

Merancang Konten Marketing Pada Pembuatan *Landing Page* Sosial Media Instagram (Studi Kasus Pada Sweetdeep.Cakes Bandung Tahun 2024)

1st Gerhat Alehandro L. Tobing

Falkutas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

gerhatalehandro@student.telkomu
niversity.ac.id

2nd Sampurno Wibowo

Falkutas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

sampurnowibowo@telkomunivers
ity.ac.id

3rd Widya Sastika

Falkutas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

wiedyasastika@telkomuniversity.a
c.id

Abstrak - Saat ini kemajuan teknologi terus berkembang dan banyak mengubah aspek kehidupan, salah satunya adalah internet yang menjadi sumber media yang paling umum digunakan saat ini, dengan jumlah pengguna yang meningkat dan disadarinya manfaat bagi bisnis pemasaran. Dengan berkembangnya teknologi internet canggih, interaksi antara *customer* dan pebisnis kian mudah dan efisien, memungkinkan berbagai macam aktivitas bisnis dilakukan secara online. Output yang akan dihasilkan adalah memanfaatkan *social media marketing* pada pembuatan *landing page* Instagram. Penelitian ini diharapkan bermanfaat langsung bagi Sweetdeep.Cakes dalam memanfaatkan Konten Sosial Media Marketing pada *landing page* agar meningkatkan penjualan mereka. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif dan mendalam tentang suatu fenomena sosial dan bisnis, dengan fokus pemahaman makna dan konteks. Selama satu bulan akun Instagram Sweetdeep.Cakes mengalami peningkatan di antaranya pengikut dan bukan pengikut. Data dikumpulkan penulis melalui wawancara dengan informan utama pada 25 Agustus 2024 yang digunakan sebagai referensi untuk membuat konten marketing pada *Landing Page*. Dari hasil tersebut menghasilkan gagasan dalam membuat Konten Marketing pada *Landing Page* Instagram Sweetdeep.Cakes. Selain itu, menggunakan referensi membantu penulis membuat konten yang sesuai. Dalam waktu 2 bulan hasil dari pembuatan Konten Marketing yang dibuat penulis dapat dilihat Insight akun Sweetdeep.Cakes tersebut cukup baik.

Kata Kunci : Pemasaran Sosial Media, Konten Pemasaran, *Landing Page*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat serta banyak mengubah aspek kehidupan, salah satunya adalah internet yang telah menjadi media yang paling sering digunakan, dengan terus meningkatnya jumlah pengguna seiring dengan semakin disadarinya manfaatnya bagi dunia

pemasara. Perkembangan teknologi internet yang canggih, interaksi antara pelanggan dengan pelaku bisnis menjadi lebih mudah dan efisien, memungkinkan berbagai macam aktivitas bisnis dilakukan secara online. Hal ini didukung oleh Mardikantoro, A. dan Wibowo, S. (2018:1) yang menyatakan bahwa teknologi internet modern memudahkan interaksi langsung antara pelanggan dan bisnis. Ini memungkinkan segala sesuatu, seperti mencari informasi atau menjalankan bisnis.

Menurut Ridwan Maksum et al., (2020) dalam Purnama dan Wibowo (2020) mengatakan bahwa, Pengaruh usaha kecil dan menengah (UKM) terhadap perekonomian di Indonesia sangat besar. Karena tersebar luas di seluruh wilayah pedesaan, mereka menciptakan peluang kerja yang substansial bagi penduduk setempat. Sementara banyak organisasi besar harus menutup operasinya selama krisis keuangan global, UKM mampu bertahan karena mereka tidak bergantung pada bahan impor dan layanan perbankan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pengetahuan tentang produk dan konten sosial media merupakan salah satu komponen utama yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan di era digital seperti sekarang. Usaha Mikro Kecil (UMK) harus memperhatikan konten sosial media untuk mempertahankan pelanggan dan bersaing di pasar yang semakin ketat. Namun, banyak UMK masih menghadapi tantangan dalam pengenalan produk mereka melalui konten sosial media terutama instagram.

SweetDeep.Cakes adalah sebuah UMK kue yang berlokasi di Bandung yang telah beroperasi selama 2 tahun. SweetDeep.Cakes menjual berbagai jenis dessert dan *pastry* seperti bolu jadul, brownies, kue ulang tahun, dan kue kering. Beragam jenis kue yang ditawarkan menarik perhatian pelanggan karena tampilan yang menarik dan indah, sehingga membuat calon pelanggan penasaran dan tertarik untuk mencobanya. Instagram Sweetdeep.Cakes saat ini belum memiliki *landing page* khusus untuk memberikan informasi mengenai pengetahuan produk, kontak, alamat serta admin khusus untuk mengatur akun

