

KEBERLANJUTAN BISNIS DI *NEW NORMAL* DENGAN *INSTAGRAM MARKETING*

Devi Rachmasari^{1*}

¹Program Studi Bahasa Inggris, Politeknik Ubaya
Jalan Ngagel Jaya Selatan 169, Surabaya

*Corresponding Author: devi@staff.ubaya.ac.id

ABSTRACT

The new normal conditions that are facing the business world where economic conditions have not yet fully recovered have forced business players to think of new strategies so that consumers continue to choose their company's products/services thus their business can continue to operate. This situation made the author is interested in conducting a study at a language institute where the author conducted her research, how the language institute was able to survive during the pandemic, the new normal until now when economic conditions were declining. Thus, the author aims to study the implementation of Instagram marketing strategy by the language institute to survive. This research uses a qualitative descriptive method with a case study approach at a language institution in Surabaya. The data used was taken from March 2019 to mid-2022. The author obtained this data by participant observation, in-depth interviews with 10 permanent employees and teachers and also document analysis. The data was then triangulated to obtain validity. From the results of the research analysis, the author sees that the choice of Instagram marketing was made because social media now can reach a wider community wherever and whenever and also the target market for the institution is young people who currently use social media a lot, especially Instagram. Indeed, the thematic use of Instagram content that fit with the product/services provided at the Language Institute as well as the use of Instagram tools in feeds and stories that are tailored to the preferences of the Language Institute's account followers, has proven to be effective in establishing interactive communication so that the number of the language Institute consumers has increased, in other words the institution can still make a profit.

Keywords: *business sustainability, social media marketing, instagram marketing, new normal.*

ABSTRAK

Kondisi *new normal* yang dihadapi dunia bisnis di mana kondisi perekonomian belum sepenuhnya pulih membuat pemain bisnis harus memikirkan strategi baru supaya konsumen tetap memilih produk/jasa perusahaannya, sehingga roda bisnisnya tetap bisa beroperasi. Hal tersebut menggelitik penulis untuk melakukan

studi pada suatu Lembaga Bahasa di mana penulis melakukan penelitiannya, bagaimana Lembaga Bahasa tersebut dapat bertahan pada saat pandemi, *new normal* hingga saat ini di waktu kondisi ekonomi yang menurun. Selanjutnya penulis bertujuan mempelajari penerapan strategi pemasaran Instagram yang dipilih Lembaga Bahasa tersebut untuk bertahan. Penelitian yang ditulis ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada suatu Lembaga Bahasa yang ada di Surabaya. Data yang digunakan mulai Maret 2019 hingga pertengahan 2022. Data tersebut didapat penulis melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam kepada karyawan dan pengajar tetap sejumlah 10 orang serta analisis dokumen. Data tersebut kemudian dilakukan triangulasi untuk mendapatkan validitas. Dari hasil analisa penelitian, penulis melihat bahwa pemilihan pemasaran Instagram dilakukan karena media sosial saat ini bisa menjangkau masyarakat secara lebih luas di mana pun dan kapan pun dan juga target pasar Lembaga tersebut merupakan anak muda yang saat ini banyak menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Lebih lanjut lagi penggunaan konten Instagram secara tematik sesuai dengan layanan jasa yang ada di Lembaga Bahasa tersebut serta penggunaan *tools* Instagram pada *feed* dan *story* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kesukaan pengikut dan pengunjung akun Lembaga Bahasa, terbukti efektif dalam menjalin komunikasi yang interaktif sehingga jumlah konsumen Lembaga Bahasa tersebut terjadi peningkatan dengan kata lain Lembaga tersebut masih bisa meraih keuntungan.

