

Online : [ejournal.stmikbinapatria.ac.id/index.php/DS/issue/](http://ejournal.stmikbinapatria.ac.id/index.php/DS/issue/) ISSN : 1978-5569

## EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI DIGITAL MARKETING MELALUI OTOMATISASI INSTAGRAM

**M Lutfi MA**

Teknik Informatika STMIK BINA PATRIA

e mail: [lutfi@stmikbinapatria.ac.id](mailto:lutfi@stmikbinapatria.ac.id)

### **Abstract**

*The development of social media in the last decade has made the phenomenon and marketing horizon change and leaving the traditional marketing model behind. Companies are required to get closer and build relationships with customers. One of the important social media today is Instagram which is widely used by large companies to home industries. Instagram with more than 400 million users and more than 80 million posts everyday is a most influential marketing tool today. This research aims to design and build iMacross script-based tools to increase the effectiveness and efficiency in digital marketing via Instragram. This research employed experimental method while the analysis used SWOT analysis method. The result of this research is in iMacross script-based tools than can be applied for digital marketing activities on Instagram. The iMacross scripts created including Auto Follow, Auto Unfollow, Auto Like, Auto Comment, Auto Message, Auto View Story, and Report Activity. The benefits of this script implementation can increase the effectiveness and efficiency of digital marketing in terms of time, energy, cost, and also increase the distribution of a wider and more targeted marketing.*

**Keywords** : digitl marketing, iMacross, SWOT, social media, Instagram

### **Abstrak**

Perkembangan media sosial pada dasawarsa terakhir ini telah membuat fenomena dan cakrawala pemasaran menjadi berubah dan meninggalkan model pemasaran tradisional. Perusahaan dituntut untuk semakin dekat dan membina hubungan dengan pelanggan. Salah satu media sosial yang penting saat ini adalah instagram yang banyak digunakan oleh perusahaan besar sampai dengan usaha rumah tangga. Instagram dengan pengguna lebih dari 400 juta dan lebih dari 80 juta *posting* setiap harinya merupakan sarana marketing yang sangat penting saat ini. Tujuan penelitian ini adalah merancang dan membangun *tools* berbasis *script* iMacross untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran digital melalui instagram. Penelitian ini menggunakan metode eksperimental sedangkan analisis menggunakan metode analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini berupa *tools* berbasis *script* iMacros yang dapat diaplikasikan untuk aktivitas pemasaran digital pada instagram. *Script* iMacross yang dibuat adalah *Auto Follow, Auto Unfollow, Auto Like, Auto Comment, Auto Message, Auto View Story* dan *Report Activity*. Manfaat Implementasi dari *script* ini dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran digital dari segi waktu, tenaga, biaya serta meningkatkan sebaran pemasaran yang lebih luas dan lebih tertarget.

**Kata Kunci** : pemasaran digital, iMacross, SWOT, media sosial, instagram.

## 1. PENDAHULUAN

Sosial media telah menjadi bagian dari kehidupan kita selama bertahun-tahun. Jaringan sosial adalah komunikasi on line secara kolektif yang bertujuan untuk membuat komunitas, interaksi, berbagi informasi dan kerjasama (Rouse, 2016). Tujuan awal dari jaringan sosial adalah mengakrabkan keluarga atau menemukan kembali teman lama, tetapi sekarang sosial media melampaui fungsi itu. Media digital semakin bebas dan sosial media membuat internet bukan hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai sumber pengaruh (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

Secara umum, bisnis harus mengintegrasikan sosial media dalam strategi bisnisnya untuk menarik dan berinteraksi dengan pelanggannya. Larson and Drapper (2017) mengatakan bahwa bisnis di era sekarang membutuhkan pemahaman tentang digital marketing melalui berbagai platform media sosial.

Era globalisasi melahirkan era baru di dunia pemasaran atau era *new wave marketing*. *new wave marketing* menyebabkan pemasaran bersifat horisontal dan tanpa batas. (Kartajaya, 2009: 18). *internet marketing* membutuhkan tiga peran konektor yaitu yaitu *mobile connector*, *experiential connector* dan *social connector*.

