

Rancangan Strategi *Marketing* Komprehensif Melalui Instagram untuk Pengelolaan Akun Organik (Studi Kasus: UD. Daging Sapi Asli)

Verisa Ardila Cahaya Putri, Muhammad Saiful Hakim, dan Bahalwan Apriyansyah
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: ms_hakim@mb.its.ac.id

Abstrak—Pandemi COVID-19 telah meningkatkan kebiasaan baru masyarakat untuk membeli *online* barang kebutuhannya, bahkan untuk produk daging sapi. Penjual merespon kebutuhan konsumen dengan berjualan melalui Instagram. UD. Daging Sapi Asli juga memanfaatkan pemasaran di Instagram, namun terdapat permasalahan yaitu penjualan di Instagram mengalami stagnasi yang diakibatkan *reach* dan *engagement* pada Bulan Agustus – November 2022 yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk membuat rancangan strategi *marketing* komprehensif. Penelitian ini menggunakan metode *design thinking* dan menggunakan *testing* yang melihat terkait matriks TOFU (*awareness*), MOFU (*engagement*) serta BOFU (*conversion*). Hasil penelitian berupa 12 *prototype* yang sesuai *define* yaitu menghasilkan konten dari cara memasak daging, promo, serta informasi yang detail. Tahapan *testing* menunjukkan tren positif pada matriks TOFU (*reach*, *impresi*, Instagram profil *visit* serta *followers*). Pada MOFU (*engagement*) juga mengalami peningkatan interaksi dan pada BOFU (*conversion*) diukur dari jumlah *vote* pada *story* Instagram dimana sebesar 70% *audience* memilih konten promo penyelamat tanggal tua. Penelitian ini juga menghasilkan *guideline* untuk membantu UD. Daging Sapi Asli dalam penerapan pemasarannya. *Guideline* tersebut berisi cara implementasi konten mulai dari penentuan logo, warna, *font*, teknik foto, *user persona*, *idea communication sheet*, implementasi serta *template*.

Kata Kunci—Daging Sapi, *Design Thinking*, Instagram, Konten, Rancangan Strategi *Marketing* Komprehensif.

I. PENDAHULUAN

UD. Daging Sapi Asli di Kabupaten Ponorogo yang berdiri sejak 1975 turut memanfaatkan media *online* dalam proses pemasaran dan penjualannya. Terdapat dua jenis pemasaran yaitu *offline* untuk *Business to Business* (B2B) dan *online* melalui Instagram untuk *Business to Consumer* (B2C). Gambar peternakan UD. Daging Sapi Asli dan toko *offline* ditampilkan oleh Gambar 1 dan Gambar 2.

Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik UD. Daging Sapi Asli, usaha ini mengalami kendala pada pemasaran B2C (*Business to Consumer*) di Instagram yakni penjualannya mengalami stagnasi selama dua tahun. Nominal penjualannya masih dibawah 10% jika dibandingkan dengan penjualan dari B2B (*Business to Business*). Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* pada B2C masih kurang dibandingkan dengan B2B. *Brand awareness* adalah kemampuan seseorang dalam mengenali atau mengingat suatu merek [1]. Selain itu, belum terdapat panduan untuk menyusun konten yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan perusahaan. Untuk menganalisis lebih mendalam, penelitian dilakukan dengan cara meninjau *insight* atau fitur untuk mempelajari performa konten.



Gambar 1. Peternakan UD. Daging Sapi Asli.

Insight pada Instagram UD. Daging Sapi Asli mengalami penurunan *reach*. *Reach* adalah jumlah akun yang telah melihat salah satu konten [2]. *Reach* Instagram pada Bulan Agustus – November 2022 mengalami penurunan sebesar -24.9% dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Engagement Instagram UD. Daging Sapi Asli juga memiliki nominal yang sedikit. Hal ini menghambat *audience* untuk melakukan *follow* karena mereka dapat beranggapan bahwa akun Instagram UD. Daging Sapi Asli sudah tidak aktif. Terbukti kenaikan *followers* masih dibawah 10 akun dalam rentang waktu yang dianalisis. Maka dari itu perlu adanya penelitian terkait kebutuhan dan permasalahan *followers* UD. Daging Sapi Asli.

