



JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN ILMU

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimi>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/4r5b2d81>

Analisis Pemasaran Informasi Instagram @Glintsid Melalui 7P Marketing Mix

Panji Purnama Jati^{a*}, Kusnandar^b, Tine Silvana^c

^a Fakultas Ilmu Komunikasi / Perpustakaan dan Sains Informasi; panji19002@mail.unpad.ac.id, Universitas Padjadjaran; Jalan Raya Bandung - Sumedang

^b Fakultas Ilmu Komunikasi / Perpustakaan dan Sains Informasi; Universitas Padjadjaran; Jalan Raya Bandung - Sumedang

^c Fakultas Ilmu Komunikasi / Perpustakaan dan Sains Informasi; Universitas Padjadjaran; Jalan Raya Bandung - Sumedang

*Penulis Korespondensi: Panji Purnama Jati

ABSTRACT

Information as a service product has intangible characteristics, so it requires a more complex marketing strategy than physical products. This study aims to analyze digital information marketing strategies based on the 7P Marketing Mix theory (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) on the Instagram account @glintsid. This study uses a qualitative descriptive method with a case study approach and data collection is carried out through observations of @glintsid's digital content, documentation of audience engagement, and literature studies. The results show that @glintsid implements the seven elements of the marketing mix in an integrated manner. The product element is realized through the provision of varied career and work skills education content; price is represented by non-financial sacrifices in the form of user time and attention; place is optimized through the use of Instagram distribution features; promotion focuses on increasing audience interaction and engagement; people include the role of the management team and management of two-way interactions with followers; process is reflected in the consistency of production flow and regular content distribution; and physical evidence is shown through the consistency of visual design and brand identity that builds account credibility. This study concludes that the implementation of the 7P Marketing Mix strategy through Instagram social media has proven effective in increasing information accessibility, expanding the reach of user engagement, and supporting job seekers' career literacy interactively.

Keywords: 7P Mix Marketing; Career Information; Information Marketing; Instagram; Social Media

Abstrak

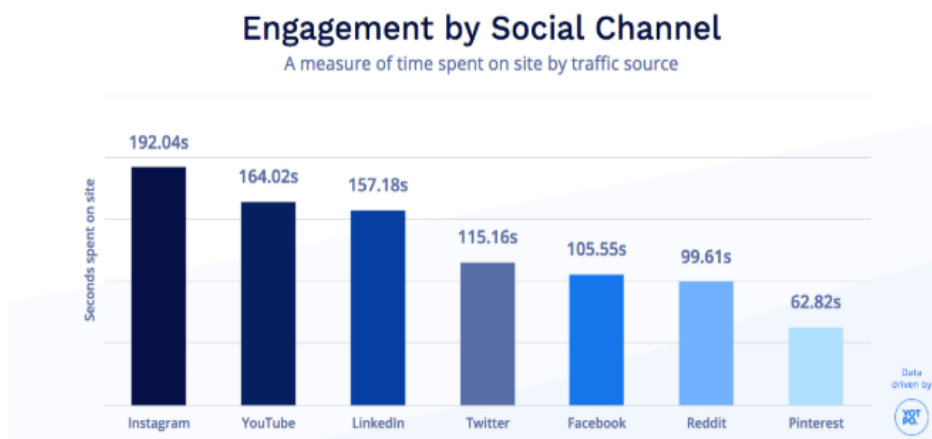
Informasi sebagai produk layanan memiliki karakteristik tidak berwujud, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang lebih kompleks dibandingkan produk fisik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran informasi digital berdasarkan teori 7P Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) pada akun Instagram @glintsid. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten digital @glintsid, dokumentasi keterlibatan audiens, serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @glintsid mengimplementasikan ketujuh elemen bauran pemasaran secara terintegrasi. Elemen product diwujudkan melalui penyediaan konten edukasi karier dan keterampilan kerja yang variatif; price direpresentasikan oleh pengorbanan non-finansial berupa waktu dan perhatian pengguna; place dioptimalkan melalui pemanfaatan fitur distribusi Instagram; promotion berfokus pada peningkatan interaksi dan keterlibatan (engagement) audiens; people mencakup peran tim pengelola serta manajemen interaksi dua arah bersama pengikut; process tercermin pada konsistensi alur produksi dan penyebaran konten secara berkala; serta physical evidence ditunjukkan melalui konsistensi desain visual dan identitas merek yang membangun kredibilitas akun. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi 7P Marketing Mix

melalui media sosial Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan aksesibilitas informasi, memperluas jangkauan keterlibatan pengguna, serta mendukung literasi karier pencari kerja secara interaktif.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P; Informasi Karir; Instagram; Media Sosial; Pemasaran Informasi

1. PENDAHULUAN

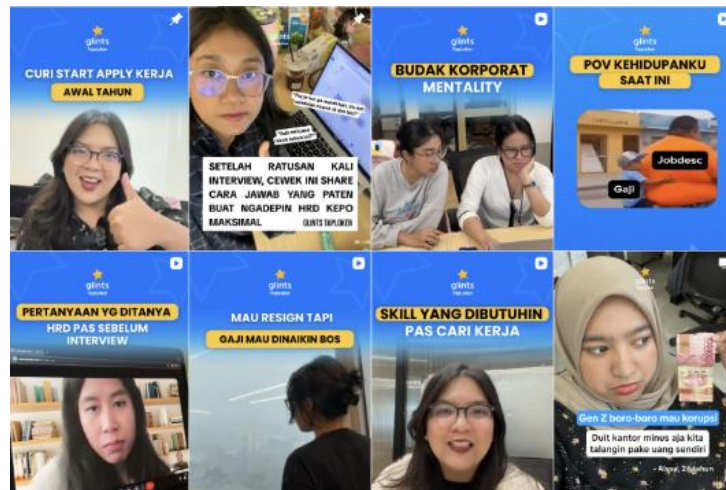
Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh, mengelola, dan memanfaatkan informasi. Berdasarkan laporan dari Data Reportal, pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2017 hanya 47,03% dari populasi. Kemudian data dari We are Social pada tahun 2026 menunjukkan bahwa penggunam media sosial di Indonesia mencapai 180 juta atau setara 62,9% dari total populasi dengan pertumbuhan sebesar 26%. Media sosial yang awalnya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan kini berkembang menjadi media penyebaran informasi yang memiliki pengaruh besar dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, bisnis, dan ketenagakerjaan. Dalam bidang pendidikan, media sosial kini dapat menjadi wadah untuk pembelajaran dan berkreasi. Kemudian pada dunia bisnis, kini media sosial memiliki kaitan yang sangat erat dengan praktik pemasaran secara digital. Dalam konteks ketenagakerjaan, platform digital kini dimanfaatkan sebagai sumber informasi mengenai karier dan pencarian kerja oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Informasi mengenai lowongan pekerjaan, pengembangan keterampilan, hingga wawasan dunia profesional kini tidak lagi hanya diperoleh melalui media konvensional, tetapi juga melalui media sosial yang lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses.