Chaffey (2008: 339) mengemukakan istilah *internet marketing* cenderung mengacu pada perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan secara bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua, teknologi e-marketing banyak mengubah strategi pemasaran. Alternatif istilah e-marketing yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas itu merujuk kepada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan eksternal dan internal perspektif.

Seorang internet marketer dituntut untuk kreatif dan inovatif untuk memasarkan produknya sehingga diperlukan strategi khusus untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kegiatan komunikasi internet marketing dilakukan untuk memasarkan produk dengan fokus pada keunggulan produk melalui berbagai *angle* postingan yang menarik. Internet marketer juga harus berusaha berteman dan berinteraksi dengan orang-orang yang tepat sebanyak banyaknya untuk membuat *leads*. Tugas internet marketer selanjutnya adalah membuat penawaran menarik, mengelola data kontak orang-orang yang sudah melakukan transaksi agar bisa menawarkan produk lainnya di kemudian hari.

Kegiatan pemasaran diatas kemudian diduplikasi langkah-langkahnya pada akun media sosial pertama, kedua, ketiga dan seterusnya. Apabila aktivitas ini dilakukan secara manual dan terus menerus tentu membuang waktu dan tenaga yang sia-sia. Jadi kendala umum dari para internet marketer yang memanfaatkan media social Instagram adalah; 1) Melakukan aktivitas instagram seperti follow, unfollow, DM, dan lain-lain masih secara manual 2) Menghabiskan banyak waktu untuk melakukan kegiatan pemasaran digital 3) Tidak adanya laporan yang menunjukkan detail aktivitasnya. Agar lebih hemat waktu dan tenaga maka dibutuhkan sebuah tools untuk melakukan pekerjaan massal yang berulang-ulang seperti diatas.

Dari latar belakang permasalahan diatas maka penelitian ini berfokus pada pemanfaatan *script iMacross* untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran digital melalui media sosial instagram. Penelitian ini diharapkan dapat menghilangkan pengulangan aktivitas yang membosankan serta dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran digital dari segi waktu, tenaga, biaya serta meningkatkan sebaran pemasaran yang lebih luas dan lebih tertarget. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan membangun *tools* berbasis *script iMacross* untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran digital melalui instagram.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1. INSTAGRAM

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Perusahaan Burbn, Inc. berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Instagram senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

Berikut adalah fitur-fitur Instagram:

#### **Pengikut** (*followers*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

### **Mengunggah Foto**(*Upload photo*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

#### **Kamera**

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

#### **Efek foto**

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

#### **Judul foto**

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya.

#### **Arroba**

Seperti Twitter dan juga Instagram, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunaannya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut.

#### **Labelfoto**

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan.

#### **Perlombaan**

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi.

#### **Publikasi kegiatan sosial**

Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara.

### **Publikasi organisasi**

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.

### ***Geotagging***

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

### **Jejaring sosial**

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Instagram, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

### **Tanda suka(*Like*)**

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Instagram, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

### **Popular**

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu.

### **Peraturan Instagram**

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan.

### **Penandaan foto dengan bendera(*flagging*)**

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta.

### ***Live Video Streaming***

Fitur ini bisa melakukan siaran langsung melalui Instagram.

## **2.2. IMACROSS**

IMacros adalah alat perekam makro berbasis browser pertama di dunia. Tools ini digunakan untuk merekam aktivitas web browser yang bersifat mengulang (*looping*) baik on line maupun offline. IMacross juga dapat mengekstrak suatu data dalam website seperti tulisan dan gambar, kemudian disimpan dalam format .csv dan txt. Selain itu iMacros juga bisa menterjemahkan kegiatan dalam web browser, diantaranya mengetik, mengklik mouse dan upload dari komputer ke website.

iMacros adalah salah satu dari beberapa addons andalan firefox, iMacros sendiri sekarang makin berkembang, tidak hanya dapat digunakan di firefox melainkan juga bisa digunakan di google chrome, opera dan web browser lainnya. Kegunaan lain pada iMacros adalah untuk web testing dan web scripting dan masih banyak kegunaan lainnya.

