

Analisis Konten Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Saruhan Dengan Pendekatan *Marketing Funnel*

Vinca Restu Ilahi¹, Dr. Imanuddin Hasbi², Herdiansyah Gustira Pramudia Suryono³

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom ¹vincarestu@student.telkomuniversity.ac.id,

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id,

³ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, herdiansyahgps@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan UMKM yang semakin besar mendorong UMKM untuk bertransformasi ke digital penting untuk memiliki strategi konten dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun brand awareness konsumen sehingga meningkatkan penjualan terutama pada UMKM Saruhan

Untuk menganalisis konten Instagram dalam meningkatkan penjualan Saruhan menggunakan pendekatan marketing funnel. Konten Instagram yang bervariasi telah menjadi solusi penting untuk membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan sehingga UMKM Saruhan memanfaatkan Instagram untuk memperluas jangkauan merek dan menarik perhatian konsumen yang sesuai dengan segmen pasar mereka yaitu Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas media sosial dalam meningkatkan brand awareness sambal Saruhan dan konsep konten yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan interpretivisme, pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, analisis dokumentasi serta triangulasi dan data diolah menggunakan software Nvivo.

Hasil penelitian menggunakan marketing funnel dan analisis NVivo menunjukkan pada tahap brand awareness konsumen berada pada tahap recognition brand sangat kuat dan konsumen akan mengingat elemen pada logo Saruhan. Berdasarkan insight Instagram Saruhan menunjukkan konsumen sudah tertarik dengan konten dibuktikan dengan jumlah viewers, likes, comment dan share dalam meningkatkan penjualan Saruhan konsumen memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk Saruhan. Konsep konten yang tepat adalah konten yang bervariasi.

Kesimpulan penelitian ini Saruhan perlu menambah variasi konten, melakukan kolaborasi dengan influencer serta menggunakan metode marketing funnel untuk merancang strategi konten yang tepat. Strategi konten Instagram @Saruhan.id akan diterapkan dengan konten humoris, konten makan dan kolaborasi dengan food vlogger diunggah 2 kali seminggu pada setiap hari Selasa jam 19:30 dan Minggu jam 14:00. Setelah diterapkan hasil strategi konten humoris dan konten makan serta kolaborasi dengan food vlogger berdasarkan hasil pembahasan terbukti adanya peningkatan brand awareness dan penjualan setiap bulannya dari Desember 2024 hingga Maret 2025. Temuan ini dapat menjadi panduan bagi bisnis UMKM Saruhan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa depan untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan Saruhan.

Kata kunci: konten Instagram, marketing funnel, generasi Z, brand awareness, influencer, UMKM.

I. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran besar dalam pembangunan ekonomi, baik di negara berkembang maupun negara maju (Yusiana et al., 2022). Selain menyerap tenaga kerja, UMKM juga menjadi pendorong PDB (Yolanda, 2024). PDB Indonesia meningkat dari tahun 2020 hingga 2024, yang menunjukkan kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi (Tabel 1.2).

Tabel 1.2 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia Tahun 2020-2024

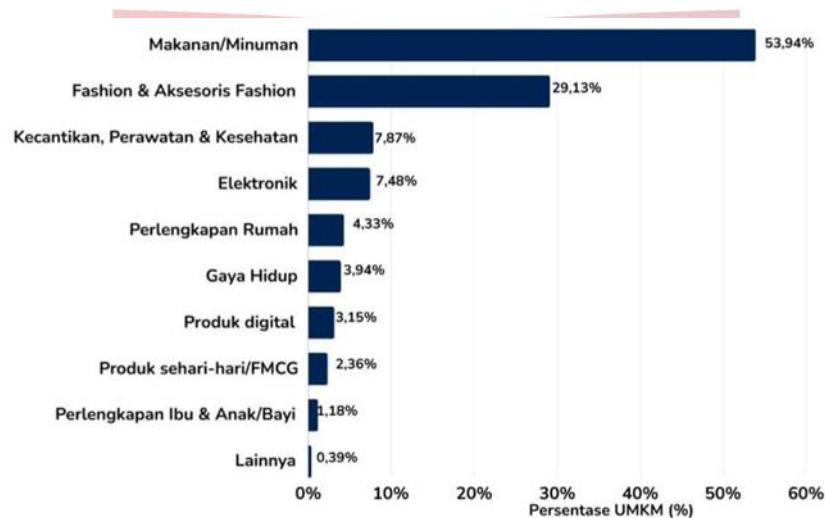
Kontribusi UMKM terhadap PDB Tahun 2020 – 2024		
Tahun	Kontribusi (%)	Pertumbuhan Kontribusi (%)
2020	37.3	-
2021	61.9	65.96
2022	60.3	-2,6
2023	61	1.1
2024	60.51	-0.8

Gambar 1.3 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia 2020-2024

Sumber : (Kemenkop UMKM, 2024)

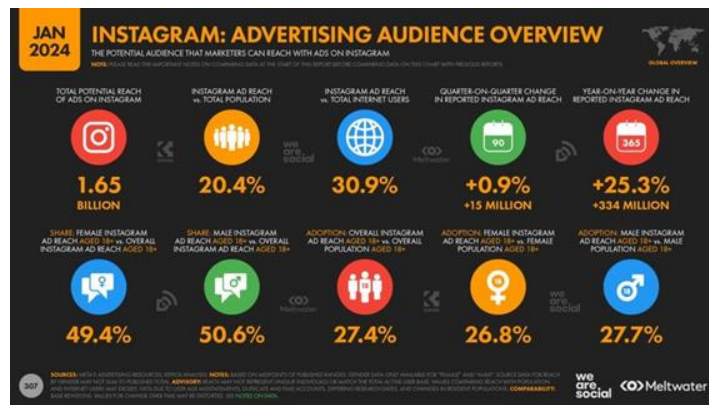
Berdasarkan tabel di atas bahwa UMKM mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Kenaikan kontribusi UMKM terhadap PDB memberikan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Meskipun kontribusi ini mengalami penurunan pada tahun 2024, UMKM tetap menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM perlu meningkatkan daya saingnya, termasuk melalui transformasi digital dan pengelolaan konten media sosial yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Aspek paling penting dalam mengembangkan UMKM terletak pada rincian implementasi digitalisasi (Kusairi et al., 2023). Karena digitalisasi mendorong kemajuan bisnis dan membantu perusahaan tetap bersaing (Indrajaya et al., 2022). Hal ini mendukung peningkatan penjualan dan pengembangan UMKM.