Gambar 1. Grafik rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna pada situs Media Sosial
Sumber: Yotpo.com, 2024

Salah satu platform yang memanfaatkan perkembangan tersebut adalah Glints. Glints merupakan startup yang bergerak di bidang pengembangan karier dan ketenagakerjaan yang didirikan pada tahun 2015 yang telah mengembangkan layanannya di berbagai negara dan inovasi dari platform yang terus mengikuti zaman. Platform ini hadir dengan tujuan membantu masyarakat, khususnya generasi muda, dalam mempersiapkan dan mengembangkan karier melalui penyediaan informasi yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Tidak hanya berfungsi sebagai portal pencarian kerja, Glints juga menyediakan berbagai konten edukatif mengenai pengembangan diri, keterampilan profesional, tren industri, hingga persiapan memasuki dunia kerja. Melalui pendekatan tersebut, Glints berupaya membangun ekosistem pengembangan karier yang lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat digital.

Keberadaan Glints memberikan manfaat bagi pencari kerja melalui kemudahan akses terhadap informasi karier yang relevan, aktual, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hingga tahun 2026, tercatat sekitar 4 juta pengguna berhasil memperoleh pekerjaan melalui platform tersebut [4]. Selain itu, Glints juga dinilai berkontribusi dalam meningkatkan literasi karier masyarakat, khususnya generasi muda, melalui penyediaan konten edukasi karier yang disampaikan secara digital [10]. Kondisi ini menunjukkan bahwa platform karier digital tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lowongan pekerjaan, tetapi juga sebagai media pemasaran informasi yang memiliki nilai edukatif dan sosial.



Gambar 2. Konten Digital pada Akun Instagram @glintsid
Sumber: Instagram.com/glintsid

Dalam praktiknya, Glints memanfaatkan media sosial Instagram sebagai kanal media sosial utama dalam mendistribusikan informasi karier. Pemanfaatan Instagram dilakukan melalui akun @glintsid yang secara aktif menyajikan berbagai konten edukasi dan informasi dunia kerja dalam format visual seperti reels, carousel, stories, dan gambar statis. Pemilihan Instagram sebagai media distribusi informasi didasarkan pada karakteristik platform tersebut yang memiliki basis pengguna aktif besar, khususnya pada kelompok usia produktif yang menjadi target utama layanan Glints. Selain itu, Instagram memiliki tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi dibandingkan beberapa platform media sosial lainnya sehingga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penyedia informasi dan pengguna.

Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan pola perilaku informasi masyarakat di era digital. Pengguna media sosial saat ini cenderung lebih tertarik pada informasi yang dikemas secara singkat, visual, dan mudah diakses melalui perangkat bergerak. Pola komunikasi di era digital menunjukkan preferensi terhadap cara interaksi yang cepat, efisien, dan visual [2]. Dalam konteks ini, Instagram menjadi media yang efektif untuk mendukung penyebaran informasi karena mampu menggabungkan unsur visual, audio, dan interaksi dalam satu platform. Pengguna tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat berpartisipasi melalui aktivitas komentar, *like*, *share*, dan penyimpanan konten. Tingginya keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai media pemasaran informasi yang partisipatif.

Dalam perspektif Ilmu Perpustakaan dan Sains Informasi, fenomena tersebut berkaitan dengan konsep pemasaran informasi. [8] menjelaskan bahwa pemasaran informasi merupakan penerapan prinsip-prinsip pemasaran pada produk informasi agar informasi dapat menjangkau pengguna secara efektif dan memberikan nilai guna yang optimal. Informasi sebagai produk layanan memiliki karakteristik tidak berwujud (intangible) atau dapat direproduksi tanpa biaya yang signifikan, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang lebih kompleks dibandingkan produk fisik. Oleh karena itu, pendekatan bauran pemasaran 7P dinilai relevan untuk digunakan dalam menganalisis pemasaran informasi pada media digital.

Konsep 7P marketing mix yang dikembangkan oleh [3] terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh unsur tersebut digunakan untuk memahami bagaimana suatu layanan diproduksi, didistribusikan, dipromosikan, dan diterima oleh pengguna. Dalam konteks pemasaran informasi, unsur *product* merujuk pada kualitas dan relevansi informasi yang disediakan, sedangkan *place* berkaitan dengan media distribusi informasi yang digunakan. *Promotion* berhubungan dengan strategi komunikasi yang diterapkan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pengguna. Sementara itu, *people*, *process*, dan *physical evidence* berkaitan dengan pengalaman pengguna, mekanisme penyampaian informasi, serta representasi visual yang membangun kredibilitas layanan.

Pemanfaatan Instagram oleh Glints dapat dipahami sebagai implementasi strategi pemasaran informasi berbasis 7P marketing mix. Konten edukasi karier yang disajikan melalui akun @glintsid mencerminkan unsur *product*, sedangkan Instagram sebagai media distribusi informasi menunjukkan unsur *place*. Strategi penyampaian konten melalui reels, carousel, caption, dan hashtag merupakan bagian dari *promotion*. Interaksi antara pengelola akun dan audiens mencerminkan unsur *people*, sementara proses pengemasan dan

penyebaran konten menunjukkan unsur process. Selain itu, konsistensi desain visual dan identitas akun menjadi bentuk physical evidence yang membangun citra profesional Glints sebagai platform karier digital.

