

Analisis Dan Pengembangan Konten Media Sosial Marketing Pada Instagram @Herbalhayatii Tahun 2022

Analysis And Development Of Social Media Marketing Content On @Herbalhayatii Instagram In 2022

1st Annisa Intan Cahyani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

Annisaintancahyani@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Fanni Husnul Hanifa
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

Fanni.husnul@telkomunivesity.ac.id

ABSTRAK

Kehadiran media sosial saat ini dimanfaatkan untuk tujuan peningkatan suatu bisnis. Media sosial menjadi salah satu strategi bisnis yang tepat yang sebelumnya hanya coba-coba sebagai media promosi alhasil dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis yang bertujuan untuk menjalankan strategi promosi bisnis mereka.

Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk melakukan promosi oleh pelaku bisnis online adalah instagram. Seperti pada UMKM Herbal Hayati di Lampung sangat memanfaatkan media sosial untuk media penjualan dan promosinya. Herbal Hayati merupakan perusahaan yang bergerak dibidang obat-obatan herbal. Penelitian ini bertujuan untuk pembuatan konten media sosial *marketing* pada instagram. Penelitian ini bertujuan untuk pembuatan konten media sosial *marketing* pada instagram UMKM Herbal Hayati.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi. Data yang telah didapat dianalisis keabsahannya dengan menggabungkan jawaban dan mengambil kesimpulan dari hasil wawancara dengan informan. Pada bulan Juli 2022 media sosial instagram @herbalhayatii sekarang telah memiliki 110 followers dan postingan sebanyak 32.

Kata Kunci: media sosial, instagram, konten *marketing*.

ABSTRACT

The presence of social media is currently used for the purpose of improving a business. Social media has become one of the right business strategies that previously was only trial and error as a promotional medium, so it was used for business people who aimed to carry out their business promotion strategies.

One of the media sosial that is often used for promotion by online businesses is Instagram. As in UMKM Herbal Hayati in Lampung, they really use media sosial for their sales and promotion media. Herbal Hayati is a company engaged in herbal medicines. This study aims to create media sosial marketing content on Instagram. This study aims to create media sosial marketing content on the Instagram of UMKM Herbal Hayati.

This study uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques using interviews, observation, documentation and triangulation. The data that has been obtained is analyzed for validity by combining answers and drawing conclusions from the results of interviews with informants. In July 2022 Instagram social media @herbalhayatinow has 110 followers and 32 posts.

Keywords: social media, instagram, marketing content.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini Perkembangan teknologi dalam bidang informasi menyebabkan kemajuan yang cukup besar yang menuntut percepatan aliran informasi seiring dengan adanya era globalisasi. Sejak masuknya wabah virus (*covid-19*) yang menyerang di beberapa negara salah satunya negara Indonesia yang mengakibatkan perekonomian mengalami penurunan secara drastis. Pada situasi corona ini terjadi pemberlakuan pembatasan aktivitas masyarakat yang berpengaruh terhadap aktivitas bisnis yang berdampak langsung pada kondisi penurunan ekonomi. Berbagai cara mereka lakukan salah satunya dengan memanfaatkan media sosial, masyarakat yang memiliki usaha perlahan mencoba menawarkan produknya melalui media sosial. (Sumber: <https://radarbojonegoro.jawapos.com/diakses> 13 Oktober 2021)

Kehadiran media sosial saat ini dimanfaatkan untuk tujuan peningkatan suatu bisnis. Media sosial menjadi salah satu strategi bisnis yang tepat yang sebelumnya hanya coba-coba sebagai media promosi alhasil dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis yang bertujuan untuk menjalankan strategi promosi bisnis mereka. media sosial membantu dalam proses berinteraksi dan pembentuk hubungan kepada konsumen maupun pihak lain yang dibutuhkan. Selain itu penggunaan media sosial tidak membutuhkan biaya yang mahal. Platforms media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021

Hootsuite (We are Social) adalah wadah untuk menyajikan data dan juga tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial juga perilaku *e-commerce* di setiap tahunnya yang ada di dunia, termasuk Indonesia. *Hootsuite* akan menyajikan data yaitu internet dan media sosial pada bulan kedua setiap tahunnya, pada tahun 2021 ini, *Hootsuite* juga sudah mengeluarkan data serta tren tentang internet dan media sosial pada 11 Februari yang lalu. Dilihat dari data *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021* dimana platform media sosial yang banyak digunakan pada tahun 2020 adalah Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 93,8% dari jumlah populasi. Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 87,7% dari jumlah populasi. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 85,5% dari jumlah populasi (Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diakses 24 April 2022).

