

Pengembangan Konten Media Sosial Instagram

Narcheese Tea Tahun 2022

Instagram Social Media Content Development Narcheese Tea 2022

1st Putri Hana Hidayah
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
putrihana@students.telkomuniversity.ac.id

2nd Widya Sastika
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Narcheese Tea merupakan sebuah industri di bidang makanan dan minuman di daerah Bogor Jawa Barat. Narcheese Tea menggunakan media sosial instagram untuk memperluas jangkauan pemasaran, dengan instagram dapat memudahkan interaksi antara konsumen dan juga Narcheese Tea. Dengan instagram @narcheesetea.id perlu melakukan pembuatan konten yang bertujuan untuk mempromosikan produk, sehingga dengan adanya hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perancangan konten media sosial, mengetahui penerapan konten media sosial, dan mengetahui hasil evaluasi penerapan konten media sosial Narcheese Tea tahun 2022. Penelitian ini bersifat kualitatif studi deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan dan mendeskripsikan karakteristik dari suatu fenomena, salah satu cirinya adalah bersifat naratif. Data dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi pada media sosial instagram produk Narcheese Tea dan studi pustaka terhadap dokumentasi data internal Perusahaan. Hasil, menjelaskan tahapan dari perencanaan konten, pelaksanaan konten media sosial sampai dengan tahap evaluasi konten media sosial yang dibuat. Terdapat 5 poin yang dapat mempengaruhi konten marketing yaitu design, current event, the reading experience, timing, dan tone. Dapat dilihat dari insight instagram bahwa pemasaran digital melalui media sosial instagram memberikan manfaat dan berguna bagi perusahaan, dilihat dari promosi yang dilakukan konsumen tertarik untuk melihat konten instagram @narcheesetea.id dan membeli produk dari Narcheese Tea.

Kata kunci—promosi media social, konten media social, instagram

Abstract— Narcheese Tea is a food and beverage industry in Bogor, West Java. Narcheese Tea using Instagram to increase it's marketing reach, with Instagram facilitating the interaction between consumers and Narcheese Tea. With Instagram @narcheesetea.id, it's necessary to create content, so that sales are expected to increase. The aim of this research is to find out how to

design social media content, how to apply social media content and what the results are of the evaluation of Narcheese Tea social media content in 2022. This research is descriptive qualitative study is research that describes and the features of a phenomenon, one of it's features. Data was collected through interview methods, Instagram social media observations for Narcheese Tea products, and literature search of the company's internal data documentation. The results explain the stages of content planning, implementation of social media content to the stage of evaluation of created social media content. There are 5 things that can influence your marketing content, namely design, topicality, reading experience, timing and tone. Instagram's insight shows that digital marketing through Instagram social networks is beneficial and useful to businesses, result of the promotions of consumers interested in viewing Instagram content and purchasing products from Narcheese tea.

Kata kunci—social media promotion, social media content, instagram

I. PENDAHULUAN (HEADING 1)

Asosiasi Perusahaan Jasaboga Indonesia (APJI) ikut berperan dalam tercapainya pertumbuhan industri kuliner di Indonesia. Sektor ini mampu memberikan kontribusi tertinggi dengan pertumbuhannya yang besar mencapai 12,7% pada tahun 2018. Menurut pernyataan Ketua Umum APJI 2019-2024 Irwan Iden Gobel di Hotel Kartika Chandra Maret 2019 “Untuk itu, APJI perlu bersinergi dengan banyak pihak terkait seperti di sektor pertanian, perdagangan, perindustrian, pariwisata, dan sebagainya. Karena itu, sangat penting untuk melakukan koordinasi untuk memperkuat antara satu dengan yang lainnya, sehingga dapat menjadi faktor penggerak perekonomian dan memajukan industri kuliner”.