Istilah iMacros yang lain adalah robot data entry yaitu tools iMacros yang mempunyai fungsi menginputkan data secara otomatis. iMacros sendiri juga dapat digunakan untuk mempercepat pekerjaan di internet seperti membuka atau login pada situs jejaring sosial.

### 2.3. PENELITIAN TERKAIT

#### *Design and Implementation of iMacros-based Data Crawler for Behavioral Analysis of Face Book Users*

Mudasir Ahmad Wani, Nancy Agarwal, Suraiya Jabin and Syed Zeeshan Hussain, *Department of Computer Science, Jamia Millia Islamia* (2018)

<https://www.researchgate.net/publication/321184974>

Penelitian ini menyajikan *scrapping* berbasis teknologi *iMacros crawler* data yang disebut *IMcrawler*, mampu mengumpulkansetiap informasi yang dapat diakses melalui browser dari situs web Instagram dalam kerangka legal kerja yang disahkan oleh Instagram. Bagian telah diekstraksi dari pengguna Instagram profil yaitu, 'Informasi Pribadi' dan 'Wall

Kegiatan'. Data yang dikumpulkan akan diproses menjadi dua set data dan masing-masing set data dianalisis secara statistik untuk menggambarkan pengetahuan semantik dan memahami beberapa aspek perilaku pengguna Instagram seperti jenis informasi yang sebagian besar diungkapkan oleh pengguna, jenis kelamin perbedaan dalam pola informasi yang diungkapkan, konten yang sangat diposting di jaringan, berkinerja tinggi aktivitas di jaringan, hubungan di antara atribut pribadi dan pos, dll.

#### *Web scraping techniques to collect data on consumer electronics and airfares for Italian HICP compilation*, Federico Polidoro\*, Riccardo Giannini, Rosanna Lo Conte, Stefano Mosca and Francesca Rossetti Istat, *Italian National Statistical Institute, Rome, Italy* (2018)

*Statistical Journal of the IAOS* 31 (2015) 165–176 165, DOI 10.3233/SJI-150901, IOS Press

Penelitian ini difokuskan pada hasil pengujian teknik *scrapping* web di bidang survei harga konsumen khusus untuk produk elektronik dan tiket pesawat (layanan), termasuk di dalamnya adalah kualitas (dalam hal efisiensi dan pengurangan error) dan beberapa komentar pengguna kemudian diolah untuk keperluan statistik.

Dua penelitian diatas membahas mengenai fungsi iMacross untuk *scrapping* data di media sosial instagram untuk keperluan data statistik. Penelitian ini tidak hanya merancang dan membangun fungsi *scrapping* pada iMacross tetapi

juga fungsi yang lain seperti auto posting, auto raction, auto friendship dan lain lain.

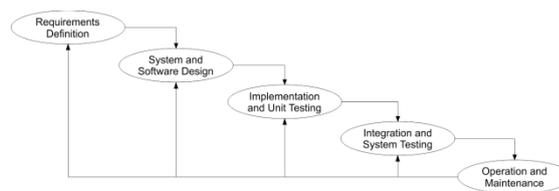
### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksperimental. Metode penelitian eksperimen termasuk dalam metode penelitian kuantitatif. *Fraenkel dan Wallen (2009)* menyatakan bahwa eksperimen berarti mencoba, mencari, dan mengkonfirmasi. *Gordon L Patzer (1996)* menyatakan bahwa hubungan kausal atau sebab akibat adalah inti dari penelitian eksperimen. Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, hal ini berarti bila variabel independen diubah-ubah nilainya maka akan merubah nilai dependen.

