

Analisis Konten Pemasaran Pada Media Sosial Instagram

@pakalolobootsoffical Tahun 2023

1st Aryo Bimo Jatikusumo
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
xaryobimo@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Fanni Husnul Hanifa
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
fanni.husnul@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Media Sosial merupakan salah satu platform yang digandrungi para pengguna internet di dunia saat ini. Mereka bahkan bisa menghabiskan waktu berjam-jam dalam sehari untuk online dan mengakses berbagai informasi di jejaring sosial. rata-rata pengguna internet yang mengakses media sosial menghabiskan waktu antara 60 menit hingga 180 menit. Laporan itu menunjukkan, semakin muda usia pengguna media sosial maka semakin lama durasi menggunakan media sosial. Dari semua kelompok usia, pengguna media sosial dengan durasi terlama yakni dari kategori perempuan. PT.Teguh Murni menggunakan konten sosial media dengan cara membuat konten pemasaran antara produk terdapat audience nya melalui konten konten pemasaran yang dibuat oleh nya agar mendapatkan customer untuk melakukan pembelian dalam penyebaran konten sosial media pemasarannya audiens yang di dapat masih tergolong sedikit oleh karena itu perlu adanya peninjauan kembali dari setiap konten yang dibuat.

Jenis Penelitian ini menggunakan kuantitatif metode deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah follower dari instagram @pakalolobootsoffical. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Teknik analisa data menggunakan menggunakan analisis deksriptif. Variabel operasional yang digunakan yaitu Konten Pemasaran.

Untuk hasil perhitungan menggunakan skala likert yang dimasukan ke garis kontinum dari total variabel operasional, konten yang dibuat oleh @pakalolobootsoffical adalah sebesar 86% yang berada pada posisi sangat baik.

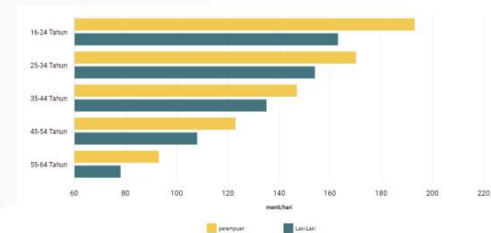
Kata Kunci : Sosial Media, Konten Pemasaran, Marketing

I. PENDAHULUAN

Saat ini, platform media sosial telah menjadi favorit di kalangan pengguna internet di seluruh dunia. Mereka bahkan dapat menghabiskan berjam-jam setiap hari untuk terhubung secara online dan mengakses beragam informasi yang tersedia di jejaring sosial. Menurut laporan dari *We Are Sosial*, pengguna internet rata-rata menghabiskan antara 60 hingga lebih dari 180 menit sehari di media sosial. Data ini menunjukkan bahwa semakin muda usia pengguna media sosial, semakin lama mereka menghabiskan waktu di platform tersebut. Dari berbagai kelompok usia, perempuan

memiliki durasi penggunaan media sosial yang lebih panjang. Misalnya, perempuan usia 16-24 tahun rata-rata menghabiskan 193 menit sehari di media sosial, sedangkan laki-laki usia yang sama hanya 163 menit. Selanjutnya, perempuan usia 25-34 tahun menghabiskan rata-rata 170 menit sehari di media sosial, sementara laki-laki usia yang sama hanya 154 menit. Begitu pula pada perempuan usia 35-44 tahun yang menghabiskan 147 menit sehari di media sosial, sedangkan laki-laki di kelompok usia ini hanya 135 menit. Di kelompok usia 45-54 tahun, perempuan rata-rata menghabiskan 123 menit sehari di media sosial, sementara laki-laki dalam kelompok usia ini hanya 108 menit. Kelompok usia 55-64 tahun menghabiskan waktu paling sedikit di media sosial, dengan perempuan rata-rata 93 menit sehari dan laki-laki rata-rata 78 menit sehari. Selain interaksi online, media sosial juga memberikan berbagai manfaat lain seperti akses ke informasi terbaru, penggalangan dana, dan peluang pemasaran dan penjualan bisnis secara online.

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 10 Oktober 2022)



GAMBAR 1.1

(<https://databoks.katadata.co.id> ,10 Oktober 2022)

PT.Teguh Murni Perdana merupakan perusahaan yang awal nya merupakan industri rumahan yang berdiri sejak tahun 1958 berkembang di industri sepatu, lebih khusus nya sepatu kulit dan *safety shoes*, target pasar dari PT.Teguh Murni Perdana ini ialah seluruh Indonesia dan kini PT.Teguh Murni Perdana pemegang merek dagang “Pakalolo” dengan mengembangkan desain desain sepatu lain nya agar dapat terus berkompetisi dengan kompetitor lain nya (Sumber: Data Perusahaan, 2022).