Industri kuliner di Indonesia tetap tumbuh di masa pandemi covid-19. Meskipun pertumbuhan yang terjadi lambat, industri kuliner mampu bertahan dan terus tumbuh sejak tahun 2011. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri kuliner nasional di atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp. 1,12 kuadriliun

pada tahun 2021. Nilai tersebut persentasenya sebesar 38,05% terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61% terhadap PDB nasional yang mencapai Rp. 16,97 kuadriliun. Jika diukur menurut PDB atas dasar harga konstan (ADHK) industri kuliner tumbuh sebesar 2,54%. Saat ini, banyak sekali pelaku UMKM di daerah Bogor yang telah menjalankan bisnis kuliner mulai dari makanan dan minuman. Karena trend berburu kuliner telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Bogor merupakan salah satu daerah yang bisa disebut memiliki wisata kuliner yang berkembang. Berkembangnya kuliner di daerah tersebut karena pertumbuhan UMKM di bidang kuliner kota ini sangat cepat dan menjadi sasaran masyarakat untuk berburu makanan dan minuman. Minuman boba adalah salah satu kuliner yang sedang banyak diminati dan juga menjadi minuman kekinian saat ini. Banyak UMKM yang telah menyajikan minuman tersebut dengan berbagai macam varian, rasa, dan juga bentuk dari minuman tersebut.

Media internet merupakan alat yang digunakan dan sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, karena kebutuhan akan informasi, komunikasi, pendidikan, hiburan, layanan dan berbelanja online meningkat dan semakin meluas. Dengan hadirnya internet dan media sosial memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Akses yang mudah dan cepat memberikan kepuasan tersendiri bagi masyarakat, karena dengan adanya hal tersebut masyarakat dapat mencari informasi, melihat berita dan berkomunikasi dengan jangkauan yang lebih luas serta tidak menghabiskan banyak tenaga untuk mendapatkannya. Menyajikan data dan tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial juga pelaku e-commerce di setiap tahunnya yang ada di dunia termasuk Indonesia yang dilakukan oleh Lembaga Hootsuite (We Are Social) pada bulan kedua setiap tahunnya untuk mengetahui presentase setiap platform media yang digunakan.

Media online yang menduduki interaksi sosial merupakan pengertian dari media sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa jenis situs media sosial populer saat ini antara lain instagram, twitter, facebook, tik tok, dan youtube. Menurut Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Maka dari itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial memiliki beberapa fungsi yaitu antara lain, media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web, media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one to many) menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many), yang terakhir media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.

Instagram hadir pada Oktober tahun 2010 menjadikan masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan media sosial. Banyak masyarakat memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi, mempertahankan brand image dan memperluas citra merek. Menurut survei data dari We Are Social jumlah pengguna instagram sebanyak 92,5% dari jumlah penduduk di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Indonesia telah

menggunakan media instagram sebagai alat untuk mengakses berbagai kepentingan dan kebutuhan masyarakat.

UMKM menggunakan media sosial untuk promosinya, salah satu UMKM yang menggunakan media sosial adalah UMKM Teh Poci Cariu. UMKM Teh Poci Cariu menggunakan media sosial yaitu salah satunya instagram untuk melakukan promosi dan memberikan informasi terkait produk yang ada. Narcheese Tea juga, merupakan salah satu UMKM yang menggunakan media digital dan bergerak di bidang kuliner yang memiliki fokus utama pada makanan dan minuman kekinian seperti minuman boba dan makanan ringan sebagai camilan. UMKM ini berdiri sejak tahun 2019 di bulan Ramadhan. Awal UMKM ini berdiri hanya menjual minuman, tetapi seiring berjalannya waktu mulai berinovasi untuk menjual produk makanan sebagai pendamping. Untuk saat ini, UMKM tersebut memiliki dua cabang toko yang berada di daerah Cariu dan Tanjung Sari. Narcheese Tea melakukan proses produksi bersama karyawan dan juga bekerja sama dengan supplier serbuk, boba, dan bahan baku lainnya yang digunakan untuk membuat minuman dan makanan yang ada. Dengan adanya UMKM ini diharapkan sang pemilik mampu lebih berinovasi lagi untuk kedepannya agar usaha yang dirintis tersebut dapat bertahan dari waktu ke waktu dan mendirikan cabang yang lebih banyak di kota lain Narcheese Tea yang menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu media untuk menjalankan strategi promosinya. Pengikut dari Narcheese Tea sebanyak 108 pengikut lebih sedikit di banding pesaing yang telah memiliki pengikut sebanyak 134 pengikut. Hal tersebut dikarenakan instagram dari Narcheese Tea masih tergolong baru dan belum melakukan promosi dengan efektif melalui instagram. Menurut pemilik Narcheese Tea, hal ini akan menjadi pembelajaran untuk terus membuat konten yang menarik nantinya. Dengan mempromosikan produk minuman boba dan makanan secara efektif dan rutin mampu memperkenalkan kepada masyarakat Cariu dan sekitarnya mengenai variasi produk, misalnya memperkenalkan semua produk minuman kekinian, harga produk, kualitas produk, dan promo yang ada (Data Olahan Penulis, 2022).