UMKM terdiri dari berbagai sektor bisnis, salah satunya adalah bisnis kuliner yang terus mengalami pertumbuhan pesat. Bisnis kuliner menjadi salah satu sektor yang banyak diminati karena beragamnya inovasi produk dan tingginya permintaan pasar (Prajanti, Margunani, Rahma, Kristanti, & Adzim, 2021). Peran sektor ini sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama dalam menciptakan peluang usaha baru dan meningkatkan daya saing produk lokal (Mere, Hery Santoso, Utami Rahmawati, & Ade Kurnia Harahap, 2023). Hal ini didukung oleh data jenis produk yang dijual oleh UMKM seperti gambar 1.4 di bawah ini.



Gambar 1.5 Tempat Berjualan Online dalam Satu Tahun Terakhir
Sumber : (INDEF, 2024)

Teknologi internet telah memudahkan akses internet dari mana saja, termasuk telepon seluler (Febriyanti & Hasbi, 2023). Pemasaran konten media sosial umum terjadi dalam bisnis. Media sosial adalah alat Web 2.0 yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi informasi. Media sosial mencakup jejaring sosial, blog, wiki, layanan mikroblog, dan lainnya. Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram adalah platform komunitas yang populer (Prasetyo et al., 2022). Media sosial memungkinkan orang untuk terlibat, berbagi, dan membuat materi dengan mudah melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah media sosial paling populer di seluruh dunia (Wahyuni, 2017). Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia daring, forum virtual, dan dunia virtual dengan avatar/karakter 3D memungkinkan pengguna untuk terlibat, berkontribusi, dan membuat peran dengan mudah (Wahyuni, 2017). Media sosial merupakan pendekatan yang berhasil karena meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas merek (Utami & Saputri, 2020). Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube merupakan media yang populer. Media sosial memungkinkan informan untuk menggunakannya secara bersamaan, yang merupakan hal yang menarik (Supratman, 2018).



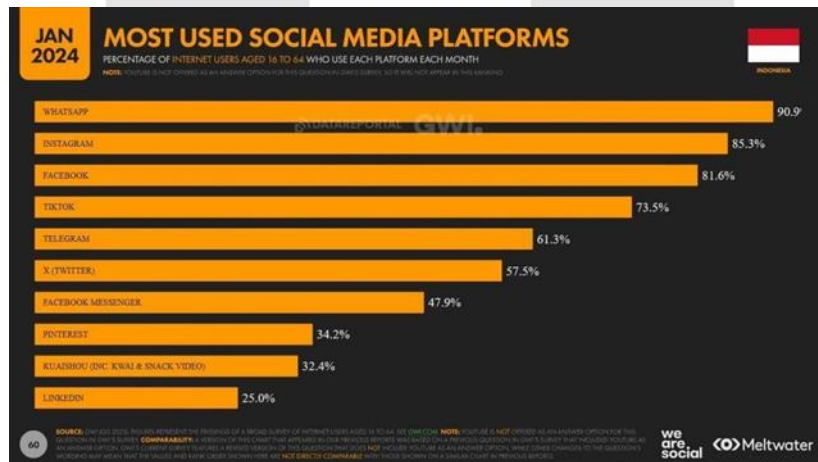
Gambar 1.6 We Are Social Instagram

Sumber : (Thompson, 2024)

Gambar tersebut menampilkan data mengenai audiens yang dapat dijangkau melalui iklan di Instagram pada Januari 2024. Total jangkauan potensial iklan di Instagram mencapai 1,65 miliar pengguna. Angka ini merepresentasikan 20,4% dari total populasi global dan 30,9% dari seluruh pengguna internet. Dari sisi perubahan, terdapat peningkatan 0,9% atau 15 juta pengguna dalam jangka waktu tiga bulan, serta kenaikan tahunan sebesar 25,3% atau 334 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Komposisi pengguna berdasarkan gender menunjukkan bahwa 49,4% pengguna yang dapat dijangkau iklan adalah perempuan, sedangkan 50,6% adalah laki-laki. Tingkat adopsi iklan Instagram untuk perempuan usia 18 tahun ke atas mencapai 26,8%, sementara untuk laki-laki pada kelompok usia yang sama mencapai 27,7%. Data ini memberikan wawasan penting bagi pengiklan mengenai potensi jangkauan, perubahan demografi, dan pertumbuhan pengguna di platform Instagram.

