

Implementasi Manajemen Konten Pemasaran Pada Akun Media Sosial Instagram Pkbm Buana Mekar Tahun 2024

1st Angelica Revany
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
angelicarevany@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ati Mustikasari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

3rd Ganjar Mohamad
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
ganjarmd@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurang optimalnya pengelolaan pemasaran digital pada PKBM Buana Mekar, khususnya melalui platform media sosial Instagram. Saat ini, pemasaran yang dilakukan PKBM lebih mengandalkan Word of Mouth dan Instagram, namun penggunaan Instagram masih terbatas sebagai media dokumentasi dengan konten pemasaran yang belum terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses perencanaan, penerapan, dan evaluasi konten pemasaran pada akun Instagram @pkbm.buanamekar tahun 2024. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara dengan informan dan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan konten dilakukan secara bulanan dengan menyusun content planning yang mencakup jenis konten, caption, dan jadwal posting. Penerapan konten didasarkan pada konsep dan tujuan pemasaran yang telah disusun, sementara evaluasi dilakukan melalui analisis insight serta pertumbuhan pengikut. Saran yang diberikan adalah perlunya perencanaan dan evaluasi konten yang lebih rutin untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital PKBM Buana Mekar.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Konten Marketing, Media Sosial, Instagram.

I. PENDAHULUAN

PKBM Buana Mekar adalah sebuah lembaga pendidikan nonformal yang didirikan oleh Yayasan Buana Mekar dengan tujuan memberdayakan potensi masyarakat setempat untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Menurut Kamil (2009), PKBM adalah lembaga yang lahir dari kesadaran akan pentingnya peran masyarakat dalam pembangunan pendidikan nonformal. Oleh karena itu, kehadiran PKBM di tengah masyarakat diharapkan dapat menjadi pilar dalam mendorong pembangunan melalui pemberdayaan potensi yang dimiliki oleh masyarakat. Pada saat ini pemasaran yang dilakukan oleh PKBM Buana Mekar terbatas hanya melalui *Word Of Mouth (WOM)* atau dari mulut ke mulut dari pelanggan layanan jasa dari PKBM Buana Mekar yang merasa puas atas layanan yang diberikan, kemudian mereka akan merekomendasikan layanan PKBM Buana Mekar kepada kelompok atau rombongan yang berbeda. Selain itu promosi yang dilakukan masih menggunakan pemasaran tradisional, sehingga untuk pemasaran secara digital masih kurang.

Di tengah kemajuan internet dan sosial media ini PKBM Buana Mekar Menggunakan salah satu platform media sosial yaitu instagram sebagai alat promosi dan kemudahan masyarakat dalam mencari informasi mengenai PKBM

berinteraksi dengan penjual, mempermudah proses pembelian.

Dibandingkan dengan PKBM lainnya PKBM buana mekar ini memiliki ciri utama yaitu dalam aspek teknologi informasi dan komunikasi. Oleh karena itu, para peserta didik juga akan memperoleh berbagai kajian mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Kemudian pada PKBM buana mekar ini para peserta didik juga dibebaskan untuk memilih keterampilan sesuai yang mereka minati contohnya yaitu seperti kayu dan juga tata busana.

Pada saat ini dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat media sosial khususnya instagram merupakan salah satu media yang dapat dimanfaatkan oleh PKBM Buana Mekar sebagai sarana promosi dan juga branding kepada khalayak umum. Hal ini dikarenakan pengguna instagram didominasi oleh para remaja hingga orang dewasa. Oleh karena itu sebagai upaya promosi dan juga branding bagi PKBM Buana Mekar, maka diperlukan Implementasi Konten Pemasaran untuk Meningkatkan enrolmen Siswa PKBM Buana Mekar.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat masalah tersebut dengan judul "Implementasi Manajemen Konten Pemasaran Pada Akun Media Sosial Instagram PKBM Buana Mekar Tahun 2024".

A. Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan yang ingin penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Perencanaan konten pemasaran di media sosial instagram PKBM Buana Mekar Tahun 2024?
2. Bagaimana penerapan konten pemasaran di media sosial Instagram PKBM Buana Mekar Tahun 2024?
3. Bagaimana evaluasi penerapan konten pemasaran di media sosial Instagram PKBM Buana Mekar Tahun 2024?

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2021:27) Manajemen pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli yang ditargetkan, dengan tujuan mencapai sasaran organisasi.

Menurut Sudarsono (2020:2), Manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengandalkan aktivitas pemasaran dalam sebuah organisasi dengan tujuan mencapai efektifitas dan efisiensi.

B. Pemasaran

Menurut Boone & Kurtz dalam buku "Manajemen Pemasaran" oleh Hartimbun Ginting (2023:17), Pemasaran meliputi proses perencanaan dan pelaksanaan ide-ide terkait penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi individu dan organisasi.