GAMBAR 1
LOGO NARCHEESE TEA

Target dari Narcheese Tea adalah untuk anak-anak, remaja, dewasa bahkan lansia juga bisa menikmati produk minuman dan makanan dari Narcheese Tea. Narcheese Tea ini sangat cocok di konsumsi oleh masyarakat karena memiliki harga yang murah. Banyak masyarakat yang menyukai minuman dan makanan dari Narcheese Tea ini karena sangat cocok dihidangkan sebagai minuman

penghilang dahaga dan makanan sebagai camilan juga cocok dijadikan untuk makanan pendamping saat sedang melakukan aktivitas sehari-hari seperti saat mengerjakan tugas, berkumpul dengan teman dan kegiatan yang lain (Data Perusahaan Narcheese Tea 2022).

Menurut hasil wawancara dengan Pemilik UMKM yaitu Bapak Hardiki Suandika Sunandar, kendala yang dialami oleh pemilik adalah promosi di dalam media sosial belum cukup aktif. UMKM Narcheese Tea saat ini sudah memiliki akun instagram tetapi belum berjalan secara efektif. Hal ini disebabkan karena pemilik masih belum membuat konten yang kreatif dan unik untuk menarik pelanggan. Sehingga pemasaran menggunakan media instagram ini belum cukup aktif. Oleh karena itu, akan lebih berfokus pada permasalahan promosi menggunakan media digital. Zaman sekarang sudah banyak masyarakat yang mengenal media sosial ini dan bahkan hampir setiap hari mereka menggunakan media sosial. Media sosial telah melekat di dalam kehidupan masyarakat saat ini. Karena media sosial sangat mudah digunakan dan memiliki jangkauan yang luas. Untuk mengatasi permasalahan dalam promosi media instagram solusi alternatif yang ditawarkan adalah dengan membuat promosi secara aktif di media instagram dan membuat akun instagram Narcheese Tea lebih dikenal oleh masyarakat (Dokumen Perusahaan, 2022).

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Astuti dan Amanda, 2020:2).

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bunyamin (2021:4) manajemen pemasaran adalah sebuah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang ditujukan untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar demi mencapai tujuan organisasi.

C. Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) dalam Hery (2019:62) bauran pemasaran (marketing mix) adalah cara pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk mencapai misi dan target pada perusahaan di pasar sasarannya.

D. Promosi

Menurut Musfar (2020:159) promosi adalah mengumumkan, meyakinkan, pengaruh, keputusan pembelian konsumen. Mengenai promosi, pesan yang dikirimkan pemasar kepada konsumen untuk membantu menjual barang dan jasa.

E. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Musfar (2020:146) menjelaskan kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan nama yang disebut acuan atau bauran promosi (promotional mix), yang terdiri dari advertisement, personal selling, promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing) dan hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Advertising
2. Personal Selling

3. Sales Promotion
4. Pemasaran Langsung
5. Hubungan Masyarakat
- F. Social Media Marketing

Social media marketing sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding dan promosi Helianthusonfri (2019:5).