Brand Pakalolo menggunakan media sosial *instagram* “@pakalolobootsoffical” dengan jumlah followers 90.200

pertanggal 30 Desember 2022 pengikut instagram nya. Pakalolo menggunakan *instagram* sebagai media untuk memberikan informasi tentang produk produk nya melalui konten yang dibuat nya dan juga untuk berkomunikasi dengan para customer *audience*. Konten yang dibuat oleh *Pakalolo* bertujuan untuk membuat Feeds dengan tujuan membuat *audience* lebih tertarik terhadap produk dari brand *Pakalolo* itu sendiri (Sumber: *Data Perusahaan*, 2022).

Instagram yang digunakan PT.Teguh Murni Perdana sebagai konten pemasaran dan juga untuk menarik perhatian *audience* masih tergolong rendah keterlibatan *audience* nya walaupun followers yang dimiliki banyak seperti like untuk tanda suka, comment untuk memberikan komentar masih tergolong rendah dengan demikian hal tersebut memerlukan adanya evaluasi konten dari @pakalolobootsofficial untuk divisi marketing yang mengelola *instagram* tersebut dan dapat dilihat dari jumlah insight dan engagement yang ada masi tergolong tidak stabil di setiap post nya (Sumber: *Data Perusahaan*. 2022). Perusahaan juga konsisten dalam pembuatan konten sehingga postingan yang ada pada *instagram* nya tergolong dalam kategory banyak, namun masih tidak stabil keterlibatan terhadap *audiens* nya. Oleh karena itu penulis memilih objek penelitian ini dan ingin mengevaluasi lebih lanjut terkait konten pemasaran yang dilihat berdasarkan variable konten pemasaran, sehingga mana yang perlu di evaluasi kembali terkait konten yang dibuat oleh perusahaan dan dapat di ketahui yang mana sekiranya nilai paling rendah dari dimensi yang dapat di jadikan aspek yang perlu di perhatikan dan pertimbangkan dalam pembuatan konten kedepan nya dengan memperhatikan dari konten pemasaran itu sendiri.

II. KAJIAN TEORI

Menurut Ngatno (2018:7), seringkali istilah pemasaran (*marketing*) diartikan secara keliru dengan istilah penjualan, distribusi, atau perdagangan. Konsep pemasaran sebenarnya lebih holistik, sementara penjualan, distribusi, dan perdagangan hanyalah sebagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Pemasaran memiliki makna yang lebih komprehensif daripada sekadar penjualan; ini mencakup upaya perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, menentukan harga yang tepat untuk produk, serta merancang strategi promosi dan penjualan produk. Oleh karena itu, pemasaran juga harus dilihat sebagai serangkaian kegiatan yang saling terkait dalam suatu sistem untuk mencapai tujuan laba. [1].

Kotler & Armstrong (2018:77) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan [2].

Menurut Kotler et al. (2017:124), konten pemasaran adalah suatu strategi dalam manajemen pemasaran yang bertujuan untuk merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan konten agar dapat menarik perhatian konsumen yang sesuai dengan target, dengan harapan konsumen tersebut akan menjadi pelanggan. Karr (2016), seperti yang dikutip dalam Bening dan Kurniawati (2019), mengidentifikasi lima dimensi yang harus dinilai dalam

setiap aspek dari konten yang dihasilkan. Dalam pernyataan yang dikutip dari Karr, disebutkan bahwa ketika sebuah perusahaan menerapkan strategi konten pemasaran, mereka perlu mencapai keseimbangan yang baik antara waktu yang dihabiskan untuk membuat konten, promosi konten tersebut, dan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan konten tersebut. Ini penting karena banyak perusahaan yang menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mempromosikan konten mereka tanpa memperhitungkan dengan baik biayanya, yang pada akhirnya dapat menyebabkan ketidakberlanjutan dan beban finansial yang berlebihan bagi perusahaan tersebut.[4]

III. METODE

- Menggunakan metode pendekatan kuantitatif.
- Menggunakan jenis kuantitatif deskriptif
- Sampel menggunakan sampling random sampling, yaitu 100 responden dengan kriteria sampel adalah followers pakalolobootsofficial
- Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan kuesioner
- Teknik analisis data

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bagian Karakteristik responden ini berisi dari gambaran menyeluruh dari responden penelitian. Peneliti membuat serta menargetkan 100 Kuesioner kepada responden yang merupakan followers dari sosial media Instagram @pakalolobootsofficial. Adapun profil responden dalam kuesioner ini adalah usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan.

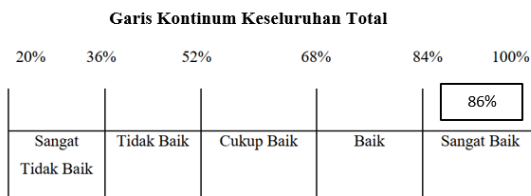
Pada variabel konten pemasaran terdapat 10 item pernyataan yang digunakan, dari 10 item tersebut didapatkan nilai rhitung > rtabel. Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Nilai reliabilitas dinyatakan konsisten atau reliable apabila *Cronbach Alpha* > 0,60. Berdasarkan perhitungan olahan penulis, diperoleh uji reliabilitas pada variabel konten pemasaran yaitu 0,951, maka data dinyatakan reliable.