Pada masa pandemi Covid-19 potensi obat herbal (tradisional) dan jamu modern mengalami kenaikan penjualan yang cukup besar. Kepercayaan masyarakat terhadap produk herbal dan jamu meningkat, ditandai dengan peningkatan penjualan produk herbal dan jamu selama masa pandemi. Hal ini memberikan harapan bagi para pelaku UMKM obat herbal di Indonesia salah satunya Herbal Hayati. Herbal Hayati Mulai membuka usaha obat herbal pada tahun 2014. Saat itu ibu hayati masih berjualan dirumahnya dan hanya menyediakan beberapa obat herbal saja. Pada Tahun 2015 peminat obat herbal mulai banyak diminati masyarakat khususnya masyarakat Lampung Tengah (Sumber: <https://www.beritasatu.com/diakses 14 Oktober 2021>).

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan bahwa saat ini Herbal Hayati memiliki kendala diantaranya penurunan penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah masalah promosi. Salah satu media sosial yang digunakan Herbal Hayati dalam mempromosikan produknya adalah instagram. Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan parapebisnis pada saat ini, Penggunaan Instagram dalam sebuah promosi bisnis sangat membantu para usaha mikro kecil menengah (UMKM), berkaitan dengan meningkatnya pengguna aplikasi Instagram saat ini. Selain dari segi jumlah pengguna aktifnya, Instagram juga memberi pilihan yang lebih luas kepada *marketer* dalam memasarkan produk. Instagram juga memiliki banyak fitur seperti fitur instagram *insight*, instagram *shopping*, Instagram *ads*, Promote post dan juga tautan di instagram *story*. (Sumber: <https://habibhidayat.com/diakses 14 Oktober 2021>).

Instagram Herbal Hayati mulai aktif memposting pada tahun 2021 dan memiliki konten yang menarik. Dilihat dari gambar 1.5 memperlihatkan media sosial instagram dari Herbal Hayati yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 110, postingan sejumlah 32. Postingan dari Herbal Hayati memberikan informasi dan harga di setiap postingan produknya dan di bio sudah terdapat alamat lengkap Herbal Hayati.

Sebagai upaya pemasaran dan juga mempromosikan yang dilakukan Herbal Hayati melalui media sosial instagram, maka perlu dibuatkan akun instagram dan membuat konten yang menarik dalam mempromosikan

produknya. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti “**Analisis Dan Pengembangan Konten Media sosial Marketing Pada Instagram @herbalhayatii Tahun 2022**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan pertanyaan dalam penelitian ini menjadi:

1. Bagaimana perencanaan pembuatan konten media sosial instagram pada UMKM Herbal Hayati?
2. Bagaimana pelaksanaan dalam pembuatan konten *marketing* melalui media sosial instagram Herbal Hayati?
3. Bagaimana evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan konten *marketing* melalui media instagram Herbal Hayati?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Bentuk perencanaan konten media sosial *marketing* pada instagram Herbal Hayati.
2. Mengetahui pelaksanaan dalam pembuatan konten *marketing* melalui media sosial instagram Herbal Hayati.
3. Mengetahui evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan konten *marketing* melalui media instagram Herbal Hayati.

II. LANDASAN TEORI

2.1.1 Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) dalam (Marpaung, 2020) pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian proses dan sebuah fungsi dari organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan dan masyarakat umum.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:38-40) menjelaskan 4 komponen dalam bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan

mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa

2. Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya, pengangkutan transportasi, serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.

3. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterkaitan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau penggunaan industrial.

4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut.

2.1.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:424) promosi adalah suatu aktifitas yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dan mendapatkan konsumen. Kegiatan promosi umumnya dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran terpadu. Bauran promosi memiliki lima alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya, yaitu :

1. *Sales promotion*

Intensif jangka pendek yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan produk. Bentuk promosinya yaitu *discount*, *coupons* dan kontes.

2. *Advertising*

Bentuk dari presentasi dan promosi yang dibayar oleh sponsor untuk mengkomunikasikan sebuah produk. Contohnya adalah spanduk, *broadcast* dan media cetak lainnya.

3. *Personal selling*

Interaksi pribadi antara konsumen dan pihak perusahaan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

4. *Public relations*

Membangun hubungan baik dengan publik agar dapat membangun citra merek yang baik dan menangani permasalahan konsumen biasanya perusahaan akan mengadakan event, *press releases* dan *sponsorship*.

5. *Direct and digital marketing*

Menggunakan surat, telepon dan internet untuk menginformasikan produk agar tercipta komunikasi langsung dengan konsumen.

2.1.4 Media Sosial

Menurut Pratama (2020:5-6) Media sosial telah mengalami paradigma, jika dibandingkan antara media sosial di jaman ini dengan di jaman saat internet baru pertama kali diciptakan. Media dari sebuah media sosial adalah internet, yang diperkuat dengan kemampuan perangkat keras komputer (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*).

2.1.5 Konten

Menurut Fauzan Z dan Dian A (2020:8) yang mengutip dari Frost dan Staruss (2016) *Content Marketing* atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten online dapat dikatakan *content marketing* yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan *blog* sampai video, *white papers*, dan juga e- book.

2.1.5 Konten Marketing

Menurut Chairina (2020:2) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik *audiens*, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Menurut Diamond (2013:56-57) dalam Almaida (2019) konten yang hebat harus melakukan hal-hal berikut, yaitu:

- Mendidik, mengajarkan pelanggan hal-hal yang perlu diketahui tentang produk tersebut dan cara menggunakannya.
- Menghibur, menyajikan informasi dengan menarik dan menyenangkan.
- Membujuk, membantu pelanggan menghilangkan keberatan-keberatan yang mungkin mereka miliki sehingga akhirnya membeli produk itu.
- Berbagi, salah satu tes akhir dari konten yang hebat yaitu jika konten dibagikan.
- Temuan, pelanggan yang mengiginkan informasi ini harus dapat menemukannya berdasarkan pada optimasi mesin pencarian (SEO) yang telah anda lakukan.

Menurut Lifyfemaking dan Buffer (2018:7) menjelaskan ada beberapa ide konten yang bisa diposting di media sosial, diantaranya sebagai berikut :

- Konten *Quotes*, kita bisa membuat gambar berisi kutipan, seperti kata motivasi, sesuatu yang inspiratif dan kutipan lain yang sesuai dengan media sosial kita.
- Tag, merupakan konten berisi ajakan untuk menandai (*Tagging*) seseorang seperti jika akun

media sosial kita berupa kuliner, lalu kita memposting foto bakso kemudian kita bisa mengajak followers kita untuk menandai teman mereka yang sama-sama menyukai bakso.

