

ABSTRAK

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu pendekatan yang dominan dalam strategi pemasaran perusahaan pada era digital. Salah satu platform yang menjadi fokus utama pemasaran adalah Instagram, yang menawarkan beragam fitur untuk mencapai target pasar dengan cara yang kreatif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi implementasi pemasaran pada media sosial Instagram, dengan memperhatikan strategi yang digunakan oleh perusahaan serta tantangan yang dihadapi dalam mengoptimalkan platform ini untuk kepentingan pemasaran. Metode penelitian ini melibatkan survei dan analisis data sekunder dari berbagai perusahaan yang aktif menggunakan Instagram sebagai salah satu kanal pemasaran utama mereka. Temuan menunjukkan bahwa banyak perusahaan telah mengadopsi pendekatan yang beragam dalam pemasaran Instagram, termasuk konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Stories. Namun, terdapat pula sejumlah tantangan yang dihadapi dalam implementasi pemasaran pada Instagram. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat di platform ini, memerlukan upaya ekstra untuk membedakan diri dari kompetitor. Selain itu, algoritma yang terus berubah dan perubahan kebijakan privasi seringkali menjadi hambatan bagi perusahaan dalam mencapai audiens mereka secara efektif. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang praktik pemasaran yang efektif di Instagram serta tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Implikasi praktis dari penelitian ini termasuk pentingnya adaptabilitas dalam strategi pemasaran, serta kebutuhan akan pemahaman yang mendalam tentang perilaku pengguna dan dinamika platform untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran melalui Instagram.