#### 3.2. Model Penelitian

Penelitian menggunakan model pengembangan sistem *Waterfall* versi Sommerville tahun 2011.



Gambar 1. Model Waterfall (Sommerville, 2011)

#### 3.3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan mulai bulan Februari hingga bulan Januari 2020 bertempat di Magelang

#### 3.4. Ruang lingkup dan Obyek Penelitian

Ruang lingkup penelitian yaitu perancangan dan pembangunan script *iMacros* untuk otomatisasi *instagram* sedangkan obyek penelitiannya yaitu para *on line marketer* di magelang

#### 3.5. Rancangan Kegiatan Penelitian

Kegiatan penelitian mangacu pada tahapan model *Waterfall* versi Sommerville yaitu :

##### a. *Requiereement Definition*

Pada tahap ini peneliti melakukan analisa terhadap masalah dan mengumpulkan informasi serta menyiapkan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada obyek penelitian

##### b. *System and Software design*

Pada tahap ini peneliti melakukan perancangan *user interface* atau tampilan program beserta aplikasi program ke dalam bentuk *source code*

##### c. *Implementasion and Unit Testing*

Pada tahap ini peneliti menerapkan hasil program yang telah dibuat dan melakukan pengujian setiap unit fungsi program telah memenuhi spesifikasi.

*d. Integration and System Testing*

Pada tahap ini peneliti menggabungkan unit individu program dan diuji sebagai sebuah sistem lengkap untuk memastikan apakah sesuai dengan kebutuhan perangkat lunak atau tidak.

*e. Operation and Maintenance*

Tahapan operasional sistem dan perawatan sistem, apabila ada kendala maka dapat kembali ke tahapan sebelumnya sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

**3.6. Data Penelitian**

Data primer penelitian meliputi *script iMacros* dan *instagram* sedangkan data sekunder adalah para marketing *on line* di magelang

**3.7. Alat dan Bahan Utama Penelitian**

Dalam penelitian berupa digunakan alat berupa Laptop dengan spesifikasi intel core i3, Processor 1.00 Ghz, Ram 2 GB, Harddisk 503 Gb sedangkan bahan penelitian berupa *Software* (SO Microsoft Windows 7, MS Office, browser fire fox, chrome, instagraM)

**3.8. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi pustaka, observasi dan Wawancara.

**3.9. Teknik Analisis Data**

Analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opurtunity and Thread*), analisis kebutuhan dan analisis kelayakan.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian dituangkan dalam tahapan penelitian, seperti dibawah ini

**4.1.1. Requierement Definition**

Pada tahap ini peneliti melakukan beberapa analisis terhadap masalah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, analisis kebutuhan dan analisis kelayakan.

**4.1.1.1. Analisis SWOT**

Berikut ini tabel hasil analisis SWOT terhadap digital marketing :

Tabel 1. *Analisis SWOT Digital Marketing*

<b>STRENGHT (kekuatan)</b>	Tidak ada batas geografi (global), Penghematan waktu, Tidak ada batasan waktu (24 jam), Perbandingan harga/produk, Hemat biaya, Komunikasi langsung dengan konsumen, Peningkatan interaksi kepada pelanggan, Segmentasi target
--------------------------------	--

	pasar yang fleksibel, Pertukaran informasi yang sederhana dan mudah, Menurunkan biaya transaksi, Pengaturan produk yang mudah, Prosedur pembelian lebih cepat, Tidak ada perusahaan fisik yang didirikan, Transaksi mudah, Produk spesifik ( <i>niche</i> ), Biaya operasi rendah.
<b>WEAKNESS (Kelemahan)</b>	Keamanan Kurang, Situs web palsu, Penipuan, Lebih sedikit diskon dan tawar-menawar, Waktu pengiriman yang lama, Tidak tahu tentang kualitas dan kondisi fisik sebenarnya, keterbatasan produk, Kurangnya layanan pribadi, Lebih banyak biaya pengiriman, exposure terbatas, Iklan terbatas, Kepuasan pelanggan sangat relatif.
<b>OPPORTUNITY (Peluang)</b>	Mampu mengubah tren, penggunaan teknologi baru, Ekspansi global, Ketersediaan tinggi (24 jam dan tujuh hari seminggu), Pertumbuhan bisnis yang luas, mengurangi kompetisi lokal, Iklan semakin kreatif
<b>THREATS (Ancaman)</b>	Pesaing, Perubahan dalam lingkungan, hukum dan peraturan, Inovasi, Masalah privasi, Penipuan, Risiko.