Menurut Kotler dalam buku "Manajemen Pemasaran" oleh Hartimbun Ginting (2023:17), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang bernilai dengan pihak lain.

C. Komunikasi Pemasaran

Menurut Sedangkan menurut Firmansyah (2020: 2), kata "komunikasi pemasaran" terdiri dari dua elemen utama. Pertama, komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman dikomunikasikan antara individu atau antara organisasi dan individu. Ini melibatkan penyampaian pesan yang berisi gagasan atau informasi dari pengirim melalui media kepada penerima agar penerima dapat memahami maksud pengirim. Kedua, pemasaran mencakup serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai-nilai pertukaran mengenai informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dan pelanggan.

Menurut Arianto (2021:23), Komunikasi pemasaran, yang juga dikenal sebagai marketing communication, adalah proses dialogis yang berkesinambungan antar pemasar dan pembeli atau antara penjual dan konsumen, baik dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung.

III. METODE

Jenis Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2019 : 18) Metode penelitian kualitatif, sebagai lawan dari metode penelitian eksperimental, didasarkan pada filsafat post-positivis dan digunakan untuk menyelidiki keadaan objek yang melekat. Penelitian ini merupakan alat yang penting, dan triangulasi (kombinasi) data adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data. Penelitian ini bersifat induktif dan kualitatif, dan temuannya menekankan pentingnya generasi.

Menurut Sugiyono (2019 : 2) Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu. Ini berkaitan dengan prosedur, teknik, alat, dan desain yang digunakan dalam penelitian, yang harus sesuai dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Prosedur, teknik, dan alat dalam penelitian harus konsisten dengan metodologi yang telah ditetapkan. Pendekatan kualitatif menghasilkan wawasan yang tidak dapat diperoleh melalui metode statistik atau kuantitatif.

Terdapat 6 tahapan yang diperlukan untuk membuat konten marketing menurut Kotler dalam Mukhlis, et.al. (2023:68), diantaranya sebagai berikut :

1. Menetapkan Tujuan (*Goal setting*)
2. Pemetaan Target Pasar (*Audience Mapping*)
3. Penggagasan dan Perencanaan Konten (*Content Ideation and Planning*)
4. Penguatan Konten (*Content Amplification*)
5. Evaluasi Pemasaran Konten (*Content Marketing Evaluation*)
6. Perbaikan Pemasaran Konten (*Content Marketing Improvement*)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan pembuatan konten dilakukan dengan menyusun content planning untuk penjadwalan setiap konten ke depan. Rencana tersebut dibuat setiap bulan, mencakup jenis konten, caption, dan jadwal posting yang jelas. Penerapan konten dilakukan sesuai dengan tujuan pemasaran PKBM Buana Mekar, berdasarkan konsep, tema, dan rencana konten yang telah disusun. Evaluasi terhadap konten pemasaran dilakukan dengan menganalisis insight dari setiap konten serta memantau kenaikan jumlah pengikut, dibandingkan dengan kondisi saat awal penelitian dan setelah penelitian berakhir. Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai pembahasan berdasarkan tahapan-tahapan sebelumnya yang telah dilakukan. Hal ini dimulai pada tahapan pertama yaitu perencanaan konten marketing kemudian dilanjutkan dengan penerapan konten marketing dan diakhiri dengan evaluasi konten marketing. Perencanaan yang dilakukan dimulai dengan menentukan tujuan konten bagi perusahaan terlebih dahulu sebelum memulai tahap pembuatan konten, yaitu untuk meningkatkan siswa dan memperluas pangsa pasar. Kemudian menentukan segmen atau target pasar audyang akan dituju oleh PKBM Buana Mekar, yaitu orang-orang yang bermain sosial media dan memiliki akun instagram, tetapi secara spesifik adalah kalangan anak muda. Selanjutnya menentukan perancangan dan penggagasan konten marketing, pihak PKBM Buana Mekar memberikan kebebasan dalam penentuan tema yang akan diterapkan, kemudian untuk format yang digunakan berupa foto dan juga video atau penggabungan keduanya, dan narasi yang ditampilkan berupa informasi-informasi terkait kegiatan yang ditampilkan didalam konten ataupun informasi mengenai PKBM Buana Mekar yang dapat disesuaikan. Kemudian untuk budget yang digunakan untuk pembuatan konten berkisar dengan jumlah Rp 150.000,- hingga Rp 300.000,-. Dalam perencanaan ini, telah disusun jadwal konten pemasaran kedepannya berupa content planning selama satu bulan. Konten yang akan ditampilkan di Instagram berupa foto ataupun video ataupun gabungankeduanya.

