

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Salemba.
- Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37. <http://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/499>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Effectiveness of Instagram Sponsored as Advertising/Promotion Media (Study of Tiket.com Advertisement with EPIC Model Method). *JCommSci - Journal Of Media and Communication Science*, 2(2), 4–8. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v2i2.53>
- Andini, E. (2023). Cara Buat Akun Instagram Bisnis & Manfaat Fiturnya. Sleekflow. <https://sleekflow.io/id-id/blog/cara-buat-akun-instagram-bisnis>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Asmajasari, M. 1997. *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi. Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*.
- Ayu, K., Indrawati, P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–83. <https://ocs.unud.ac.id/index.php/jap/article/view/36484>
- Berita Kota Makassar. (2021). Eksis dengan Konsep Berbeda Perusahaan Jasa Pengiriman. *Berita Kota Makassar*. <https://beritakotamakassar.com/berita/2021/11/24/eksis-konsep-berbeda-perusahaan-jasa-pengiriman/>
- Berita Kota Makassar. (2021). Eksis dengan Konsep Berbeda Perusahaan Jasa Pengiriman. *Berita Kota Makassar*. <https://beritakotamakassar.com/berita/2021/11/24/eksis-konsep-berbeda-perusahaan-jasa-pengiriman/>

- Bhargava, R. (2006). 5 Rules of Social Media Optimization (SMO). Rohit Bhargava. https://rohitbhargava.com/5_rules_of_soci/
- Brogan, C. (2010). *Sosial Media 101: Tactics and Tips to Develop your Business Online*. Jhon Wiley & Sons.
- Burhan, B. (2020). POST-QUALITATIVE SOCIAL RESEARCH METHODS: Kuantitatif-Kualitatif-Mix Methods Positivism-Postpositivism-Phenomenology-Postmodern Filsafat, Paradigma, Teori, Metode dan Laporan. Prenada Media.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesi. *Jurnal UNITA*, 9(1).
- Chikandiwa, Tsitsi, S., Contogiannis, E. and Jembere, E. 2013. *The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks*. *European Business Review*: Vol. 25 (4), 365-381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Darestuti, M. (2022). Sejarah Instagram Hingga Menjadi Salah Satu Platform Media Sosial Populer. Buzzup,Id. <https://buzzup.id/sejarah-instagram/>
- Daryanto, Leo Hedi, dan Leonardo Budi Hasiholan. 2019. *The Influence of Marketing Mix on The Decision to Purchase* Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*: Vol 5 (5)
- Denzin and Y. Lincoln. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage
- Egan, J. (2014). *Marketing Communications*. SAGE Publications.
- Fahresi, M. (2018). PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN CAFE CINNAMON SULTANALAUDDIN MAKASSAR. Skripsi S1 UIN ALAUDDIN MAKASSAR.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Firmansyah, A. (2020). KOMUNIKASI PEMASARAN. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Glennardo, Y. (2016). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Niarlaba. *Journal of Management Studies*, 10(2), 196.

- Hamid, I. (2022). Social Media Ads 101: Pengertian, Jenis-jenis, dan Manfaatnya untuk Bisnis Anda. Aptana. <https://aptana.co.id/blog-details/Social-Media-Ads-101-Pengertian-Jenisjenis-dan-Manfaatnya-untuk-Bisnis-Anda--BL-66>
- Herdian, & Hani. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Risalah*, 4(2).
- Hidayah, Ida, Teguh Arifiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, Edy Suryawardana. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang: Vol 19 (1)*
- Irene. (2016). User Experience and Efficiency of Instagram Advertising. Thesis, University of Applied Science, German.
- KBBI. (2023). KBBI. KBBI. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017). How are social influencers connected in instagram? *International Conference on Social Informatics*, 257–264.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (14th ed.)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Aini Siregar, S., Ardianti, I., Rahma Hasibuan, M., & Agustina, S. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(2), 26–30.

- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *FISPOL-Unsrat*, 2(1), 1–13.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). Salemba.
- Mileva, Lubiana. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Malang: Universitas Brawijaya
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Noprianto, E. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dan Penerapan Social Media Analytics (Sma) Untuk Perpustakaan Di Indonesia. *Jurnal Pustaka Budaya*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/pb.v5i2.1583>
- Oktaviani, D. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA IAIN METRO*. S1 Skripsi IAIN Metro.
- Pass, Christopher, dan Bryan Lowes. 1999. *Kamus Lengkap Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, Joeri Van Den Bergh. 2017. *Marketing Communication: A European Perspective*. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Pramudita, A. S. (2019). Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 10.
- Prasetya, D., & Ryan Marina. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 2–10.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. PT Elex Komputindo.
- Putri, C. E. (2022). Implementasi Social Media Optimization (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 42–50.
- Putri, F. A. (2014). Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial. *Jurnal Risalah*, 3(1).
- Raja Pindah. (2023). *Raja Pindah Website*. Raja Pindah. <https://rajapindah.com/>

- Rakhmat, J. (2005). Psikologi Komunikasi. PT. Remaja Rosdakarya.
- Saleh, A. M., Kuswono, N. M. A., & Sayyid, A. N. (2020). Communipreneur: Model-Model Kreatif di Era Industri 4.0. PT. Cita Intrans Selaras.
- Selang. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal Universitas Sam Ratulangi: Vol 1 (3), 73
- Shimp, T. A. (2010). Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8 ed. Cengage Learning.
- Sophie, G., & Nahan, N. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk UKM Palangka Raya (Studi Pada Produk Kerupuk Basah Sambal Raja). JSM: Journal Sains Manajemen, 11(2), 1–12. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JSM/article/view/8898%0Ahttps://e-journal.upr.ac.id/index.php/JSM/article/download/8898/4647>
- Stuart, H., & Kerr, G. (2010). Marketing communication and corporate identity : are they integrated ? Journal of Marketing, May 2012, 37–41.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Suherman, 2016. Strategi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). Jurnal Komunikasi: Vol 8 (1), 83-98
- Sutrayani. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. KUMALA CELEBES MOTOR (MAZDA MAKASSAR). S1 Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tarsakoo, P. and Charoensukmongkol, P. 2020. *Dimensions of Social Media Marketing Capabilities and Their Contribution to Business Performance of Firms in Thailand*. Journal of Asia Business Studies: Vol. 14 (4), 441-461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>
- Tobias-Mamina, R. J., Kempen, E., Chinomona, R., & Sly, M. (2020). The influence of instagram advertising on destination visit intention. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 9(3), 274–287. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-18>
- Tripiawan, W., Amani, H., & Wijaya, A. T. (2019). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id). IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 505(1).