Pemasaran melalui media sosial membantu perusahaan dalam memahami keinginan konsumen dengan lebih baik serta menjalin hubungan yang lebih efisien dan bernilai (Wardhana et al., 2023). Media sosial, terutama

Instagram, menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan bisnis Saruhan. Dengan strategi konten yang kreatif, Instagram mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan. Dibandingkan dengan TikTok, Instagram menawarkan fitur yang lebih beragam, seperti feeds, instastory, reels, IGTV, dan live, sehingga lebih banyak digunakan oleh artis dan influencer (Yokesen, 2022). Hal ini juga didukung oleh data statistik berikut ini :



Gambar 1. 1 Data Statistik Most Used Social Media Platforms Sumber : (S. Kemp, 2024)

Gambar di atas menunjukkan data tentang platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Fokus pada Instagram dan TikTok, Instagram digunakan oleh 85,3% pengguna dan berada di posisi kedua setelah WhatsApp. TikTok, dengan persentase pengguna sebesar 73,5%, berada di posisi keempat setelah WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Instagram lebih unggul dibanding TikTok dengan selisih penggunaan sebesar 11,8%. Berdasarkan keunggulan dan alasan tersebut, Saruhan memilih Instagram sebagai platform utama untuk strategi pemasaran bisnisnya.

Sebagai tujuan akhir, penelitian ini untuk memberikan rekomendasi strategis bagi Saruhan dan meningkatkan penjualan. Mencakup strategi yang paling efektif untuk memanfaatkan media sosial dalam memperkuat penjualan, membangun kesadaran merek, serta mempertahankan loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Rekomendasi tersebut juga diharapkan dapat menjadi panduan bagi bisnis kecil lainnya yang ingin memaksimalkan

potensi media sosial dalam strategi pemasaran mereka, yakni keinginan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian, yang diartikan sebagai peluang atau kemungkinan pelanggan untuk membeli produk di lokasi yang sama (Suprayogi et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini akan menggunakan alat analisis *marketing funnel* untuk mengidentifikasi pelanggan hingga menjadi loyalitas pelanggan dengan judul “Analisis Konten Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Saruhan Dengan Pendekatan *Marketing Funnel*”.

II. METODOLOGI

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interpretivisme. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi konten, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan Saruhan.

B. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Aspek	Indikator	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data
Strategi Konten Instagram (Marketing Funnel)	Awareness (Kesadaran)	- Visual (Desain gambar dan video) - Caption (teks pada unggahan) - Hashtag (kata kunci relevan)	Konten Instagram Saruhan	Analisis konten unggahan
	Interest (Minat)	- Konten edukatif (memberikan informasi baru). - Konten promo (diskon, penawaran spesial). - Call to Action (ajakan bertindak).	Konten Instagram Saruhan	Analisis konten unggahan
	Desire (Keinginan)	- Testimoni pelanggan. - Konten influencer (endorsement).	Konten Instagram Saruhan	Analisis konten unggahan
	Action (Tindakan)	- Klik tautan (mengarah ke pembelian). - Pembelian langsung setelah melihat konten.	Konten Instagram Saruhan	Analisis konten unggahan, wawancara.
Loyalitas Konsumen	Cognitive (Kesadaran)	- Kesadaran terhadap promosi atau diskon. - Mengenali merek dari konten Instagram.	Konsumen Generasi Z	Wawancara mendalam
	Affective (Afektif)	- Perasaan senang atau puas terhadap konten. - Keterhubungan emosional dengan produk atau merek.	Konsumen Generasi Z	Wawancara mendalam
	Conative (Konatif)	- Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain. - Keinginan melakukan pembelian ulang.	Konsumen Generasi Z	Wawancara mendalam

1. Variabel Strategi Konten Instagram tetap mengacu pada tahapan Marketing Funnel (Awareness, Interest, Desire & Action) tetapi hanya dianalisis secara kualitatif, tidak dengan angka atau

pengukuran.

2. Variabel Loyalitas Konsumen mengkaji persepsi konsumen dalam aspek cognitive, affective, dan conative tanpa menganalisis hubungan konten dengan loyalitas konsumen serta tidak mengukur frekuensi atau tingkat loyalitas secara kuantitatif.

C. Populasi Dan Sampel

1. *Financial Technology*

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, melainkan situasi sosial, karena situasi sosial berasal dari sebuah kasus yang hasil kajian yang diperoleh tidak bisa dimasukkan ke dalam populasi yang sama, melainkan dimasukkan ke dalam situasi sosial yang mempunyai kesamaan dengan kasus yang diteliti. Penelitian kualitatif memasuki situasi sosial tertentu dan melakukan observasi dan wawancara dengan orang-orang dalam situasi sosial tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 180. Secara purposif, sumber data dari responden dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Harnilawati et al., 2024).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi/situasi sosial tersebut, untuk itu jumlah sampel harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih kasus atau narasumber yang dianggap paling relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Dalam metode ini, tidak digunakan rumus atau pendekatan kuantitatif apa pun untuk menentukan jumlah sampel, karena fokus utamanya adalah kualitas informasi yang dapat diperoleh dari sampel tersebut, pendekatan ini yang juga disebut sebagai *judgemental sampling*, peneliti harus mempertimbangkan dengan cermat pengaruh memilih atau tidak memilih kasus tertentu pada hasil penelitian. Dalam penelitian dengan sampel kecil, seperti studi kasus, metode ini sering digunakan, terutama dalam kasus yang membutuhkan informasi mendalam. Teori *sampling* adalah jenis *purposive sampling* yang paling umum digunakan dalam strategi *grounded theory* (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023). Sehingga sampel terdiri dari 10 narasumber dengan kriteria berikut :

- a. Pernah membeli sambal Saruhan dan pernah membeli lebih dari satu kali, yang menunjukkan tingkat loyalitas terhadap produk.
- b. Pembeli generasi Z lahir pada tahun 1997-2012.
- c. Berinteraksi dengan konten Instagram Saruhan, baik secara langsung (misalnya, melalui komentar, likes, followers atau direct message) maupun tidak langsung (melihat konten tanpa berinteraksi).
- d. Memiliki pengalaman yang relevan dan mendalam terkait penggunaan produk, termasuk memberikan testimoni atau rekomendasi kepada orang lain.