Instagram tersebut. Output yang akan dihasilkan adalah dengan memanfaatkan social media *marketing* melalui pembuatan landing page pada Instagram. Hal ini dapat meningkatkan penjualan kue dan mempromosikan bisnis kue tersebut kepada lebih banyak orang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian “Merancang Konten Marketing Pada Pembuatan Landing Page Sosial Media Instagram (Studi Kasus Pada Sweetdeep.Cakes Bandung Tahun 2024)” Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat langsung bagi Sweetdeep.Cakes dalam memanfaatkan *Content Social Media Marketing* dan pembuatan *landing page* agar meningkatkan penjualan mereka.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan tersebut adapun identifikasi atau rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimanakah rancangan konten *marketing* pada pembuatan *landing page* sosial media Instagram Sweetdeep.Cakes?
2. Bagaimanakah penerapan rancangan konten *marketing* pada pembuatan *landing page* sosial media Instagram Sweetdeep.Cakes?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konten *Marketing*

Menurut Halim, dkk (2020:24) Untuk mencapai kesuksesan dalam digital marketing, pemasar harus dapat menyesuaikan diri dengan target pasar mereka dan membuat konten marketing berkualitas tinggi, sehingga perusahaan memiliki cara yang tepat untuk mempromosikan konten yang dimaksud. Menurut Vinerean dalam buku *Marketing* dan Sosial Media Halim, dkk (2020:27) Pemasaran Konten merupakan suatu strategi yang berfokus pada identifikasi kebutuhan pelanggan dan

penyediaan konten relevan melalui media elektronik dengan tujuan akhir meningkatkan profitabilitas perusahaan. Konten *marketing* menjadi kunci sukses kampanye pemasaran digital karena perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan dunia pemasaran saat ini, dan strategi baru diperlukan untuk tetap kompetitif.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang menekankan pemahaman mendalam tentang kejadian atau fenomena sosial maupun bisnis melalui pengumpulan dan analisis data non-numerik. Data ini seringkali berupa kata-kata, narasi, atau observasi yang diperoleh dari wawancara, fokus grup, atau dokumen. Sedangkan menurut (Murdiyanto 2020:19) penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial dalam konteksnya yang alami, dengan mempertimbangkan segala kompleksitas dan detail yang relevan.

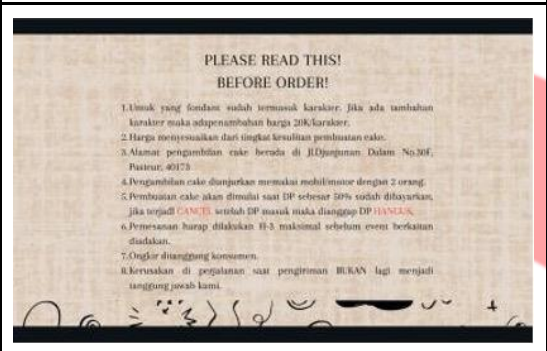
Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan secara detail dan menyeluruh tentang suatu fenomena sosial atau bisnis, dengan fokus pada pemahaman makna dan konteks.

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil pembahasan dari penelitian pada bab ini yaitu Merancang Konten Marketing Pada Pembuatan *Landing Page* Sosial Media Instagram pada akun Sweetdeep.Cakes (@sweetdeep.cakes). Penulis akan memaparkan dan menjelaskan mengenai Penerapan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi untuk memperoleh data yang spesifik dan akurat.

A. Hasil Landing Page

TABEL 1
Hasil Landing Page

	Pada halaman pertama, kesan yang sederhana, bersih, dan manis, sesuai dengan produk yang ditawarkan yaitu kue. Logo yang sederhana dengan gambar kue dan tulisan "Sweetdeep.Cakes" mudah diingat dan mencerminkan produk yang mereka jual. Tagline "sweet cake for sweet person" sangat singkat, mudah diingat, dan langsung menyampaikan pesan bahwa kue mereka merupakan pilihan yang tepat untuk mereka yang menyukai cita rasa manis. Deskripsi singkat di bawah tagline memberikan informasi dasar tentang Sweetdeep.Cakes.
	Pada halaman kedua, memberikan informasi penting yang perlu diketahui oleh calon pelanggan sebelum memesan kue di Sweetdeep.Cakes. Informasi ini mencakup harga, proses pemesanan, pengiriman, dan kebijakan pembatalan. Dengan membaca informasi ini, pelanggan dapat mengambil pilihan yang lebih baik dan mengantisipasi kesalahpahaman di kemudian hari.
	Pada halaman ketiga, terdapat informasi daftar harga yang jelas dan ringkas mengenai pilihan dan harga kue yang tersedia. Pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga dan memilih opsi yang sesuai dengan preferensi dan budget mereka.
	Selanjutnya, terdapat informasi daftar harga kue ukuran kecil. Pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga dan memilih opsi yang sesuai dengan preferensi dan budget mereka.
	Pada halaman ini, terdapat harga cupcake informasi yang disajikan dengan desain menarik dan mudah dipahami. Pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga dan memilih jenis cupcake yang mereka inginkan.