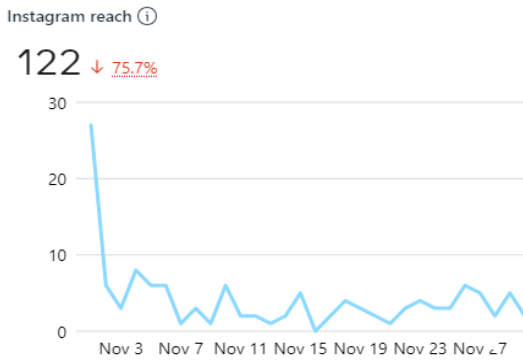
Media pemasaran melalui Instagram dipilih karena sebagai media yang paling disukai dan sering digunakan masyarakat dimana jumlah pengguna mencapai 99.15 juta. Maka dari itu, media ini efektif untuk membangun *awareness*. Salah satu caranya yaitu melalui perancangan konten secara organik. Organik adalah pemasaran melalui pembuatan konten tanpa mengeluarkan biaya untuk iklan [3]

Keberhasilan dalam pengelolaan akun organik dapat didukung dengan pemahaman terkait cara membangun *awareness*. Terdapat tiga aspek yang dapat meningkatkan *awareness* yaitu perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), serta ingatan (*retention*) [4]. Tiga aspek tersebut dijabarkan menjadi beberapa elemen, diantaranya yaitu [5]: (1) Perhatian (*attention*) meliputi konten, *caption*, *insta story*, *hashtags*. (2) Pemahaman (*comprehension*) meliputi tampilan informasi produk. (3) Ingatan (*retention*) meliputi jumlah konten, waktu *posting*, konten diskon, menunjukkan produk *signature*, serta konsistensi.

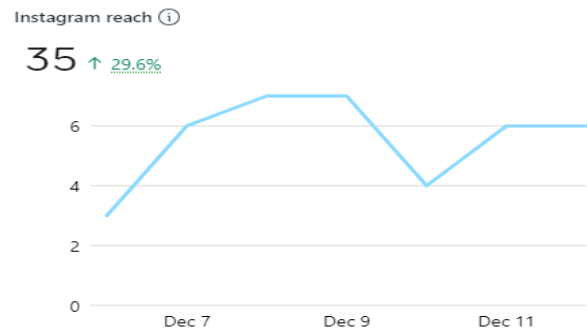
Penjabaran diatas disebut dengan elemen penunjang pembuatan konten sehingga strategi *marketing* yang diberikan dapat komprehensif. Konten merupakan penghubung antara *customer* dengan *company* [6]. Dalam mengoptimalkan pembuatan konten, perlu memperhatikan aspek *caption* dan *hashtags*. *Caption* dapat disertai dengan



Gambar 2. Toko offline UD. Daging Sapi Asli.



Gambar 3. Reach Instagram UD. Daging Sapi Asli.



Gambar 4. Reach 1 minggu terakhir.



Gambar 5. Instagram followers UD. Daging Sapi Asli.

Call to Action (CTA) agar mendorong *audience* untuk melakukan interaksi pada konten tersebut [6]. Konten dapat dibantu dengan *hashtags* agar dapat menjangkau *audience* yang bukan *followers*.

Konten yang sudah dibuat diunggah dengan memperhatikan waktu yang tepat sehingga mudah mendapatkan *engagement* [7]. Disisi lain, pengelolaan akun organik butuh adanya pembuatan konten promo untuk membantu meningkatkan interaksi (*like, save, comment, share*). Konten promo adalah konten yang dapat menarik *audience* untuk menjadi konsumen [8]. Pemberian konten promo dapat meningkatkan penjualan pada B2C [9]. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi yang sesuai.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran melalui media sosial [10]. Strategi untuk mencapai kesuksesan digital marketing yaitu memperhatikan *share, real time publish*, meminimalkan *hard selling* serta penentuan target pasar [11].

B. Social Media Marketing

Pengguna media sosial sangat cepat sehingga perusahaan memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasarannya [12]. Pemasaran pada media sosial yang tepat dapat dilakukan dengan membuat jadwal untuk *upload*, membuat kualitas konten yang bagus, *hashtags*, dan lain sebagainya [13]. Media untuk implementasi *social media marketing* salah satunya yaitu Instagram

1) Instagram

Instagram dapat membantu bisnis untuk membangun merek karena terdapat beberapa fitur, diantaranya yaitu fitur profil, berbagi fotodan video, pengiriman pesan, cerita, *reels*, siaran langsung, serta video.

2) Akun organik

Strategi pemasaran secara organik berarti pemasaran tanpa membutuhkan biaya [3]. Hal tersebut dapat dioptimalkan menggunakan foto profil, *logo brand*, deskripsi toko yang jelas, serta memperhatikan waktu ketika *upload* [14].

