

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan promosi penjualan CV Zhafran Rizki Mobilindo menggunakan media sosial Instagram guna meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan promosi kepada konsumen. Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah pemanfaatan media sosial Instagram yang belum optimal, ditandai dengan jumlah postingan yang masih sedikit, jumlah pengikut yang rendah, serta kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Research and Development (R&D)* dengan pengolahan data menggunakan *ADDIE*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada tahap perancangan, dibuat konten promosi berupa *reels* dan *feed* Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi konten promosi melalui Instagram mampu meningkatkan aktivitas akun dan interaksi *audiens*. Sebelum implementasi dilakukan, akun Instagram memiliki 8 pengikut dan 3 unggahan. Setelah implementasi konten promosi, jumlah pengikut meningkat menjadi 55 pengikut dan jumlah postingan bertambah menjadi 9 unggahan. Selain itu, selama periode evaluasi yang berlangsung selama 4 minggu, akun Instagram memperoleh sebanyak 8.100 tayangan dan 805 interaksi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten *reels* memperoleh interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten *feed* karena mampu menarik perhatian *audiens* melalui penyajian video yang lebih menarik. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dinilai efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha, interaksi *audiens*, serta jangkauan promosi CV Zhafran Rizki Mobilindo.

Kata Kunci: *Promosi Penjualan, Instagram, Konten Promosi, Research and Development.*

ABSTRACT

This research aims to optimize sales promotion for CV Zhafran Rizki Mobilindo using the social media platform Instagram to increase business visibility and expand promotional reach to consumers. The problem faced by the company is the suboptimal use of Instagram, indicated by a low number of posts, few followers, and a lack of consistency in managing promotional content. The method used in this study is the Research and Development (R&D) method with data processing using ADDIE. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. In the design stage, promotional content was created in the form of Instagram reels and feed posts. The results of the study show that the implementation of promotional content through Instagram can increase account activity and audience interaction. Before the implementation, the Instagram account had 8 followers and 3 posts. After implementing promotional content, the number of followers increased to 55 and the number of posts 9. In addition, during the 4 week evaluation period, the Instagram account gained 8.100 impressions and 805 interactions. The results show that reels content gets more interaction compared to feed content because it can attract the audience's attention through more engaging video presentations. Therefore, using Instagram as a promotional tool is considered effective in increasing the business visibility, audience interaction, and promotional reach of CV Zhafran Rizki Mobilindo.

Keywords: Sales Promotion, Instagram, Promotional Content, Research and Development.