Kata kunci: keberlanjutan usaha, pemasaran media sosial, pemasaran instagram, *new normal*.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menjadi permasalahan yang cukup kompleks di seluruh dunia. Situasi selama pandemi memaksa manusia untuk berjuang dan bertahan hidup. Begitu pula pada dunia bisnis, perusahaan harus berjuang untuk tetap beroperasi. Selanjutnya masa *new normal* setelah pandemi pada saat ini sedikit banyak cukup terdampak dengan pandemi. Kondisi ekonomi yang masih belum sepenuhnya pulih, memaksa dunia bisnis untuk senantiasa berupaya supaya perusahaannya tetap bertahan atau dengan kata lain ada keberlanjutan bisnis. Salah satu caranya adalah dengan mengenalkan produk/jasa mereka seluas-luasnya dengan harapan semakin banyak orang mengetahui produk/jasanya maka semakin banyak pula calon konsumen yang tertarik dengan produk/jasa mereka. Pengenalan produk melalui media sosial pun kemudian menjadi sebuah terobosan bagi perusahaan, karena masyarakat dapat menjangkau produk dan jasa yang ditawarkan kapan pun dan di mana pun mereka berada.

Pada masa sekarang ini, sebagaimana dinyatakan oleh Gray and Fox (2018), masyarakat mempunyai akses terhadap media sosial, sehingga pemasaran secara digital mampu menjangkau pengguna internet secara luas di mana pun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Perusahaan pun mulai melakukan kegiatan pemasaran, mempromosikan produk dan jasa melalui media sosial. Hal ini

sesuai dengan yang dinyatakan oleh Zanjabila dan Hidayat (2017), bahwa pelaku bisnis yang ingin terus bertahan dari pesaing, maka bisnis tersebut harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran untuk mengenalkan produk/jasanya kepada calon konsumen.

Media sosial sendiri memiliki kelebihan yaitu memiliki tata letak yang berbeda yang mampu memberikan beberapa pilihan kepada perusahaan untuk membuat kampanye promosi bagi bisnisnya. Adapun aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok. Salah satu perusahaan yang berhasil menerapkan strategi pemasaran Instagram dalam meningkatkan hasil penjualannya adalah Subur Batik (Untari dan Fajariana, 2018). Selain itu *Catering Teh Rina* (Setyawan et al., 2020) dan *Femiaura beauty* (Pertiwi et al., 2022) juga memanfaatkan Instagram dalam upaya meningkatkan omsetnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Keberlanjutan Bisnis

Setiap bisnis tentunya selain menginginkan usahanya meraih laba, juga ingin supaya perusahaannya tetap berdiri dan beroperasi. Konsep keberlanjutan usaha ini memandang bahwa usaha/bisnis yang dimiliki individu/perusahaan akan tetap beroperasi berada dalam bisnisnya di masa yang akan mendatang (Epindah dan Vrista, 2023). Widayanti et al. (2017) menyatakan bahwa keberlanjutan usaha/bisnis adalah kestabilan kondisi usaha, meliputi aktivitas tambahan untuk melindungi keberlangsungan usaha, perluasan usaha, kelanjutan, dan pendekatan usaha. Untuk dapat bertahan dalam *new normal* di mana situasinya masih sulit bagi bisnis akibat pandemi Covid-19, perusahaan harus memikirkan strategi baru dan mampu beradaptasi dengan kondisi baru tersebut serta siap memasuki kehidupan *new normal* (Arief et al., 2021). Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial yang dapat dijangkau oleh siapa pun, kapan pun dan di mana pun.

Pemasaran Media Sosial

Untuk dapat bertahan dalam era *new normal*, perusahaan perlu memperluas aktivitas pengenalan produk dan jasa serta jaringan yang mereka miliki. Menurut Dwijayanti dan Pramesti (2021), salah satu upaya perusahaan untuk memperluas pengenalan dan promosi produk/jasanya kepada masyarakat adalah dengan memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan media sosial ini merupakan peluang yang besar sebagaimana dikemukakan oleh Haryanto (2020) bahwa adanya pertumbuhan pengguna media sosial di tahun 2020 mencapai 64% atau sebesar 175,4 juta orang pengguna. Pengguna media sosial yang jumlahnya terus bertumbuh pesat merupakan calon pembeli potensial bagi produk/jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Pemasaran melalui media sosial dapat lebih membantu, karena media sosial memungkinkan seseorang mengetahui dan memberi respon yang lebih cepat, lebih efektif, dan biaya yang lebih hemat. Sarana yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk/jasa melalui pemasaran media sosial adalah melalui laman *website online*, seperti Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook, dan *web resmi* (Untari dan Fajariana, 2018).