<https://doi.org/10.1088/1757-899X/505/1/012095>

- Utami, Hesty Nurul, dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* Vol 2 (1)
- Vaghela, D. (2014). Social Media Impact on Website Ranking. *International Journal for Scientific Research & Development*.
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.40424>
- Wamba, S. F., Akter, S., & Bhattacharya, M. (2016). The Primer of Social Media Analytics. *Journal of Organizational & End User Computing*, 28(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040101>
- Yogantari, M. V., & Widyaswari, I. G. A. A. W. (2021). Efektifitas Instagram sebagai Sarana Periklanan Baru di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Desain Sosial (SNDS)*, 1(1), 127–131.
- Yudha, A. P., & Irawan, A. W. (2022). ANALISA IKLAN MELALUI FITUR INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FROZEN FOOD. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 8(1).
- Yunita, C. (2021). Instagram ads untuk optimalkan promosi, begini cara pakainya. *SBM ITB*. <https://www.sbm.itb.ac.id/id/2021/10/22/instagram-ads-untuk-optimalkan-promosi-begini-cara-pakainya/>
- Zuwirna, Z. (2018). Komunikasi Yang Efektif. *Universitas Negeri Padang*, 6(1), 1–8.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Interview Guide

Judul Penelitian: Analisis Pemanfaatan Fitur *Instagram Ads* Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Raja Pindah Kota Makassar

Deskripsi penelitian:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan dari fitur Instagram Ads dan mengetahui kendala dalam pemanfaatan fitur Instagram Ads untuk meningkatkan penjualan Raja Pindah kota Makassar. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur pada individu yang merupakan Tim media sosial @rajapindahmks, pimpinan Raja Pindah Makassar dan *followers* atau konsumen dari @rajapindahmks. Wawancara akan dilakukan secara daring dan offline dimana peneliti akan merekam wawancara serta menuliskan transkrip sesuai dengan hasil wawancara yang didapatkan.

A. Pertanyaan Informan Tim media sosial @rajapindahmks

1. Selamat pagi bapak/ibu, bisakah anda memperkenalkan diri dan latar belakang anda?
2. Sudah berapa lama anda bergabung menjadi tim media sosial @rajapindahmks?
3. Bagaimana Anda merancang dan mengelola kampanye Instagram Ads untuk @rajapindahmks?
4. Bagaimana proses pemilihan target audience untuk setiap kampanye @rajapindahmks melalui Instagram Ads?
5. Bagaimana strategi khusus dalam pemanfaatan fitur Instagram Ads yang telah diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan Raja Pindah Kota

Makassar?

6. Apa jenis konten atau promosi yang paling efektif dalam menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk menggunakan jasa Raja Pindah?
7. Apa saja kendala atau hambatan yang mungkin dihadapi dalam proses pemanfaatan fitur Instagram Ads untuk meningkatkan penjualan?
8. Bagaimana tim media sosial @rajapindahmks mengatasi kendala tersebut dan mengoptimalkan hasil kampanye?
9. Apakah terdapat peningkatan signifikan dalam kepercayaan dan kesadaran merek setelah melibatkan fitur Instagram Ads dalam strategi pemasaran?
10. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kampanye @rajapindahmks melalui Instagram Ads dalam membangun brand awareness?
11. Bagaimana Anda menentukan *Key Performance Indicators* (KPIs) untuk mengukur keberhasilan kampanye Instagram Ads secara spesifik terkait peningkatan penjualan?
12. Apa peran interaksi langsung dengan pengguna melalui komentar dan pesan pribadi dalam meningkatkan efektivitas kampanye Instagram Ads?
13. Apa langkah-langkah konkret yang diambil jika terdapat aspek tertentu dari kampanye yang kurang efektif atau mendapat tanggapan negatif

B. Pertanyaan Informan Pimpinan Raja Pindah Makassar

1. Selamat pagi bapak/ibu, bisakah anda memperkenalkan diri dan latar belakang anda?
2. Sudah berapa lama anda menjadi Pimpinan Raja Pindah Kota Makassar?
3. Bagaimana awal mula anda mendirikan Raja Pindah Kota Makassar?

4. Sebagai pimpinan Raja Pindah Kota Makassar, bagaimana Anda melihat peran fitur Instagram Ads dalam mencapai tujuan peningkatan penjualan?
5. Apa strategi khusus yang Anda rekomendasikan untuk memaksimalkan efektivitas Instagram Ads dalam mendukung pencapaian target penjualan?
6. Menurut pandangan Anda, apa kendala utama yang dihadapi oleh organisasi dalam mengintegrasikan fitur Instagram Ads dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan?
7. Bagaimana Anda, sebagai pemimpin, berperan dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut?
8. Sejauh mana Anda melihat dampak langsung dari pemanfaatan fitur Instagram Ads terhadap jumlah pengguna jasa Raja Pindah Kota Makassar?
9. Bagaimana perubahan perilaku atau persepsi konsumen terhadap layanan Raja Pindah setelah terlibat dalam kampanye Instagram Ads?
10. Bagaimana Anda secara pribadi mengevaluasi keberhasilan setiap kampanye Instagram Ads, terutama dalam konteks pencapaian target pengguna?
11. Bagaimana Anda sebagai pimpinan Raja Pindah Kota Makassar melihat peran interaksi dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui instagram?

