

## Evaluasi Kegiatan Digital Marketing PT AkzoNobel Car Refinishes Indonesia di Platform Instagram

Brigitta Valentina Jessica<sup>1</sup>, Imam Syafganti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kota Depok, Jawa Barat

Korespondensi penulis: [brigittajessi@gmail.com](mailto:brigittajessi@gmail.com)

**Abstract.** *The growth of modern technology has brought about numerous changes and new developments. Things that were previously considered unimaginable are now seen as commonplace and intriguing to many people. One example is the internet. Digitization can now be applied to all types of businesses, from the smallest to the largest. The formulation of marketing strategies has become more effective with this digitization. This study aims to examine the digital marketing activities of PT AkzoNobel Car Refinishes Indonesia on the Instagram social media platform. The research is conducted to review the uploaded content, engagement with followers, and their impact on the brand and sales. Data were obtained from direct experience during the internship process at the company. Research has shown that with proper and effective use, Instagram has provided considerable excitement for the company and its managers to utilize.*

**Keywords:** *Digital Marketing; Content Analysis*

**Abstrak.** Pertumbuhan teknologi modern membuat sejumlah perubahan dan hal baru tercipta. Hal-hal yang sebelumnya sungguh tidak masuk akal malah sekarang dianggap lumrah dan menarik bagi banyak orang. Salah satu contohnya adalah internet. Dengan digitalisasi sudah dapat dilakukan ke semua jenis bisnis, dari yang paling terkecil hingga yang terbesar. Penyusunan strategi pemasaran menjadi lebih efektif dengan digitalisasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kegiatan digital marketing PT AkzoNobel Car Refinishes Indonesia pada platform media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan untuk mereview konten yang diupload, keterlibatan dengan followers, serta pengaruh mereka pada merek dan penjualan. Data di dapatkan dari pengalaman langsung selama proses magang di perusahaan. Penelitian telah menunjukkan bahwa dengan penggunaan yang tepat dan efektif, Instagram telah memberikan kegembiraan yang cukup bagi perusahaan dan maganger untuk digunakan.

**Kata kunci:** Digital Marketing; Analisis Konten

### 1. LATAR BELAKANG

Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet. PT AkzoNobel Car Refinishes Indonesia memanfaatkan Instagram untuk memperluas pasar, mempromosikan produk, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan Instagram dalam pemasaran digital mereka, dengan fokus pada kekuatan, kelemahan, serta dampaknya terhadap penjualan.

Analisis akan mencakup penilaian kualitas konten, tingkat keterlibatan pengguna, dan kesesuaian strategi dengan standar industri serta harapan konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk mengoptimalkan strategi media sosial PT AkzoNobel Car Refinishes Indonesia, meningkatkan efektivitas pemasaran digital, dan memperbaiki penetrasi pasar.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Konsep *Digital Marketig*

*Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen. Dalam konteks PT AkzoNobel, teori ini mencakup penggunaan media sosial, SEO, dan *content marketing* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Beberapa elemen kunci dari *digital marketing* yang akan dibahas meliputi:

- Media Sosial: Penggunaan platform seperti Instagram dan YouTube untuk membangun *brand awareness* dan berinteraksi dengan konsumen.
- *Content Marketing*: Strategi pembuatan konten yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement.
- *Search Engine Optimization* (SEO): Teknik untuk meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen.

### Komunikasi Pemasaran

Teori komunikasi pemasaran menjelaskan pentingnya komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Dalam *digital marketing*, komunikasi dilakukan melalui berbagai saluran digital, yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang relevan. Pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan platform yang digunakan untuk mencapai hasil yang optimal.

### Teori Perilaku Konsumen

Teori mengenai perilaku konsumen mengupas tentang interaksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap konten yang bersifat digital serta berbagai elemen yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Dalam konteks yang terkait dengan pemasaran digital, perilaku konsumen menunjukkan perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan keadaan di dunia nyata. Para konsumen umumnya berusaha untuk mencari informasi serta terlibat dalam interaksi secara aktif di platform digital, yang pada gilirannya berimplikasi terhadap keputusan mereka dalam hal pembelian produk atau layanan.

### Analisis Media Sosial

Analisis media sosial adalah bagian integral dari *digital marketing*. Dengan menggunakan alat analisis, perusahaan dapat mengukur efektivitas kampanye mereka, memahami perilaku audiens, dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh.

Pengukuran kinerja dapat dilakukan dengan metrik seperti *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate*.