Pemasaran Instagram

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah Instagram. Pada pemakaian Instagram, pengguna Instagram bisa saling berinteraksi satu sama lain, berbagi konten, mengomentari atau menyukai *posting*-an seseorang. Karenanya, Instagram berkembang menjadi saluran pemasaran yang kreatif. Pada awalnya Instagram digunakan untuk komunikasi, lambat laun Instagram menjelma menjadi alat pemasaran yang jangkauannya tak terbatas di seluruh dunia, memungkinkan menarik calon pembeli ke penjual atau bisnis (Santoso et al., 2017). Subur Batik (Untari dan Fajariana, 2018), *Catering Teh Rina* (Setyawan et al., 2020) dan *Femiaura beauty* (Pertiwi et al., 2022) adalah beberapa contoh perusahaan yang berhasil meningkatkan pendapatannya dengan menggunakan strategi pemasaran Instagram.

Adapun fitur atribut pada Instagram yang dapat membantu suatu bisnis mempromosikan produk/jasanya adalah sebagai berikut:

1. Nama akun
Ini adalah nama halaman akun yang tampil untuk dilihat dan umumnya dicari orang saat membuka halaman akun. Nama akun sebaiknya sederhana dengan kata-kata unik sehingga orang mudah mengingat.
2. *Posting posting*-an baru
Ini adalah alat yang memungkinkan suatu akun mem-*posting* konten yang dapat dilihat oleh pengikut dan pengguna lain. Tombol lengkap ini untuk mengunggah *Posting*-an, *Cerita*, *Reel*, dan memulai *Instagram Live*.
3. Pengaturan
Tombol ini mencakup Pengaturan, Arsip, *Insights*, Aktivitas suatu halaman akun, Kode QR, Simpan, Teman Dekat, Temukan Orang, dan Pusat Informasi Covid-19.
4. Dasbor Profesional
Ini adalah dasbor khusus untuk bisnis. Di bawah tombol ini, berbagai alat dan sumber daya untuk bisnis dapat digunakan, yaitu, *Insight*, Alat Iklan, *Branded Content Tools*, *Instagram Shopping*, Balasan Tersimpan. Di bawah tombol ini juga ada sumber daya tambahan, Lihat Bagaimana Bisnis Lain Terhubung, tombol untuk mengikuti *Instagram for Business*, dan *Facebook Business Resource Hub*.
5. Logo atau Gambar Profil
Gambar akun yang biasanya digunakan orang untuk menentukan apakah akun tersebut sah atau tidak. Memang ada akun dengan nama yang sama, tapi gambarnya membedakannya.
6. Nama Perusahaan
Akun dan nama perusahaannya berbeda. Nama akun adalah nama panggilan, namun nama perusahaan adalah nama lengkap akun tersebut.
7. Deskripsi Perusahaan
Deskripsi ini dapat digunakan untuk menyimpan semua informasi yang dapat digunakan untuk memberikan gambaran singkat tentang jenis perusahaan dan akun yang disediakan oleh akun tersebut. Deskripsinya dapat mencakup jenis akunya, lokasi perusahaan, dan *contact person* perusahaan, seperti terlihat pada gambar.