Kriteria-kriteria tersebut dipilih karena fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi konten media sosial Instagram Saruhan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan Saruhan.

III. PEMBAHASAN

Dalam analisis hasil penelitian ini, digunakan metode triangulasi teknik untuk meningkatkan validitas temuan. Salah satu teknik yang diterapkan adalah dokumentasi, dengan mengacu pada jurnal-jurnal ilmiah yang relevan. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat keabsahan hasil penelitian serta memastikan bahwa temuan yang diperoleh dapat dikonfirmasi dan divalidasi melalui studi-studi sejenis yang telah dilakukan sebelumnya.

A. Awareness

Pada hasil penelitian terkait tahap *awareness*, ditemukan bahwa semua narasumber berada pada *brand recognition* dengan kemampuan mengenali merek Saruhan setelah melihat logonya, yang menunjukkan bahwa mereka belum mencapai tahap *top of mind*. Hal ini berkaitan dengan kebiasaan mereka yang lebih sering memasak sendiri atau membeli makanan siap santap, sehingga jarang membeli sambal dalam kemasan. Hal ini didukung dengan hasil NVivo.

Pada penelitian terdahulu tahap *brand awareness* yang disampaikan melalui konten-konten influencer masih berada pada *brand recognition* karena manager marketing selalu mengarahkan untuk mencari KOL (Key Opinion Leader) baru setiap harinya yang mana tentunya segmentasi audiens mereka pun berbeda, sehingga produk CoverSuper perlu dikenalkan lagi dari awal bagi orang-orang yang belum sama sekali mengingat merek CoverSuper (Kriptyanti & Fuad, 2025).

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen (*brand awareness*) dan menjadikan merek sebagai *top of mind*, Saruhan perlu memahami tren terbaru dalam manajemen merek di era digital, serta perubahan perilaku konsumen online. Salah satu langkah penting adalah memilih influencer yang tepat, dengan melibatkan mereka untuk membuat konten digital yang menampilkan penggunaan produk dan mengunggahnya di akun mereka, sehingga dapat dilihat dan disukai oleh para pengikutnya. Saruhan dapat meningkatkan *brand awareness* dengan membuat konten yang sesuai tren, seperti video pendek (*reels*), *storytelling* yang autentik, atau konten interaktif yang mampu melibatkan audiens. Selain itu, penting untuk memilih influencer dengan tingkat interaksi yang tinggi, karena hal ini mencerminkan koneksi yang

kuat dengan audiensnya. Memastikan influencer memiliki reputasi yang baik dan kepercayaan dari pengikutnya juga akan membantu merek tetap relevan di pikiran konsumen (Medhiatika, 2023).

B. Interest

Konsumen Saruhan tertarik dengan konten yang disajikan di media sosial, khususnya Instagram. Konten yang menarik, seperti informasi varian baru, promosi, meme, dan elemen humor, serta ulasan positif dari food vlogger atau teman, berhasil membangkitkan rasa penasaran dan kepercayaan narasumber untuk mencoba produk. Hal ini didukung dengan hasil analisis menggunakan NVivo. Faktor lain seperti rasa sambal, harga yang terjangkau, dan kemasan yang praktis juga menjadi alasan penting dalam keputusan pembelian ulang. Narasumber menyarankan agar konten media sosial lebih variatif dan tetap konsisten untuk menjaga daya tarik audiens, dengan memanfaatkan iklan yang memanfaatkan sarana media sosial atau berbasis internet dapat membuat calon konsumen berminat serta tertarik kepada produk ditawarkan dan membuat konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan secara berulang-ulang (Lustono & Laila Cahyani, 2020).

Untuk meningkatkan daya minat konsumen dengan menambahkan lebih banyak konten bervariasi dan menarik menggunakan konten hiburan, akan lebih banyak menarik jangkauan dan keterlibatan pengguna Instagram yang secara konsisten. Pada penelitian terdahulu pendekatan pemasaran konten yang digunakan oleh akun Instagram @mop.beauty pada periode Januari-Maret 2024 berhasil meningkatkan interaksi dengan para pengikutnya. Hasil analisis mengungkapkan bahwa @mop.beauty memanfaatkan berbagai jenis konten, termasuk konten edukasi, konten buatan pengguna, dan konten interaktif (Sakti & Deslia, 2024). Saruhan dapat meningkatkan daya minat konsumen dengan memperbanyak konten yang bervariasi dan menarik seperti konten hiburan (Raisa, 2024).

C. Desire

Konten Instagram Saruhan dinilai menarik dan berkontribusi dalam membangun minat serta kepercayaan pelanggan. Narasumber mengapresiasi tampilan yang unik, informasi detail tentang produk dan harga, serta relevansi konten dengan pengalaman audiens, seperti konsep "home sick" anak kos dan konten makan-makan. Artinya konten Instagram Saruhan menciptakan rasa percaya dan berhasil mendorong konsumen untuk membeli produknya. Pada penelitian terdahulu media promosi seperti pemberian diskon maupun promo pada Instagram akan semakin mudah diketahui oleh konsumen maupun calon konsumen, adanya promosi tersebut akan menarik minat pembelian konsumen terhadap produk (Bimo Prayoga, Wiryawan, & Ramelan, 2024).

Humor dalam iklan bisa menarik konsumen terhadap pengenalan merek (brand recognition) produk tersebut. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengevaluasi strategi promosi mereka, terutama

melalui iklan untuk dapat mempertimbangkan unsur humor di dalamnya. Tentunya unsur humor yang dimasukkan harus seimbang (tidak berlebihan) sehingga tidak mengurangi atau menghambat penerimaan pesan iklan oleh audiens. Dan variatif, serta lebih interaktif menggunakan fitur seperti Snapgram, untuk menjaga daya tarik dan konsistensi akun (Febrianto, 2019).