Penelitian mengenai pemasaran informasi melalui media sosial sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. [7] menjelaskan bahwa penerapan 7P marketing mix pada lingkungan digital efektif digunakan untuk mempromosikan konten edukatif dan meningkatkan jangkauan pengguna melalui platform berbasis teknologi. Penelitian [8] menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, hingga Twitter atau X mampu meningkatkan *branding* dan interaksi pengguna melalui strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens digital. Selain itu, [6] dan [1] menemukan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media promosi layanan informasi karena mampu menyampaikan informasi secara visual, cepat, dan interaktif.

Meskipun demikian, penelitian yang membahas pemasaran informasi berbasis 7P marketing mix pada platform karier digital, khususnya akun Instagram @glintsid, masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada konteks perpustakaan, branding institusi, atau promosi layanan publik. Padahal, penggunaan Instagram sebagai media edukasi dan penyebaran informasi karier merupakan fenomena yang semakin berkembang dalam ekosistem ketenagakerjaan digital. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keunikan pada objek kajian, yaitu akun Instagram @glintsid sebagai media pemasaran informasi karir berbasis media sosial.

Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram @glintsid karena akun tersebut memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi dan aktif menyampaikan informasi karier kepada generasi muda. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis terhadap konten, interaksi, dan bentuk penerapan elemen 7P marketing mix pada akun tersebut. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran informasi diterapkan melalui media sosial Instagram, serta bagaimana elemen-elemen 7P digunakan dalam mendukung distribusi informasi karier secara digital.

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik pemasaran informasi di media sosial dalam konteks pengembangan karier. Selain memberikan kontribusi akademik pada kajian Ilmu Perpustakaan dan Sains Informasi, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran praktis mengenai strategi pemasaran informasi digital yang efektif dan adaptif dengan kebutuhan masyarakat di era media sosial.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Informasi dalam Media Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat memperoleh dan memanfaatkan informasi. Informasi yang sebelumnya banyak disebarkan melalui media konvensional kini mengalami transformasi ke arah digital melalui pemanfaatan internet dan media sosial. Kondisi tersebut menjadikan informasi tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar masyarakat, tetapi juga sebagai komoditas atau produk layanan yang memiliki nilai ekonomi dan sosial, sehingga memerlukan strategi distribusi dan komunikasi yang efektif agar dapat menjangkau pengguna secara optimal.

Dalam perspektif Ilmu Perpustakaan dan Sains Informasi, pemasaran informasi merupakan proses penerapan prinsip-prinsip pemasaran terhadap produk informasi agar informasi dapat diterima, dimanfaatkan, dan memberikan nilai bagi pengguna. [8] menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dalam memenuhi kebutuhan pengguna melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Dalam konteks informasi, nilai tersebut diwujudkan melalui penyediaan informasi yang relevan, akurat, ketepatan waktu atau *timeliness*, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Rowley (2006) menyatakan bahwa pemasaran informasi bertujuan memastikan informasi tidak hanya tersedia, tetapi juga dikemas dan disampaikan agar bernilai serta dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pengguna. [12] juga menyampaikan bahwa sistem informasi pemasaran sangat penting sebagai alat untuk mendapatkan informasi yang tepat, efektivitas komunikasi dengan konsumen, dan membantu pengambilan keputusan berdasarkan data. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran informasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi, tetapi juga oleh bagaimana informasi tersebut dipresentasikan dan didistribusikan kepada target audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital menjadi bagian penting dalam pemasaran informasi di era media sosial.

Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam pemasaran informasi karena mampu mendukung penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Platform media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penyedia informasi dan pengguna melalui fitur komentar, pesan langsung, maupun aktivitas *engagement* lainnya. Menurut [14] dan Meltwater (2025), media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas harian masyarakat digital, khususnya generasi Z dan milenial yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi, hiburan, dan edukasi.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media distribusi informasi dan pembentukan citra institusi. [13] menjelaskan bahwa strategi pemasaran informasi melalui Instagram mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun persepsi positif terhadap suatu brand. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penyedia informasi dan pengguna.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam pemasaran informasi adalah Instagram. Instagram merupakan platform multimedia yang memungkinkan pengguna menyampaikan informasi melalui foto, video, reels, carousel, stories, dan live streaming. [16] menjelaskan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media promosi layanan informasi karena memiliki karakteristik visual, interaktif, dan mudah diakses oleh pengguna. Selain itu, penggunaan fitur visual pada Instagram mampu meningkatkan daya tarik informasi sehingga lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens.

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran informasi juga banyak diterapkan oleh institusi dan perusahaan digital, termasuk platform pengembangan karier seperti Glints. Akun Instagram @glintsid memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian informasi karier, edukasi profesional, dan pengembangan diri bagi pencari kerja. Konten yang disajikan dikemas dalam bentuk visual yang menarik dan disesuaikan dengan karakteristik generasi muda sebagai target utama pengguna media sosial. Penggunaan format reels, carousel, dan video singkat menunjukkan adanya adaptasi terhadap pola konsumsi informasi masyarakat digital yang cenderung lebih menyukai informasi singkat, visual, dan mudah dipahami.

Dalam praktik pemasaran informasi digital, keterlibatan pengguna atau *engagement* menjadi salah satu indikator penting keberhasilan distribusi informasi. Aktivitas seperti like, komentar, share, dan save menunjukkan adanya respons pengguna terhadap informasi yang disampaikan. Tingginya *engagement* menunjukkan bahwa informasi yang disajikan dianggap relevan dan menarik oleh audiens. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam proses penyebaran informasi secara organik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran informasi melalui media sosial telah banyak diterapkan dalam berbagai konteks layanan informasi. Penelitian [6] menemukan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media promosi layanan informasi perpustakaan karena mampu meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pengguna melalui konten visual yang komunikatif. Penelitian [1] juga menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi layanan informasi mampu membangun citra positif institusi melalui konsistensi visual dan penyampaian konten yang informatif.

Selain itu, penelitian [9] menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun branding institusi melalui strategi komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik audiens. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa media sosial mampu meningkatkan interaksi dan visibilitas layanan informasi secara lebih efisien dibandingkan media konvensional.

Meskipun penelitian mengenai pemasaran informasi melalui media sosial telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks perpustakaan dan institusi pendidikan. Penelitian mengenai pemasaran informasi karier pada platform digital profesional, khususnya melalui Instagram, masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian mengenai akun Instagram @glintsid menjadi penting untuk mengisi kekosongan penelitian tersebut dengan membahas pemasaran informasi dalam konteks pengembangan karier dan ketenagakerjaan digital yang saat ini semakin berkembang di masyarakat.

