

Implementasi Konten Marketing Pada Media Sosial Instagram Di Perusahaan Mitrayasadairy Tahun 2023

1st Siti Syarla Audiena
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

Syarlaaudiena@student.telkomuniversit
y.ac.id

2nd Widya Sastika
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

wiedyasastika@telkomuniversit.ac.id

3rd Leni Cahyani
Fakultas Ilmu Terapa
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

leniicahyani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Saat ini, internet adalah salah satu bidang teknologi informasi yang paling cepat berkembang. Hal ini terlihat dari meningkatnya penggunaan internet, bahkan saat ini internet telah menjadi gaya hidup bagi sebagian orang.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode kualitatif dan deskriptif. Temuan dari penelitian mengungkapkan bahwa ternyata desain konten pemasaran diperlukan untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran akun Instagram @mitrayasadairy. Selain itu, bisnis harus terus menawarkan konten yang menarik dan konsisten. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan meningkatkan kesadaran di Instagram.

Dengan melakukan perancangan, penerapan dan evaluasi konten pemasaran pada platform jejaring sosial Instagram @mitrayasadairy, peneliti mengelola akun Instagram dan mengembangkan program dan informasi edukasi melalui penggunaan berbagai fungsi yang ditawarkan di Instagram, selain itu peneliti juga melakukan analisis di bidang ini. Wawasan Instagram @mitrayasadairy untuk mempelajari topik terkait interaksi dengan pengikut Instagram @mitrayasadairy. Hasil analisis dan penerapan program pemasaran di jejaring sosial Instagram @mitrayasadairy yang diterapkan peneliti selama penelitian adalah efektif, hasil tersebut berdasarkan data kepemirsaaan Instagram di akhir penilaian. Kata kunci: internet, media sosial, pemasaran konten, Instagram, @Mitrayasadairy.

Kata kunci— Internet, Media Sosial, Konten Marketing, Instagram, @Mitrayasadairy.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mitrayasadairy merupakan perusahaan yang terletak di Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya yang menghasilkan produk susu pasteurisasi, selain itu produk yang dihasilkan dari hasil susu sapi itu diolah menjadi yoghurt, dan pudding yang menjadi daya tarik konsumen.

Susu sapi segar merupakan bahan makanan yang baik untuk manusia dan juga untuk bakteri. Bakteri yang mengontaminasi susu dalam waktu singkat akan berkembang biak mencapai jumlah yang banyak sehingga jumlah kasus infeksi dengan perantara susu sapi segar ini cukup tinggi,

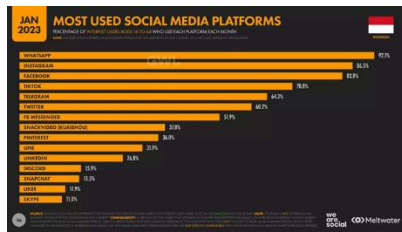
selain manusia juga memiliki daya resistensi rendah. Dengan demikian, upaya sanitasi terhadap susu sapi segar merupakan salah satu upaya Kesehatan lingkungan yang sangat penting (Chandra, 2007).

Dari gambaran analisis situasi dan survey penulis pada perusahaan mitrayasadairy ini, maka diidentifikasi masalah yang berkaitan dengan penerapan teknologi atau cara perusahaan memperkenalkan produk atau implementasi pembuatan konten di media sosial khususnya di platform Instagram masih terbilang cukup monoton dan tidak ada konten yang berisi tentang informasi yang berkaitan dengan perusahaan, sehingga konsumen masih banyak yang belum mengetahuinya bahkan tidak tertarik.

Saat ini Mitrayasa Dairy menggunakan aplikasi Instagram untuk mempromosikan produk dan mempublikasikan konten yang dapat menjangkau pengguna media sosial. Untuk mengetahui perkembangan dan kinerja dari Instagram Mitrayasa Dairy penulis disini berinisiatif untuk membuat konten yang menarik dan menjadikan Instagram tersebut menjadi platform bisnis dari produk yang dijual oleh Mitrayasa Dairy. (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023).

Perkembangan teknologi yang pesat memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan dan mengubah banyak aspek kehidupan manusia selain itu kemajuan teknologi memiliki manfaat seperti pertumbuhan ekonomi, mobilitas sosial, komunikasi global, kesehatan dan kesejahteraan dan yang lainnya. (www.cbncindonesia.com, 2023).