B. Hasil Mentoring



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Dari table 2 Perbandingan Hasil *Insight* diatas terlihat bahwa selama satu bulan akun Instagram Sweetdeep.Cakes mengalami peningkatan yaitu dengan jumlah jangkauan akun dengan 24,3% di antaranya adalah pengikut, dan 75,7% bukan pengikut. Ada peningkatan jangkauan sebesar 6,4% dibandingkan periode sebelumnya (27 Mei - 26 Juni). Kemudian Total impresi mencapai 814, naik 63,4% dibandingkan sebelumnya dan *Reels* menjadi konten yang paling banyak menjangkau akun lain sebanyak 228. Kemudian total akun yang berinteraksi adalah 25, dengan mayoritas interaksi 80% berasal dari pengikut. Terdapat peningkatan interaksi sebesar 77,3% dibandingkan periode sebelumnya dan konten yang paling banyak mendapatkan interaksi adalah postingan (19 interaksi dari pengikut dan bukan pengikut) dan reels (13 interaksi dari pengikut dan bukan pengikut).

Berdasarkan hasil konten yang telah dibuat menunjukan bahwa konten pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* dengan adanya peningkatan jumlah *followers* yang sejalan dengan pernyataan Dessy

Yunita, et.al (2021:91) menyatakan bahwa konsistensi dalam publikasi konten pemasaran adanya keunikan, pemilihan media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen untuk mengenali perusahaan. Selain itu, konten pemasaran dapat meningkatkan *traffic* pengunjung sejalan dengan pernyataan Nur, et. al (2023) konten pemasaran yang menarik bagi *followers* dapat berpengaruh pada *traffic* pengunjung, seperti adanya komentar, *like*, dan *engagement*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan hasilnya sebagai berikut :
1. Penulis mendapatkan data dari perencanaan Konten Marketing yang telah dibuat oleh penulis melalui Instagram Sweetdeep.Cakes melalui wawancara yang dilakukan dengan Informan Utama pada 25 Agustus 2024 . Data ini digunakan sebagai referensi dalam membuat *Content Marketing* pada *Landing Page*.
 2. Temuan penelitian ini menghasilkan sejumlah rekomendasi untuk pengembangan konten marketing pada *landing page* Instagram Sweetdeep.Cakes. Analisis data *insight* Instagram menunjukkan bahwa strategi konten pada pembuatan *landing page* yang diterapkan cukup baik, selama dua bulan masa penelitian, penulis telah melakukan perancangan dan penerapan dengan berbagai jenis konten yang kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram Sweetdeep.Cakes. Analisis data insight Instagram menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan cukup efektif.
- B. Saran
- Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh penulis pada penelitian ini, dapat disimpulkan saran sebagai berikut ini:
Bagi Perusahaan:

1. Untuk meningkatkan *engagement* dan jangkauan, disarankan agar perusahaan lebih kreatif dalam menghasilkan konten marketing yang beragam. Selain itu, peningkatan frekuensi konten Instagram *Stories* akan memperkuat interaksi dengan followers.
2. Berdasarkan dari penerapan Konten *Marketing* yang telah dibuat, hasil *monitoring* terlihat melalui *Insight*. Data *insight* menunjukkan peningkatan yang signifikan setelah penerapan strategi konten marketing. Agar hasil yang lebih optimal, perusahaan perlu terus mengembangkan konten yang lebih interaktif, baik berupa poster maupun video. Idealnya, perusahaan menunjuk seorang pengelola media sosial khusus untuk mengoptimalkan akun dan mencapai tujuan soft selling.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

Adapun saran yang diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut ini :

1. Pada Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperkaya variabel penelitian dengan menambahkan karakteristik konten marketing lainnya dan memanfaatkan fitur *Reels* untuk meningkatkan jangkauan..
2. Menggunakan *caption* yang menarik, pengelompokan konten melalui *highlight*, dan penyelenggaraan *games* secara berkala dapat meningkatkan *engagement* dan jumlah *followers*.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya. Penelitian dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain selain konten *marketing*

dan *landing page*, seperti analisis sentiment atau pengaruh konten terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). *Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019*. eProceedings of Applied Science, 5(2).
- Fatkurrahman, M., & Wibowo, S. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Sacha Cafe Bandung Tahun 2023). eProceedings of Applied Science, 10(6).
- Mardikantoro, A. A., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Elctronick Word Of Mouth Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tio Kingdom Sablon di Bandung Tahun 2018). eProceedings of Applied Science, 4(2).
- Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif. Pt Kanisius*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan-Pengembangan Keahlian* 1(6). Salemba Empat.
- Simangunsong, A. P., & Hanifa, F. H. (2022). Analisis Content Social Media Marketing Pada Instagram@ Estafet_Ilmu Tahun 2022. eProceedings of Applied Science, 8(5).
- Wibowo, S., Suryana, Y., & Kaltum, U. (2021). *Value creation with big data in marketing: An empirical evidence on SMEs*. Asian Journal of Business