2.2. Konsep 7P Marketing Mix dalam Pemasaran Informasi

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan salah satu konsep penting dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui kombinasi unsur-unsur pemasaran yang terintegrasi. [8] menjelaskan bahwa marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan

perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada target pasar. Konsep ini awalnya dikenal melalui pendekatan 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dikemukakan oleh McCarthy (1960).

Seiring berkembangnya sektor layanan dan pemasaran digital, konsep 4P dinilai belum cukup untuk menjelaskan karakteristik layanan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*). Oleh karena itu, [3] mengembangkan konsep tersebut menjadi 7P dengan menambahkan unsur *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penambahan ketiga unsur tersebut bertujuan untuk menjelaskan aspek interaksi, pengalaman pengguna, dan bukti fisik layanan yang tidak dapat dipisahkan dalam pemasaran jasa dan memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk fisik. Hal ini membuat konsep pemasaran 7P menjadi lebih relevan untuk digunakan dalam menganalisis pemasaran informasi di media sosial.

Dalam konteks pemasaran informasi, konsep 7P dinilai relevan karena informasi memiliki karakteristik yang serupa dengan produk layanan, yaitu tidak berwujud, mudah berubah, dan sangat bergantung pada proses distribusi serta pengalaman pengguna. Nurhayaty (2022) menjelaskan bahwa elemen-elemen 7P berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan pengalaman pengguna terhadap suatu layanan. Oleh karena itu, pendekatan 7P dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran informasi pada media digital.

Unsur pertama, yaitu **product**, berkaitan dengan kualitas dan relevansi informasi yang disediakan kepada pengguna. Dalam pemasaran informasi, produk tidak selalu berbentuk fisik, tetapi dapat berupa pengetahuan, edukasi, maupun layanan informasi digital. Rowley (2006) menjelaskan bahwa nilai utama produk informasi terletak pada kemampuannya memenuhi kebutuhan informasi pengguna secara efektif, akurat, kelengkapan, dan kemudahan pemahaman informasi dari produk tersebut.

Unsur kedua adalah **price**, yang dalam pemasaran informasi tidak selalu berbentuk biaya finansial. Price juga mencakup pengorbanan *non-monetary* seperti waktu, perhatian, dan usaha pengguna dalam memperoleh informasi. Dalam media sosial, kemudahan akses menjadi bagian penting dalam menciptakan nilai bagi pengguna sehingga pengguna dapat memperoleh informasi secara cepat dan praktis. Selain itu, aspek *price* dalam media sosial juga dapat berupa data pribadi pengguna dan *exposure* terhadap iklan yang merupakan bentuk kompensasi secara tidak langsung.

Unsur ketiga, yaitu **place**, berkaitan dengan saluran distribusi informasi yang digunakan untuk menjangkau pengguna. Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu saluran distribusi utama karena memungkinkan informasi disebarkan secara luas tanpa batas geografis. Instagram sebagai media sosial visual memiliki kemampuan untuk mendukung penyebaran informasi secara cepat dan interaktif melalui berbagai fitur digital. Aspek *place* ini juga berkaitan dengan fitur algoritma di Instagram yang dapat memengaruhi jangkauan informasi secara lebih luas dan terarah.

Selanjutnya, unsur **promotion** berkaitan dengan strategi komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi kepada audiens. Pada media sosial, promosi dilakukan melalui kombinasi visual, caption, hashtag, algoritma, dan interaksi pengguna. Strategi promosi digital tidak hanya bertujuan meningkatkan *awareness*, tetapi juga membangun *engagement*, kredibilitas, mendorong konversi, dan menciptakan loyalitas audiens.

Unsur **people** mencakup pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran informasi, baik pengelola platform maupun pengguna. Dalam media sosial, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai bagian dari proses distribusi melalui aktivitas *engagement* seperti komentar, share, dan repost. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran informasi digital bersifat partisipatif dan melibatkan interaksi dua arah. Selain itu, aspek *people* juga berkaitan dengan sosok *influencer* yang memiliki pengaruh besar dalam mempercepat penyebaran informasi.

Unsur **process** berkaitan dengan mekanisme produksi, pengemasan, dan distribusi informasi kepada pengguna. Dalam konteks media sosial, process mencakup bagaimana konten dirancang, dipublikasikan, dan didistribusikan agar mampu menjangkau audiens secara efektif. Penggunaan berbagai format konten seperti reels, carousel, dan video singkat menunjukkan adanya proses adaptasi terhadap karakteristik pengguna media digital. Proses ini juga mencakup responsivitas pengelola akun terhadap interaksi dengan pengguna yang merupakan siklus dari layanan informasi.

Sementara itu, unsur **physical evidence** berkaitan dengan tampilan visual dan identitas layanan yang menjadi bukti keberadaan suatu platform. Dalam media sosial, physical evidence dapat terlihat melalui desain konten, tata letak feed, logo, warna, serta konsistensi identitas visual akun. Konsistensi visual menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kualitas konten, tata letak atau *layout*, dan elemen desain lainnya yang dapat menciptakan pengalaman pengguna secara kohesif. Faktor-faktor tersebut menjadi penting sebagai pengganti bukti fisik yang biasanya terdapat dalam layanan pemasaran konvensional.

Penerapan konsep 7P marketing mix dalam media digital telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. [7] menjelaskan bahwa 7P marketing mix efektif digunakan untuk mempromosikan konten edukasi digital pada lingkungan MOOCs karena mampu mendukung distribusi informasi secara sistematis dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa elemen process dan place menjadi faktor penting dalam keberhasilan penyampaian informasi digital.

Penelitian [5] juga menemukan bahwa integrasi elemen marketing mix mampu meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan kepuasan pengguna terhadap layanan informasi. Selain itu, penelitian [9] menunjukkan bahwa penerapan 7P marketing mix pada media sosial dapat memperkuat branding institusi serta meningkatkan interaksi dengan audiens.