Informasi yang akan disampaikan kepada audiens berupa informasi terkait PKBM Buana Mekar, seperti pembukaan peserta didik baru untuk paket c (setara SMA) dan paket b (setara SMP), kursus menjahit dan informasi yang ada didalam konten. Desain yang diinginkan berupa desain dengan warna biru dan dibuat semenarik mungkin. Bahasa yang ditampilkan didalam caption menggunakan bahasa formal dan non formal disesuaikan dengan informasi konten yang disampaikan. Terkait yang harus ada didalam konten diantaranya Logo PKBM Buana Mekar dan contact person PKBM Buana Mekar.

1. Deskripsi Informan

dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data dan informasi, penulis telah memilih informan sebagai narasumber yang dapat membantu dalam penelitian ini. Wawancara yang peneliti lakukan dengan cara yang terstruktur:

TABEL 4.1
Kode Informan

Kode Informan	Nama Informan	Jabatan
IU	Henni Clara	Manager
IU ²	Aspril Yelda	Admin Instagram
IU ³	Lilis Yulia	Pengikut Instagram

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama PKBM Buana Mekar menggunakan konten marketing adalah untuk memperluas jangkauan, meningkatkan brand awareness, dan menarik lebih banyak siswa untuk mendaftar. Target audiens PKBM Buana Mekar sangat bervariasi, mulai dari Generasi Z hingga orang dewasa.

Penerapan konten pada akun @pkbm.buanamekar menggunakan jenis *content marketing* yakni edukasi, infoemasi, *quotes*, dan vidio. Konten di desain semenarik mungkin dengan menggunakan template yang sudah dirancang. Selain itu *caption* juga dibuat menarik dengan menggunakan beberapa tag yakni #pkbmuanamekar #pkbmbandung #pkbmjawabarat agar konten dapat menjangkau akun-a Sesudah melakukan tahapan penerapan konten marketing pada akun media sosial Instagram @pkbm.buanamekar, tahapan selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap konten yang telah diposting dengan melihat insight ataupun views dari konten yang telah diposting tersebutkun lainnya dan bisa muncul pada bagaian pencarian.

Untuk kedepannya supaya konten yang diciptakan memiliki keberlanjutan yang konsisten, pihak PKBM Buana Mekar berencana untuk melakukan kerjasama dengan pihak yang memiliki keahlian dalam mengelola konten pada media sosial Instagram. Jenis layanan media yang saat ini digunakan adalah *owned* media dan *earned* media, untuk kedepannya akan menggunakan paid media apabila memang dibutuhkan. Terdapat 10 konten yang dapat terealisasi dari keseluruhan *content planning* yang telah disusun dan telah diposting sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

Evaluasi yang telah dilakukan melalui insight Instagram pada setiap kontennya dapat diketahui dengan adanya kunjungan profil, kunjungan ke postingan, adanya *interaksi*, *frekuensi* postingan tersebut muncul, dan lain sebagainya. Terdapat 8 konten yang dapat dilihat hasil insightnya sehingga dapat dijadikan evaluasi berdasarkan setiap kontennya. Setiap konten yang telah dievaluasi memiliki hasil yang berbeda-beda antara satu sama lainnya, karena dapat disebabkan oleh seberapa banyak audiens yang tertarik dengan konten tersebut

V. KESIMPULAN

1. Perencanaan konten marketing pada akun Instagram @pkbm.buanamekar mencakup penentuan tujuan strategis perusahaan terkait konten marketing, identifikasi target audiens untuk setiap konten, serta penyusunan perencanaan yang melibatkan beberapa aspek penting. Proses perencanaan ini meliputi pemilihan tema konten, format yang akan digunakan, pengembangan narasi, identifikasi komponen-komponen esensial dalam konten, penyusunan content planning atau jadwal publikasi, penggunaan bahasa yang tepat, serta alokasi anggaran untuk konten.

2. Penerapan konten marketing pada akun Instagram @pkbm.buanamekar dilakukan melalui pembuatan konten yang melibatkan kerjasama dengan pihak eksternal dan distribusi konten secara strategis dengan menentukan saluran media yang paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran melalui konten marketingmem.
3. Evaluasi terhadap konten marketing dilakukan dengan mengukur dan menganalisis kinerja konten berdasarkan *insight* yang diperoleh, dengan tujuan untuk memastikan kesesuaian antara hasil konten dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya

REFERENSI

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (pp. 285-286; 288; 322). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (pp. 286; 298; 322; 365; 368-369). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ginting, H. (2023). Manajemen pemasaran. Penerbit Yarma Widya.
- Sulianta, F. (2023). Panduan Lengkap Digital Marketing. In F. Sulianta, Panduan Lengkap Digital Marketing (pp. 1-2). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Anura, N. S (2022). Perancangan Konten Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen Pemasaran Telkom University.
- Maharani, S. (2022). Analisis Pengembangan Konten Media Sosial Pada Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Bandung Tahun 2022. Jurnal Manajemen Pemasaran Telkom University.