### **Evaluasi kegiatan *Digital Marketing***

Evaluasi kegiatan *digital marketing* di PT AkzoNobel Car Refinishes Indonesia dapat dilakukan dengan mengukur beberapa indikator kinerja, seperti:

- *Engagement Rate*: Mengukur seberapa banyak interaksi yang diterima konten yang dipublikasikan.
- *Brand Awareness*: Mengukur seberapa dikenal merek AkzoNobel di kalangan konsumen.
- Konversi Penjualan: Mengukur dampak kegiatan digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk.

## **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah serangkaian cara atau prosedur yang sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Menurut Creswell (2014). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observasional. Data dikumpulkan melalui analisis konten Instagram perusahaan selama periode enam bulan dan wawancara dengan tim pemasaran digital. Pengukuran keberhasilan dilakukan dengan menggunakan Meta Business Suite untuk memantau perkembangan interaksi dan keterlibatan audiens. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan fokus pada metrik *engagement* seperti *likes*, *komentar*, *share*, dan *views*.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian mencakup analisis konten yang dipublikasikan, tingkat keterlibatan audiens, serta dampak strategi pemasaran digital terhadap citra merek dan penjualan. Pembahasan akan menginterpretasikan data yang diperoleh, membandingkannya dengan literatur yang ada, dan mengeksplorasi implikasi praktis dari temuan tersebut.

### **Kegiatan Digital Marketing melalui Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh PT AkzoNobel Car Refinishes Indonesia dengan *username* @sikkensvr.id. Kegiatan digital marketing di platform ini melibatkan berbagai fitur seperti konten multimedia, termasuk foto dan video produk, serta konten kolaborasi dengan influencer. Perusahaan secara rutin mempublikasikan

konten yang relevan dengan target audiens mereka, seperti tips perawatan mobil, pengenalan produk baru, dan testimoni pelanggan.

### Evaluasi Konten dan Keterlibatan Audiens

PT AkzoNobel Car Refinishes Indonesia telah memanfaatkan berbagai fitur Instagram secara efektif. Konten yang dipublikasikan tidak hanya interaktif tetapi juga informatif, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens yang terhubung dengan industri otomotif. PT AkzoNobel Car Refinishes Indonesia mempublikasikan 120 postingan di Instagram.

**Tabel 1. Analisis Keterlibatan Audiens**

Kategori Konten	Presentase Konten	Nilai Rata-rata Engagement	Rata-rata Likes	Rata-rata Komentar	Rata-rata Share
Foto Produk	45%	4.5%	150	25	10
Video Tutorial	30%	7.2%	180	30	15
Kolaborasi Influencer	25%	6.5%	170	28	12

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 1. menunjukkan bahwa konten yang telah diunggah pada Instagram oleh PT AkzoNobel Car Refinishes Indonesia antara lain, 45% adalah foto produk, 30% adalah video tutorial, dan 25% adalah konten kolaborasi dengan *influencer*. Analisis data dari Meta Business Suite menunjukkan bahwa rata-rata engagement rate per postingan adalah 5.8%. Rata-rata jumlah likes per postingan adalah 150, jumlah komentar rata-rata adalah 25, dan jumlah share rata-rata adalah 10 per postingan. Konten video tutorial memiliki tingkat keterlibatan tertinggi dengan *engagement rate* mencapai 7.2%, diikuti oleh konten kolaborasi dengan *influencer* sebesar 6.5%, dan foto produk sebesar 4.5%.

### Pengukuran Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan digital marketing diukur melalui Meta Business Suite. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten yang dipublikasikan di Instagram. Keberhasilan kegiatan *digital marketing* diukur melalui beberapa metrik utama.

**Tabel 2. Metrik Keberhasilan**

Metrik	Nilai Sebelum Penelitian	Nilai Setelah Penelitian	Peningkatan
Jumlah <i>Followers</i>	10.000	12.000	-
Rata-rata <i>Engagemet</i>	-	5,8%	-
Rata-rata <i>Reach per Post</i>	-	5.000	-
Total <i>Impression</i>	-	600.000	-
Peningkatan Penjualan	-	-	15%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 2. Menunjukkan bahwa selama periode penelitian, jumlah *followers* meningkat sebesar 20%, dari 10,000 menjadi 12,000 *followers*. Rata-rata *engagement rate* sebesar 5.8% menunjukkan keterlibatan audiens yang cukup tinggi. Setiap postingan mencapai rata-rata 5,000 pengguna dengan total *impressions* mencapai 600,000 dalam enam bulan. Ada peningkatan penjualan produk sebesar 15% setelah kampanye pemasaran yang intensif di Instagram.