Berdasarkan berbagai teori dan penelitian terdahulu tersebut, konsep 7P marketing mix dinilai relevan digunakan sebagai kerangka analisis dalam penelitian ini. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana pemasaran informasi dilakukan melalui media sosial Instagram, khususnya pada akun @glintsid, melalui aspek produk informasi, distribusi, promosi, keterlibatan audiens, proses komunikasi, hingga pembentukan identitas visual dan kredibilitas platform secara menyeluruh.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami dan mendeskripsikan penerapan 7P marketing mix dalam pemasaran informasi pada akun Instagram @glintsid. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena sosial dan digital secara mendalam melalui interpretasi terhadap konten, interaksi, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam media sosial. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis bagaimana elemen-elemen 7P marketing mix diterapkan dalam aktivitas pemasaran informasi pada akun Instagram @glintsid sebagai media penyampaian informasi karier dan pengembangan profesional. Penelitian dilakukan pada akun Instagram resmi @glintsid pada periode Januari hingga Maret 2026 karena akun tersebut aktif menyampaikan informasi karier kepada audiens digital dan memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang cukup tinggi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi digital. Observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran informasi pada akun Instagram @glintsid tanpa terlibat langsung dalam proses pengelolaan akun. Peneliti melakukan pengamatan terhadap bentuk konten, pola komunikasi, penggunaan fitur Instagram, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (screenshot) unggahan, caption, dan bentuk interaksi yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara rutin setiap harinya untuk mendapatkan data yang aktual.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri dari tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan seleksi dan pengelompokan data berdasarkan elemen-elemen 7P marketing mix yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan melihat karakteristik yang menonjol di konten-konten tersebut. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif untuk mempermudah pemahaman terhadap pola pemasaran informasi yang diterapkan pada akun Instagram @glintsid. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi secara iteratif terhadap keterkaitan antara hasil observasi dengan teori pemasaran informasi dan konsep 7P marketing mix yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk menjaga validitas data, penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi terhadap akun Instagram @glintsid dengan teori pemasaran informasi, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Peneliti juga melakukan triangulasi metode untuk membandingkan hasil observasi konten dengan analisis terhadap komentar pengguna di Instagram. Dengan metode tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran informasi berbasis media sosial Instagram pada akun @glintsid.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Product

Dalam pemasaran informasi, elemen *product* direpresentasikan sebagai konten yang membawa nilai pengetahuan bagi audiens. Pada akun Instagram @glintsid, produk tersebut diwujudkan dalam bentuk konten edukasi karier yang dikemas secara visual dan naratif. Berdasarkan hasil observasi, konten yang dipublikasikan menunjukkan variasi bentuk dan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya menarik perhatian audiens. Variasi ini mengindikasikan bahwa *product* dalam konteks ini tidak bersifat tunggal, melainkan dirancang sebagai kombinasi antara nilai informasi dan strategi engagement.

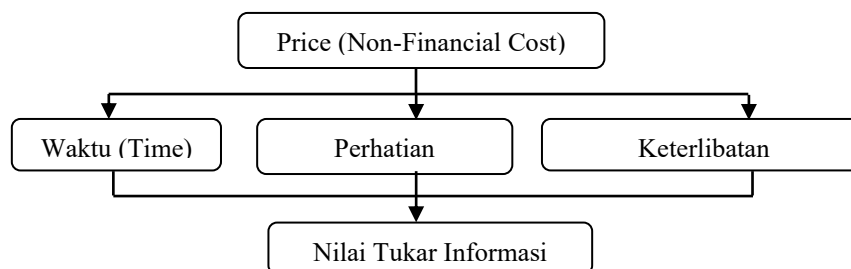
Dari sisi keunggulan, strategi ini efektif dalam meningkatkan daya jangkauan dan keterlibatan, karena konten tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga dikemas dalam bentuk yang relatable dan mudah dikonsumsi. Konten edukasi berfungsi sebagai *core value*, sementara konten hiburan dan storytelling berperan sebagai *entry point* untuk menarik perhatian audiens. Dengan kata lain, terjadi pergeseran fungsi produk dari sekadar “informasi” menjadi “informasi yang dikemas secara atraktif”.

Namun demikian, temuan ini juga menunjukkan adanya *trade-off* antara kedalaman informasi dan daya tarik konten. Beberapa konten yang berorientasi pada hiburan cenderung menyederhanakan informasi sehingga berpotensi mengurangi kualitas edukatifnya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun engagement meningkat, tidak seluruh konten secara konsisten memberikan nilai informasi yang mendalam.

Pada elemen *product*, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk utama yang dipasarkan oleh @glintsid bukan hanya lowongan pekerjaan, melainkan informasi karier yang dikemas dalam berbagai bentuk konten edukatif seperti tips interview, pengembangan diri, workplace insight, hingga informasi tren dunia kerja. Produk yang ditawarkan bersifat intangible atau tidak berwujud. Informasi yang disampaikan juga disesuaikan dengan kebutuhan audiens muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [7] yang menjelaskan bahwa penerapan 7P marketing mix dalam lingkungan digital mampu meningkatkan efektivitas distribusi konten edukatif melalui platform berbasis teknologi. Penelitian tersebut menekankan bahwa konten digital yang relevan dan mudah diakses dapat memperluas jangkauan pengguna sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens. Dalam konteks ini, Glints berhasil mengembangkan produk informasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan karier generasi muda.

4.2. Price



Gambar 3. Bagan Elemen Price dalam Konten Digital

Bentuk pengorbanan yang dilakukan audiens dapat dianalisis ke dalam beberapa aspek. Pertama, biaya waktu, yaitu durasi yang dibutuhkan audiens untuk membaca, menonton, atau memahami konten yang disajikan. Kedua, biaya perhatian (*attention cost*), yaitu kemampuan audiens untuk tetap fokus pada konten di tengah banyaknya informasi yang bersaing di media sosial. Ketiga, biaya keterlibatan (*engagement effort*), yaitu upaya yang dilakukan audiens dalam memberikan respons terhadap konten, seperti memberikan komentar atau membagikan konten kepada pengguna lain. Dalam beberapa kasus, terdapat pula biaya lanjutan, seperti tindakan mengklik tautan atau mengakses platform Glints untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

Berdasarkan hasil observasi dari 72 konten digital selama periode 1-30 Maret 2026, konten yang disajikan oleh akun Instagram @glintsid dapat diakses secara gratis tanpa adanya biaya berlangganan atau pembatasan akses. Hal ini menunjukkan bahwa secara finansial, audiens tidak dibebankan biaya dalam mengonsumsi

informasi yang disediakan. Namun demikian, meskipun tidak terdapat biaya dalam bentuk uang, audiens tetap melakukan “pembayaran” dalam bentuk lain, yaitu melalui waktu yang digunakan untuk mengakses konten, perhatian yang diberikan saat mengonsumsi informasi, serta keterlibatan dalam bentuk interaksi seperti like, komentar, share, dan repost.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa elemen price dalam pemasaran informasi pada akun @glintsid tidak diwujudkan dalam bentuk biaya finansial, melainkan dalam bentuk pengorbanan waktu, perhatian, dan keterlibatan audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa konten gratis digunakan sebagai sarana untuk menarik dan mempertahankan audiens, sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang berpotensi diarahkan pada pemanfaatan layanan yang lebih lanjut.