Seperti pada penelitian sebelumnya bahwa Konten humor dapat meningkatkan daya tarik konsumen karena mampu menciptakan emosi positif seperti tawa dan kebahagiaan. Emosi ini mendorong pengguna media sosial untuk lebih sering berinteraksi, membagikan, atau mereproduksi konten tersebut. Seperti pada kasus viralnya "Odading Mang Oleh," unsur humor membuat konten menjadi menghibur dan menarik perhatian lebih luas, sehingga meningkatkan popularitasnya di media sosial (Agustina, 2020). Saruhan dapat meningkatkan daya keinginan konsumen dalam membeli sambal Saruhan melalui konten dengan memperbanyak konten yang variatif dan juga kreatif seperti jenis konten yang ada unsur humoris, konten makan, edukasi, dan konten diskon.

D. Action

Tahapan pada action meliputi Cognitive, Affective, Conative, dan Action. Dilihat dari insight pada salah satu konten di Instagram Saruhan.id, terdapat perbedaan dalam performa antara konten yang diunggah langsung oleh Saruhan.id dengan konten hasil kolaborasi bersama akun food vlogger. Konten kolaborasi dengan food vlogger memiliki performa lebih baik dibandingkan konten promosi yang diunggah sendiri oleh akun Saruhan.id. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi, menjadikannya bentuk konten yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan audiens.

Perbandingan performa konten Saruhan dan kolaborasi dengan akun foodvlogger menunjukkan perbedaan signifikan. Konten Saruhan memperoleh 804 tayangan, menjangkau 488 akun (85,4% bukan pengikut), dengan 59 interaksi dan rata-rata waktu tonton 6 detik, tanpa peningkatan aktivitas profil. Sebaliknya, konten kolaborasi mencapai 3.511 tayangan, menjangkau 2.379 akun, dengan 76 interaksi dan rata-rata waktu tonton 7 detik, menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi. Penelitian lain membuktikan bahwa food vlogger efektif meningkatkan engagement pemirsa, terutama melalui konten yang informatif, menghibur, dan imersif. Selain itu, hubungan parasosial yang terbentuk antara pemirsa dan vlogger, terbukti efektif. Namun, penelitian ini menemukan bahwa interaktivitas sosial, seperti komentar atau diskusi, tidak memiliki dampak signifikan terhadap engagement (Truong, Piscarac, Kang, & Yoo, 2025).

Konten Saruhan perlu dilakukan beberapa langkah strategis. Saruhan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas visual dan audio pada konten, membuat thumbnail yang lebih menarik di awal video agar penonton terlibat lebih lama, dan memanfaatkan kolaborasi dengan akun atau kreator yang relevan seperti food vlogger untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi, jumlah pengunjung juga meningkat setelah bekerja sama dengan influencer kuliner (Priatko & Sanjaya, 2024). Dengan meningkatkan elemen audio dan visual dalam konten, merek dapat menciptakan panduan yang jelas untuk menjaga konsistensi dengan nilai dan identitasnya. Riset audiens dan tren yang dilakukan secara rutin memastikan relevansi konten terhadap perkembangan terbaru tanpa mengabaikan elemen visual yang khas. Selain itu, evaluasi performa konten melalui umpan balik audiens membantu memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Konsistensi dalam gaya visual tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga memperkuat citra profesional serta nilai inti merek di mata audiens (Gladis et al., 2024).

E. Hasil Triangulasi Teknik

Berdasarkan triangulasi teknik, temuan penelitian ini terbukti konsisten dengan studi terdahulu, yang menunjukkan bahwa brand awareness Saruhan masih pada tahap brand recognition, minat konsumen terbentuk melalui variasi konten yang menarik, keinginan membeli muncul dari elemen humor dan promosi, serta aksi pembelian lebih efektif melalui kolaborasi dengan food vlogger. Hasil ini menguatkan validitas temuan bahwa pendekatan konten dan kolaborasi yang tepat berperan dalam membangun keterlibatan audiens dan mendorong keputusan pembelian.

F. Hasil Strategi

Dari hasil pembahasan tersebut bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang akan diterapkan oleh media sosial Instagram Saruhan adalah konten humoris seperti konten promosi menggunakan kucing, konten kolaborasi dengan influencer dan konten makan, hal ini sudah diterapkan pada tanggal 18 Februari dan 23 Februari serta dianalisis 24 jam pertama dan bukti penjualan. Berikut tabel hasil strategi konten Instagram Saruhan :

Tabel 4.2.6 Hasil Strategi

Marketing Funnel				
	Awareness	Interest	Desire	Action
Tujuan	Meningkatkan ingatan audiens terhadap Sambal Saruhan. melalui	Menumbuhkan ketertarikan audiens dengan konten humoris, konten makan, dan	Membangun keinginan dengan menampilkan keunggulan produk, seperti porsi besar, rasa,	Mendorong pembelian dengan promo terbatas, link pembelian yang
	konten yang interaktif, tren, dan pengingat pembelian.	konten kolaborasi dengan konten kreator.	dan varian unik melalui storytelling dan review.	jelas, dan ajakan langsung .
Strategi	Rutin mengunggah konten makan Sambal Saruhan dengan konsep, gaya, dan visual yang konsisten agar mudah diingat audiens.	Minat Transaksional : Membuat konten mukbang atau review makanan dengan ekspresi puas dan berlebihan setelah mencicipi Sambal Saruhan Minat Referensial : Membuat konten komedi seperti soft-selling kucing Minat Preferensial : Buat konten storytelling tentang pengalaman lucu. Minat Eksploratif : Kolaborasi dengan konten kreator yang engagement lebih tinggi agar mudah diketahui banyak audiens.	Konsistensi pada konten Konten yang bervariasi Konten humoris Konten makan	Memberi tahu audiens cara membeli dengan mengarahkan ke link di bio atau mention e-commerce.
Channel	Instagram Reels & Instagram Story			

Timeline	2x seminggu, Selasa & Minggu, pukul 19:30 & 14:00
----------	---

G. Hasil Konten

Dalam penelitian ini, konten yang diunggah pada akun Instagram @Saruhan.id dianalisis berdasarkan jenis dan respons yang diperoleh.