8. URL Registrasi
URL ini memberikan informasi *link* terkait produk/jasa yang ditawarkan oleh akun bisnis, misal formulir pendaftaran kursus dan harganya.
9. Peng-*edit*-an Profil
Di sinilah semua elemen yang tercantum di atas dapat diperbarui atau disesuaikan dengan preferensi perusahaan.
10. Alat Periklanan
Ini adalah fitur Instagram di mana seseorang dapat mempromosikan *posting-an* dengan sejumlah uang tertentu.
11. Wawasan Profil
Wawasan Profil memiliki beberapa fitur di dalamnya termasuk *Insights Overview* dengan deskripsi tentang Akun yang Dicapai, Akun yang Terlibat, dan Total Pengikut. Di bawahnya, fitur-fiturnya diperluas sehingga orang dapat melihat Konten yang Anda bagikan; Buat *Posting-an*, Buat Cerita, Buat *Reel*, Buat Video, Tayangkan, dan Buat Promosi.
12. Tambahkan *Instagram Shop*
Bagi beberapa perusahaan di Instagram khususnya *brand* yang menawarkan produk biasanya memiliki *Instagram Shop*.
13. Kontak
Ini adalah fitur Instagram yang memungkinkan pengikut atau non-pengikut Instagram seseorang untuk dapat mengakses kontak halaman. Contoh: Alamat *Email* dan nomor *WhatsApp* untuk dapat melakukan *chat* langsung dengan admin perusahaan.
14. Akun *Feed*
Ini adalah bagian di mana pengguna dapat melihat semua konten yang telah di-*posting*, serta gambar laporan akun, yang dapat dilihat dan berinteraksi dengan siapa saja.
15. *Reel*: Tombol ini memungkinkan pengguna untuk melihat *Reel* saat ini secara khusus.
16. Video: Tombol ini memungkinkan pengguna untuk melihat video miliknya saja.
17. *Tag* Akun: Di bawah segmen ini, seseorang dapat melihat akun lain yang menandai/men-*tag* akun miliknya.
18. Beranda: Ini adalah materi dari orang-orang yang diikuti pengguna di media sosial.
19. *Search bar*: Ini adalah fitur yang memungkinkan pengguna mencari nama akun. Misalnya, seseorang dapat menggunakan fitur ini untuk mencari akun miliknya.
20. *Reel*: Alat yang memungkinkan kita menelusuri dan berinteraksi dengan *Reel* Instagram pengguna lain.
21. *Instagram Shop*: Sebelumnya disebutkan bahwa suatu merek perusahaan biasanya memiliki Toko Instagram sendiri, tombol ini memungkinkan pengguna menelusuri toko Instagram yang tersedia.
22. Halaman akun: Ini adalah alat di mana pengguna dapat melihat profil pribadinya dan mengakses semua kemampuan yang disebutkan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini diulas bagaimana suatu Lembaga kursus bahasa di Surabaya menggunakan pemasaran media sosial yaitu Instagram dalam mengenalkan jasa layanannya pada calon konsumen sebagai upaya menjaga keberlanjutan operasional bisnisnya di masa pandemi dan *new normal*.

Pengumpulan data penelitian dilakukan penulis selama kurun waktu bulan Maret 2019 hingga pertengahan 2022. Data tersebut didapat melalui wawancara kepada karyawan dan pengajar tetap sejumlah 10 (sepuluh) orang, observasi partisipatif, dan telaah dokumen. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Haven and Grootel (2019), bahwa metode umum untuk mengumpulkan data kualitatif adalah melalui wawancara, diskusi kelompok (diskusi kelompok terorganisir), atau observasi.

Penulis lalu menganalisis data tersebut dengan melakukan reduksi data dari observasi, kemudian direduksi hingga menghasilkan data yang lebih baik. Validitas dicapai penulis melalui triangulasi di mana penulis membandingkan data dari dokumen, observasi, dan wawancara, untuk mendapatkan keakuratan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Lembaga Bahasa di mana penulis melakukan penelitian mengenai penerapan pemasaran Instagram, memiliki konsumen yang sebagian besar adalah anak muda usia pelajar SMA/SMK/yang sederajat, mahasiswa, dan pekerja muda, sehingga pemasaran yang disasar lembaga tersebut dalam memperkenalkan produknya adalah melalui pemasaran media sosial, khususnya pemasaran melalui Instagram, yang memang banyak digunakan oleh konsumen seusia mereka.

Lembaga Bahasa tersebut sebenarnya sudah memiliki Instagram namun jarang di-*update* dan isinya kebanyakan foto aktivitas kegiatan. Hampir tidak ada konten yang berisi produk layanan yang ditawarkan Lembaga tersebut sehingga pengunjung Instagram tidak melihat sesuatu yang menarik bagi mereka, dan kurang terjadi interaksi antara pengikut dan halaman akun Instagram Lembaga tersebut. Sedangkan menurut Marion (2014) interaksi dengan pengunjung Instagram akan meningkat dengan menentukan konten mana yang banyak disukai dan mengoptimalkan penggunaan *tools* Instagram dalam menyempurnakan konten Instagram, seperti penggunaan *polling*, Kotak Pertanyaan, Kuis, dan fitur baru yang disebut Tambahkan Milik Anda. Juga, pemilik akun Instagram harus konstan dalam mempublikasikan konten interaktifnya setiap hari.