Pada elemen price, penelitian menunjukkan bahwa akses terhadap konten informasi pada akun @glintsid dapat diperoleh secara gratis oleh pengguna. Meskipun tidak terdapat biaya langsung dalam mengakses konten Instagram, terdapat bentuk pengorbanan non-finansial seperti waktu, perhatian, dan keterlibatan pengguna dalam mengonsumsi informasi yang disediakan. Namun demikian, manfaat yang diterima audiens berupa wawasan karier, informasi peluang kerja, dan pengembangan profesional menunjukkan adanya value yang cukup tinggi bagi pengguna.

Dalam perspektif pemasaran informasi digital, nilai tersebut menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas dan ketertarikan audiens terhadap platform. Strategi ini menunjukkan bahwa Glints menerapkan pendekatan value-oriented marketing, di mana fokus utama bukan pada transaksi finansial, melainkan pada penciptaan manfaat jangka panjang bagi pengguna.

4.3. Place

Berdasarkan hasil observasi, akun Instagram @glintsid memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam mendistribusikan konten pemasaran informasi. Penggunaan Instagram terlihat melalui berbagai fitur yang dimanfaatkan, seperti feed (carousel dan gambar statis), reels (video pendek), serta caption yang dilengkapi dengan hashtag. Selain itu, akun ini juga menyediakan tautan pada bagian bio yang mengarahkan audiens ke platform utama Glints, sehingga memungkinkan terjadinya alur distribusi informasi dari media sosial ke layanan yang lebih komprehensif.

Dari sisi aksesibilitas, konten yang disajikan oleh @glintsid bersifat terbuka dan dapat diakses secara gratis oleh pengguna Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hambatan akses (barrier to entry) yang signifikan bagi audiens dalam memperoleh informasi. Kemudahan akses ini memungkinkan informasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial. Dengan demikian, pemilihan Instagram sebagai saluran distribusi dapat dikatakan relevan dengan karakteristik target audiens yang dituju.

Pada elemen place, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai saluran distribusi utama dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Berdasarkan teori pemasaran digital, media sosial memungkinkan distribusi informasi berlangsung secara cepat, luas, fleksibel, dan tanpa batas geografis. Pemanfaatan fitur seperti reels, carousel, hashtag, dan link pada bio menunjukkan bahwa Glints memaksimalkan karakteristik Instagram sebagai media komunikasi visual dan interaktif. Distribusi informasi tidak hanya terjadi melalui unggahan konten, tetapi juga melalui mekanisme algoritma dan aktivitas engagement audiens yang membantu memperluas jangkauan secara organik.

Temuan ini memiliki keterkaitan dengan penelitian [6] yang menyatakan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media promosi layanan informasi karena mampu menyampaikan pesan secara visual, cepat, dan efisien. Dalam konteks penelitian ini, Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pintu awal yang menghubungkan audiens dengan layanan utama Glints melalui tautan yang tersedia pada akun.

4.4. Promotion

Berdasarkan hasil observasi, akun Instagram @glintsid menerapkan strategi promosi yang didominasi oleh pendekatan organik berbasis konten. Promosi dilakukan melalui pemanfaatan fitur Instagram seperti reels, carousel, dan caption. Selain itu, konten dikemas menggunakan gaya bahasa yang santai, relatable, serta menggunakan judul yang menarik perhatian (hook) untuk meningkatkan kemungkinan audiens berhenti dan mengonsumsi konten. Beberapa konten juga memanfaatkan momentum tertentu, seperti isu dunia kerja,

fenomena Gen Z, maupun momen musiman seperti Ramadhan, sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan relevansi dan jangkauan.

Dari sisi interaksi, promosi juga dilakukan melalui penggunaan call-to-action (CTA) yang mendorong audiens untuk berpartisipasi, seperti mengajak untuk berkomentar, membagikan pengalaman, atau membagikan konten kepada pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya membangun keterlibatan audiens sebagai bagian dari proses distribusi informasi.

Dari kegiatan promosi yang diterapkan menunjukkan bahwa konten berfungsi sebagai alat promosi utama (content-driven promotion), di mana tidak terdapat pemisahan yang tegas antara konten dan aktivitas promosi. Pendekatan ini memperlihatkan karakter soft selling, yaitu promosi yang tidak dilakukan secara langsung, melainkan melalui penyajian konten yang menarik dan relevan. Selain itu, tingginya interaksi seperti like, komentar, dan share menunjukkan bahwa keberhasilan promosi diukur dari nilai engagement yang diterima.

Pada elemen promotion, penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh @glintsid cenderung menggunakan pendekatan soft selling melalui konten edukatif dan informatif. Promosi dilakukan dengan mengangkat isu-isu yang dekat dengan kehidupan generasi muda, seperti tantangan dunia kerja, pengembangan skill, budaya kerja, hingga tips karier. Pendekatan ini menunjukkan bahwa promosi tidak dilakukan secara agresif, melainkan melalui penyampaian informasi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, penggunaan desain visual yang konsisten, caption persuasif, serta format konten yang mengikuti tren media sosial memperlihatkan adanya strategi komunikasi digital yang terencana.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [9] yang menjelaskan bahwa media sosial efektif digunakan untuk membangun branding dan meningkatkan interaksi melalui strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens digital. Dalam penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh Glints tidak hanya bertujuan meningkatkan awareness, tetapi juga membangun citra sebagai platform karier yang dekat dengan kebutuhan generasi muda.

