

# Rancangan Konten Media Marketing

1<sup>st</sup>Muhammad Daffa Zahid Ilyas

Fakultas ilmu terapann

Universitas Telkom

Bandung,Indonesia

mdaffazahidilyas@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup>Sri Widaningsih

Fakultas ilmu terapann

Universitas Telkom

Bandung,Indonesia

sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Astri Wulandari

Fakultas ilmu terapann

Universitas Telkom

Bandung,Indonesia

astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — Laporan ini berjudul "Rancangan Konten Marketing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ayamserundeng\_momscawa Tahun 2024)". Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi konten media sosial Instagram yang efektif bagi UMKM kuliner "Mom Cawa" guna meningkatkan brand awareness dan penjualan. Penelitian kualitatif deskriptif ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola UMKM, serta studi dokumentasi teknik pemasaran terkini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram yang menarik harus memiliki kualitas visual yang tinggi, relevan dengan target audiens, dan mampu membangun interaksi. Konten yang estetik, informatif, dan interaktif akan mendorong engagement yang lebih tinggi dari pengikut. Selain itu, perencanaan konten yang matang dengan kalender konten yang terstruktur akan memastikan konsistensi dan efektivitas kampanye pemasaran. Evaluasi berkala terhadap performa konten juga penting untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengukur dampaknya terhadap tujuan bisnis.

**Kata kunci**— Konten Instagram, Pemasaran digital, Ayam Goreng Serundeng Mom Cawa

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin pesat, didorong oleh kebutuhan masyarakat yang terus meningkat akan makanan, minat yang tinggi terhadap kuliner khas Indonesia, dan kemajuan teknologi digital yang memudahkan akses dan pemasaran. UMKM kuliner, seperti Mom Cawa yang menjual ayam serundeng, memainkan peran penting dalam industri ini, menawarkan cita rasa khas dengan harga terjangkau. Namun, pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan pada bisnis kuliner, termasuk UMKM. Pembatasan sosial dan perubahan perilaku konsumen memaksa mereka untuk beradaptasi dan mencari solusi inovatif. UMKM dituntut untuk memanfaatkan teknologi, terutama media sosial. Mom Cawa, misalnya, mengalami kesulitan dalam mencapai target penjualan melalui pemasaran online dan ingin meningkatkan brand awareness serta penjualan melalui platform Instagram. Instagram, dengan basis pengguna yang besar dan fitur-fitur yang mendukung bisnis, seperti Instagram Shopping dan Instagram Ads, merupakan platform yang efektif untuk

strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten media marketing yang optimal untuk akun Instagram Mom Cawa. Dengan memahami preferensi audiens dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara maksimal, diharapkan konten yang dihasilkan dapat meningkatkan brand awareness, pengenalan produk, interaksi dengan konsumen, dan pada akhirnya, penjualan ayam serundeng Mom Cawa. Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan bagi UMKM kuliner lainnya tentang bagaimana memanfaatkan media sosial secara efektif untuk bertahan dan berkembang di era digital, terutama pasca-pandemi

### B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang maupun masalah, rumusan masalah penelitian ini "Bagaimana perancangan konten social media Instagram UMKM Mom Cawa gar menarik calon konsumen?"

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

Roni Mohamad & Endang Rahmi (2021) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem lengkap kegiatan komersial yang menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan saat ini dan masa mendatang. Rambe & Aslami (2022:215) mendefinisikan pemasaran sebagai proses canggih dalam perusahaan yang merencanakan strategi untuk memenuhi persyaratan dan harapan klien guna menghasilkan uang melalui transaksi. Upaya pemasaran dari suatu perusahaan perlu fokus pada kepuasan konsumen agar mendapatkan respons yang positif dari mereka (Militina & Noorlitaria Achmad, 2020). perusahaan memiliki tanggung jawab utamaterhadap kualitas produk yang dihasilkan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam ranah pemasaran, fokusnya harus terarah pada penentuan produk dan pasar yang tepat, penetapan harga yang sesuai, serta strategi promosi guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran melibatkan manajemen dari pasar untuk memfasilitasi pertukaran dan interaksi, dengan tujuan menciptakan nilai serta memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi, pemasaran adalah suatu proses di mana orang atau organisasi menciptakan dan menukar barang dan nilai untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. (Wichmann et al.,

2022). Konsep ini mencakup pemahaman tentang sifat pasar, perilaku pelanggan, dan cara pemasaran yang efektif. Manajemen pemasaran membantu perusahaan membangun nilai konsumen dan kemitraan yang sukses. Dalam skala bisnis, baik besar, menengah, atau kecil, setiap proses akan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan sumber daya, produk yang dihasilkan, ekspansi dalam sistem pemasaran, atau peningkatan modal (Ida Hidayah et al., 2021).