C. Pertanyaan Informan *Followers* atau Konsumen dari @rajapindahmks

1. Selamat pagi bapak/ibu, bisakah anda memperkenalkan diri dan latar belakang anda?

2. Sudah berapa lama anda menjadi followers atau konsumen dari @rajapindahmks?
3. Sebagai pengguna jasa @rajapindahmks, bagaimana pengalaman Anda terkait dengan interaksi atau respons terhadap iklan Instagram yang disajikan oleh Raja Pindah Makassar?
4. Apa jenis konten atau penawaran promosi dalam Instagram Ads yang menurut Anda paling memotivasi untuk menggunakan jasa Raja Pindah Kota Makassar?
5. Apakah Anda pernah mengalami kendala atau hambatan tertentu saat berinteraksi dengan @rajapindahmks, yang mungkin memengaruhi keputusan Anda dalam menggunakan jasa mereka?
6. Apakah Anda melihat perubahan dalam kesadaran atau persepsi terhadap merek Raja Pindah Kota Makassar setelah melihat iklannya di Instagram?
7. Bagaimana pengalaman Anda setelah menggunakan jasa Raja Pindah Kota Makassar?
8. Menurut pandangan Anda, apakah ada dalam iklan Instagram dari @rajapindahmks yang kurang efektif atau dapat ditingkatkan, dan bagaimana saran atau kritik Anda terkait hal tersebut?

Lampiran 2: Transkrip Wawancara

A. Pertanyaan Informan Tim media sosial @rajapindahmks

1. Selamat pagi bapak/ibu, bisakah anda memperkenalkan diri dan latar belakang anda?

Jawab: Perkenalkan nama saya Andi Raniah Khaerunnisa, saya adalah seorang *graphic design* dan *social media specialist*

2. Sudah berapa lama anda bergabung menjadi tim media sosial @rajapindahmks?

Jawab: Sudah sekitar 1 tahun

3. Bagaimana Anda merancang dan mengelola kampanye Instagram Ads untuk @rajapindahmks?

Jawab: Yang pertama saya lakukan adalah menentukan tujuan spesifik dari kampanye iklan yang akan dibuat, lalu mengidentifikasi target audiens dari iklan yang akan dinaikkan, lalu memilih apa saja jenis iklan yang akan saya buat seperti video atau foto. Kemudian saya mulai membuat konten yang akan dijadikan iklan lalu mengatur iklan sedemikian rupa mulai dari target yang akan melihat iklan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Lalu tanggal akan dinaikkan iklannya dan juga tetap memantau hasil dari iklan yang sudah dinaikkan dan tetap konsisten dalam hal itu.

4. Bagaimana proses pemilihan target audience untuk setiap kampanye @rajapindahmks melalui Instagram Ads?

Jawab: Pemilihan target audiens berdasarkan dari analisis data pelanggan seperti demografi, usia, pekerjaan, dan juga minat yang bisa ditargetkan di Instagram dengan sangat spesifik.

5. Bagaimana strategi khusus dalam pemanfaatan fitur Instagram Ads yang telah diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan Raja Pindah Kota Makassar?

Jawab: Strategi khusus dalam pemanfaatan fitur Instagram Ads yang telah diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan Raja Pindah Kota Makassar melibatkan pendekatan yang terarah dan menarik. Pertama, kami fokus pada targetting yang tepat, dengan menentukan audiens yang sesuai dengan layanan pindahan. Kami menggunakan fitur targetting Instagram Ads untuk mencapai orang-orang yang baru saja mencari informasi terkait pindahan atau relokasi di Makassar. Selain itu, kami memanfaatkan fitur penargetan geografis untuk memastikan iklan kami ditampilkan kepada pengguna yang berada dalam wilayah layanan Raja Pindah.

Kemudian, kami mendesain iklan yang menarik dan informatif. Kami menggunakan gambar dan teks yang menampilkan keunggulan layanan kami, seperti keandalan, kecepatan, dan kenyamanan dalam proses pindahan. Selain itu, kami memanfaatkan fitur *Instagram Stories* untuk memberikan cuplikan singkat tentang testimoni pelanggan yang puas dengan layanan Raja Pindah.

Terakhir, kami memonitor dan menganalisis kinerja iklan secara berkala. Dengan memanfaatkan fitur analitik Instagram Ads, kami dapat melihat metrik seperti tingkat interaksi, jumlah tayangan, dan konversi. Dengan informasi ini, kami dapat menyesuaikan strategi

kami sesuai dengan respons pengguna, memastikan kampanye iklan tetap efektif sepanjang waktu.

6. Apa jenis konten atau promosi yang paling efektif dalam menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk menggunakan jasa Raja Pindah?

Jawab: Jenis konten atau promosi yang paling efektif dalam menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk menggunakan jasa Raja Pindah melibatkan kombinasi antara konten informatif dan konten yang menginspirasi. Kami menemukan bahwa postingan yang memberikan tips praktis terkait pindahan, checklist persiapan, atau informasi seputar keamanan barang-barang selama proses pindahan sangat diminati oleh pengguna. Hal ini tidak hanya meningkatkan awareness terhadap Raja Pindah sebagai ahli dalam layanan pindahan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pengguna.

Selain itu, kami melibatkan pengguna dengan konten yang bersifat interaktif, seperti kuis singkat tentang proses pindahan atau pemilihan paket layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini menciptakan keterlibatan aktif dari pengguna dan meningkatkan peluang mereka untuk memilih Raja Pindah sebagai mitra pindahan mereka.