G. Konten Marketing

Media marketing adalah manajemen yang memastikan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kuat untuk menarik perhatian calon customer yang didistribusikan melalui media digital (Pandrianto & Sukendri, 2018).

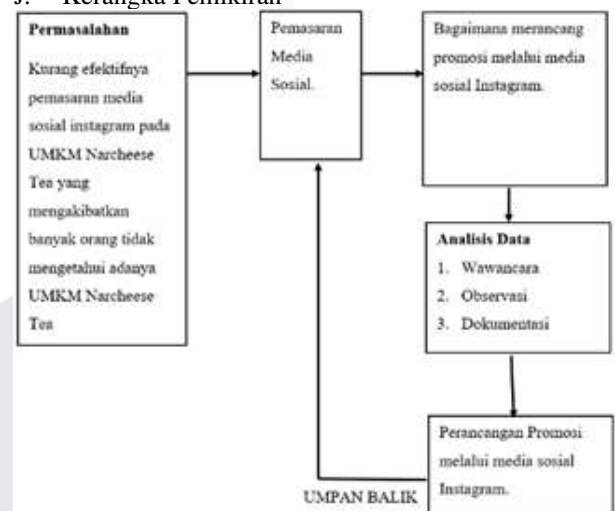
H. Media Sosial

Menurut Prajarini (2020:02) media sosial adalah alat berbasis situs atau aplikasi. Pengguna dapat membuat profil, berteman, berkomunikasi, berbagi dan mengirim pesan atau media seperti foto dan video. Perkembangan media sosial dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi dan internet.

I. Instagram

Menurut Pratama (2020: 129-130) Instagram merupakan media sosial kategori picture sharing yang bukan hanya menyediakan kemudahan mengunggah file foto dan gambar digital ke internet melalui halaman website dari aplikasi web browser maupun pada aplikasi mobile. Untuk menggunakan instagram pengguna cukup mengakses alamat instagram dari web maupun aplikasi, kemudian pengguna dapat masuk ke dalam sistem melalui menu login, setelah itu pengguna dapat langsung menggunakan layanan instagram.

J. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2
KERANGKA PEMIKIRAN

III. METODE

A. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti

atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Hermawan, 2019:100).

B. Jenis Penelitian

Menurut Hermawan (2019: 101) penelitian kualitatif memilikiter 2 jenis penelitian yakni sebagai berikut:

1. Penelitian Kualitatif Interaktif, penelitian kualitatif interaktif merupakan studi mendalam dengan menggunakan teknik pengumpulan data langsung dari orang dalam lingkungan alamiahnya atau yang diteliti.

2. Penelitian Kualitatif Non Interaktif, penelitian kualitatif non interaktif disebut juga penelitian analitis, mengadakan pengkajian berdasarkan analisis dokumen. Sesuai dengan namanya penelitian ini tidak menghimpun data secara interaktif melalui interaksi dengan sumber data manusia.

Berdasarkan pernyataan di atas metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif jenis non interaktif merupakan penelitian analitis berdasarkan kajian analisis dokumen. Penelitian ini mengkaji sumber data pelanggan berdasarkan hasil survey melalui media dan tidak secara langsung. Sehingga penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif jenis non interaktif.

C. Tahap penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, pendekatan kualitatif merupakan penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif memiliki tahap-tahap penelitian sebagai berikut:

1. Tahap pra-lapangan
2. Tahap lapangan
3. Tahap pengolahan data
- D. Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2019: 2) mendefinisikan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari agar mendapat informasi mengenai hal tersebut dan dapat disimpulkan.

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Key informan adalah Orang utama yang merupakan kunci diharapkan menjadi narasumber atau informan kunci dalam suatu penelitian. Dan informan adalah “seseorang yang bertindak sebagai pembantu peneliti, tetapi ia berasal dari atau menjadi anggota kelompok yang diteliti.” Menurut Maudi & Susilowati dalam (Pramelani & Lestari, 2019).