#### B. Manajemen Pemasaran

Menurut pandangan (Kotler dan Keller, 2021), manajemen pemasaran merupakan kombinasi keterampilan serta pengetahuan dalam memilih segmen pasar yang diincar, serta strategi untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara memberikan, mengirimkan, dan mengomunikasikan nilai yang superior kepada konsumen. (Sudarsono, 2020) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran merujuk pada proses perencanaan dan eksekusi operasional pemasaran di suatu perusahaan, yang mencakup pengaturan organisasi, arahan, dan koordinasi kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal dan efektif. Dalam penelitian Sumarsid & Atik Budi Paryanti (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai rangkaian kegiatan yang meliputi analisis, implementasi, dan pengawasan seluruh program guna mencapai tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli yang dituju, dengan tujuan mencapai kesuksesan organisasi. Setelah menelusuri berbagai definisi, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kombinasi seni dan ilmu dalam seleksi pasar yang dituju, serta usaha memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan melalui analisis, perencanaan, dan pengawasan program-program, dengan harapan mewujudkan tujuan perusahaan.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji data. Penelitian kualitatif berupaya memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik, menggunakan kata-kata dan bahasa, dalam lingkungan alami tertentu, dan berbagai pendekatan ilmiah (Sugiyono, 2019)

### IV. HASIL PENELITIAN

#### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 1 bulan, dimulai dari 15 Juli 2024 hingga 30 Juli 2024. Penelitian ini diawali melakukan observasi lapangan dengan wawancara dengan pelaku UMKM. Kemudian tahap selanjutnya adalah melakukan wawancara terhadap 1 informan dengan cara memberikan berbagai pertanyaan dari 10 indikator langkah-langkah pembuatan konten dan mengumpulkan dokumentasi berupa Laporan resmi (Data Penjualan), Catatan-catatan, dan Pengambilan foto, kemudian melakukan analisis dari berbagai data yang telah dikumpulkan sehingga diperoleh hasil yang sesuai dengan tema penelitian ini.

#### B. Deskripsi Informan

Untuk memperoleh informasi lebih mendalam, penulis telah memilih 1 orang informan untuk memperoleh sumber data penelitian Proyek Akhir ini. Narasumber diklasifikasikan dengan beberapa kode seperti yang tertera di bawah ini :

| Nama Informan    | Jabatan   | Tanggal Wawancara |              | Tempat   |
|------------------|-----------|-------------------|--------------|----------|
|                  |           | I                 | II           |          |
| Salsa Siti Sarah | Pengelola | 15 Juli 2024      | 30 Juli 2024 | Mom Cawa |

#### C. Pembahasan Penelitian

Media sosial, terutama Instagram, sangat penting untuk meningkatkan penjualan UMKM kuliner. Instagram memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk makanan mereka secara visual dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Penentuan target audiens yang tepat adalah kunci sukses di Instagram, dengan strategi konten yang disesuaikan untuk setiap kelompok. Riset konten yang mendalam dan strategis, termasuk analisis kompetitor, studi audiens, analisis tren, dan feedback pelanggan, diperlukan untuk menarik pelanggan. Pembuatan kalender konten yang efektif membantu merencanakan dan mengatur strategi pemasaran dengan efisien. Kurasi konten yang relevan dan berkualitas tinggi dapat memberikan nilai tambah kepada audiens, sementara penggunaan alat bantu meningkatkan kualitas dan efisiensi konten. Optimasi postingan, interaksi dengan followers, serta analisis dan evaluasi konten secara teratur juga penting untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan perencanaan dan kreativitas, UMKM dapat merancang strategi konten Instagram yang efektif untuk penjualan ayam goreng, meningkatkan engagement, dan mencapai tujuan bisnis mereka.

#### D. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari 10 indikator langkah-langkah pembuatan konten diatas, diketahui bahwa Mom cawa belum melakukan aktivitas pemasaran secara online yaitu dengan memanfaatkan media promosi menggunakan Instagram sebagai media pemasaran

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Desain grafis konten Instagram UMKM Ayam Goreng Serundeng Mom Cawa merupakan media promosi yang cepat dan mudah untuk meningkatkan awareness serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Perancangan visual konten Instagram sebagai media promosi ayam goreng memegang peranan penting dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan minat mereka terhadap produk. Foto yang diunggah harus memiliki kualitas visual yang tinggi. Dengan penggunaan pencahayaan yang baik dan memperhatikan komposisi gambar untuk menciptakan tampilan yang

menarik. Saat mengambil foto fokus pada detail dan tekstur dari ayam goreng serundeng untuk membuatnya terlihat menggiurkan dan mengundang selera.

Pertumbuhan produk mencakup media promosi. Proses desain dimulai dengan identifikasi ide, analisis, dan keputusan. Desain konten Instagram, templat cerita, dan Strategi

sorotan menggunakan warna kuning dan jingga kecokelatan sebagai warna utama dan putih sebagai warna sekunder untuk menciptakan gaya yang kohesif. Penting untuk memperoleh data yang akurat dari produk yang akan dibuat dan barang pesaing saat memproduksi materi promosi. Penulis harus memahami keunggulan dan orisinalitas produk untuk membangun desain yang membedakannya dari pesaing. Oleh karena itu, desain postingan Instagram secara efektif mengomunikasikan dan mempromosikan informasi produk.

#### B. Saran

Untuk perusahaan, disarankan untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan saluran iklan digital lainnya. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, studi ini dapat dikembangkan dengan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital pada berbagai jenis usaha kecil lainnya, memberikan wawasan yang lebih luas tentang pentingnya pemasaran digital bagi pertumbuhan bisnis.

#### REFERENSI

Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, & Dwi Wisi Pratito Sri Nugroho.

(2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudean di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1).

Militina, T., & Noorlitaria Achmad, G. (2020). EFFECT OF

CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON (keller, 2020)CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY PT

MERATUS SAMARINDA. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 4.

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis

Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.

Roni Mohamad, & Endang Rahmi. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, 2(1).

Sumarsid, & Atik Budi Paryanti. (2022). Pengaruh Kualitas

Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).

Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G.(2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521.

Kotler dan Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi

Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pelajar.