

Tinjauan Strategi *Content Marketing* Melalui Instagram (Studi Kasus Pada PT Refika Aditama Tahun 2022)

1st Arly Maulana Arfan Rozali

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

arlymaulana@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Media sosial telah menjadi alat pemasaran utama di dunia bisnis saat ini. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, dapat dilakukan dengan memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek secara umum ke masyarakat secara menyeluruh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian terapan dengan pendekatan kualitatif. Kegunaan dari metode penelitian terapan ini agar dapat melakukan sesuatu yang jauh lebih baik, efektif dan efisien. Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan observasi, dokumentasi dan merancang media sosial *Instagram* sebagai media promosi terhadap subjek penelitian ini adalah konsumen PT Refika Aditama dan sebagai obyek penelitian adalah PT Refika Aditama.

Kata Kunci — Konten Marketing, Media Sosial, Promosi, Instagram.

aktivitasnya atau lebih efisien dan cepat. Perkembangan teknologi juga sebagai dasar untuk mengembangkan suatu negara. Dimana kemajuan suatu negara salah satunya didasarkan dengan seberapa jauh ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikuasai. Penggunaan teknologi yang berkembang dengan pesat juga dialami di salah satu negara berkembang di Asia yaitu Indonesia. Meningkatnya perkembangan teknologi yang semakin cepat ini membuat teknologi ini berdampak terhadap banyak bidang. Masyarakat Indonesia banyak melakukan adopsi teknologi dari luar negeri. Mulai dari gadget, internet, hingga sejumlah inovasi yang mampu memudahkan aktivitas sehari-hari. Indonesia memiliki peluang perkembangan teknologi yang cukup besar hanya saja memerlukan kesadaran serta pergerakan besar agar inovasi teknologi bisa berjalan semakin optimal.

I. PENDAHULUAN

PT Refika Aditama memiliki target pemasaran yang selalu meningkat disetiap tahunnya. Peningkatan ini didorong oleh kewajiban para pelajar khususnya mahasiswa dalam memperoleh referensi yang akurat dari guru atau dosennya. Tidak dapat dipungkiri, referensi akurat ini dapat diperoleh secara langsung dari penerbitnya. Secara tidak langsung, pemerolehan referensi ini dapat dilakukan dengan cara *on the spot* atau dengan cara mendatangi penjual. Namun dengan kenyataan saat ini, hal tersebut justru mengganggu aktivitas yang lain dan sebetulnya bisa dipesan melalui berbagai cara dan teknologi yang mumpuni saat ini. Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang kita nikmati saat ini adalah hasil dari evolusi yang akan tetap terus berlanjut hingga masa mendatang dengan adanya teknologi bisa mempermudah orang untuk melakukan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana. Tinjauan Strategi Content Marketing media *Instagram* sebagai media promosi.

Tujuan Penelitian ini adalah Meninjau content marketing Media Sosial *Instagram* PT Refika Aditama.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Alma (2020: 2) pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

B. Manajemen pemasaran

Menurut Hery (2019:3) Manajemen Pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

C. Promosi

Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audien. Dari paparan mengenai definisi promosi diatas, dapat diambil pengertian bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang di dalamnya bisa berkaitan dengan manfaat, nilai, keunggulan dan yang lainnya kepada konsumen untuk membujuk konsumen membeli atau menggunakan produk, jasa atau ide.)

D. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah fenomena yang telah menarik banyak perhatian untuk kedua perusahaan dan individu berinteraksi dalam jaringan.

E. Konten Marketing

Menurut Ryan damian (2017:205) dalam Almaida (2019) konten adalah salah satu dari beberapa saluran pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk dapat berhubungan langsung dengan customer Potensial mereka sepanjang customer cycle, selama penelitian, pembelian dan peninjauan. promosi.

Menurut Diamond (2013: 56-67) dalam almaida (2019) konten yang hebat harus melakukan hal-hal berikut, yaitu:

1. Mendidik, mengajarkan pelanggan hal-hal yang perlu di ketahui tentang produk tersebut dan cara menggunakannya.
2. Menghibur, menyajikan informasi dengan menarik dan menyenangkan.
3. Membujuk, membantu pelanggan menghilangkan keberatan-keberatan. yang mungkin mereka miliki sehingga akhirnya membeli produk itu.
4. Berbagi, salah satu tes akhir dari konten yang hebat yaitu jika konten dibagikan.
5. Temuan, pelanggan yang menginginkan informasi ini harus dapat menemukannya berdasarkan pada optimasi mesin pencari (SEO) yang telah anda lakukan.