Ketika konten di halaman Instagram berkurang, pengikut akan menganggap tidak aktif dan mengabaikannya. Hal ini tentunya dapat mengakibatkan berkurangnya keterlibatan aktif dari pengikut dan pengunjung Instagram. Membuat konten Instagram yang mampu menarik orang untuk membaca tidaklah mudah. Dibutuhkan ide kreatif tentang konten itu sendiri juga konten yang dibuat harus dilakukan secara rutin dan mengoptimalkan penggunaan berbagai variasi *tools* Instagram sehingga konsumen mau berinteraksi aktif.

Untuk mengatasi hal tersebut, sehingga pembuatan konten dapat dilakukan secara rutin di Instagram *feed* maupun *story*, maka Lembaga Bahasa membuat

jadwal harian tema konten untuk membantu mempersiapkan pembuatan konten interaktif. Jadwal dibuat sesuai dengan bahasa asing yang ditawarkan di Lembaga Bahasa seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Penjadwalan Konten Instagram berdasar tema Bahasa Asing

Hari	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat
Tema	Bahasa	Bahasa	Bahasa	Bahasa	Bahasa
Konten	Inggris	Mandarin	Perancis/Jerman	Korea	Jepang

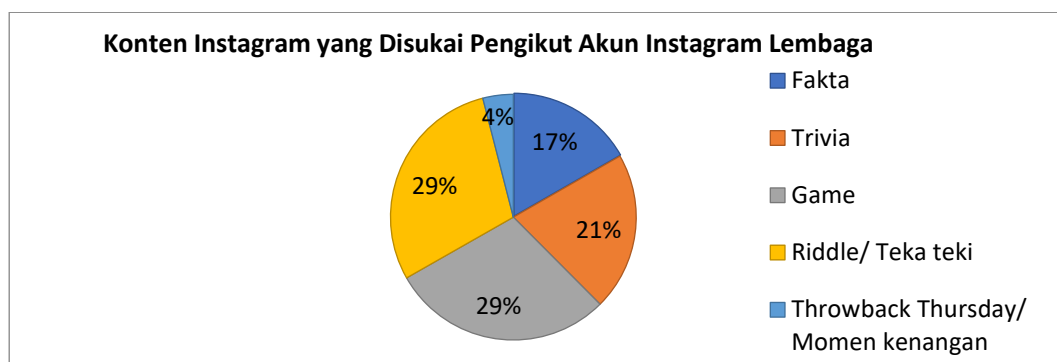
Jadwal harian penting sehingga Lembaga Bahasa akan lebih teratur dalam mempersiapkan konten Instagramnya sesuai dengan tema bahasa yang ditentukan. Enam jenis bahasa tersebut sesuai dengan jenis layanan produk/jasa yang ada di Lembaga Bahasa tersebut, yang perlu dipromosikan sehingga makin banyak orang mengenal bahwa bila mereka perlu meningkatkan kemampuan bahasa asingnya/ membutuhkan tes kompetensi bahasa asing ataupun layanan lainnya terkait kebahasaan, maka mereka bisa mempelajarinya di Lembaga Bahasa tersebut.



Gambar 1
Konten Instagram dengan Berbagai Topik Bahasa Asing

Pada Gambar 1 dapat dilihat variasi konten pada menu *feed* Instagram sesuai dengan tema berbagai bahasa yang disediakan di Lembaga Bahasa tersebut. Konten yang menarik diharapkan membuat pengikut akun Instagram senantiasa menanti konten baru dan akhirnya tertarik untuk melihat layanan kebahasaan yang ditawarkan.