Penting juga untuk menciptakan promosi khusus yang terbatas, misalnya diskon khusus atau penawaran paket eksklusif bagi pengguna Instagram. Hal ini tidak hanya mendorong tindakan segera, tetapi juga menciptakan rasa urgensi yang dapat meningkatkan konversi.

Dengan kombinasi strategi ini, Raja Pindah dapat memaksimalkan potensi fitur *Instagram Ads* untuk menarik perhatian pengguna dan meningkatkan penggunaan jasa Raja Pindah di Kota Makassar.

7. Apa saja kendala atau hambatan yang mungkin dihadapi dalam proses pemanfaatan fitur Instagram Ads untuk meningkatkan penjualan?

Jawab: Kendala yang saya dapat selama ingin menerbitkan iklan adalah kendala teknis seperti sulitnya tautan antar akun instagram dan facebook dari Raja Pindah.

8. Bagaimana tim media sosial @rajapindahmks mengatasi kendala tersebut dan mengoptimalkan hasil kampanye?

Jawab: Saya terus berusaha untuk mentautkan kedua akun agar bisa menggunakan meta world untuk menerbitkan iklan.

9. Apakah terdapat peningkatan signifikan dalam kepercayaan dan kesadaran merek setelah melibatkan fitur Instagram Ads dalam strategi pemasaran?

Jawab: Selama melibatkan fitur instagram ads, ada banyak audiens yang bertanya mengenai jasa yang disediakan oleh raja pindah.

10. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kampanye @rajapindahmks melalui Instagram Ads dalam membangun brand awareness?

Jawab: Selama melibatkan fitur instagram ads, ada banyak audiens yang bertanya mengenai jasa yang disediakan oleh raja pindah.

11. Bagaimana Anda menentukan *Key Performance Indicators* (KPIs) untuk mengukur keberhasilan kampanye Instagram Ads secara spesifik

terkait peningkatan penjualan?

Jawab: Untuk menentukan keberhasilan kampanye instagram terhadap penjualan, dapat dilihat dari konversi audiens yang memilih raja pindah sebagai jasa pindahan mereka.

12. Apa peran interaksi langsung dengan pengguna melalui komentar dan pesan pribadi dalam meningkatkan efektivitas kampanye Instagram Ads?

Jawab: Bisa saja mempengaruhi engagement ataupun mempercepat proses konversi pengguna.

13. Apa langkah-langkah konkret yang diambil jika terdapat aspek tertentu dari kampanye yang kurang efektif atau mendapat tanggapan negatif?

Jawab: Yang pertama kita bisa menentukan kembali target audiens yang akan di sasar, kedua kita bisa meninjau kembali elemen kreatif dan copy iklan yang digunakan. Kita juga harus selalu memantau kampanye yang berjalan secara terus menerus.

B. Pertanyaan Informan Pimpinan Raja Pindah Makassar

1. Selamat pagi bapak/ibu, bisakah anda memperkenalkan diri dan latar belakang anda?

Jawab: Baik, selamat pagi, saya Arief dengan posisi sebagai direktur Raja Pindah Kota Makassar. Saya selama ini dengan latar belakang pendidikan S1, S2 dan terakhir ini saya lagi masa S3 atau Doktor.

2. Sudah berapa lama anda menjadi Pimpinan Raja Pindah Kota Makassar?

Jawab: Raja Pindah Kota Makassar ini sudah ada sejak 2011, berarti sudah

12 tahun lamanya.

3. Bagaimana awal mula anda mendirikan Raja Pindah Kota Makassar?

Jawab: Raja Pindah ini konsep kegiatannya itu sama dengan sebuah ekspedisi, tidak jauh beda dengan ekspedisi yang selama ini ada di Kota Makassar. Kalau berbicara tentang Raja Pindah, Raja Pindah ini adalah sebuah perusahaan *moving*, perusahaan pindahan yang konsepnya itu memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain, dengan konsep *packaging* menyiapkan *man power* dan juga menyiapkan angkutan. Bahkan kita juga bisa memposisikan barang yang mau kita sampaikan ke tempat tujuan. Raja Pindah ini didirikan dengan keinginan bahwa selama ini untuk pengiriman barang prosesnya tidak jauh beda dengan Raja Pindah, hanya saja fokus ke pindahan meski konsepnya sama dengan ekspedisi. Tetapi, saya ingin melihat bahwa biasanya di akhir tahun itu, pejabat ingin pindah dari satu tempat ke tempat lain baik di dalam negeri maupun luar negeri sedikit kerepotan dalam hal mencari jasa ekspedisi. Maka, saya berkeinginan Raja Pindah ini sebagai solusi untuk ke pelaku atau pengirim mudah dalam hal kalau saat dia mau pindah. Kita siapkan semua, barang yang sedikit berbahaya misalnya atau besar, kita packing dengan bagus, bahkan elektronik kita bungkus dengan kayu, bungkus bagian-bagian yang jadi rusak. Barang-barang lain juga kita kemas betul-betul seperti SOP Raja Pindah. Itu awal mulanya saya dirikan Raja Pindah.

4. Sebagai pimpinan Raja Pindah Kota Makassar, bagaimana Anda melihat peran fitur Instagram Ads dalam mencapai tujuan peningkatan penjualan?