3. Konten Tutorial (*how to*), kita bisa memposting konten tutorial terutama tutorial yang berkaitan dengan produk kita. Bisa dalam bentuk video, gambar, grafis atau tulisan sesuai dengan media sosial kita.
4. Posting blog, jika kita punya blog, kita juga bisa membagikan postingan blog di media sosial. Dengan demikian kita bisa mendatangkan trafik ke blog.
5. *Live*, kita bisa menyiarkan *live* video di akun media sosial yang berisi tanya jawab dengan *followers*, menyiarkan acara bisnis dan tentunya konten *live* bisa disesuaikan dengan topik akun di media sosial.
6. Pertanyaan, konten pertanyaan juga menarik untuk dihadirkan di akun media sosial. Dengan konten inilah akan menimbulkan respons dari *audience* yang secara tidak langsung membuat *audience* bercerita mengenai pengalamannya.
7. Humor dan memes, konten semacam ini dapat menjadi hiburan bagi para pengikut akun media sosial kita. Tentu saja yang kita posting adalah memes yang berkaitan dengan topik akun media sosial kita.
8. Kontes dan memberi hadiah, jika ingin mengadakan kuis atau kontes bisa terlebih dahulu memposting info kuis/kontes tersebut di media sosial. Mengadakan kontes, kuis dan memberi hadiah termasuk salah satu cara meningkatkan interaksi dengan pengikut di media sosial.
9. Review/testimonial, dengan memposting testimoni kita bisa meyakinkan para pengikut lain untuk mencoba/ membeli produk kita.
10. Tips dan trik, bisa juga menghadirkan konten berupa tips dan trik, terutama tips dan trik yang sesuai dengan produk/bisnis lainnya.
11. Konten dari pengikut, kita bisa mengajak para pengikut untuk membuat konten seperti mengajak mereka berfoto dengan produk kita, mengajak mereka membuat video yang berkaitan dengan produk kita. Selanjutnya minta mereka untuk mengunggah konten tersebut ke akun media sosial mereka, nantinya kita bisa membantu mempublikasikan konten pengikut tadi di akun media sosial kita.
12. Promosi produk, kita juga bisa mencantumkan promosi produk dalam unggahan media sosial dengan memposting foto dan video produk.

2.4 Konten Media Sosial

Menurut Diamon (2015:53) dalam Beny, H, S (2020) Konten dalam media sosial merupakan semua informasi yang pengguna sediakan mengenai produk dan jasa. Bisa dalam bentuk visual seperti infografik, video dan teks.

2.5 Jenis-jenis Konten Media Sosial

Menurut Mastarida, F. (2022: 108-109) ada beberapa jenis konten media sosial yang bisa digunakan untuk *marketing*. Tidak hanya dalam bentuk foto yang diunggah tapi ada bentuk lain yang dapat dimanfaatkan.

Berikut ini beberapa jenis-jenis diantaranya adalah:

a. Tutorial

Memanfaatkan tutorial dengan disertai promosi dengan menggunakan produk, jasa ataupun brand yang dimiliki. Konten seperti ini tidak hanya bisa menjelaskan bagaimana cara menggunakan sesuatu atau melakukan sesuatu yang diperlukan audiens, tetapi juga mampu mengajarkan kepada mereka bagaimana penggunaan dan perawatan dengan benar (Mastarida, F. 2022: 108-109).

b. Q&A

Konten dengan jenis ini memiliki keterlibatan audiens. Audiens bisa bertanya apa saja yang berkaitan dengan produk. Konten seperti ini bisa dimanfaatkan untuk membangun komunikasi antara bisnis dan konsumen. Hal ini juga dapat membantu kepercayaan konsumen terhadap bisnis dan produk (Mastarida, F. 2022: 108-109).

c. Pengumuman

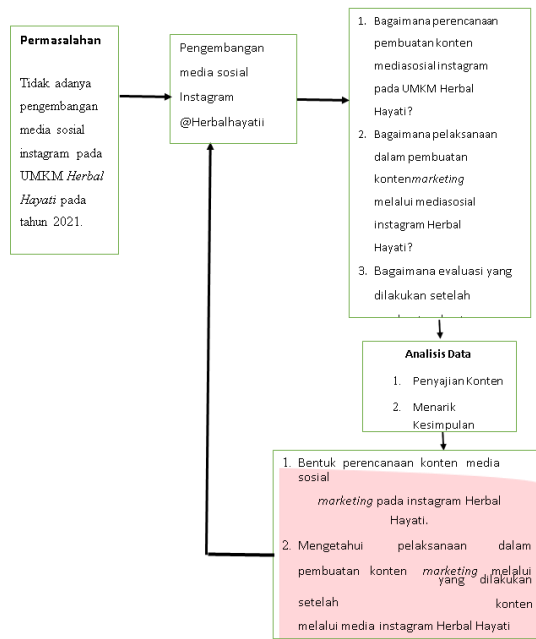
Berikan sebuah pengumuman atau pemberitahuan kepada audiens tentang bagaimana perkembangan usaha yang dijalani. Tidak harus selalu tentang pencapaian perusahaan, tetapi juga bisa tentang pengumuman produk maupun layanan terbaru yang akan segera dihadirkan serta benefit yang didapatkan bagi calon pelanggan yang membeli pertama produk tersebut (Mastarida, F. 2022: 108-109).