4.5. People

Berdasarkan hasil observasi, elemen people pada akun Instagram @glintsid dapat diidentifikasi melalui dua peran utama, yaitu pengelola akun (admin/brand) dan audiens (followers). Dari sisi pengelola, komunikasi yang dibangun menunjukkan penggunaan gaya bahasa yang santai, komunikatif, dan relatable, yang disesuaikan dengan karakteristik audiens muda, seperti penggunaan istilah populer (misalnya POV, Gen Z, dunia kerja). Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk menciptakan kedekatan emosional dan menyesuaikan penyampaian informasi dengan preferensi target audiens.

Sementara itu, dari sisi audiens, terlihat adanya partisipasi dalam bentuk interaksi seperti komentar, like, dan share. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai bagian dari proses distribusi melalui aktivitas berbagi konten. Beberapa konten yang mengangkat pengalaman kerja atau situasi relatable juga memicu diskusi di kolom komentar, yang menunjukkan adanya keterlibatan aktif dalam merespons informasi yang disampaikan.

Secara keseluruhan, elemen people pada akun @glintsid menunjukkan bahwa interaksi antara pengelola dan audiens sudah terbangun melalui pendekatan komunikasi yang relatable dan partisipasi audiens. Namun, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran informasi, diperlukan penguatan pada aspek interaksi dua arah dan kolaborasi dengan pihak yang memiliki otoritas atau kredibilitas di bidang karier.

Pada elemen people, hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens memiliki peran penting dalam proses pemasaran informasi pada akun @glintsid. Interaksi berupa like, komentar, dan share menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima informasi secara pasif, tetapi juga turut berpartisipasi dalam memperluas distribusi konten melalui engagement yang terjadi pada platform. Pada dunia digital khususnya media sosial, keterlibatan pengguna menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan komunikasi digital karena mencerminkan adanya hubungan dua arah antara penyedia informasi dan audiens.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Glints berhasil membangun keterlibatan audiens melalui konten yang relevan dan relatable dengan kehidupan generasi muda. Hal ini memperkuat fungsi media sosial sebagai ruang interaksi yang memungkinkan pengguna terlibat secara aktif dalam proses komunikasi.

4.6. Process

Berdasarkan hasil observasi, proses pemasaran informasi pada akun Instagram @glintsid dimulai dari pengemasan konten dalam berbagai format, seperti reels, carousel, dan gambar statis, yang disesuaikan dengan karakteristik pesan yang ingin disampaikan. Konten kemudian dipublikasikan secara berkala melalui Instagram dan didukung dengan caption, hashtag, serta elemen visual yang menarik untuk meningkatkan visibilitas. Setelah dipublikasikan, konten mendorong interaksi audiens melalui like, komentar, dan share, yang sekaligus menjadi bagian dari proses distribusi lanjutan secara organik.

Dari perspektif analisis kritis, proses yang diterapkan menunjukkan pola yang efisien dan terstruktur secara digital, terutama dalam memanfaatkan fitur Instagram sebagai media distribusi utama. Integrasi antara konten, promosi, dan interaksi audiens menunjukkan bahwa process berjalan secara berkesinambungan, di mana audiens tidak hanya sebagai penerima, tetapi juga berperan dalam memperluas jangkauan melalui aktivitas engagement.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa elemen process pada akun @glintsid telah berjalan secara sistematis dalam mendistribusikan informasi melalui media sosial, serta mampu mendorong keterlibatan audiens. Namun, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran informasi, diperlukan penguatan pada aspek kesinambungan proses, khususnya dalam mengarahkan konversi dan memanfaatkan umpan balik audiens sebagai dasar pengembangan konten.

Pada elemen process, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pemasaran informasi pada akun @glintsid dilakukan secara sistematis mulai dari pengemasan konten, publikasi, distribusi, hingga interaksi audiens. Penggunaan berbagai format konten seperti reels, carousel, dan gambar statis menunjukkan adanya penyesuaian proses komunikasi dengan karakteristik pesan dan kebiasaan konsumsi media audiens. Selain itu, integrasi antara konten Instagram dan tautan menuju platform utama Glints menunjukkan adanya alur proses yang menghubungkan media sosial dengan layanan inti perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [5] yang menyatakan bahwa integrasi elemen marketing mix dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas layanan informasi. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa process yang diterapkan masih lebih dominan pada tahap awareness dan engagement dibandingkan conversion. Hal tersebut terlihat dari belum adanya alur yang konsisten dalam mendorong audiens menuju tindakan lanjutan seperti penggunaan layanan utama atau eksplorasi fitur platform secara lebih mendalam. Selain itu, interaksi audiens yang muncul melalui komentar dan engagement belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai feedback loop dalam pengembangan strategi konten secara berkelanjutan.

4.7. Physical Evidence

Berdasarkan hasil observasi, akun Instagram @glintsid menampilkan physical evidence melalui visual konten yang konsisten, penggunaan warna, tipografi, serta gaya desain yang seragam pada setiap unggahan. Selain itu, tampilan profil akun, seperti foto profil, bio, dan tautan yang terhubung ke platform utama, turut memperkuat identitas brand sebagai penyedia informasi karier. Kerapihan tata letak konten serta kualitas visual yang baik menunjukkan adanya pengelolaan yang profesional dalam penyajian informasi.

Lebih lanjut, elemen visual seperti ilustrasi, layout carousel, serta format video yang menarik berperan dalam meningkatkan daya tarik konten sekaligus mempermudah audiens dalam memahami informasi. Konsistensi ini tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga sebagai indikator kredibilitas, di mana akun dengan tampilan yang terstruktur cenderung lebih dipercaya oleh audiens.

Namun demikian, dari perspektif analisis kritis, physical evidence yang kuat secara visual belum sepenuhnya diimbangi dengan penguatan bukti kredibilitas yang lebih eksplisit, seperti penyertaan sumber, referensi, atau keterlibatan ahli dalam konten. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tampilan visual sudah profesional, aspek legitimasi informasi masih dapat ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa elemen physical evidence pada akun @glintsid telah berhasil membangun citra visual yang konsisten dan profesional sebagai media pemasaran informasi. Namun, untuk

meningkatkan kualitas secara menyeluruh, diperlukan penguatan pada aspek kredibilitas informasi agar tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kuat secara substansi.