Jawab: Nah sekarang ini kita sudah hidup di jaman teknologi komunikasi. Dimana-mana itu pasti setiap orang punya gadget. Dalam menyampaikan misi dan usaha dari perusahaan, dibanding dengan 10 tahun lalu, memang dalam mempromosikan produk kita paling lewat radio, teman dan lain lain. Nah sekarang ini karena adanya komunikasi terbuka dan semakin maju, peran instagram atau media sosial sudah bisa dilakukan beberapa orang, sekarang orang bilang adanya milenial. Perannya sangat luar biasa karena setiap bisnis yang promosinya menggunakan instagram, cepat sekali dilihat dan dibaca orang. Nah tentunya ini salah satu peluang atau salah satu cara agar perusahaan kita itu dikenal dengan menggunakan fitur instagram ads. Sebenarnya ada beberapa media sosial lainnya, namun yang saya lihat instagram ini lebih bagus dibanding lainnya karena di instagram ini kita bisa menciptakan desain-desain yang bisa membuat orang tertarik melihat *company profilenya* pada saat kami lempar di instagram. Jadi dengan adanya instagram yang kita gunakan, penjualan bisa naik dibanding menggunakan jasa koran, majalah dan lain-lain.

5. Apa strategi khusus yang Anda rekomendasikan untuk memaksimalkan efektivitas Instagram Ads dalam mendukung pencapaian target penjualan?

Jawab: Kalau dibilang rekomendasi, pasti ada dalam hal penggunaan instagram. Mungkin, saya bisa membuat pilah-pilah mana yang bisa masuk di instagram mana yang tidak. Hanya saja karena ini adalah produk pindahan, mau tidak mau semua yang terkait dengan kegiatan proses pengerjaan terutama bagaimana mobilisasi karyawan saat mereka

melakukan pekerjaan di lapangan, packing barang, pick up barang hingga pengiriman via udara maupun pelabuhan, tentunya hal ini saya bisa maksimalkan bagaimana instagram bisa kita gunakan lebih jauh dibandingkan dengan sosial media lainnya. Tentunya, memang saya lihat itu instagram lebih cepat ditangkap dan dibaca orang bahkan bisa diikuti. Tentunya dengan diikuti dengan followers kita, mereka bisa melihat langkah kita seperti apa, bisa berkembang atau tidak.

6. Menurut pandangan Anda, apa kendala utama yang dihadapi oleh organisasi dalam mengintegrasikan fitur Instagram Ads dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan?

Jawab: Kalau terkait dengan kendala, ya namanya juga teknologi yang menggunakan komunikasi ya, kalau saya lihat penggunaan instagram itu masih terbatas dengan anak anak milenial, sedangkan yang namanya konsep menjual itu kan semua latar belakang usia kita harus sasar. Kalau melihat instagram ini kan, saya lihat yang lebih dominan menggunakan kan anak muda, sedangkan banyak juga orang tua yang belum tau atau meleak dengan sosial media instagram. Nah ini mungkin sedikit kendala yang dialami perusahaan saya dalam mengintegrasikan pemakaian instagram di bisnis kami. Tetapi biasanya ada juga yang bisa menjadi hambatan lainnya terkait kuota dan lain lain. Biasanya kan itu mengeluarkan biaya, nah kalau dia gak ada kuota ya otomatis terputus, beli lagi kuota. Tapi itu bukan hambatan utama ketika mengintegrasikan instagram dalam suatu perusahaan. Intinya, instagram ini mungkin salah satu bagian dari proses

pemasaran, proses mengiklankan program dan juga lainnya. Nah perusahaan suka karena tidak membutuhkan biaya besar dan bisa dipakai pada perusahaan-perusahaan yang baru tumbuh.

7. Bagaimana Anda, sebagai pemimpin, berperan dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut?

Jawab: Ya namanya pemimpin, pekerjaan itu pasti ada stuck atau pekerja yang mengalami hambatan. Tentunya saya harus melihat dulu, bagaimana titik hambatannya apakah di operation, marketing atau di admin keuangan dan lain-lain. Nah itu sudah ada SOPnya masing-masing. Saya harus melihat kalau dia terhambat di *operation* nah ini bisa mengganggu, jangan sampai *operation* bisa terkendala akhirnya barang tidak bisa terkirim. Kemudian kalau dari sisi penjualan, kok penjualannya statis gak naik-naik. Kemudian secara administrasi keuangan misalnya bagaimana *cash flow* keuangan dalam membiayai seluruh kegiatan perusahaan, terutama juga fokusnya dalam fokus *cash flow* penagihan. Nah itu hambatan yang saya hadapi, saya carikan solusi atas hambatan-hambatan tersebut. Raja Pindah ini kan sudah 12 tahun ya harusnya saya minimal apapun itu saya bisa cari solusi yang tepat.

8. Sejauh mana Anda melihat dampak langsung dari pemanfaatan fitur Instagram Ads terhadap jumlah pengguna jasa Raja Pindah Kota Makassar?

Jawab: Semenjak menggunakan instagram, saya sampaikan ke marketing saya dan operation saya di lapangan, bahwa coba pakai instagram,

dampaknya ada banyak *followers* yang mengikuti Raja Pindah. Belum lagi kalau ada suatu pekerjaan ditampilkan dari sisi kegiatannya, nah itu langsung dilihat secara spontanitas oleh *followers* kita tadi. Bahkan dengan melihat kegiatan Raja Pindah itu bisa menjadi jalan dipromosikan kepada temannya, keluarganya bahkan sejawatnya, yang mana ternyata Raja Pindah itu seperti ini. Itu salah satu dampaknya. Nah itu salah satu manfaat selama *operation* dan marketing saya menggunakan fitur *instagram ads* tersebut.

9. Bagaimana perubahan perilaku atau persepsi konsumen terhadap layanan Raja Pindah setelah terlibat dalam kampanye Instagram Ads?

Jawab: Ya, tentunya dengan melihat instagram terkait proses Raja Pindah *baik* dari packaging, pick up hingga pengiriman, konsumen langsung tertarik melihat agenda proses kegiatan Raja Pindah tersebut. Itu salah satu contoh nyata yang bisa dilihat sehingga tercipta di benak calon konsumen bahwa ternyata proses Raja Pindah itu begini setelah melihat instagram. Makanya, dengan penggunaan instagram selama ini, otomatis terjadi peningkatan dari sisi volume pengiriman maupun volume jumlah *customer* yang mau menggunakan jasa kita. Dan itu, rata-rata melihat di instagram.