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik UMKM. Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Hardiki sebagai Key Informan, peneliti memilih Bapak Hardiki Suandika Sunandar karena merupakan pemilik dari UMKM Narcheese Tea. Dengan begitu, sudah dipastikan mengetahui informasi mengenai UMKM tersebut khususnya pada media yang digunakan oleh UMKM untuk pemasaran.

2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Dokumentasi
 - d. Triangulasi
3. Teknik Analisis Data

Menurut Menurut Sugiyono (2018: 137) ada tiga model Metode analisis data yang digunakan penelitian kualitatif, menurut Miles dan Huberman yang mencakup:

- a. Reduksi Data (Data Reduction) Bentuk analisis data yang mengarahkan, merangkum, menggolongkan tema dan membuang yang tidak perlu sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas sehingga dapat ditarik dan diverifikasi, dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya yang akan diperlukan pada saat menganalisis data.

- b. Penyajian data (Data Display) Menyusun data yang relevan dan mendeskripsikan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan telah disusun secara sistematis, sehingga dapat disimpulkan atau makna penelitian yang dapat dilakukan dengan membuat hubungan fenomena yang terjadi, dan perencanaan selanjutnya, tujuannya untuk mengetahui permasalahan yang perlu ditindak lanjuti atau tidak dan menganalisis kevalidan berdasarkan data yang diperoleh.

- c. Dawa Kesimpulan/ Verifikasi (Conclusion drawing/ verification) Merupakan tinjauan ulang atau kesimpulan yang timbul dari data setelah diuji kebenarannya. Penarikan kesimpulan data dan verifikasi atau jawaban dari rumusan masalah dalam analisis kualitatif yang bersifat sementara dan akan berkembang atau berubah apabila ditemukan bukti yang kuat dan mendukung pada pengumpulan data. Apabila kesimpulan didukung oleh bukti yang kuat atau konsisten pada saat ditemukan kembali di lapangan maka kesimpulan diperoleh akurat atau kredibel, kesimpulan dapat berupa teori deskripsi atau objek gambaran yang tidak jelas menjadi jelas setelah diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Informan

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data yang telah terkumpul dari hasil wawancara melalui informan penelitian. Peneliti mengambil 2 informan yaitu owner sebagai informan kunci, dan Karyawan dengan posisi sebagai informan pendukung.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menjelaskan mengenai tahapan mulai dari perencanaan konten media sosial, pelaksanaan konten media sosial sampai dengan tahap evaluasi konten media sosial yang telah dibuat. Terdapat 5 (lima) poin faktor yang dapat mempengaruhi konten marketing yaitu design, current event, the reading experience, timing, dan tone. Dapat dilihat dari insight instagram bahwa pemasaran digital melalui media sosial instagram memberikan manfaat dan berguna bagi perusahaan, dilihat dari promosi yang dilakukan konsumen tertarik untuk melihat konten instagram @narcheeseatea.id dan membeli produk dari Narcheese Tea.

C. Pembahasan Penelitian

Pada sub bab ini penulis akan menjelaskan mengenai analisis secara keseluruhan dari penerapan hingga evaluasi. Penerapan media sosial instagram @narcheeseatea.id dengan empat dimensi yaitu context, communication, collaboration, dan connection.

1. Insight mengalami naik turun pada bulan Mei, Juni, Juli, Agustus dan September dalam account reach, impressions dan profile activity.

2. Pada dimensi context, setiap konten yang ada menggunakan bahasa persuasif di mana mengandung bahasa yang bertujuan untuk mengajak atau membujuk. Komunikasi yang digunakan juga menggunakan kata sapaan seperti “Haii

atau Halo” yang di mana hal tersebut diharapkan dapat menjalin kedekatan dengan audience.

3. Pada dimensi communication, isi konten yang ada di instagram @narcheesetea.id memberikan konten mengenai informasi promo, pengenalan produk, maupun quotes dengan adanya hal tersebut diharapkan dapat terjadi kenaikan followers atau pengikut instagram @narcheesetea.id dan kenaikan interaksi akun yang ada pada @narcheesetea.id.