C. Content Marketing

Content Marketing adalah kegiatan pemasaran melalui pembuatan konten. Pembuatan *content marketing* disarankan tidak fokus pada penjualan saja [14].

Marketing or sales funnel dibagi menjadi TOFU (*awareness*), MOFU (*engagement*), serta BOFU (*conversion*) [15]. TOFU mengukur *awareness* melalui *reach*, *impresi* serta aktivitas profil. MOFU mengukur *engagement* sedangkan BOFU melihat konten promo yang paling disukai *audience*.

D. Jenis Konten Promosi di Instagram

Promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Jenis konten promosi diantaranya yaitu pemberian diskon, promo *package*, potongan harga dan lain sebagainya.

E. Strategi Marketing Komprehensif

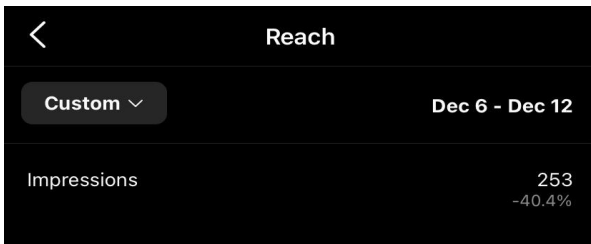
Strategi *marketing* komprehensif mengacu pada cara membangun *awareness*, diantaranya yaitu perhatian pada konten, pemahaman pada produk dan jasa yang diberikan serta ingatan melalui paparan yang berulang [4].

F. Elemen Penunjang Pembuatan Konten

Elemen penunjang pembuatan konten membantu dalam mencapai *goals* pemasaran di Instagram diantaranya yaitu konten, *caption, insta story, hashtags* serta waktu posting [6]. Berikut penjelasannya:

1) Konten

Cara membuat konten yang berpotensi viral dan mendatangkan *traffic* yaitu dengan cara riset konten akun



Gambar 6. Reach 1 minggu terakhir.



Gambar 7. Konten Promo Instagram UD. Daging Sapi Asli.

sejenis dan riset konten dari *hashtags* [7]. Selain itu, pemasar dapat mencari *keyword* konten melalui *tools* pada *google trends* dan *ahrefs*. Konten di Instagram dapat diunggah dalam bentuk foto, reels, IG TV, serta video. Konten yang diunggah secara konsisten dapat meningkatkan *engagement* [6].

2) *Caption atau Copywriting*

Caption yaitu teks yang berada dibawah konten yang bertujuan untuk mendeskripsikan konten tersebut sehingga lebih dapat dipahami oleh *audience*. Terdapat tips untuk pembuatan *caption* diantaranya yaitu *caption* diawali dengan *headline* yang memancing perhatian *audience*, menyisipkan kalimat ajakan untuk berkomentar, serta mengakhiri dengan CTA (*call to action*) [6].

3) *Insta story*

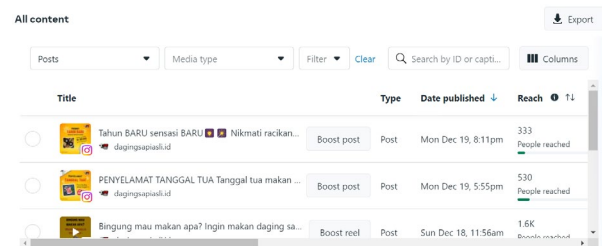
Pengguna Instagram lebih banyak melihat *instastory* dari pada postingan [5]. Oleh sebab itu, perlu rutin untuk *upload insta story* karena dapat *men-trigger* algoritma Instagram bahwa kita sebagai pengguna aktif [6]. Konten yang dapat diunggah pada *insta story* diantaranya yaitu konten *teaser*, membangun partisipasi *followers* dengan *question box* serta memanfaatkan *user generated content* [7].

4) *Hashtags*

Hashtags dapat diletakkan pada kolom komentar atau dalam satu postingan [7]. *Hashtags* dapat memungkinkan untuk menjangkau *audience* yang bukan *followers*. Penggunaan *hashtags* harus melalui tahap riset seperti riset *hashtags* yang relevan dengan postingan, menggunakan 17-20 *hashtags* (20% *hashtags brand*, 10% *hashtags kompetitor*, 70% *hashtags relevan hasil riset*), memilih *hashtags* yang jumlah unggahan diatas 100.000 dan tidak dibawah 1000 [6]. Selain itu, akun yang memiliki *followers* kurang dari 5000 dapat menggunakan 5 *hashtags* di *caption* dan 9 *hashtags* di komentar pertama.