2.6 Instagram

Menurut Putra (2020: 129-130), Instagram merupakan kategori berbagi media so-sial yang tidak hanya memberikan kemudahan pengunggahan *file* foto dan gambar digital ke Internet melalui web *browser* dan aplikasi *mobile*.

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.



Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Deskripsi gambar, Permasalahan dari Herbal Hayati kurangnya perkembangan konten pada Instagram, Herbal Hayati yang kemudian akan mengembangkan konten Instagram @Herbalhayatii dan akan merancang pengembangan dari konten Instagram tersebut.

III. METODE

3.1 Pendekatan Penelitian

Sugiyono (2019:2) mengemukakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena penelitian kualitatif merupakan metode yang bersifat *naturalistic* penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural). Jenis metode penelitian ini adalah untuk menganalisis masalah kasus per kasus, sehingga alasan menggunakan metode ini karena metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau kondisi sebenarnya yang ada di lapangan.

3.2 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:59) pendekatan deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan dan mendeskripsikan karakteristik dari suatu fenomena, metode penelitian kualitatif adalah metode yang bersifat *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural).

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Pengembangan Konten Media sosial *Marketing* Pada Instagram Herbal Hayati di Lampung Tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang sebuah konten *marketing* pada *media sosial* Instagram.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik wawancara yang digunakan yaitu:

- I. Observasi
- II. Wawancara
- III. Dokumentasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perencanaan

Di dalam tahap perencanaan ini penulis akan menunjukkan hasil dari wawancara:

1. Apakah Herbal Hayati sudah memiliki media sosial bu?
2. Apakah ibu ingin menambah media sosial selain whatsapp untuk mediapemasaran Herbal Hayati?
3. Jika nanti Herbal Hayati telah memiliki Instagram, yang bertugas mengelola Instagram Herbal Hayati apakah ibu sendiri?
4. Konten marketing seperti apa yang ingin ibu sarankan untuk Instagram Herbal Hayati kedepannya?
5. Tujuan apa yang ingin ibu capai dengan adanya konten media sosial *marketing* ini?.
6. Jika akan dibuat media sosial Instagram Herbal Hayati, apakah ada ketentuan di bagian profil Instagram?
7. Apa aja yang harus ada didalam konten *marketing* nantinya bu?

4.2 Pelaksanaan

4.2.1 Ide Konten Marketing

Menurut Liyfemarketing dan Buffer (2018:7) menjelaskan beberapa ide konten yang bisa diposting di media sosial, diantaranya :

- a. Tips dan Trik



GAMBAR 4.1
Konten Tips Dan Trik

sumber: data olahan penulis,2022

Pada postingan konten ini terdapat tips 4 cara mudah menjaga gaya hidup sehat.

b. Informasi Produk



GAMBAR 4.2
Konten Informasi Produk
sumber: data olahan penulis,2022

Produk sky goat mendapatkan potongan harga Rp 5.000 dan produk gamat mendapatkan potongan harga Rp 20.000.

c. Promosi Produk



GAMBAR 4.3
Konten Promosi Produk
sumber: data olahan penulis,2022

Konten marketing yang dibuat penulis seperti di atas berupa promosi produk, dimana didalam postingan tersebut terdapat penjelasan manfaat dari setiap produk, harga, dan logo Herbal Hayati.