Berikut ini tabel hasil analisis SWOT terhadap media sosial Instagram :

Tabel 2. Analisis SWOT Media Sosial Instagram

<b>STRENGTH (kekuatan)</b>	Instagram merupakan aplikasi media social pertama untuk posting foto dan video dan lebih dari 400 juta pengguna dan lebih dari 80 juta postingan setiap hari
<b>WEAKNESS (Kelemahan)</b>	Tidak bisa dioperasikan di PC seperti kemudahan operasional di smartphone, Untuk melihat content orang lain harus follow dahulu, sehingga privasi sangat lemah
<b>OPPORTUNITY (Peluang)</b>	Peluang untuk beriklan sangat tinggi, Mengikuti perkembangan teknologi
<b>THREATS (Ancaman)</b>	Menghadapi persaingan yang ketat, hak patent photo atau video akan bermasalah

#### 4.1.1.2. Analisis Kebutuhan

Kesimpulan peneliti dari analisis SWOT diatas adalah pemasaran on line bisa dilakukan tanpa batasan waktu baik melalui iklan maupun interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah tools untuk mengelola aktivitas tersebut agar pemasaran on line bisa berjalan kontinu, efektif dan efisien. Interaksi

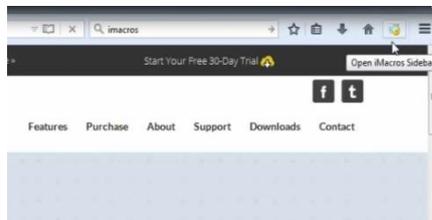
dengan konsumen maupun dengan calon konsumen diharapkan bisa lebih cepat dan tidak dibatasi oleh jam kerja operator.

#### 4.1.1.3. Analisis Kelayakan

Analisis kelayakan adalah analisis dari sistem yang akan diimplementasikan mempunyai kelayakan dari segi teknis dan bisnis. Oleh karena itu tools yang akan dibuat adalah tools yang mudah digunakan, tidak mempunyai resiko secara hukum, biaya operasi rendah dan tidak berbayar (*free*)

#### 4.1.2. System and Software design

Pada tahap ini peneliti melakukan perancangan *user interface* atau tampilan program beserta aplikasi program ke dalam bentuk *source code*. Tahapan pertama adalah menginstall iMacros pada browser



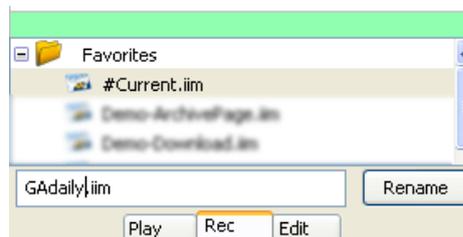
Gambar 2. Tampilan browser yang sudah terpasang iMacros

Tahapan kedua adalah merekam aktivitas rutin yang dilakukan internet marketer



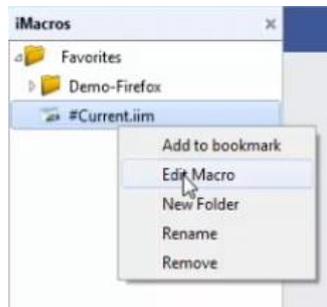
Gambar 3. Tampilan Jendela record pada side bar iMacros

Tahapan ketiga adalah menyimpan file hasil rekaman dengan nama sesuai dengan aktivitasnya