Topic	Category (TOFU, MOFU, BOFU)			Waktu
	Awareness	Engagement	Conversion	
Cara menikmati daging sapi	quality rise sama temen yang ga bikin bosan (reels)			Hari Selasa, pukul 18.00 WIB
Rekomendasi masakan	Resep masak daging sapi yang enak (feed)			Hari Rabu, pukul 12.00 WIB
Produk daging	Reminder : kalo capek, istirahat dulu! Pengen makan apa hari ini? (story)			Hari Rabu, pukul 12.00 WIB
Review produk dan keunggulan		Kamu ngeram an? Nih minin kasih tau olahan daging sapi yang super praktis!		Hari Rabu, pukul 18.00 WIB
Question and answer		Sebelum masak, kamu harus tahu dulu bagian dari daging sapi!		(Hari Kamis, pukul 12.00 WIB dan 18.00 WIB) dan (Hari Jumat, pukul 13.30 WIB)
		Bagian Daging Sapi yang Paling Enak adalah...		Hari Jumat, pukul 18.00 WIB
Kuis		Kamu punya daging tapi bingung mau dimasak apa? Kalian mau lihat konten masak daging sapi jam berapa nih?		Hari Sabtu, pukul 15.00 dan 18.00 WIB
kemudahan membeli di UD.Daging Sapi Asli		Bingung mau makan apa? Ingin makan daging sapi tapi bingung order dimana?		Hari Minggu, pukul 12.00 WIB
Promo			Penyelamat Tanggal Tua	Hari Senin, pukul 18.00 WIB
			Promo Tahun Baru dengan Sensasi Baru	Hari Senin, pukul 22.00 WIB

Gambar 8. Penjadwalan Konten.



Gambar 9. Pengelolaan akun organik.

5) *Waktu posting*

Waktu *posting* terbaik di Instagram yaitu pukul 11.00 AM – 1 PM dan 7 PM – 9 PM [7]. Disisi lain, hari yang mendatangkan banyak interaksi yaitu Senin, Rabu serta Kamis [7]. Hal ini tidak dapat dijadikan acuan utama karena terkadang terdapat perbedaan pada masing-masing akun Instagram. Pemasar dapat meninjau akun Instagramnya pada *insight followers* untuk mengetahui kapan mereka aktif menggunakan Instagram. Konsistensi dalam melakukan *upload* konten dapat menaikkan *engagement* [6].

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. *Lokasi dan Waktu Penelitian*

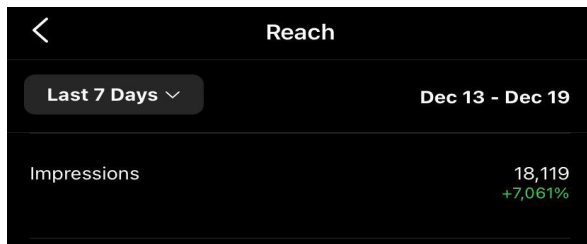
Lokasi penelitian yaitu UD. Daging Sapi Asli di Kabupaten Ponorogo. Penelitian dilakukan dari Bulan September-Desember 2022.

B. *Desain Penelitian*

Penelitian termasuk jenis eksploratif karena mendefinisikan dan menguraikan secara detail pada permasalahan objek hingga implementasi. Dalam menunjang penelitian eksploratif, diperlukan metode kualitatif untuk mendeskripsikan data berdasarkan fenomena yang ada. Proses memahami fenomena dapat dianalisis melalui penelitian kualitatif [16]. Metode kualitatif tepat dilakukan pada penelitian untuk menganalisis suatu studi kasus [16]. Penelitian yang dilakukan termasuk dalam *applied research* karena dirancang untuk memberikan saran atau berkontribusi berdasarkan permasalahan yang terjadi. Selain itu, penelitian ini juga membutuhkan data kuantitatif pada tahap *testing bottom of funnel* menggunakan *vote* di Instagram. Hal ini bertujuan untuk mengetahui jenis konten promosi yang paling disukai.



Gambar 10. Instagram reach UD. Daging Sapi Asli.



Gambar 11. Instagram impresi UD. Daging Sapi Asli.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian ini yaitu pemilik UD. Daging Sapi Asli dan pembeli *potential* UD. Daging Sapi Asli sedangkan objeknya yaitu Instagram UD. Daging Sapi Asli.