4. Pada dimensi collaboration, masih ada kekurangan mengenai komunikasi yang ada dikarenakan belum terjadi komunikasi dua arah seperti apabila ada komentar pada setiap konten tidak ada balasan dari pihak @narcheesetea.id.

5. Pada dimensi connection, Untuk menjalin koneksi Narcheese Tea memberikan pelayanan sebaik mungkin pada saat setelah melakukan transaksi penjualan kepada pelanggan yang di mana tujuan tersebut agar pelanggan merasa loyal kepada kita.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu hasil perencanaan pembuatan konten marketing melalui instagram @narcheesetea.id, penulis memperoleh data sebagai landasan utama pembuatan konten marketing melalui wawancara dengan informan utama. Karakteristik konten marketing yang dibuat penulis dalam instagram dikategorikan menjadi konten informatif, menghibur, membujuk dan berbagi yang menjadi salah satu nilai tambah dan daya tarik bagi followers atau pengikut dari Instagram @narcheesetea.id. Hasil pelaksanaan pembuatan konten marketing terdapat ide-ide dalam membuat konten yaitu promo, informasi, perayaan hari besar, quotes dan promosi produk. Penjadwalan pembuatan konten juga efektif dilakukan, karena dengan membuat jadwal pembuatan dan postingan konten marketing menjadi lebih terstruktur dan dapat mengetahui apakah target sudah tercapai atau belum. Hasil evaluasi pembuatan konten marketing, di lihat dari insight cukup baik karena ada banyak konsumen atau pengguna instagram yang mengunjungi profil atau postingan dari @narcheesetea.id yang secara tidak langsung konsumen mengenal dan mengetahui produk makanan dan minuman dari Narcheese Tea. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui instagram @narcheesetea.id juga efektif.

A. Saran

a. Perusahaan berpartisipasi dalam merencanakan dan merumuskan ide konten marketing, hal ini bertujuan agar konten yang diunggah pada beranda instagram @narcheesetea.id tidak monoton dan memiliki keselarasan antara persetujuan owner, goals perusahaan dan proses pengembangan konten yang dilakukan.

b. Pada penelitian ini, karakteristik konten marketing hanya terdiri dari 3 karakteristik, maka selanjutnya disarankan supaya menambah karakteristik konten marketing maupun ide konten yang dapat berupa konten mengenai event atau acara yang diikuti dengan menarik dan informatif sehingga dapat menarik perhatian dan minat konsumen.

REFERENSI

- Abdurrahman. 2018. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta
- Anggito, Setiawan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Penerbit Deepublish
- Hermawan, Iwan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Penerbit Hidayatul Quran Kuningan.
- Hery. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Salemba Empat. Jakarta.
- Mertha Jaya, I Made. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Anak Hebat Indonesia.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan – Instagram*. Deepublish.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- A. Widodo, A., & Yusiana, R. (2021). *Metodologi Penelitian – Penentuan Metode dengan Pendekatan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Refika Aditama.
- B. Hery. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- C. Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Salemba Empat. Jakarta.
- D. Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan – Instagram*. Deepublish.
- E. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALfabeta.
- F. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Indika, D., Terapan, C. J.-J. B., & 2017, undefined. (n.d.). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Journal.Ubaya.Ac.Id*. Retrieved November 23, 2021, from <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296>
- Fachrizza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 139–148. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1332>
- Rahman, S. (2019). *Pemanfaatan Digital Marketing*

bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Pamolokan Sumenep (studi kasus di toko Sari Indah 2).

Arief, A. (2022). *Analisis Pengembangan Konten Media Sosial Instagram pada UMKM CV. Kampoeng Radjoet tahun 2021.*

Putri, A. T. (2021). *Analisis dan Pembuatan Konten Media Sosial Marketing pada Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran tahun 2021.*

Saputri, Priשה. S. (2021). *Analisis dan Pengembangan Konten Media Sosial Marketing pada Instagram Telkom STO Dago tahun 2021.*

Adhikara, Muhammad. B. (2021). *Perancangan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi (studi kasus pada UD. Jananuraga Fish di Kota Bekasi 2021).*