1. *Konten Humoris*

Konsep konten ini tentang kucing yang menjalani promosi sambal, tujuannya untuk soft selling agar audiens tertarik tanpa merasa sedang ditawarkan secara langsung. Dengan menampilkan kucing sebagai karakter utama, konten ini memanfaatkan daya tarik hewan lucu untuk meningkatkan engagement. Selama 24 jam, performa konten ini diamati untuk melihat dampaknya terhadap penjualan. Konten ini di unggah pada tanggal 18 Februari 2024 pukul 19:28. Dari data yang diperoleh, terjadi peningkatan interaksi yang signifikan, baik dalam bentuk like, komentar, maupun share. Hasil insight konten ini menunjukkan video pendek yang dengan durasi 32 detik. Dan total akun yang dijangkau sebanyak 646 akun serta waktu menonton rata-rata 6 detik dari jumlah waktu nonton selama 1 jam 20 menit 29 detik.

Dengan rincian 8,3% pengikut (± 54 akun), 91,7% bukan pengikut (± 592 akun), total pemutaran sebanyak 955 kali, 714 pemutaran awal (orang yang menonton untuk pertama kali), 241 pemutaran ulang (orang yang menonton lebih dari sekali), jumlah tampilan sebanyak 955 kali, jumlah suka sebanyak 314, jumlah komentar sebanyak 55, jumlah dibagikan sebanyak 7, dan tidak ada jumlah disimpan. Dari data ini, Reel memiliki performa cukup baik dengan jumlah tampilan yang mendekati 1.000 kali.

2. *Konten Makan Kolaborasi dengan Konten Kreator*

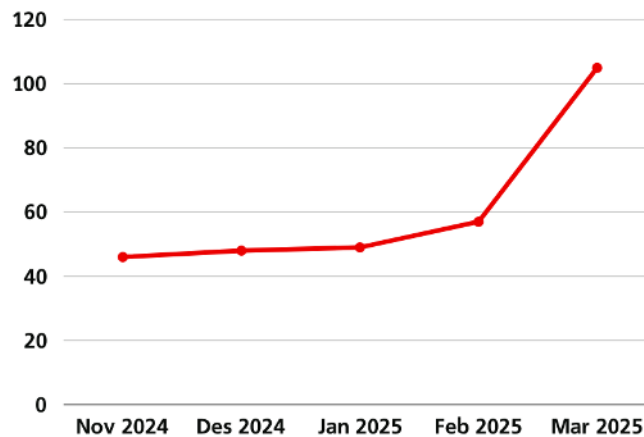
Konsep konten ini tentang seorang konten kreator yang menikmati hidangan dengan sambal dari Saruhan.id, bertujuan untuk membangun kepercayaan dan menciptakan daya tarik melalui pengalaman makan yang autentik. Dengan menampilkan reaksi jujur sang kreator saat mencicipi makanan, konten ini memanfaatkan storytelling untuk meningkatkan engagement dan rasa penasaran audiens. Selama 24 jam, performa konten ini diamati untuk melihat dampaknya terhadap brand awareness dan penjualan. Dari data yang diperoleh, terjadi peningkatan yang signifikan dalam bentuk like, komentar, maupun share. Konten ini menunjukkan video pendek yang diunggah pada 23 Februari 2025 pukul 14:16. dengan durasi 23 detik. Dari insight yang diperoleh, video ini mendapatkan 7.155 tayangan dengan total waktu tonton selama 11 jam 13 menit 14 detik, dan menonton waktu rata-rata 9 detik. Dari segi interaksi, video ini menghasilkan total 554 interaksi, yang terdiri dari 489 suka, 33 komentar, 27 bagikan, dan 5 menyimpan. Dan yang konten kolaborasi dengan konten kreator selanjutnya diunggah pada tanggal 13 Mei 2025 selama tiga hari memperoleh 3.564 menyukai, 107 komentar, 1.640 dibagikan, 4 menyimpan, dan 35.706 jumlah penayangan.

3. *Konten Hampers Lebaran*

Konsep konten ini tentang hampers yang berisi tiga sambal Saruhan dengan memperlihatkan caramembuat hampers dan menjelaskan keunggulan yang ada di hampers Saruhan hasil analisis selama 24 jam menunjukkan insight reels Instagram bertajuk "Hampers Saruhan" diunggah pada 13 Maret 2025 pukul 19:30 dengan total durasi 42 detik dan memperoleh 8.200 kali pemutaran, terdiri dari 3.847 pemutaran awal dan 4.336 pemutaran ulang. Konten ini menjangkau 661 akun, dengan 91,9% di antaranya bukan pengikut. Total durasi waktu tonton mencapai 5 jam 35 menit 20 detik, dengan rata-rata waktu menonton selama 5 detik. Dari segi interaksi, video ini memperoleh 479 bentuk keterlibatan, terdiri dari 227 tanda suka, 109 kali dibagikan, 100 penyimpanan, dan 43 komentar. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa meskipun jangkauan akun tidak terlalu besar, tingkat pemutaran ulang cukup tinggi, menunjukkan bahwa konten ini menarik perhatian penonton untuk ditonton kembali. Dan interaksi yang cukup tinggi seperti jumlah simpanan dan dibagikan menunjukkan bahwa konten ini memiliki nilai bagi audiens.