D. Metode dan Tahap Penelitian

Tahapan pada penelitian ini dilakukan dengan yaitu studi literatur dan *best practice* serta *design thinking*. Studi literatur dan *best practice* bertujuan untuk menentukan strategi *marketing* komprehensif. Strategi *marketing* komprehensif dibagi menjadi tiga [4], diantaranya yaitu perhatian, pemahaman serta ingatan. Tiga komponen tersebut diuraikan kembali, diantaranya yaitu [5]:

- a. Kesadaran (*awareness*) meliputi konten, *caption*, *instastory*, serta *hashtags*.
- b. Perhatian (*comprehension*) meliputi tampilan informasi produk.
- c. Ingatan (*retention*) meliputi waktu *posting*, konten diskon, menunjukkan produk *signature*, konsistensi.

Penelitian ini akan membandingkan matriks satu minggu sebelum *upload* dan setelah *upload*. Berikut penjelasannya:

- a. *Top of Funnel*, tahap ini melihat matriks *reach*, *impresi*, serta Instagram profil *visit*.
- b. *Middle of Funnel*, tahap ini melihat matriks *engagement*.
- c. *Bottom of Funnel*, tahap ini dilakukan *online survey* melalui *vote* di Instagram.

E. Finalisasi Perancangan Guidline Instagram UD. Daging Sapi Asli

Akhir penelitian berupa perancangan *guideline*, diantaranya yaitu pendahuluan, logo, warna, font, teknik pengambilan foto, *user persona*, penjadwalan serta implementasi.

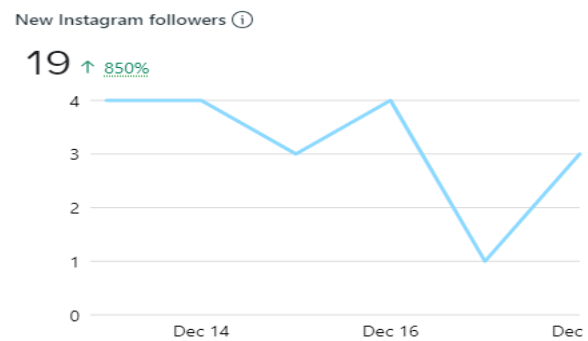
IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Profil Perusahaan

UD. Daging Sapi Asli merupakan usaha daging yang berada di Kabupaten Ponorogo dan berdiri sejak tahun 1975.



Gambar 12. Instagram profil visits UD. Daging Sapi Asli.



Gambar 13. Followers UD. Daging Sapi Asli.

Usaha ini juga melakukan pemasaran di Instagram sejak tahun 2020 dengan nama @dagingsapiasli.id.

B. Testing Marketing or Sales Funnel

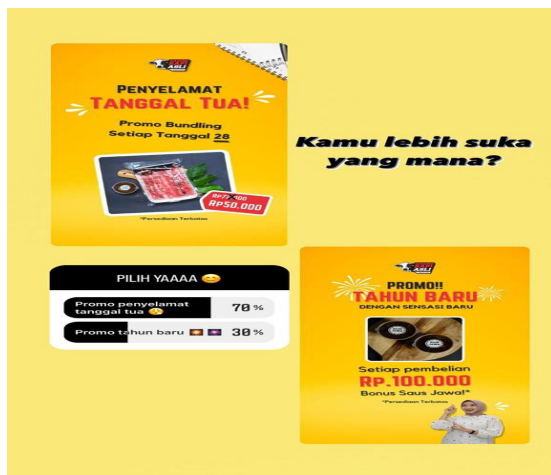
Penelitian ini menjelaskan matriks 1 bulan terakhir (1 November – 30 November 2022) dan perbandingan 1 minggu terakhir sebelum *upload* (6-12 Desember 2022) dengan 1 minggu setelah *upload* (13-19 Desember 2022). Berdasarkan matriks 1 minggu sebelum *upload*, terjadi penurunan *reach* dan *engagement*. Penurunan *reach* ditunjukkan oleh Gambar 3.

1) Matriks 1 minggu sebelum upload rancangan (6-12 Desember 2022)

a. TOFU (*Awareness*)

Matriks yang diamati pada tahap *awareness* yaitu *reach*, *impresi*, *instagram profil visits* serta *followers*. *Insight reach* Instagram UD. Daging Sapi Asli mengalami peningkatan. *Reach* Instagram UD. Daging Sapi Asli ditunjukkan oleh Gambar 4. Berdasarkan Gambar 4, terlihat bahwa pada tanggal 6-12 Desember terjadi peningkatan 29.6% dibandingkan minggu sebelumnya. Hal ini dikarenakan pada Bulan Desember yaitu bulan yang mendekati akhir tahun dimana masyarakat biasanya mengadakan *event* untuk kumpul bersama pada malam tahun baru dengan *barbeque* an. Oleh sebab itu, mereka mencari konten daging sapi yang menjual paket *barbeque* an untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya beberapa pelanggan yang mulai melakukan pembelian pada UD. Daging Sapi Asli di awal Bulan Desember.