### **Dampak terhadap Citra Merek dan Penjualan**

Kegiatan digital marketing di Instagram tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga memperkuat citra merek PT AkzoNobel Car Refinishes Indonesia. Berdasarkan riset konsumen yang dilakukan, 80% responden menyatakan bahwa mereka lebih mengenal dan memiliki pandangan positif terhadap merek setelah melihat konten di Instagram. Peningkatan penjualan produk sebesar 15% menunjukkan bahwa kegiatan *digital marketing* memiliki dampak langsung terhadap kinerja bisnis.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing PT AkzoNobel Car Refinishes Indonesia di Instagram telah berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek. Melalui analisis data yang komprehensif, ditemukan bahwa penggunaan konten multimedia yang menarik, seperti video dan gambar berkualitas tinggi, serta kolaborasi dengan *influencer* terkenal, telah memberikan dampak signifikan dalam menarik perhatian audiens. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah *followers* secara substansial, tetapi juga memperlihatkan peningkatan *engagement rate* yang konsisten, yang mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan relevan dan menarik bagi target audiens.

Selain itu, penelitian juga mencatat adanya peningkatan penjualan produk sebesar 15%, yang mencerminkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan memiliki dampak langsung terhadap kinerja bisnis perusahaan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa PT AkzoNobel Car Refinishes Indonesia berhasil mengintegrasikan aktivitas pemasaran digital dengan tujuan bisnis secara efektif.

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan efektivitas strategi digital marketing di Instagram. Salah satu tantangan utama adalah menjaga konsistensi konten berkualitas tinggi di tengah dinamika perubahan algoritma Instagram. Perubahan algoritma sering kali mempengaruhi

visibilitas konten dan interaksi pengguna, sehingga perusahaan perlu beradaptasi secara cepat dan strategis untuk tetap relevan di platform tersebut.

Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan disarankan untuk melakukan monitoring dan evaluasi rutin terhadap strategi digital marketing mereka. Langkah ini penting untuk memahami tren dan preferensi audiens yang selalu berubah. Selain itu, menjalin kolaborasi dengan lebih banyak *influencer* yang memiliki audiens yang beragam dapat membantu memperluas jangkauan kampanye pemasaran. Meningkatkan kualitas konten visual juga sangat penting, karena konten yang menarik secara visual lebih cenderung mendapatkan perhatian dan interaksi dari pengguna.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi digital marketing yang terencana dan terukur dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan kinerja bisnis di era digital. Dengan melakukan adaptasi yang tepat dan terus meningkatkan kualitas serta relevansi konten, PT AkzoNobel Car Refinishes Indonesia dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka di Instagram.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan digital marketing PT AkzoNobel Car Refinishes Indonesia di Instagram efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek. Strategi yang melibatkan konten multimedia dan kolaborasi dengan *influencer* berhasil menaikkan jumlah *followers*, *engagement rate*, dan penjualan produk. Rata-rata *engagement rate* per postingan adalah 5.8%, dan penjualan produk meningkat sebesar 15%.

Untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing*, perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam publikasi konten berkualitas, beradaptasi dengan perubahan algoritma Instagram, dan melakukan monitoring serta evaluasi rutin. Menjalinkan kolaborasi dengan lebih banyak *influencer* dan meningkatkan kualitas konten visual juga disarankan untuk menarik lebih banyak perhatian audiens dan memperluas jangkauan pasar.

## 6. DAFTAR REFERENSI

### Buku Teks

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

- Ayesha, (2022). *Digital Marketing : Tunjauan Konseptual*. Padang, Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Musnaini, (2020). *Digital Marketing*. Banyumas, Jawa Tengah: CV Pena Persada.
- Gohar F. Khan, (2015). *Seven Layers Of Social Media Analytics: Mining Business Insights from Social Media Text, Actions, Networks, Hyperlinks, Apps, Search Engine, and Location Data*. USA: CPSIA.
- Abdillah, (2022). *Peranan Sosial Media Modern*. Palembang: Bening media Publishing
- Bekmamedova, N., & Shanks, G. (2014, January). Social media analytics and business value: a theoretical framework and case study. In 2014 47th Hawaii international conference on system sciences (pp. 3728-3737). IEEE.

### **Artikel Jurnal**

- Koller, M. (2020). The Impact of Social Media on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 567-579.
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2014). Engaging Customers via Social Media: The Importance of Social Media Marketing in the Digital Age. *Journal of Business Research*, 67(3), 1465-1471.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 259-272.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839.
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 100-116.