H. Hasil Penjualan

Dari hasil ketiga konten tersebut memberikan hasil penjualan yang meningkat dari bulan November 2024 hingga bulan Maret 2025, berikut gambar 4.3.7 yang merupakan statistik hasil penjualan di bawah ini.



Gambar 4.3.7 Statistik Hasil Penjualan

Hasil penjualan menunjukkan adanya penjualan meningkat dengan stabil dari periode di tahun 2024 bulan November total penjualan 46, Desember total penjualan 48, hingga tahun 2025 di bulan Januari total penjualan 49, Februari total penjualan 55, Maret total penjualan 105, April 198, dan Mei 764. Dan total penjualan sebanyak 1.265 dalam 7 bulan yang terdiri dari penjualan Cash on Delivery (COD) dan online. Hal ini terbukti bahwa konten humoris dan konten makan kolaborasi dengan konten kreator berhasil meningkatkan penjualan.

Berdasarkan analisis performa konten, terlihat bahwa konten humoris, konten makan, dan kolaborasi dengan influencer berkontribusi pada peningkatan interaksi serta penjualan Saruhan dari November 2024 hingga Mei 2025. Tren ini menunjukkan bahwa jenis konten tersebut efektif dalam menarik perhatian audiens dan memperluas jangkauan. Untuk meningkatkan penjualan ke depannya, Saruhan dapat memperbanyak konten humoris dengan konsep soft selling yang engaging, memperkuat konten makan dengan menampilkan reaksi autentik pelanggan, serta memperluas kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens relevan. Dengan strategi ini, brand awareness dapat semakin meningkat, yang berpotensi mendorong lebih banyak konversi penjualan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Analisis Konten Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Saruhan Dengan Pendekatan Marketing Funnel” dapat ditarik beberapa kesimpulan, harapannya penelitian ini dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Dari hasil wawancara serta teori yang relevan, peneliti dalam mengimplementasikan strategi konten Instagram melewati tahapan marketing funnel agar strategi tersebut berjalan secara efektif. Adapun aktivitas yang dilakukan antara lain :

1. *Awareness*

Pada tahap awareness, Saruhan masih di tahap recognition brand hal ini didukung dengan hasil NVivo sehingga dapat memperkuat brand awareness dengan mengoptimalkan tren konten yang diminati audiens, seperti video pendek (reels), storytelling yang autentik, dan konten interaktif yang mendorong keterlibatan. Pemilihan influencer dengan tingkat interaksi yang tinggi juga menjadi hal penting, karena mencerminkan hubungan yang erat dengan pengikutnya. Dan memastikan influencer memiliki reputasi baik dan kepercayaan dari audiens akan membantu menjaga relevansi merek di benak konsumen.

2. *Interest*

Konten yang sudah disediakan sudah cukup menarik para audiens. Hal ini didukung dengan hasil NVivo. Untuk meningkatkan daya minat konsumen pada tahap interest, penambahan variasi konten yang lebih menarik, terutama dalam bentuk konten hiburan, dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengguna Instagram secara konsisten. Hal ini menjadi pertimbangan penting untuk pengembangan strategi konten ke depan.

3. *Desire*

Saruhan memiliki daya tarik untuk mendorong minat beli konsumen upaya yang dapat dilakukan Saruhan menghadirkan lebih banyak variasi konten yang kreatif, seperti konten humor, food content, edukasi, serta promosi diskon. Aspek visual dan interaksi di media sosial mendorong persepsi konsumen mendorong preferensi konsumen untuk membeli sambel Saruhan berdasarkan hasil NVivo. Pendekatan ini memungkinkan Saruhan

untuk lebih efektif membangun ketertarikan yang berkelanjutan di tahap desire.

4. Action

Pada tahap action, Saruhan dapat mempertimbangkan langkah-langkah strategis ke depan, seperti meningkatkan kualitas visual dan audio pada konten, menciptakan thumbnail yang lebih menarik untuk meningkatkan keterlibatan penonton, serta memanfaatkan kolaborasi dengan akun atau kreator relevan, seperti food vlogger. Upaya kolaboratif ini tidak hanya berpotensi memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi, tetapi juga telah terbukti berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung setelah bekerja sama dengan influencer kuliner.

Strategi konten Instagram @Saruhan.id akan diterapkan dengan konten humoris, konten makan dan kolaborasi dengan food vlogger diunggah 2x seminggu pada setiap hari Selasa jam 19:30 dan Minggu jam 14:00. Setelah diterapkan hasil strategi konten humoris dan konten makan serta kolaborasi dengan food vlogger serta konten hampers lembaran berdasarkan hasil pembahasan terbukti adanya peningkatan brand awareness dan penjualan setiap bulannya dari Desember 2024 hingga Maret 2025 dengan total 307 penjualan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai masukan dan memperluas pengetahuan.

1. Saran untuk Bisnis Saruhan
 - a. Tingkatkan keberagaman konten dengan fokus pada storytelling yang mencerminkan keunikan sambal nusantara, seperti bahan baku lokal dan proses pembuatan.
 - b. Gunakan fitur Instagram secara maksimal, seperti Instagram stories, reels, dan kolaborasi dengan influencer, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
 - c. Saruhan diharapkan menambah variasi konten yang menarik seperti konten humor, edukasi, review makanan dan kolaborasi dengan influencer yang tepat.
 - d. Tetap konsisten dalam jadwal unggahan dan gunakan data analitik untuk mengevaluasi performa konten guna menyesuaikan strategi di masa depan.
2. Saran untuk konsumen Saruhan
 - a. Konsumen disarankan untuk mengikuti akun Instagram Saruhan untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk dan promo.
 - b. Berpartisipasi dalam konten interaktif seperti kuis atau giveaway untuk menjalin kedekatan dengan merek.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi dampak konten pada loyalitas pelanggan, tidak hanya pada tahap kesadaran merek.
 - b. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih banyak untuk mengukur pengaruh konten terhadap peningkatan penjualan secara lebih rinci.
 - c. Meneliti platform media sosial lain seperti TikTok untuk memahami potensi pemasaran lintas platform.

