

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial saat ini sangat cepat berdasarkan data dari Napoleon Cat, terdapat 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023, meningkat sebesar 6,54% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencatat 109,03 juta pengguna. Menyadari potensi besar ini, banyak perusahaan, termasuk Indibiz PT Telkom Witel Bogor, mengadopsi strategi pemasaran melalui Instagram Ads dengan memetakan *segmenting, targeting, positioning* yang sesuai untuk mencapai target yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami implementasi perancangan Instagram Ads dalam konteks Indibiz PT Telkom Witel Bogor tahun 2024.

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menekankan analisis mendalam terhadap data empiris yang tersedia. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik wawancara mendalam, observasi langsung, dan pengkajian dokumen terkait, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang lebih terhadap objek penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi perancangan Instagram Ads berdasarkan hasil pemetaan *segmenting, targeting, positioning* telah berhasil meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital, dengan menargetkan audiens yang lebih tepat sasaran dan relevan, kampanye ini tidak hanya meningkatkan tingkat keterlibatan, tetapi juga mendorong hasil yang lebih signifikan dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

*Kata Kunci : Segmenting, Targeting, Positioning, Instagram Ads*