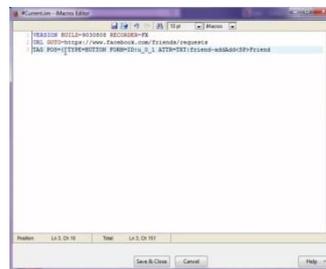


Gambar 4. Tampilan Jendela edit nama record

Tahapan selanjutnya adalah mengedit script agar sesuai dengan tujuan



Gambar 5. Tampilan Jendela edit makro



Gambar 6. Tampilan Jendela iMacross editor

Pada tahapan ini dihasilkan beberapa script *iMacross* dengan klasifikasi sebagai berikut :

1. *AUTO FOLLOW*

Otomatis Follow 24 jam non stop ke Akun Target atau Calon Buyer potensial yang memungkinkan akun akan kembali di Fullback

2. *AUTO UNFOLLOW*

Melakukan Unfollow secara otomatis agar tetap tersedia slot untuk melakukan Follow & menjangkau lebih banyak Calon Buyer Potensial lainnya

3. *AUTO LIKE*

Melakukan Otomatis Like 24 jam non stop kepada akun-akun yang lewat di Timeline agar akun Anda terlihat aktif dan membuat pengguna lain tertarik

4. *AUTO COMMENT*

Comment 24 jam non stop kepada akun yang bisa Anda tentukan sendiri agar Anda terlihat aktif dan membuat keakraban dengan Calon Buyer

5. *AUTO MESSAGE*

Dengan Fitur ini Anda bisa mengirimkan pesan pribadi secara otomatis kepada follower terbaru yang bisa Anda selipkan kata promosi/info menarik

6. *AUTO VIEW STORY*

View Story pada akun-akun calon Buyer Potensial yang bisa anda setting aktifitasnya dan membuat akun Anda terlihat lebih aktif kepada calon Buyer

## 7. REPORT ACTIVITY

Menampilkan report dari aktifitas akun saat memungkinkan dapat memantaunya secara Realtime

### 4.1.3. *Implementasion and Unit/System Testing*

Setelah diimplemenetasikan dan di uji dengan black box testing menghasilkan kesimpulan bahwa semua unit script dapat berjalan dengan baik tanpa error.

### 4.1.4. *Operation and Maintenance*

Pada tahapan operasional sistem dan perawatan sistem yang diuji coba selama 1 bulan belum terlihat adanya *error system* tetapi apabila ada kendala maka dapat kembali ke tahapan sebelumnya sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

## 4.2. PEMBAHASAN

Instagram merupakan senjata marketing yang ampuh untuk memasarkan sebuah produk karena merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Ada beberapa tips dan trik untuk mendapatkan kesuksesan pemasaran digital di instagram:

Pertama memperbanyak teman atau follower instagram. Semua teman-teman di instagram adalah prospek atau calon customer, semakin banyak pertemanan yang didapatkan, maka semakin besar peluang untuk bisa sukses berjualan online di *instagram*. Oleh karena itu sebelum fokus berbisnis *on line*, tahap awal adalah meningkatkan jumlah pertemanandengan membuat target pertemanan, misalnyadalam satu bulan harus full 5.000 teman.

*Tools Auto Follow* mempunyai kemampuan untuk men ‘scrap’ user name di *instagram* secara cepat. Fasilitas auto frienship memungkinkan untuk mem-follow teman melauai user name atau user id (UID) dari hasil scraping UID. Fasilitas Scrap UID-USERNAME terdiri dari scrap berdasarkan *commenters, group members, find, friendlist, search, liker post dan liker my FP*.

Kedua akun harus terlihat aktif. Melakukan aktivitas like dan comment di instagram akan menambah pertemanan baik itu sekedar memberikan komentar ataupun melakukan tanya jawab dengan member, maka setelah cukup di kenal, dengan sendirinya akan banyak yang meminta pertemanan. Fasilitas *Auto Like dan Auto Commnet* memberikan semua kebutuhan akan manajemen pemasaran melalui instagram.