10. Bagaimana Anda secara pribadi mengevaluasi keberhasilan setiap kampanye Instagram Ads, terutama dalam konteks pencapaian target pengguna?

Jawab: Kalau melihat target ya kita lihat dari sisi volume penjualan atau volume customer dan juga meminimalkan proses kegiatan termasuk di

proses *marketing* dan *operation*.

11. Bagaimana Anda sebagai pimpinan Raja Pindah Kota Makassar melihat peran interaksi dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui instagram?

Jawab: Seperti yang saya jelaskan tadi didepan bahwa dengan adanya penggunaan instagram ini di Raja Pindah Kota Makassar tentunya banyak hal yang harus disampaikan minimal sebagai promosi, ya kalau mau pindah ya pasti menggunakan Raja Pindah. Nah sebelum customer menggunakan jasa Raja Pindah dan ingin tahu bagaimana service kita ya **pasti** lihat proses di instagram dan testimony yaa lalu menggunakan jasanya. Nah jika customer sudah menggunakan jasa Raja Pindah, insyaAllah apa yang kami iklankan terkait dengan proses tujuan Raja Pindah yang meringkan dan meminimalkan effort para pengirim atau customer untuk tidak terlalu terlibat dalam proses pindah itu sesuai. Kami berharap, Raja Pindah dikenal sebagai suatu solusi atau perusahaan moving yang ada di Makassar dalam hal memindahkan barang. Tentunya, harapan kami, Raja Pindah sebagai perusahaan lokal atau pribumi bisa menjadi tuan rumah di negara sendiri.

C. Pertanyaan Informan *Followers* atau Konsumen dari @rajapindahmks

Narasumber 1: Tita

1. Selamat pagi bapak/ibu, bisakah anda memperkenalkan diri dan latar belakang anda?

Jawab: Selamat pagi, saya Tita, konsumen dan juga salah satu *followers*

Instagram @rajapindahmks. Pekerjaan saya adalah pegawai salah satu BUMN, jadi saya kadang beberapa tahun sekali dipindah tugaskan di kota lainnya. Ini sudah 5 tahun saya berada di kota Makassar.

2. Sudah berapa lama anda menjadi *followers* atau konsumen dari @rajapindahmks?

Jawab: Saya telah menjadi *followers* dari @rajapindahmks selama 5 tahun dan **selama** ini saya telah menyaksikan perkembangan dan inovasi yang mereka tawarkan. Saya juga pernah menjadi konsumen dulu ketika awal pindah dari Jakarta ke Makassar.

3. Sebagai pengguna jasa @rajapindahmks, bagaimana pengalaman Anda terkait dengan interaksi atau respons terhadap iklan Instagram yang disajikan oleh Raja Pindah Makassar?

Jawab: Sebagai pengguna jasa @rajapindahmks, saya merasa sangat **puas** dengan interaksi dan respons terhadap iklan Instagram yang mereka sajikan. Setiap kali ada promosi atau informasi terbaru, saya merasa diinformasikan dengan baik dan pertanyaan atau permintaan saya selalu direspons dengan cepat.

4. Apa jenis konten atau penawaran promosi dalam Instagram Ads yang menurut Anda paling memotivasi untuk menggunakan jasa Raja Pindah Kota Makassar?

Jawab: Jenis konten atau penawaran promosi dalam Instagram Ads yang paling memotivasi saya untuk menggunakan jasa Raja Pindah Kota Makassar adalah konten yang menampilkan testimoni pelanggan

sebelumnya dan diskon khusus untuk followers. Hal ini memberikan keyakinan tambahan dan insentif ekstra untuk mencoba layanan mereka.

5. Apakah Anda pernah mengalami kendala atau hambatan tertentu saat berinteraksi dengan @rajapindahmks, yang mungkin memengaruhi keputusan Anda dalam menggunakan jasa mereka?

Jawab: Iya, pernah ada momen di mana saya merasa sedikit kesulitan saat berinteraksi dengan @rajapindahmks. Saya ingin menanyakan detail tambahan tentang layanan mereka, namun saat itu saya merasa informasi di instagram yang tersedia kurang memadai. Mungkin bisa dipertimbangkan untuk menyediakan konten tanya jawab di platform Instagram agar komunikasi antara konsumen dan Raja Pindah Kota Makassar bisa lebih lancar dan mudah dipahami.

6. Apakah Anda melihat perubahan dalam kesadaran atau persepsi terhadap merek Raja Pindah Kota Makassar setelah melihat iklannya di Instagram?

Jawab: Ya, setelah melihat iklan mereka di Instagram, saya merasa kesadaran dan persepsi terhadap merek Raja Pindah Kota Makassar meningkat. Saya lebih yakin dengan reputasi dan kualitas layanan yang mereka tawarkan. Sebelumnya, saya mungkin hanya mengenal mereka sebagai penyedia layanan pindahan biasa. Namun, dengan adanya kampanye iklan yang informatif dan kreatif di Instagram, saya sekarang memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang keandalan, profesionalisme, dan keunggulan layanan yang mereka tawarkan. Iklan tersebut berhasil menciptakan citra yang positif dan membangun

kepercayaan tambahan dari pihak konsumen, termasuk saya sendiri.

7. Bagaimana pengalaman Anda setelah menggunakan jasa Raja Pindah Kota Makassar?

Jawab: Pengalaman saya setelah menggunakan jasa Raja Pindah Kota Makassar sangat memuaskan. Mereka memberikan pelayanan yang profesional, tepat waktu, dan menyeluruh. Saya benar-benar merasa didukung dan nyaman selama proses pindah.

