

**MEMETAKAN & MENERAPKAN PENGEMBANGAN
KONTEN PEMASARANUNTUK MENARIK MINAT BELI
(Studi Pada @Gudieparfumbdg Tahun 2024)**

PROYEK AKHIR

Diajukan Sebagai Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya pada
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran



Disusun Oleh:

**DANIEL ANDRE SALOMO SILABAN
6704210042**

**D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS ILMU TERAPAN
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

MEMETAKAN & MENERAPKAN PENGEMBANGAN
KONTEN PEMASARANUNTUK MENARIK MINAT BELI
(Studi Pada @Gudieparfumbdg Tahun 2024)

PROYEK AKHIR

Diajukan Sebagai Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya pada
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran



Disusun Oleh:

DANIEL ANDRE SALOMO SILABAN
6704210042

Pembimbing,

Dr. Sampurno Wibowo, SE., M.Si

D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS ILMU TERAPAN
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG

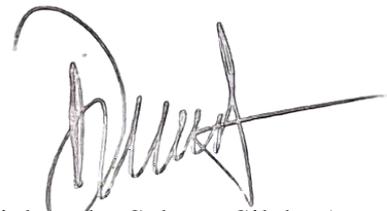
2024

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya, Daniel Andre Salomo Silaban, NIM 6704210042 menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “**Memetakan dan menerapkan pengembangan Konten pemasaran untuk menarik minat beli(studi pada @gudieparfumbdg tahun 2024**”, adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam proyek akhir saya ini.

30 Agustus Bandung, 2024

Yang membuat pernyataan,



(Daniel Andre Salomo Silaban)

6704210042

ABSTRAK

Pasar parfum Indonesia meningkat setiap tahunnya. Dari tahun 2020 hingga 2021, industri parfum Indonesia mengalami peningkatan pendapatan. Dari 2017 hingga 2018, kenaikan pendapatan diperkirakan meningkat hingga 462,1 juta USD. Industri parfum Indonesia sedang berkembang. Menurut data terbaru, pendapatan akan meningkat sebesar 12% hingga tahun 2023. Industri parfum Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan munculnya merek lokal yang bersaing. Instagram telah berkembang menjadi *platform* yang sangat baik untuk pemasaran di era internet, terutama karena jumlah penggunaanya yang terus meningkat. Namun, akun @gudieparfumbdg menghadapi sejumlah masalah, termasuk kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, penggunaan *copywriting* yang terlalu sedikit, dan kurangnya sumber daya untuk mengelola akun. Permasalahan ini menyebabkan minat beli yang rendah dan kesadaran merek yang rendah.

Tujuan penelitian ini mendefinisikan jenis penelitian ini sebagai penelitian deskriptif. Tujuannya adalah untuk memetakan dan menerapkan konten pemasaran di *platform* Instagram untuk menarik pelanggan untuk membeli produk di @gudieparfumbdg. Data yang dikumpulkan kemudian akan diubah menjadi cerita dan diperkuat dengan wawancara dengan pemilik perusahaan dan karyawan internal. Wawancara pertama dengan Bapak Carlos Winner Girsang dilakukan pada tanggal 1 Juni 2024 dari pukul 12.00 hingga 14.00 WIB. Wawancara yang menyenangkan dengan kak Winner dilakukan melalui *WhatsApp*.

Ini dapat meningkatkan jumlah *viewers* dan meningkatkan jangkauan konten yang diposting. Penulis menggunakan aplikasi *Capcut* dan *Canva* untuk mengedit konten Instagram. Ada tujuh konten yang diunggah oleh penulis, yang terbagi menjadi dua kategori video dan foto. Terdiri dari beberapa topik, termasuk *entertain* promosi, dan edukasi.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Brand Awareness*, Minat beli, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

Perfume in Indonesia has experienced growth this year. There has been an increase in revenue in the perfume industry in Indonesia from 2020 and the years after. This increase in revenue is predicted to increase to 462.1 million US dollars in 2017 to 2018. According to the Digital 2022 Global Overview, there is a potential reach for Instagram advertising that can reach 18.7% of its total users, and the advertisement is estimated to be able to reach around 276.3 million people. The perfume industry in Indonesia continues to experience rapid development, along with the increasing number of local brands competing in the market. In the digital era, Instagram has become one of the effective platforms for marketing, especially because the number of its users continues to increase. However, the @gudieparfumbdg account faces several challenges, such as lack of consistency in content creation, minimal use of copywriting, and limited resources in account management. This problem has an impact on low consumer buying interest and low brand awareness..