Pada Instagram *profil visits* mengalami peningkatan yang sejalan dengan peningkatan *reach*. Jumlah *unfollowers* masih lebih besar daripada *followers*, Grafik penambahan *followers* dan *non followers* UD. Daging Sapi Asli ditunjukkan oleh Gambar 5. Tetapi terjadi penurunan *impresi*. *Impresi* Instagram UD. Daging Sapi Asli



Gambar 14. Vote konten promo UD. Daging Sapi Asli.

ditunjukkan oleh Gambar 6. Berdasarkan Gambar 6, dapat terlihat adanya penurunan impresi sebesar -40.4%. Hal itu dikarenakan UD. Daging Sapi Asli jarang berinteraksi sehingga algoritma Instagram mengalami penurunan. Dengan demikian berdampak pada menurunnya peluang konten UD. Daging Sapi Asli yang dapat ditampilkan pada *audience*.

b. MOFU (Engagement)

Engagement pada kurun waktu tanggal 6-12 Desember 2022 masih menunjukkan angka yang sedikit. Hal tersebut dikarenakan konten belum banyak menggunakan *call to action* (CTA).

c. BOFU (conversion)

Terdapat konten *conversion* UD. Daging Sapi Asli namun belum dapat terlihat apakah konten tersebut sudah menjawab kebutuhan *audience* dan apakah berhasil menarik perhatiannya. Selain itu, pada *caption* konten belum menggunakan *Call to Action* (CTA). Konten *conversion* Instagram UD. Daging Sapi Asli ditunjukkan oleh Gambar 7.

2) Matriks 1 minggu setelah upload rancangan (13-19 Desember 2022)

a. Penjadwalan konten

Penjadwalan konten dikategorikan berdasarkan topik, kategori TOFU, MOFU, BOFU serta waktu. Hal tersebut dapat memudahkan UD. Daging Sapi Asli untuk menyusun ide yang terorganisasi. Penjadwalan konten ditunjukkan oleh Gambar 8.

b. Strategi *marketing* melalui pengelolaan akun organik

Pengelolaan akun organik dapat diartikan bahwa selama proses *upload* konten tidak mengeluarkan biaya untuk iklan. Pemasaran secara organik yang dapat terlihat pada *meta business* ditunjukkan oleh Gambar 9. Berdasarkan Gambar 9, terdapat fitur *boost post* yang tidak dapat diklik karena konten di*upload* secara organik.

c. TOFU (awareness)

Matriks yang diamati pada tahap *awareness* yaitu *reach*, impresi, instagram profil *visits* serta *followers*. *Reach* Instagram UD. Daging Sapi Asli ditunjukkan oleh Gambar 10. Berdasarkan gambar *reach* 10, terlihat bahwa terjadi peningkatan *reach* dibandingkan dengan satu minggu sebelumnya. *Reach* yang berhasil didapatkan sebesar 7,537 dalam kurun waktu 7 hari. Selain itu, konten berhasil mendapatkan *reach* dari *hashtags* yang besar yaitu 766. Nominal 766 belum pernah didapatkan sebelum adanya

penelitian ini. Hal tersebut berdampak positif bagi UD. Daging Sapi Asli karena membantu untuk menjangkau akun *non followers* yang besar melalui *hashtags*. Dengan demikian, *reach* yang didapatkan dari *non followers* sebesar 6,811 sedangkan dari *followers* sebesar 726.

Impresi Instagram UD. Daging Sapi Asli juga mengalami kenaikan. Hal tersebut diartikan bahwa bahwa algoritma Instagram UD. Daging Sapi Asli telah meningkat sehingga konten banyak ditampilkan pula pada layar Instagram *audience*. Matriks impresi Instagram ditunjukkan oleh Gambar 11.

Instagram profil *visits* Instagram UD. Daging Sapi Asli mengalami peningkatan kembali. Hal ini berarti *audience* lebih banyak yang melakukan kunjungan profil karena ingin mengetahui lebih dalam pada profil Instagram UD. Daging Sapi Asli. Terlebih, konten yang dibuat sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan *followers* UD. Daging Sapi Asli. Matriks Instagram profil *visit* ditunjukkan oleh Gambar 12.