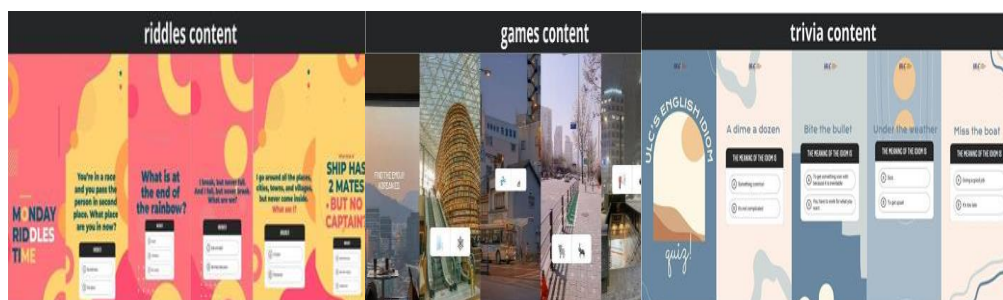
Selanjutnya untuk lebih meningkatkan interaksi dengan pengikut akun Instagram, staf Lembaga Bahasa melakukan *polling* kepada mereka untuk mengetahui jenis konten yang disukai oleh pengikut Instagram Lembaga Bahasa tersebut, yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2
Konten Instagram yang Disukai Pengikut Akun Instagram

Data pada Gambar 2 memberikan informasi tentang hasil survei yang dilakukan, pengikut Instagram Lembaga Bahasa paling menyukai konten *Riddle/ Teka-teki* sebesar 29% dan *Game* sebesar 29%, kemudian *Trivia* sebesar 21%.

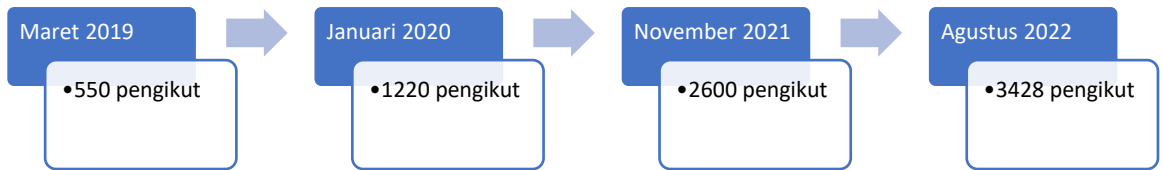
Informasi tentang jenis-jenis konten seperti terlihat pada Gambar 3. Ketiga konten tersebut adalah yang paling dinantikan oleh pengikut Instagram sehingga nantinya staf admin Lembaga Bahasa akan fokus pada tiga tipe konten interaktif di atas untuk meningkatkan komunikasi interaktif dengan pengikut Instagram sehingga apabila ada promosi kursus, mereka akan memperhatikan dan kemudian tertarik untuk mendaftar kursus. Adapun pembuatan konten tersebut dengan mengoptimalkan penggunaan *tools* dalam Instagram supaya hasilnya lebih menarik.



Gambar 3
Contoh Konten *Riddles*, *Games*, dan *Trivia*

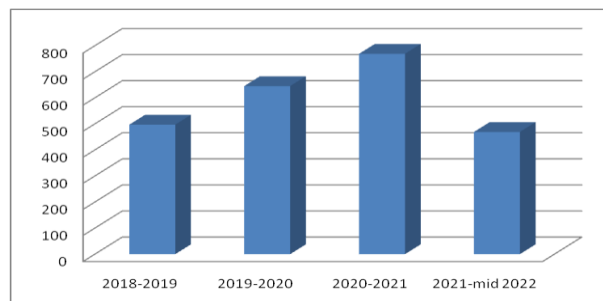
Keterlibatan pengikut/pengunjung Instagram sangat penting dalam menentukan efisiensi Instagram untuk pemasaran melalui media sosial. Dalam membuat suatu konten cerita Instagram, staf harus menggunakan *tools* Instagram dalam membuat konten yang menarik sesuai kebutuhan pengikut untuk memastikan bahwa strategi pemasaran tersebut dimaksimalkan dan menjangkau konsumen sebanyak mungkin. Konten-konten yang di-*posting* pada Instagram *feed* maupun Instagram *story* pada Lembaga Bahasa tersebut, dibuat secara kreatif dan menarik agar banyak orang yang tertarik dengan layanan kursus/layanan lain yang ditawarkan oleh Lembaga Bahasa tersebut.