N O	Dimensi	Total item	Skor Total	Skor Ideal	Rata - Rata Persentase	Kategori
1	Reader Cognition	2	871	1000	87,1 %	Sangat Baik
2	Sharing Motivation	2	872	1000	87,2 %	Sangat Baik
3	Decissions Making	2	864	1000	86,4 %	Sangat Baik
4	Persuasion	2	855	1000	86 %	Sangat Baik

5	Factor	2	841	1000	84,1 %	Sangat Baik
			4303	5000	86 %	

Bedasarkan Tabel diatas perhitungan pada variabel konten pemasaran termaksud dalam kategori “Sangat Baik” yang berarti followers sangat puas dengan hasil konten yang dibuat oleh @pakalolobootsofficial pada sosial media Instagram. Hasil perhitungan garis kontinum nya adalah sebagai berikut:



Hasil dari data yang diperoleh berada pada nilai rata-rata 86% mengenai variabel Konten Marketing. Garis kontinum variabel tersebut berada pada posisi sangat baik., tanggapan responden mengenai konten sosial media dapat dilihat skor total dari variabel tersebut adalah 4303.

V. KESIMPULAN

Bedasarkan hasil analisis serta pembahasan, penulis menganalisis 100 data yang merupakan jumlah responden pada kuesioner mengenai konten pemasaran pada akun instagram @pakalolobootsofficial. Terdapat 5 indikator penilaian untuk menilai konten marketing yakni reader cognition, sharing motivation, persuasion, decission making, factor (variable konten pemasaran) hasil dari data yang diperoleh berada pada nilai rata-rata 86% mengenai variabel Konten Pemasaran. Garis kontinum variabel tersebut berada pada posisi sangat baik., tanggapan responden mengenai konten sosial media dapat dilihat skor total dari variabel tersebut adalah 4303. Berdasarkan hasil olahan data diatas rata rata variabel tersebut sebesar 86% dengan persentasi pernyataan sebagai berikut:

1. Indikator *reader cognition* dengan item P1 dan P2 yaitu “Isi konten yang dibuat @pakaloloboots official dapat dengan mudah di pahami oleh audiens” sebesar 88%, dan “Content dapat menjelaskan merek tersebut dan mengedukasi serta informatif” sebesar 87% Dapat dikatakan bahwa setiap postingan konten sosial media pada Instagram @pakalolobootsofficial memiliki desain di setiap konten nya yang mudah di pahami dengan memberikan keunggulan dari produk produk nya serta memberikan info yang sangat informatif serta pemilihan konten yang tepat
2. Indikator *sharing motivation* dengan item P3 dan P4 yaitu dengan item “Isi konten dari social media Instagram @pakalolobootsofficial mempunyai nilai serta mengedukasi audiens” sebesar 85%, dan “Konten yang dibuat social media instagram @pakalolobootsofficial menjelaskan merek yang ditawarkan perusahaan” sebesar 90%. Dapat dikatakan konten yang dibuat pada sosial media Instagram @pakalolobootsofficial

mengedukasi serta menawarkan merek yang dipunyai oleh perusahaan

3. Indikator *persuasion* dengan item P5 dan P6 “Saya menyukai isi dari konten Instagram @pakalolobootsofficial” sebesar 87%, dan “Menurut saya @pakalolobootsofficial selalu konsisten dalam membuat konten untuk akun instgram nya” sebesar 86%. Dapat dikatakan konten yang dibuat pada sosial media Instagram @pakalolobootsofficial rata rata disukai oleh *followers* dan juga konsisten dalam membuat konten
4. Indikator *decission making* dengan item P7 dan P8 “Konten dari @pakalolobootsofficial memiliki nilai yang relavan” sebesar 86%, dan “Konten @pakalolobootsofficial dapat mempengaruhi audiens untuk melakukan keputusan pembelian” sebesar 85%. Oleh karena itu dapat dikatakan konten yang dibuat pada sosial media Instagram @pakalolobootsofficial memiliki nilai-nilai yang relavan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen
5. Indikator *factor* dengan item P9 dan P10 “Isi konten bermanfaat bagi kehidupan dan juga sekitar seperti perusahaan, teman, keluarga” sebesar 84%, dan “Isi konten @pakalolobootsofficial memberikan hiburan, sehingga pengguna nya terhibur” sebesar 84%. Yang dapat dikatakan bahwasanya konten yang dibuat pada sosial media Instagram @pakalolobootsofficial bermanfaat bagi kehidupan serta membuat *audiens* terhibur akan konten yang dibuat

REFERENSI

Book

- Kotler, P., & Armstrong, G.M. (2017). Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G.M. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education Limited
- Ngatno (2018). Manajemen Pemasaran. Semarang: EF Press Digimedia.

Jurnal

- Bening, B., & Kurniawati, L., (2019). The Influence Of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. International Conference on Technology, Education and Sciences (pp. 138-148)

Website

<https://databoks.katadata.co.id>