Followers Instagram UD. Daging Sapi Asli mengalami peningkatan sebesar 19 akun. Kondisi ini lebih baik daripada minggu sebelumnya. Minggu sebelumnya terjadi ketimpangan antara jumlah *followers* dan *non followers*. Grafik *followers* Instagram UD. Daging Sapi Asli ditunjukkan oleh Gambar 13.

d. MOFU (engagement)

Engagement mengalami peningkatan yaitu terdapat 200 akun yang berinteraksi. Interaksi paling tinggi berasal dari konten *reels*.

e. BOFU (conversion)

Konten pada tahap *conversion* yaitu promo penyelamat tanggal tua dan promo tahun baru. Terdapat *vote* pada kedua konten tersebut melalui story Instagram untuk mengetahui konten promo yang paling disukai. *Audience* memilih promo yang membantu untuk memenuhi kebutuhan mereka pada akhir bulan atau tanggal tua. Hasil *vote* konten promo tertera pada Gambar 14.

C. Konfirmasi dan Validasi Pemangku Kepentingan UD. Daging Sapi Asli

Konfirmasi dan validasi menjelaskan secara ringkas mulai dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Hasilnya adalah pemangku kepentingan UD. Daging Sapi Asli menyukai adanya *guideline*. Menurut pendapat Ibu Widya dan Ibu Yati, *guideline* yang telah diberikan sudah lengkap akan tetapi perlu adanya penambahan cara pembuatan foto dan video agar lebih memudahkan.

D. Finalisasi Perancangan Guidline

Perancangan diberikan dalam bentuk *guideline* berbentuk file PDF agar memudahkan perusahaan untuk mengaksesnya. Isi *guideline* meliputi pendahuluan, logo, warna, *font*, teknik pengambilan foto, *user persona*, penjadwalan konten, implementasi konten, *tutorial* serta *template* konten.

V. KESIMPULAN/RINGKASAN

A. Kesimpulan

Rancangan konten pada Instagram UD. Daging Sapi Asli dibuat sesuai dengan kebutuhan narasumber yang mengacu dari *empathize* dan *define*. Selain itu, ide konten yang dibuat berpedoman pada TOFU, MOFU serta BOFU. Konten

yang dibuat menggunakan *template tone* gradasi kuning dan foto daging *close up*. Instagram UD. Daging Sapi Asli juga memberikan *caption* dan *hashtags* yang konsisten. *Caption* yang dibuat telah menggunakan *headline* dan *Call to Action* sehingga menarik *audience* untuk berinteraksi. Pembuatan *hashtags* sesuai dengan riset salah satunya yaitu 5 *hashtags* di *caption* dan 9 *hashtags* di komentar pertama. Penjadwalan konten disesuaikan dengan waktu mayoritas narasumber ketika menggunakan Instagram yaitu malam hari, waktu istirahat dan *insight* Instagram UD. Daging Sapi Asli.

Berdasarkan hasil *vote* konten promo di Instagram, UD. Daging Sapi Asli lebih memilih promo penyelamat tanggal tua daripada promo tahun baru.

Tanggal 13-19 Desember 2022 mengalami tren positif yaitu matriks meningkat daripada tanggal 6-12 Desember 2022. Peningkatan terjadi pada matriks *awareness* yaitu *reach* meningkat sebesar 7,537. *Reach* meningkat diikuti dengan impresi yang mengalami peningkatan. Kunjungan profil di Instagram meningkat menjadi 402 karena konten yang dibuat telah sesuai dengan *interest audience* sehingga mereka lebih banyak yang melakukan kunjungan profil dan *follow* di Instagram UD. Daging Sapi Asli. Matriks *engagement* juga mengalami peningkatan sebanyak 200 akun karena konten menggunakan *Call to Action* (CTA). BOFU atau *conversion* terlihat dari jumlah *vote* konten *story* di Instagram.

B. Saran

Output dari penelitian ini yaitu *guideline* yang dapat dipakai untuk pengelolaan akun organik pada Instagram UD. Daging Sapi Asli. Pada penelitian ini, data analitis yang digali hanya pada satu minggu setelah *posting* konten sehingga pada penelitian selanjutnya dapat melihat lebih lama terkait waktu *posting* dan *reach* yang didapatkan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat membandingkan konten promo yang paling disukai *audience* dengan hasil penjualannya secara asli. Hal ini dikarenakan promo yang dibuat pada penelitian ini belum dapat berjalan, maka penelitian ini hanya dapat mengukur ketertarikan *audience* pada konten promo yang diberikan.