8. Menurut pandangan Anda, apakah ada dalam iklan Instagram dari @rajapindahmks yang kurang efektif atau dapat ditingkatkan, dan bagaimana saran atau kritik Anda terkait hal tersebut?

Jawab: Menurut pandangan saya, iklan Instagram dari @rajapindahmks sejauh ini sudah cukup efektif. Namun, mungkin mereka dapat meningkatkan variasi konten agar tetap menarik dan mempertahankan perhatian *followers*. Saya sarankan mereka untuk lebih sering mengadakan kuis atau *giveaway* sebagai strategi untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan *followers*.

Narasumber 2: Dimas

1. Selamat pagi bapak/ibu, bisakah anda memperkenalkan diri dan latar belakang anda?

Jawab: Perkenalkan nama saya dimas saat ini berumur 26 dan tinggal di Hertasning, kesibukan saya saat ini sedang mengurus suatu acara atau *event organizer*.

2. Sudah berapa lama anda menjadi *followers* atau konsumen dari

@rajapindahmks?

Jawab: Sudah 7 bulan.

3. Sebagai pengguna jasa @rajapindahmks, bagaimana pengalaman Anda terkait dengan interaksi atau respons terhadap iklan Instagram yang disajikan oleh Raja Pindah Makassar?

Jawab: Respon saya terhadap iklan yang disajikan raja pindah makassar sangat berguna dan bermanfaat karna banyaknya tips yang bermanfaat yang diberikan oleh Raja Pindah Makassar.

4. Apa jenis konten atau penawaran promosi dalam Instagram Ads yang menurut Anda paling memotivasi untuk menggunakan jasa Raja Pindah Kota Makassar?

Jawab: Menurut saya dengan melihat instagram ads yang **memperlihatkan** bagaimana proses pemindahan barang yg dilakukan oleh kru Raja Pindah Makassar yang dilakukan sangat terorganisir dan cepat membuat saya ingin menggunakan jasa Raja Pindah Makassar.

5. Apakah Anda pernah mengalami kendala atau hambatan tertentu saat berinteraksi dengan @rajapindahmks, yang mungkin memengaruhi keputusan Anda dalam menggunakan jasa mereka?

Jawab: Tidak ada, sudah sangat puas menggunakan jasa Raja Pindah Makassar.

6. Apakah Anda melihat perubahan dalam kesadaran atau persepsi terhadap merek Raja Pindah Kota Makassar setelah melihat iklannya di Instagram?

Jawab: Ya, karena konten dan iklan yang sering ditampilkan oleh raja

pindah makassar membuat saya selalu memikirkan raja pindah makassar pada saat ada barang yang ingin dipindahkan dan membutuhkan penanganan khusus.

7. Bagaimana pengalaman Anda setelah menggunakan jasa Raja Pindah Kota Makassar?

Jawab: Pengalaman saya tentu saja sangat puas dengan jasa yang ditawarkan **Raja** Pindah Makassar karena sangat membantu saya dan keluarga saya dalam hal memindahkan barang pada saat saya dan keluarga melakukan pindah rumah, kru nya sangat cepat tanggap dalam pengerjaannya juga sangat rapih dan hati-hati dalam pemindahan barang-barang.

8. Menurut pandangan Anda, apakah ada dalam iklan Instagram dari @rajapindahmks yang kurang efektif atau dapat ditingkatkan, dan bagaimana saran atau kritik Anda terkait hal tersebut?

Jawab: Untuk iklannya sudah cukup puas dengan konten yang diberikan oleh raja pindah makassar karna cukup banyak informasi yang diberikan dalam media sosial mereka. Adapun kritik dan saran dari saya yaitu mungkin bisa lebih banyak memposting tentang testimoni pelanggan agar konsumen yang hendak memakai jasa raja pindah makassar lebih percaya untuk menggunakan jasa raja pindah makassar.

Narasumber 3: Rahmatsyah

1. Selamat pagi bapak/ibu, bisakah anda memperkenalkan diri dan latar belakang anda?

Jawab: Perkenalkan nama saya Rahmatsyah, Mobile Engineer, Digital & Trading Development, BRI Danareksa Sekuritas.

2. Sudah berapa lama anda menjadi *followers* atau konsumen dari @rajapindahmks?

Jawab: Sudah 5 bulan.

3. Sebagai pengguna jasa @rajapindahmks, bagaimana pengalaman Anda terkait dengan interaksi atau respons terhadap iklan Instagram yang disajikan oleh Raja Pindah Makassar?

Jawab: Informatif dan Kekinian. Tidak hanya berusaha untuk memberikan informasi terkait layanan rajapindah, tapi juga menyiapkan konten edukatif dan meme, yang mana akan cukup mendukung engagement ke pengguna.

4. Apa jenis konten atau penawaran promosi dalam Instagram Ads yang menurut Anda paling memotivasi untuk menggunakan jasa Raja Pindah Kota Makassar?

Jawab: Testimonial dan proses kerja. Yang mana akan meningkatkan kepercayaan pengguna, khususnya yang belum pernah menggunakan jasa.

5. Apakah Anda pernah mengalami kendala atau hambatan tertentu saat berinteraksi dengan @rajapindahmks, yang mungkin memengaruhi keputusan Anda dalam menggunakan jasa mereka?

Jawab: Belum pernah

6. Apakah Anda melihat perubahan dalam kesadaran atau persepsi terhadap merek Raja Pindah Kota Makassar setelah melihat iklannya di Instagram?

Jawab: Tidak

7. Bagaimana pengalaman Anda setelah menggunakan jasa Raja Pindah Kota Makassar?

Jawab: Sangat puas. Utamanya dengan pelayanan pengantaran, sehingga customer tidak perlu *pick up* barang.

8. Menurut pandangan Anda, apakah ada dalam iklan Instagram dari @rajapindahmks yang kurang efektif atau dapat ditingkatkan, dan bagaimana saran atau kritik Anda terkait hal tersebut?