Pada elemen physical evidence, hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual akun @glintsid dibangun melalui konsistensi desain konten, penggunaan warna, tipografi, dan gaya komunikasi yang profesional namun tetap sesuai dengan karakteristik generasi muda. Konsistensi visual tersebut menjadi bentuk bukti fisik digital yang membantu membangun kredibilitas dan citra profesional platform di mata audiens.

Dalam konteks pemasaran digital, tampilan visual media sosial menjadi salah satu indikator penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap suatu brand. Temuan ini sejalan dengan penelitian [1] yang menyatakan bahwa konsistensi konten visual mampu membangun citra positif serta meningkatkan daya tarik audiens terhadap media sosial suatu institusi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan 7P marketing mix pada akun Instagram @glintsid telah berjalan secara cukup optimal dalam mendukung pemasaran informasi berbasis digital. Integrasi antara produk informasi, strategi distribusi, komunikasi visual, keterlibatan audiens, serta proses penyampaian informasi menunjukkan bahwa Glints berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran informasi karier yang adaptif terhadap perkembangan media digital. Selain berfungsi sebagai platform pencarian kerja, Glints juga berperan sebagai media edukasi karier yang membantu meningkatkan literasi karier masyarakat, khususnya generasi muda, melalui penyampaian informasi yang relevan, interaktif, dan mudah diakses.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan setiap elemen dalam bauran pemasaran telah mengalami penyesuaian dalam konteks media sosial sebagai sarana penyampaian informasi karier. Pada elemen product, konten disajikan secara variatif dalam bentuk edukasi, tips dunia kerja, hiburan, dan storytelling, sehingga tidak hanya memberikan nilai informasi tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens. Elemen price tidak berupa biaya finansial, melainkan pengorbanan non-finansial seperti waktu dan perhatian, dengan keunggulan utama berupa kemudahan akses.

Elemen place menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai kanal utama distribusi melalui berbagai fitur yang *доcтyп* dan mudah dijangkau, meskipun masih terdapat ketergantungan pada satu platform. Pada elemen promotion, strategi yang digunakan bersifat organik dan berbasis konten, efektif dalam meningkatkan engagement, namun belum optimal dalam mendorong konversi. Pada elemen people, terdapat peran pengelola akun dan audiens dalam membangun interaksi, meskipun komunikasi yang terjadi masih cenderung satu arah. Elemen process menunjukkan alur penyampaian informasi yang terstruktur dari pembuatan hingga distribusi konten, namun masih perlu diperkuat dalam mengarahkan tindakan lanjutan. Sementara itu, elemen physical evidence tercermin melalui konsistensi visual dan identitas brand yang profesional, meskipun penguatan kredibilitas dari sisi substansi masih diperlukan. Secara keseluruhan, pemasaran informasi @glintsid telah efektif dalam menjangkau dan melibatkan audiens, namun masih perlu pengembangan pada kedalaman konten, interaksi dua arah, serta integrasi antara engagement dan konversi.

Secara praktis, pengelola akun @glintsid disarankan untuk meningkatkan kedalaman konten edukatif agar tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada audiens. Selain itu, perlu adanya penguatan call-to-action yang lebih terarah agar interaksi yang terjadi dapat diarahkan pada pemanfaatan layanan utama. Diversifikasi platform juga dapat dipertimbangkan agar distribusi informasi tidak hanya bergantung pada Instagram. Dari sisi interaksi, pengelola akun dapat lebih aktif dalam merespons audiens guna membangun komunikasi dua arah. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode yang lebih beragam, seperti wawancara atau survei, agar memperoleh data yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan membandingkan beberapa objek atau menambahkan pendekatan kuantitatif untuk memperkuat hasil analisis. Pengembangan kajian yang mengintegrasikan perspektif lain, seperti komunikasi digital atau perilaku pengguna, juga dapat menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Apriyadi, Supandi, A., & Hendrarso, P. (2024). Analisis isi Konten Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Instagram Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten. *Kolaborasi Triple Helix Dalam Membentuk SDM Unggul di Era Society 5.0*, 26–30.
- [2] Awalia, F., Zulkarnaini. (2025). Memahami Pola Perilaku Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Teknologi dan Sains Modern*, 2(1), 15-25.
- [3] Booms, B. H, Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms. Marketing of Services, Conference Proceedings: American Marketin Association. Chicago.
- [4] Glints. (2026). *Glints Indonesia*. Glints.Com/. <https://glints.com/id>
- [5] Hurriya, U., Nova, A., & Nurul Azny, D. (2024). Analisis Baruan Informasi Sebagai Strategi Pemasaran Informasi Di Perpustakaan Universitas Islam Riau. *Journal of Librarianship and Information Science*, 4(2), 102–114.
- [6] Kartini, Kumala, A., Afzah Amirah, U., Roziqna Damanik, M. O., & Rosari, H. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Instagram sebagai Alat Promosi Layanan Informasi Perpustakaan. *Ainara Journal*, 5(1), 71–76. <http://journal.ainarapress.org/index.php/ainj>
- [7] Kaushik, A. (2018). 7P's of Marketing Mix in MOOCs Environment. *International Journal of Information Dissemination and Technology*, 8(2), 57. <https://doi.org/10.5958/2249-5576.2018.00013.4>
- [8] Kotler, P; Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Global ed). United State of America: Courier/Kendalville.
- [9] Mubarakah, A., & Susilawati, I. (2023). Manajemen Media Sosial Sebagai Branding Dalam Pengelolaan Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 8(1), 33–51.
- [10] Ridwan Aji Pitoko. (2025, October 10). *Kemnaker Gandeng Glints TapLoker Integrasikan Lowongan Kerja Nasional*. Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/business/economy/kemnaker-gandeng-glints-taploker-integrasikan-lowongan-kerja-nasional-00-brqf5-yz6270>
- [11] Robert K. Yin. (2006). *Studi Kasus: Desain & Metode* (M. Dzaki Mudzakir, Ed.; rev, Vol. 17). RajaGrafindo.
- [12] Syamil dkk, M. (2025). Sistem Informasi Pemasaran. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3(1), 510-520.
- [13] Wainira, M. A., Liliweri, Y. K., & Mandaru, S. S. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun brand image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138-148.
- [14] We are Social. (2026). Digital Report Indonesia.
- [15] Yonatan, A. Z. (21 Juni 2023). Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026. GoodStats.id. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUA1p>