Penjadwalan tema sebagai persiapan dalam memudahkan pembuatan konten serta konten yang sesuai dengan yang disukai pengikut maupun target pasar, lambat laun terlihat hasilnya. Hal ini terlihat pada Gambar 4 di mana jumlah pengikut akun Instagram mengalami kenaikan dari tahun ke tahun yang berarti jumlah calon konsumen yang mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan Lembaga Bahasa tersebut semakin bertambah juga.



Gambar 4
Jumlah Pengikut Akun Instagram

Data pada Gambar 4 memberikan informasi bahwa pemasaran Instagram mampu membuat orang-orang yang sedang *online* tertarik untuk mengunjungi Instagram tersebut lalu melihat-lihat isinya. Isi Instagram Lembaga Bahasa tersebut dibuat sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan target konsumen, khususnya pengikut Instagram tersebut. Selain konten yang berisi *Riddle*, *Game* dan *Trivia*, Instagram tersebut juga memberikan beberapa informasi terkait dengan program kursus maupun tes bahasa asing, tips, dan trik mempelajari bahasa asing, kesalahan tata bahasa yang umum, dan masih banyak lagi. Orang yang tertarik akhirnya akan mengikuti/mem-follow akun Instagram Lembaga Bahasa tersebut atau menanyakan informasi lebih lanjut tentang Lembaga Bahasa. Mereka hanya perlu mengklik *link* bio pada profil dan secara langsung akan terhubung dengan staf admin yang siap membantu. Lebih lanjut lagi pengikut tersebut akan mendapatkan notifikasi dari Instagram saat akun Instagram Lembaga Bahasa mengunggah konten baru di Instagram. Jumlah konsumen dari Lembaga Bahasa periode tahun 2018 sampai dengan pertengahan tahun 2022 seperti terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5
Jumlah Konsumen

Strategi pemasaran Instagram yang digunakan Lembaga Bahasa membuahkan hasil yang baik di mana jumlah konsumen bertambah. Kondisi ini seperti terlihat pada Gambar 5. Sebenarnya bila dilihat dari sisi keuntungan, yang didapat tidak seberapa banyak dikarenakan Lembaga Bahasa ini menawarkan diskon dan menawarkan banyak program dengan biaya yang hemat supaya menarik. Namun jumlah peminat yang banyak dengan harga yang hemat, mampu memberikan keuntungan yang lumayan bagi lembaga ini.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa penerapan pemasaran Instagram dapat membantu peningkatan pengenalan produk/jasa perusahaan kepada calon konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian dan akhirnya mampu menambah pendapatan bagi lembaga (Untari dan Fajariana, 2018; Setyawan et al., 2020; Pertiwi et al., 2022).

SIMPULAN

Situasi *new normal* di mana kondisi ekonomi berbeda dengan kondisi sebelum pandemi, sedikit banyak mempengaruhi daya beli konsumen, membuat dunia usaha berada dalam situasi penuh tantangan. Situasi ini mendorong dunia usaha untuk memikirkan strategi baru agar bisnisnya bisa bertahan dan tetap bisa tetap beroperasi.

Pada penelitian ini, suatu Lembaga Bahasa yang ada di Surabaya memilih strategi untuk mempertahankan bisnisnya tetap berjalan melalui pemasaran Instagram dalam memperluas jangkauan konsumen supaya mengenal produk/jasa yang ditawarkan Lembaga tersebut. Hal ini dilakukan tepatnya dengan membuat konten Instagram yang menarik dan membuat pembacanya berinteraksi aktif mengikuti *posting-an-posting-an* yang di-*upload* di akun Instagram Lembaga Bahasa tersebut. Interaksi aktif yang rutin nantinya diharapkan pembaca akan tertarik untuk menggunakan layanan yang ditawarkan lembaga tersebut. Konten yang menarik dan *posting-an* yang dilakukan secara teratur tidaklah mudah. Hal tersebut bisa diatasi oleh Lembaga Bahasa melalui penjadwalan harian konten dengan tema bahasa asing yang ditawarkan di Lembaga Bahasa, sehingga memudahkan pembuatan konten dapat dilakukan secara teratur.