REFERENSI

- Agustina, Lidya. (2020). Viralitas Konten Di Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160.
- Bimo Prayoga, Rifky, Wiryawan, Driya, & Ramelan, Mudji Rachmat. (2024). Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Erigo Di Dki Jakarta. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 281–296.
- Febriyanti, I. A., & Hasbi, I. (2023). The Effect of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Decisions in Somethinc Products. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 786–793. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i2.396>
- Febrianto, Silvia. (2019). Pengaruh Penggunaan Humor Iklan Terhadap Brand Recognition. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Gladis, Raden, Fauziah, Muthia, Santoso, Hudi, Saleh, Amiruddin, Maharani, Khalila Zahra, & Saleh, Amiruddin. (2024). Strategi Pembuatan Konten Video Instagram @Amorphotoworks dalam Mempertahankan Konsistensi dan Kualitas Branding. 4(4), 255–265. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.629>
- Harnilawati, Insiyanda, Dita Rama, Sopingi, Imam, Indriasari, Erlina, Nubatonis, Ofirenty Elyada, Schouten, Femmy Sofie, Suryandari, Mega, Udil, Patrisius Afrisno, & Veronica, Magdalena Wangge. (2024). *Metodologi Penelitian*. Cendekia Publisher.
- INDEF. (2024). Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM DiIndonesia. 10–40. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/ijedr/article/view/403>
- Kemenkop UMKM. (2024). Kementerian UMKM.
- Kripdayanti, Agisti, & Fuad, Muhammad Syifail. (2025). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global. 5, 182–194.
- Kusairi, S., Wong, Z. Y., Wahyuningtyas, R., & Sukemi, M. N. (2023). Impact of digitalisation and foreign direct investment on economic growth: Learning from developed countries. *Journal of International Studies*, 16(1), 98–111. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2023/16-1/7>
- Lustono, Lustono, & Laila Cahyani, Fadila. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis Stie Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–24.
- Medhiatika, Ni Luh Made Vinaya. (2023). Memanfaatkan Instagram Story dan Influencers Untuk Mencapai Brand Awareness Produk Makanan Beku “Cede.” *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 257–265. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.273>
- Meilantika, Farida Ratna, Sihotang, Lastriana, & Rachma, Febrina Vidya. (2024). Umkm Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. 2, 188–193.
- Mere, Klemens, Hery Santoso, Muhammad, Utami Rahmawati, Herni, & Ade Kurnia Harahap, Muhammad. (2023). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Menggerakkan Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Communnity Development Journal*, 4(6), 12324–12329.
- Prajanti, Sucihatiningsih Dian Wisika, Margunani, Rahma, Yozi Aulia, Kristanti, Nurjannah Rahayu, & Adzim, Fauzul. (2021). Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(2), 86–101. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i2.124>
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Priatko, Albertus Aditya, & Sanjaya, Ridwan. (2024). Pengaruh influencer kuliner petualangmakanan_a2 dalam pemasaran usaha kuliner melalui media sosial instagram. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 24. <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i1.8829>
- Raisa, Marzalia. (2024). Analisis Konten Instagram Ecollabo8 dalam Kampanye Green Economy. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 5(2), 112. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v5i2.2944>
- S. Kemp. (2024). Digital 2024: Indonesia — datareportal – global digital insights. DataReportal – Global Digital Insights.
- Sakti, Tassah Aulya, & Deslia, Iva Fikrani. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Saunders, MARK N. K., Lewis, Philip, & Thornhill, Adrian. (2023). *Research Methods For Business Students* (9th ed.; Michelle Morgan, Ed.). Brittany: Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus* (Rina Fadliah, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Supratman, Lucy Pujasari. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Suprayogi, Y., Hurriyati, R., Gaffar, V., Suryadi, E., Dirgantari, P. D., Santy, R. D., & Ningsih, N. H.

- (2022). Repurchase Intention As A Marketing Strategy: A Case Study On Dental Clinics In Bandung City, Indonesia. *Journal GEEJ*, 9(2)
- Thompson, A. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users - We Are Social Indonesia. We Are Social Indonesia.
- Truong, Tu Anh, Piscarac, Diana, Kang, Seung Mi, & Yoo, Seung Chul. (2025). Virtual Culinary Influence: Assessing the Technological Impact of Food Vlogs on Viewer Preferences and Visit Behavior. *Information (Switzerland)*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/info16010044>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198.
- Wahyuni, Arum. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Wardhana, A., Samosir, J., Purba, O. R., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A. K., Anggara, D. C., Trisanto, F., & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 609–626. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010>
- Yusiana, R., Luturlean, B. S., Saragih, R., Setyorini, R., Muhamad, W., Karo Karo, I. M., Nugroho, H., & Peranginangin, Y. (2022). Peningkatan Digital Marketing dan Penguatan Merek di Media Digital pada Komunitas Sentra Kreasi. *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 62–71. <https://doi.org/10.25124/charity.v5i1.3916>
- Yokesen. (2022). Instagram vs Tiktok, Mana Yang Berpotensi Menguntungkan Bisnisimu.
- Yolanda, Cindy. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>