Ketiga adalah posting produk secara rutin di instagram. Setelah melakukan pertemanan, saatnya untuk kita melakukan posting atau promosi produk secara rutin di wall ataupun group-group instagram yang sesuai dengan produk yang dijual. Fasilitas *AUTO MESSAGE* dan *AUTO VIEW STORY* menyediakan semua fitur untuk memposting produk secara masal.

Tujuan dari tools ini adalah membuat leads (prospek) yaitu orang yang tertarik kepada produk yang kita tawarkan. Pemasaran yang efektif adalah kepada leads bukan kepada semua orang. Oleh karena itu diperlukan strategi untuk menciptakan leads dengan menciptakan interaksi dan mempopulerkan akun misalnya dengan menawarkan suatu produk gratis dengan syarat harus berkomentar terhadap produk tersebut.

Strategi penting lain adalah menentukan produk yang tepat untuk dijual. Kemampuan memilih produk yang tepat dan yang sudah memiliki track record yang baik sangat menentukan keberhasilan.

Strategi selanjutnya adalah menyiapkan gambar mewakili produk yang di jual, sebagus apapun produk yang akan dijual, apabila gambarnya berkualitas jelek maka produk akan terkesan jelek di mata customer. Untuk itu pastikan gambar produk berkualitas tinggi, sehingga bisa menimbulkan kesan yang baik bagi para customer.

Tujuan akhir dari tools ini adalah :

#### **Penghematan Uang**

Melakukan beberapa aktifitas secara otomatis tanpa harus membayar mahal gaji Karyawan untuk mengelolanya.

#### **Penghematan Tenaga**

Tidak perlu membuang tenaga untuk melakukan aktivitas akun Instagram, karena dengan Tools ini sudah bisa otomatis.

#### **Penghematan Waktu**

Waktu sangat berharga, oleh karena itu dengan tools ini waktu untuk mengelolah akun bisa efektif dan efisien.

### **5. KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah telah dibuat sebuah tools dengan basis script iMacross untuk *Auto Follow*, *Auto Unfollow*, *Auto Like*, *Auto Comment*, *Auto Message*, *Auto View Stor* dan *Report Activity*. Manfaat implementasi dari script ini dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran digital dari segi waktu, tenaga, biaya serta meningkatkan sebaran pemasaran yang lebih luas dan lebih tertarget menggunakan media sosial instagram.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh para online marketing sehingga akan mengurangi biaya operasional. Penulis mempunyai keterbatasan waktu penelitian sehingga tahapan *operation and maintenance* tidak bisa dilakukan secara optimal karena kendala waktu penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave dan PR Smith. (2008). *E-Marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 3rd Edition. UK: Butterworth
- Fraenkel, Jack R. And Norman E. Wallen. 200(9). *How to Design and Evaluate. Research in Education*. New York. McGraw-Hill Companies. Gaff Jerry G. (1983).
- Gordon L. Patzer .(1996). *Experiment-Research Methodology in Marketing: Types and Applications*
- Hanna R, Rohm A, Crittenden VL. (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. Business 4.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *How Challenger Competing: by Word Of Mouth* dalam majalah Swa 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing*
- .Kemp, S. (2017, February 16). Retrieved February 18, 2017, from <http://wearesocial.com/>: <http://wearesocial.com/blog/2017/02/digital-southeast-asia-2017>
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). *The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Proffesionals in Pakistan*. *Journal of Information Sytems and Operations Management* , 1-8.
- Muhammad Awais, Tanzila Samin, (2012). *Advanced SWOT Analysis of E-Commerce*, *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, Vol. 9, Issue 2, No 2, March 2012 , ISSN (Online): 1694-0814
- Sommerville, I. (2011). *Software Engineering 9<sup>th</sup> Edition*. Addison-Wesley. *Analisa Metode Classic Life Cycle (Waterfall) untuk Pengembangan Perangkat Lunak Multimedia*. Universitas Sanata Dharma.