F. Instagram

Instagram menurut Bambang (2018:4) me-nyatakan bahwa *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari smartpone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. *Instagram* juga dapat mem-berikan inspirasi bagi penggunaanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan tahapan berpikir peneliti yang mendasari penelitian terjadi serta menjelaskan keterkaitan penelitian dengan kerangka teori yang dipaparkan, berikut meru-pakan kerangka pemikiran pada penelitian ini:



GAMBAR 1
(Kerangka Pemikiran)

III. METODE

Pada penelitian kali ini di gunakan metode penelitian kualitatif sehingga proses pengumpulan datanya dengan menggunakan deskripsi-deskripsi, yang dapat memberikan gambaran tentang Tinjauan Strategi Content Marketing Melalui *Instagram* (Studi Kasus Pada PT Refika Aditama Tahun 2022) Dalam kegiatan memperoleh data penelitian berinteraksi langsung dengan subyek penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti apa yang telah di jelaskan pada bab II bahwa penelitian ini bertujuan untuk membuat dan meninjau *content marketing* media sosial *Instagram* PT Refika Aditama. Penulis meninjau akun media sosial *Instagram* @refika_aditama penulis juga akan menjelaskan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan:

- A. Akun *Instagram* yang dimiliki PT Refika Aditama masih dalam keadaan akun biasa, itu artinya belum merupakan akun *instagram* bisnis yang bercentang biru.
- B. Jika ditinjau dari postingan yang sudah di-posting sebelum adanya pengelolaan khusus, *Instagram* PT Refika Aditama hanya memberikan postingan detail

- buku tanpa adanya uraian bagaimana cara memperoleh buku tersebut (bagaimana cara membelinya) sehingga sebagian para pengguna internet sedikit kesulitan untuk mengetahui hal tersebut.
- c. Akun *Instagram* milik PT Refika dikelola dengan baik oleh pengelola khusus yang akan memberikan pelayanan maksimal bagi para pengguna internet yang hendak mencari informasi mengenai buku tertentu, dengan ini semuanya akan tertangani secara struktur dan teratur. Oleh karenanya, insight pun berubah signifikan dan semakin membaik.
 - d. Pengelola mengubah sistem alur postingan dan juga mengubah design yang sedikit berubah dari biasanya sehingga menjadikan *Instagram* lebih hidup karena dikelola secara khusus.
 - e. Hal yang paling penting diperhatikan yakni, banyak yang mengunjungi *Instagram* PT Refika Aditama namun pengunjung hanya sekedar tahu dan melihat saja, tanpa adanya respon dari setiap postingan. Hal ini diakui oleh pihak perusahaan, dan setelah adanya peremajaan akun, maka hal tersebut tertangani dan dibuktikan dengan adanya feed back berupa like atau coment.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil tinjauan yang telah penulis lakukan pada akun *Instagram* PT Refika Aditama Bandung, didapatkan beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan penelitian:

1. PT Reika Aditama sudah memiliki akun *Instagram* official sendiri, namun penge-lolaannya saja yang belum maksimal.
2. Berdasarkan hasil wawancara terhadap narasumber yang dituju, dengan merujuk pada dimensi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, konten marketing yang diposting pada akun ini kurang menunjukkan dampak yang signifikan. Hal ini terlihat dari insight akun tersebut. Namun setelah adanya peninjauan dan penataan ulang berupa postingan terbaru yang dilakukan penulis, insight berubah cukup baik.
3. Jika memperhatikan dimensi yang sudah diulas pada bab sebelumnya, dan di-aplikasikan terhadap konten yang akan diposting, serta dikuatkan oleh jawaban wawancara pada para narasumber, maka penulis berkesimpulan bahwa semua yang diposting untuk ditampilkan pada para pengguna *Instagram* harus menarik dan dapat memberikan kesan bagi siapapun yang melihatnya, sehingga setiap postingan akan terkesan hidup.

REFERENSI

Buku:

- Prabu, A.A. Anwar. (2019). Perilaku Kon-sumen. Bandung: Refika Aditama.
- Priansa, Donni J. (2017). Komunikasi Pemasaran

Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Solis, Brian. (2010). Engage: The Complete Guide for Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Helianthusonfri Jefferly. (2022). Instagram Marketing untuk Pemula. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Alma Buchari. 2020. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: penerbit alfabeta
- Tjiptono, Fandy 2020. Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Grasindo
- Kotler, Philip. Kevin lane keller. 2018. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Lumajang: Erlangga
- Priansa, Donni juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV pusaka setia
- Moleong. Lexi j. 2019. Metodologi oenelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2020. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan RnD. Bandung: penerbit alfabeta
- Fristina, Irna. 2017. Metode Penelitian Terapan. Yogyakarta: Prama Ilmu.

Jurnal:

- Febriyan, F., & Supriono, S. (2018). Pe-ngaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awarness Pada Produk Internasional (Survei Pada komunitas Xiaomi Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis, 61(1), 74-79.
- Bening, Banyu. 2019. Pengaruh Content Marketing pada Viral Marketing dan Customer Engagement Pegguna Tokopedia di Yogyakarta
- Ramadhan, F. H., & Firdaus, M. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram akun @ MR. CREAMPUFF sebagai promosi daam meningkatkan penjualan (Doctoral dissertation, Riau University).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta, Vol.2 No.2.
- Almaida, F. A., & Nugrahani, R. U. (2019). Analisis pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Francis Indonesia Bandung. Jurnal Ilmu Komuniiasi Acta Diurna, 15(1), 96-109

Website:

- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>. (di akses 8 Agustus 2022) Rita, 2017. Sosial Media Marketing. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/03/08/social-media->

marketing/. (diakses 10 September 2022