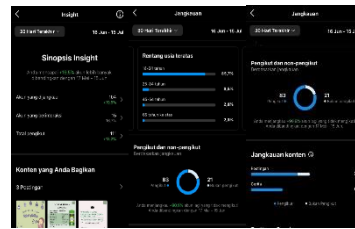
d. Quotes



GAMBAR 4.4
Konten Quotes
sumber: data olahan penulis,2022

Konten Marketing yang dibuat oleh penulis yaitu kutipan tentang motivasi "Mencapai puncak kesuksesan tidak dicapai secara tiba – tiba.

4.3 Evaluasi



GAMBAR 4.11
Insight Instagram 16 Juni – 15 Juli

Sumber: Data Olah Penulis,2022

Berdasarkan dari gambar 4.9 terhitung mulai tanggal 16 Juni – 15 Juli telah memiliki jumlah *followers* dari akun instagram sebanyak 104 *followers*. Bisa dilihat dari akun instagram @herbalhayatii bukan hanya dari *followers* tetapi berasal dari non *followers*. Dilihat dari pengunjung akunnnya mengalami kenaikan akun lebih banyak dibandingkan dengan 17 Mei – 15 Juni pada *account reached* dengan presentase audience yang paling banyak dari umur 18- 24 tahun sebesar 85,7% sedangkan presentase kedua yaitu 25-34 tahun sebesar 8,5% dan audience yang paling banyak berinteraksi yaitu perempuan sebesar 71,9% dan laki-laki sebesar 28%.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. UMKM Herbal Hayati belum memiliki akun media sosial instagram, maka dari ini penulis akan membuat dan mengelola akun media sosial yaitu @herbalhayatii. Dari hasil perencanaan pembuatan konten *marketing* melalui Instagram @Herbalhayati, penulis memperoleh data sebagai landasan utama pembuatan konten *marketing* melalui wawancara dengan informan utama dan informan pendukung dan konten marketingnya telah disetujui informan utama dan informan pendukung.
2. Pembuatan media sosial instagram yang telah dibuat oleh penulis mulai dari bulan Desember 2021- Juli 2022 untuk UMKM Herbal Hayati dengan nama @herbalhayatii telah mengunggah konten sebanyak 32 konten dan telah memiliki 110 *followers*.
3. Dari hasil evaluasi pembuatan konten *marketing*, dilihat dari *insight* cukup baik karena ada banyak konsumen atau pengguna Instagram yang

mengunjungi profil instagram @Herbalhayati yang secara tidak langsung konsumen mengenal dan mengetahui produk Herbal Hayati dan *followers* sudah mulai bertambah pada setiap bulannya.

metode deskriptif kualitatif, maka selanjutnya disarankan supaya melakukan metode penelitian yang berbeda.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran untuk Herbal Hayati sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perencanaan konten yang telah dipaparkan, perusahaan kedepannya memberikan ide pembuatan konten *marketing* yang lebih menarik tentang promosi produk dan konten *marketing* mengenai testimoni penggunaan produk Herbal Hayati, *quis* dan mencoba fitur *live* instagram untuk mempromosikan produk Herbal Hayati.
2. Adanya karyawan khusus untuk mengelola akun media sosial Instagram Herbal Hayati agar media sosial terkelola dengan baik.
3. Lebih aktif mengelola akun media sosial yang telah dibuat oleh penulis untuk dijadikan sarana promosi dan berinteraksi kepada dengan konsumen.

5.2.2 Saran Peneliti Selanjutnya

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, hanya terdapat 4 ide konten *marketing*, maka selanjutnya disarankan supaya menambahkan konten ide *marketing*.
2. Sebaiknya penulis selanjutnya menambahkan yang lain variabel yang akan diteliti sehingga penulisannya lebih luas.
3. Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian

REFERENSI

- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (16th edition). Pearson Education,inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketingmanagement: an Asian perspective*. Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip, Amstrong. (2017). *Pemasaran*, Edisi pertama. Selemba Empat. Jakarta.
- Pratama, I. P. A. E. (2020). *Social Media dan Social Network: informatika*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif ,kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif ,kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.