The type of research based on the purpose of this research is included in descriptive research. Which aims to Map and apply marketing content to attract interest in buying the Instagram platform on sales of @gudieparfumbdg, Then the data obtained will be changed into narrative form and also strengthened by the results of interviews with the Company owner and also several internal employees. The first interview with Mr. Carlos Winner Girsang was conducted on June 1, 2024 through 12.00 - 14.00 WIB. While the interview with Kak Winner was conducted via Whatsapp media.

By implementing this, it can increase viewers and reach of the posted content. The author uses Canva and Capcut media as applications for editing Instagram content. The content uploaded by the author is 7 contents, the content consists of two categories, namely videos and photos. Consisting of several contents, namely, entertainment, promotion, and education.

Keywords: Content Marketing, Brand Awareness, Digital Marketing Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga karya ini dapat tersusun dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai teladan dan pembawacahaya kebenaran bagi umat manusia.

Proyek akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya pada program Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Telkom University Bandung. Dalam perjalanan penyusunan ini, saya menyadari betapa pentingnya bergantung kepada Allah dalam setiap langkah, agar diberikan petunjuk dan keberkahan dalam setiap kata yang ditulis.

Dengan menyusun proyek akhir ini peneliti menyadari bahwa proyek akhir ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini diperkenalkan peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Sampurno Wibowo, S.E., M.Si. Terima kasih sudah ada untuk membimbing dengan sabar dan memberikan arahan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Bethani Suryawardani S.E M.M yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
3. Ibu Fanni Husnul Hanifa, S.E, M.M. selaku dosen wali yang telah membantu, memberikan masukan dan koreksi dalam proses menyelesaikan laporan proyek akhir ini.
4. Ibu Widya Sastika, S.T., M.M. selaku dosen mata kuliah riset pemasaran yang telah membantu memberikan masukan dan koreksi dalam proses menyelesaikan laporan proyek akhir ini.
5. Bapak Dr. Donni Junipriansa, S. Pd., S.E., S.S., M.M. QWP, selaku Ketua Prodi D3 Manajemen Pemasaran.
6. Ibu Sri Widaningsih S.Psi.,MM, selaku Ketua Prodi D3 Manajemen Pemasaran tahun 2022 - 2024.
7. Seluruh dosen pengajar Program Studi D3 Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.

8. Kedua orang tua penulis, Bapak Marthin luhut silaban & Ibu Happi Yanti sitanggung yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa disetiap langkah penulis dengan sabar.
9. Adik penulis tercinta yaitu Grace novita Debora Silaban yang sudah mendoakan dan memberi semangat kepada penulis.
10. Sahabat penulis. Bayu, Arya , Vitto , yang terus menemani penulis, mengingatkan untuk tidak menyerah dan mendoakan penulis.
11. Teman-teman kelas penulis dikelas D3MP-45-01. Terima kasih sudah ada atas kekeluargaan dan saling dukung selama tiga tahun bersama.
12. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena telah memberikan banyak dukungan dan saran.

Saya menyadari bahwa laporan proyek akhir ini tidak sempurna, maka dariitu saya memohon maaf atas kekurangan yang ada. Saya berharap penelitian ini akan berguna bagi para pembaca.

30 Agustus Bandung 2024

Yang Membuat pernyataan,



Daniel Andre Salomo Silaban

(6704210042)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	II
HALAMAN PERNYATAAN	III
ABSTRAK.....	IV
ABSTRACT.....	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI.....	2
DAFTAR TABEL.....	4
DAFTAR GAMBAR	4
BAB I PENDAHULUAN.....	6
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Secara Teoritis	12
1.4.2 Secara Praktis	13
1.5 Batasan Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran	16
2.1.3 Marketing mix	17
2.1.4 Sosial Media Marketing.....	18
2.1.4. Online marketing	19
2.1.7 Minat Beli	20
2.1.8 Instagram	21
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Pendekatan Penelitian	26
3.2 Jenis Penelitian	26
3.3 Tahapan Penelitian	27
3.4 Data, Sumber Data, Dan Narasumber	27
3.4.1 Data.....	27
3.4.1 Sumber Data	28
3.4.3 Narasumber.....	28
3.4.4 Narasumber.....	28
3.5 Uji Keabsahan Data Yang Diperoleh	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	32
4.1 Hasil Wawancara.....	32
4.2 Hasil Dokumentasi	37
4.3 Perencanaan Konten Marketing @Gudieparfumbdg.....	38
4.4 Pemetaan Konten Untuk Menarik Minat Beli	40