Jawab: Lebih aktif membuat instagram story agar meningkatkan **retention customer**. Kemudian mungkin bisa membungkus konten dari *perspective benefit customer*, contohnya "Tidak perlu pick up, kami yang antar" dan perbanyak konten proses pengiriman agar meningkatkan kepercayaan pengguna (*Engagement*) seperti proses wrapping barang, proses pengangkatan barang, etc.

Narasumber 4: Jihan

1. Selamat pagi bapak/ibu, bisakah anda memperkenalkan diri dan latar belakang anda?

Jawab: Perkenalkan nama saya Jihan, saya adalah seorang Konsultan yang aktif bekerja di Jakarta selama kurang lebih 2 tahun terakhir.

2. Sudah berapa lama anda menjadi *followers* atau konsumen dari @rajapindahmks?

Jawab: Saya sudah lama menjadi follower Raja Pindah Makassar, sejak tahun 2020.

3. Sebagai pengguna jasa @rajapindahmks, bagaimana pengalaman Anda

terkait dengan interaksi atau respons terhadap iklan Instagram yang disajikan oleh Raja Pindah Makassar?

Jawab: Instagram @rajapindahmks mengalami perkembangan, dan saya turut mengikutinya. Saya senang karena konten yang disajikan juga informatif dan membantu mengenali rajapindahmks serta memberikan tips-tips mudah dalam pindahan.

4. Apa jenis konten atau penawaran promosi dalam Instagram Ads yang menurut Anda paling memotivasi untuk menggunakan jasa Raja Pindah Kota Makassar?

Jawab: Konten yang memberikan informasi tips pindahan serta story yang memperlihatkan proses kerja rajapindahmks.

5. Apakah Anda pernah mengalami kendala atau hambatan tertentu saat berinteraksi dengan @rajapindahmks, yang mungkin memengaruhi keputusan Anda dalam menggunakan jasa mereka?

Jawab: Tidak pernah

6. Apakah Anda melihat perubahan dalam kesadaran atau persepsi terhadap merek Raja Pindah Kota Makassar setelah melihat iklannya di Instagram?

Jawab: Raja Pindah Kota Makassar menjadi suatu brand yang cukup dikenal di kota Makassar dan iklan di Instagram menurut saya membantu mereka dalam *branding*

7. Bagaimana pengalaman Anda setelah menggunakan jasa Raja Pindah Kota Makassar?

Jawab: Cukup baik karena saya terbantu dalam pindahan.

8. Menurut pandangan Anda, apakah ada dalam iklan Instagram dari @rajapindahmks yang kurang efektif atau dapat ditingkatkan, dan bagaimana saran atau kritik Anda terkait hal tersebut?

Jawab: Menurut saya, iklan Instagram dapat dibuat lebih menarik dan beragam kontennya, contohnya memperbanyak konten-konten yang memperlihatkan proses pindahan yang ditangani Raja Pindah Makassar.

Narasumber 5: Lisdha

1. Selamat pagi bapak/ibu, bisakah anda memperkenalkan diri dan latar belakang anda?

Jawab: Saya Lisdha, seorang ibu rumah tangga dengan suami pekerja swasta yang beberapa kali pindah kota/pulau terkait mutasi pekerjaan.

2. Sudah berapa lama anda menjadi *followers* atau konsumen dari @rajapindahmks?

Jawab: Saya sudah menjadi follower Raja Pindah Makassar baru-baru ini.

3. Sebagai pengguna jasa @rajapindahmks, bagaimana pengalaman Anda terkait dengan interaksi atau respons terhadap iklan Instagram yang disajikan oleh Raja Pindah Makassar?

Jawab: Sebelum follow IG rajapindah, saya lebih dulu tahu rajapindah dari mobil box di jalan. Saat mau pindah, baru mencari akun raja pindah dan menganggap penyajian kontennya cukup informatif dan menarik. Sampai pada akhirnya membuat keputusan untuk mencoba menggunakan jasa raja pindah.

4. Apa jenis konten atau penawaran promosi dalam Instagram Ads yang

menurut Anda paling memotivasi untuk menggunakan jasa Raja Pindah Kota Makassar?

Jawab: Saya hanya melihat feeds, belum pernah melihat story atau yg lain.

5. Apakah Anda pernah mengalami kendala atau hambatan tertentu saat berinteraksi dengan @rajapindahmks, yang mungkin memengaruhi keputusan Anda dalam menggunakan jasa mereka?

Jawab: Tidak. Kemarin tidak kontak via IG tapi langsung datang ke kantor.

6. Apakah Anda melihat perubahan dalam kesadaran atau persepsi terhadap merek Raja Pindah Kota Makassar setelah melihat iklannya di Instagram?

Jawab: Ya. Keberadaan brand di IG dengan konten yang menarik dan informatif tentu memengaruhi persepsi.

7. Bagaimana pengalaman Anda setelah menggunakan jasa Raja Pindah Kota Makassar?

Jawab: Sejauh fase pengemasan dan pengangkutan dari tempat asal, respon saya sangat positif. Selanjutnya masih menunggu bagaimana nanti ketika barang-barang sampai di tempat tujuan. Sebab saya pernah punya pengalaman kurang menyenangkan dg ekspedisi antar pulau, di mana banyak barang rusak (dus penyok) ketika sampai di tujuan.

8. Menurut pandangan Anda, apakah ada dalam iklan Instagram dari @rajapindahmks yang kurang efektif atau dapat ditingkatkan, dan bagaimana saran atau kritik Anda terkait hal tersebut?

Jawab: Saya belum melihat seluruh postingan. Sejauh yang sudah saya lihat, mungkin bisa ditambah unsur komedi sehingga lebih menarik bagi masyarakat luas.