Seiring berjalannya waktu, internet akan terus berkembang karena perkembangan internet merupakan bagian penting yang sangat kita butuhkan. Teknologi informasi telah berkembang di Indonesia sejak tahun 1970an. Dalam perkembangannya, dibentuklah Departemen Komunikasi dan Informatika (Depkominfo) yang membantu perkembangan teknologi informasi di Indonesia untuk meningkatkan infrastruktur. Surat kabar, radio, dan lain-lain, berada di era teknologi informasi yang telah meningkatkan pengetahuan dunia. (<https://kumparan.com>, 2023).



GAMBAR 1.1
We Are Social
(Sumber: Andilink.com, 2023)

Instagram adalah situs media sosial yang sangat berguna bagi para pebisnis. Instagram dapat menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk dan layanannya, membangun merek, dan berinteraksi langsung dengan pelanggannya. Oleh karena itu, kita perlu membuat konten yang unik sehingga mampu menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan. Seperti Instagram Milkology yang membuat konten unik dan menarik, selain itu Instagram Milkology terus update setiap harinya untuk membagikan informasi produk melalui fitur Instagram Stories. Akun Instagram Mitrayasadaairy berfokus pada produk susu berkualitas tinggi, namun saat ini menghadapi tantangan terkait keberagaman dan daya tarik kontennya. Dilihat dari perancangan dan penerapan konten pada akun instagram mitrayasadaairy, konten yang diposting cenderung monoton dan tidak menarik, kurang inovasi dalam pesan atau visual, dan seringkali hanya menampilkan gambar produk serupa. Pendekatan ini membuat akun mitrayasadaairy kurang dinamis dan kecil kemungkinannya untuk menarik perhatian khalayak yang lebih luas. Sehingga berdasarkan pemaparan diatas MitrayasaDairy masih banyak hal-hal yang harus dioptimalkan untuk meningkatkan interest terhadap instagram MitrayasaDairy yaitu terkait like, followers, comment, share, and save, konten, highlight, dan fitur. Selain itu perlu upload konten secara rutin untuk meningkatkan brand awareness konsumen terhadap MitrayasaDairy. Maka dari itu akan dilakukan pengembangan konten di Instagram MitrayasaDairy untuk meningkatkan interest masyarakat terhadap Instagram MitrayasaDairy dengan pembuatan konten yang menarik dan terperinci sehingga masyarakat tidak akan jenuh dan selalu ada update an terbaru dari Instagram MitrayasaDairy.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan konten pemasaran di media sosial Instagram MitrayasaDairy untuk tahun 2023?
2. Bagaimana implementasi konten pemasaran di media sosial Instagram MitrayasaDairy untuk tahun 2023?
3. Bagaimana hasil evaluasi dari konten pemasaran di media sosial Instagram MitrayasaDairy untuk tahun 2023?

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

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.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu strategi yang dirancang guna untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar melalui analisis, perencanaan, implementasi dan pengelolaan program untuk mencapai tujuan perusahaan (Ismanto, 2020:20).

C. Digital Marketing

Menurut Aripin (2021:6) pemasaran di era digital adalah kegiatan pemasaran dengan menerapkan teknologi digital yang merupakan saluran online untuk memasuki pasar (situs web, email, database, TV digital dan berbagai inovasi terkini lainnya melalui blog, feed, podcast, dan jejaring sosial), sehingga berkontribusi pada aktivitas pemasaran untuk pencapaian target pemasaran yang efektif dan efisien.

D. Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2020:1297), Media sosial adalah cara untuk konsumen berbagi teks, gambar, audio, dan informasi satu sama lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk menetapkan suara umum dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Dari sekadar 17 mengirim pesan melalui surat, media sosial telah menjadi media yang memudahkan setiap orang untuk terhubung dengan siapa saja dan kapan saja.

E. Instagram

Menurut Salmiah (2020:7) Instagram merupakan platform yang mengutamakan visual dengan estetika yang mempesona dan video dapat diterima audiens di seluruh platform nya. Instagram sangat bermanfaat jika dapat menggunakan semua fitur yang disediakan oleh Instagram dengan efektif yaitu dengan membuat stories, posting foto setiap hari, dan menggunakan hashtag yang sesuai, untuk memulai percakapan dan mendapatkan follower yang baru.

F. Konten Marketing

Menurut Rauf et al (2021:144) Konten Marketing adalah dengan menyebarkan konten website anda yang berkualitas, memberikan manfaat dan solusi. Tidak hanya menawarkan produk saja namun dengan membagikan tips atas dasar kepedulian akan berdampak konversi jauh lebih banyak dengan menawarkan produk langsung. Hal ini 16 diakibatkan umumnya masyarakat cindering sudah tidak melikrik iklan berbentuk penawaran langsung, mereka menganggapnya angin lalu.

