Indonesia. (2025). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, 7(2), 263–268. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21349>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- NapoleonCat. (2025). *Instagram Users in Indonesia - April 2025*. NapoleonCat. <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2025/04/>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Simbiosia

Rekatama Media.

- Putri, A. C. (2025). *Optimalisasi Aktivitas Instagram sebagai Alat Pemasaran Digital*. CV. Adanu Abimata. <https://bacabuku.com/detail/optimalisasi-aktivitas-instagram-sebagai-alat-pemasaran-digital/112142>
- Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @NinetySixVintage Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 50–63. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3305>
- Rizqy, D., Achsa, A., & Novitaningtyas, I. (2024). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL (STUDI PADA PENGGUNAAN INSTAGRAM UNTUK BISNIS). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 306–312.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedu). Alfabeta.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Wa Ode Nur Asyisyifaa, Juharsah, Isalman, Asrip Putera, Triwulandari Nehru Putri, & Windayani. (2024). Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 38–47. <https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.6>
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy Edisi Indonesia*. Eureka Media Askara. <https://id.scribd.com/document/849757934/BAB17-AnalisisDataDalamSocialMediaMarketing>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2025>
- Witarsana, I. G. A. G., Sri, N. L. G., Prabawati, N. P. D., Tonsen, I. P., & Malini, N. W. G. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Instagram Untuk Bisnis Perhotelan*. Deepublish Digital. [https://www.google.co.id/books/edition/Pemanfaatan\\_Media\\_Sosial\\_Facebook\\_dan\\_In/JLkkEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Pemanfaatan_Media_Sosial_Facebook_dan_In/JLkkEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)