Penelitian ini juga memberikan saran pada dua aspek yang pertama yaitu teoritis untuk lebih mendetailkan dan fokus pada salah satu aspek *marketing or sales funnel* terlebih dahulu sehingga hasilnya dapat lebih maksimal dengan kurun waktu tertentu. Selain itu, dalam membuat konten *awareness*, perlu lebih menyampaikan produk daging dari UD. Daging Sapi Asli. Kedua yaitu praktis (UD. Daging Sapi Asli) untuk mengubah target *market* pada

pemasarannya di Instagram yaitu yang awalnya masyarakat menengah kebawah menjadi klasifikasi wanita dan laki laki yang berpendidikan SMA, bekerja, serta tidak bekerja. Hal tersebut sudah terbukti bahwa adanya target *market* yang baru ini dapat lebih meningkatkan *reach* dan *engagement* Instagram UD. Daging Sapi Asli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. A. Azaria, "Pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan efektivitas iklan dalam meningkatkan brand awareness (Studi pada follower akun Twitter Pocari Sweat di jejaring sosial Twitter)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 1–7, 2014.
- [2] H. W. Aripudono, "Penerapan komunikasi digital storytelling pada media sosial Instagram," *Teknika*, vol. 9, no. 2, pp. 121–128, 2020, doi: 10.34148/teknika.v9i2.298.
- [3] S. A. Sukoco and M. R. Hidayatullah, "Penggunaan media sosial instagram sebagai strategi pemasaran (Studi kasus pada akun rroudoorgear official)," *Maj. Ilm. Dian Ilmu*, vol. 20, no. 1, p. 20, Apr. 2021, doi: 10.37849/midi.v20i1.204.
- [4] R. D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, 5th ed. London: Routledge, ISBN: 978-1138282063, 2021.
- [5] F. Z. Afifah, Y. Setianti, and H. R. Budiana, "Tahapan pembentukan brand awareness NFRT label (Nefertiti) sebagai effortless fashion melalui media sosial Instagram," *J. Nomosleca*, vol. 5, no. 1, pp. 25–35, May 2019, doi: 10.26905/nomosleca.v5i1.2751.
- [6] D. E. Prayoga and H. Subarkah, *Main Instagram-Formula Praktis yang Terbukti Laris*, 2nd ed. Bandung: Billionaire Store, 2021.
- [7] R. Huang and A. Blenda, *Jago Jualan di Instagram 2.0*. Jakarta Selatan: PT. Alona Indonesia Raya, 2020.
- [8] A. M. Cholil, *150 Brand Awareness Ideas*. Yogyakarta: QUADRANT, ISBN: 978-623-244-229-0, 2020.
- [9] W. Graciela Wang, K. Kho, R. Sunjaya, Jerry, W. Zhang, and M. Ardiansyah, "Penggunaan media promosi dalam upaya meningkatkan penjualan UMKM bidang kuliner," in *The 3rd National Conference of Community Service Project 2021*, 2021, vol. 3, no. 1, pp. 1–7, doi: http://dx.doi.org/10.37253/nacospro.v3i1.5863.
- [10] J. Setkute and S. Dibb, "'Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 102, pp. 266–279, Apr. 2022, doi: 10.1016/j.indmarman.2022.01.022.
- [11] G. Chakti, *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital Vol. 1*. Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- [12] Y. Chawla and G. Chodak, "Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook," *J. Bus. Res.*, vol. 135, pp. 49–65, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.06.020.
- [13] T. Morris and P. Ballantine, *Social Media for Writers: Marketing Strategies for Building Your Audience and Selling Books*. USA: Writer's Digest Books, ISBN: 978-1599639260, 2015.
- [14] J. Müller and F. Christandl, "Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses," *Comput. Human Behav.*, vol. 96, no. November 2018, pp. 46–55, 2019, doi: 10.1016/j.chb.2019.02.006.
- [15] D. M. Gilfoil, S. M. Aukers, and C. G. Jobs, "Developing and implementing a social media program while optimizing return on investment - An MBA program case study," *Am. J. Bus. Educ.*, vol. 8, no. 1, pp. 31–48, 2014, doi: 10.19030/ajbe.v8i1.9015.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 4th ed. Bandung: Alfabeta, ISBN: 979-8433-64-0, 2017.