Selain itu optimalisasi pemanfaatan *tools* pada Instagram membantu pembuatan konten bisa lebih menarik dan interaktif, serta pilihan konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan pembacanya, (*Riddles, Game, dan Trivia*). Cara-cara tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah *follower* akun Instagram Lembaga, meningkatkan jumlah konsumen, juga meningkatkan jumlah pendapatan yang didapat sehingga mampu membuat bisnis Lembaga Bahasa ini tetap bertahan selama pandemi dan kondisi *new normal*.

SARAN

Penelitian yang dilakukan ini mengupas mengenai penggunaan pemasaran Instagram dari sisi pembuatan konten tematik yang disukai pengikut akun/pengunjung dan pemanfaatan *tools* pada Instagram, sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam rangka mempertahankan kelangsungan bisnis. Penelitian lain mengenai pemasaran Instagram dapat dilakukan pada sektor usaha lain, ataupun dengan metode yang berbeda. Penelitian dapat pula dilakukan

dari sisi lain pemanfaatan Instagram misalnya meningkatkan interaksi aktif pengunjung Instagram melalui promosi berbayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan F. Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arief, A. S., Mulyadi, dan F. Y. Liriwati. 2021. The Sustainable Business Strategy During The New Normal Era: Lesson For Indonesian Academic. *International Research Journal of Management, IT, and Social Sciences*, Vol. 8, No. 3, pp. 274- 285. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1667>.
- Dwijayanti, A dan P. Pramesti. 2021. Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikraith-Abdimas*. Vol. 4, No. 2, pp. 68-73.
- Epindah, T. dan Yuhendri L. Vrista. 2023. Inovasi dan Literasi Keuangan: Faktor Penting untuk Keberlanjutan Usaha. *Journal of Student Research (JSR)*, Vol. 1, No. 4, pp. 415-427. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i4.1585>.
- Gray, Noah and M. Fox. 2018. *Social Media Marketing : Step by Step Instruction For Advertising Your Business on Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, and Various Other Platforms*. 2nd Edition. Pluto King Publishing. San Bernardino.
- Haryanto, A. T. 2020. Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-penggunainet-net-di-indonesia>.
- Haven, T. L. and L. V. Grootel. 2019. Preregistering Qualitative Research. *Accountability in Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 229-244, DOI: 10.1080/08989621.2019.1580147.
- Marion, G. B. 2014. Do Social Media Tools Impact the Development Phase? An Exploratory Study. *Journal of Product Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/jpim.12189>.
- Mulyansyah, G. T. 2021. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 9, No. 1, pp. 1097-1103.
- Pertiwi, M. P., M. Isnaini, dan L. R. M. Girsang. 2022. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Addiction. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Vol. 4, No. 1, pp. 253-266. DOI: 10.31539/jomb.v4i1.3609.
- Santoso, A. P., I. Baihaqi, dan S. F. Persada. 2017. Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal sains dan seni ITS*, Vol. VI, No. 1, pp. 50-54.

- Setyawan, D. A., N. I. Sari, I. A. Kuswindari, D. E. Sari, I. Sakhara, dan N. Kustiningsih. 2020. Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, Vol. 16, No. 1, pp. 37-46.
- Untari, D. dan D. E. Fajariana. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, Vol. 2, No. 2, pp. 271-278.
- Wibowo, A., S. C. Chen, U. Wiangin, Y. Ma, dan A. Ruangkanjanases. 2020. Customer Behavior as An Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, Vol. 13, No. 1, pp. 1-18, <https://doi.org/10.3390/su13010189>.
- Widayanti, R., R. Damayanti, dan F. Marwanti. 2017. Pengaruh Financial Literacy Terhadap Keberlangsungan Usaha (Business Sustainability) Pada UMKM Desa Jatisari. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Vol. 18, No. 2, pp. 153–163. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.
- Zanjabila, R. dan R. Hidayat. 2017. Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 9, No. 1, pp. 1097-1103.