III. METODE

Menurut Sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang melibatkan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus penelitian ini adalah MitrayasaDairy.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengguna instagram di Provinsi Jawa Barat, di dominasi masyarakat perkotaan. Jawa Barat menempati posisi keempat tertinggi dalam persentase pengguna instagram. Secara keseluruhan, perbandingan pengguna instagram antara laki-laki dan perempuan di Jawa Barat relatif seimbang, dengan telepon seluler menjadi media utama untuk mengakses instagram yang mencapai lebih dari 97%. (Sumber: <https://www.instagram.com/bdg.data/p/C4IJm3nhtM6/>, 2024).

Akun Instagram Mitrayasadairy berfokus pada produk susu berkualitas tinggi, namun saat ini menghadapi tantangan terkait keberagaman dan daya tarik kontennya. Dilihat dari perancangan dan penerapan konten pada akun instagram mitrayasadairy, konten yang diposting cenderung monoton dan tidak menarik, kurang inovasi dalam pesan atau visual, dan seringkali hanya menampilkan gambar produk serupa. Pendekatan ini membuat akun mitrayasadairy kurang dinamis dan kecil kemungkinannya untuk menarik perhatian khalayak yang lebih luas. (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024).

Mitrayasadairy masih banyak hal-hal yang harus dioptimalkan untuk meningkatkan interest terhadap instagram MitrayasaDairy yaitu terkait like, followers, comment, share, and save, konten, highlight, dan fitur. Selain itu perlu upload konten secara rutin untuk meningkatkan brand awareness konsumen terhadap MitrayasaDairy. Maka dari itu akan dilakukan pengembangan konten di Instagram MitrayasaDairy untuk meningkatkan interest masyarakat terhadap Instagram MitrayasaDairy dengan pembuatan konten yang menarik dan terperinci sehingga masyarakat tidak akan jenuh dan selalu ada update an terbaru dari Instagram MitrayasaDairy.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian :
Pada tahap perancangan content marketing di media sosial Instagram @mitrayasa_dairy, penulis mendapatkan data-data sebagai landasan penting dari perancangan content marketing melalui tanya jawab dengan narasumber penting dan informan pendukung. penulis mendapatkan data untuk digunakan sebagai dasar untuk membuat konten marketing seperti penggunaan bahasa pada caption, tampilan konten

yang estetika, senada dan rapi, keberagaman unggahan serta isi informasi yang jelas pada konten.

Adapun hasil dari penciptaan konten atau penerapan perancangan konten marketing, Penulis membuat konten info seputar produk dari mitrayasadairy, dokumentasi kegiatan pengolahan susu sapi dan varian menu, dan konten di hari-hari besar keagamaan.

Pada tahap evaluasi konten penulis mendapatkan hasil berupa data, konten yang disajikan MitrayasaDairy sudah menarik, dilihat dari insight meskipun cenderung naik turun, namun secara keseluruhan cukup baik karena ada banyak pengguna Instagram yang mengunjungi profile Instagram @mitrayasa_dairy yang secara tidak langsung pengguna tersebut melihat konten yang dibuat oleh @mitrayasa_dairy.

B. Saran

Berikut adalah saran dari hasil penelitian :

Perusahaan diharapkan tetap terus membuat konten dengan konsisten untuk membantu meningkatkan interaksi dan insight. Bagi perusahaan halaman konten, ada baiknya mencari beberapa referensi dari perusahaan pesaing agar lebih bervariasi, selain itu agar perusahaan mampu menciptakan konten lebih menarik dengan berbagai caption edukatif. Dan perusahaan dapat melanjutkan membuat konten-konten untuk dipublikasikan agar menjadi daya tarik konsumen.

Mengikuti tren yang sedang berkembang agar feed instagram lebih menarik perhatian audience. Memperhatikan evaluasi kebiasaan audience di akun Instagram, karena tidak semua audience sama.

REFERENSI

- [1] Aripin, Z. (2021). E-Business Strategi, Model, dan Penerapannya. Yogyakarta: Deepublish.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. (2018). Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- [3] Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- [4] Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.
- [5] Fauzan Dan Dian Ari Nugroho. 2020. Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @Authenticsid)
- [6] Sekaran, Uma. Pengertian Kerangka Berfikir. dikutip dalam Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2015
- [7] Salmiah, N., Nanda, S. T., & Adino, I. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyusunan Laporan Keuangan Sesuai SAK EMKM : Survey Pada Umkm Yang Terdaftar Di Dinas Koperasi Dan UKM Kota Pekanbaru. Jurnal Akuntansi Kompetif, 3, 34–42.
- [8] Lathifah, S. U. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia | kumparan.com. *Kompasiana.Com*, 1–7.

.