4.4 Penerapan Konten Marketing Guide Parfum	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	45
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	45
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 Penjualan Kategori Beauty and Care	6
GAMBAR 1. 2 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2013 hingga 2023	Error! Bookmark not defined.
GAMBAR 1. 3 Database Pengguna Instagram 2023	8
GAMBAR 1. 4 Database Jangkauan Iklan di Instagram	Error! Bookmark not defined.
GAMBAR 2. 1 Kerangka Pemikiran	25
GAMBAR 2. 3 Teknik Pengumpulan Data	29
GAMBAR 3. 1 Tahapan Penelitian.....	27
GAMBAR 4. 1 Dokumentasi @gudieparfumbdg.....	37
GAMBAR 4. 2 Produk Dari @gudieparfumbdg.....	37
GAMBAR 4. 3 Produk Dari @gudieparfumbdg.....	38
GAMBAR 4. 4 Proses Mengedit Konten.....	38
GAMBAR 4. 5 Video Reels Konten Awareness	40
GAMBAR 4. 6 Video Reels Konten Promosi.....	40
GAMBAR 4. 7 Video Reels Konten Edukasi	41
GAMBAR 4. 8 Video Reels Konten Entertain	41
GAMBAR 4. 9 Video Reels Konten Inspirasi	41

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 Pesaing Produk Sejenis	10
TABEL 1. 2 Perbandingan followers, like, dan konten	11
TABEL 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	22
TABEL 4. 1 Jawaban Pertanyaan 1	32
TABEL 4. 2 Jawaban Pertanyaan 2	32
TABEL 4. 3 Jawaban Pertanyaan 3	33
TABEL 4. 4 Jawaban Pertanyaan 4	33
TABEL 4. 5 Jawaban Pertanyaan 5	34
TABEL 4. 6 Jawaban Pertanyaan 6	34
TABEL 4. 7 Jawaban Pertanyaan 7	34
TABEL 4. 8 Jawaban Pertanyaan 8	35
TABEL 4. 9 Jawaban Pertanyaan 9	35
TABEL 4. 10 Jawaban Pertanyaan 10	36
TABEL 4. 11 Jawaban Pertanyaan 11	36
TABEL 4. 12 Jawaban Pertanyaan 12	36
TABEL 4. 13 Analisis Perencanaan Konten @gudieparfumbdg	39
TABEL 4. 14 Pemetaan Konten @gudieparfumbdg	40
TABEL 4. 15 Penerapan Konten Marketing @gudieparfumbdg	42

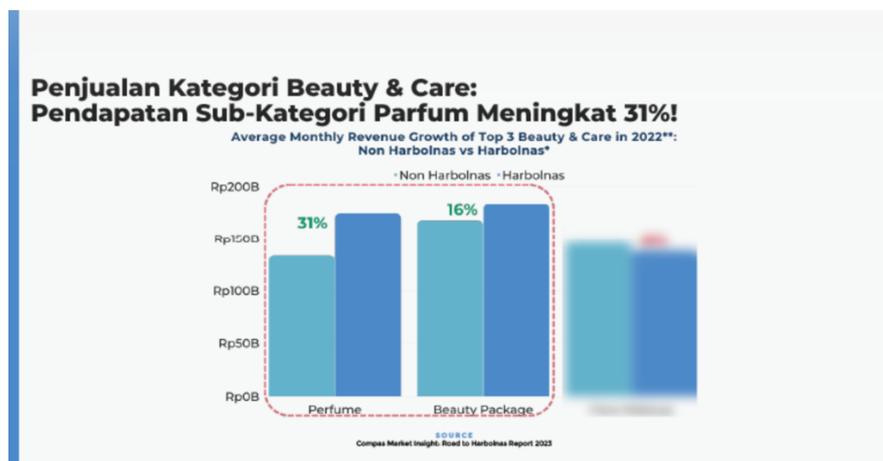
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi, perkembangan teknologi dan informasi terbilang sangat pesat. Berbagai hal dapat dilakukan dengan cepat dan instan. Hal tersebut sedikit banyak telah membawa perubahan dimasyarakat. Dalam era digital ini, tidak heran jika segala hal bisa dilakukan secara *online*. Adanya kemudahan yang tersedia di masyarakat, membuat mereka semakin mengandalkan internet dalam melakukan segala hal.

Saat ini perkembangan komunikasi tidak akan terlepas dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi itu sendiri. Semakin pesatnya perkembangan teknologi membuat tidak ada bidang kehidupan manusia yang bebas dari penggunaan teknologi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Peranan teknologi komunikasi menjadi sangat penting dikarenakan seiring arus globalisasi yang menuntut kebutuhan pertukaran informasi secara cepat. Pada era global ini *smartphone* dimiliki oleh berbagai kalangan dimulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua (Amalia dan Wibowo, 2019). Secara global teknologi informasi dan komunikasi adalah semua aspek yang melibatkan teknologi, rekayasa, dan teknik pengelolaan yang digunakan dalam pengendalian dan pemrosesan informasi serta penggunaan (Wiryany et.al., 2022)



GAMBAR 1. 1 Penjualan Kategori Beauty and Care

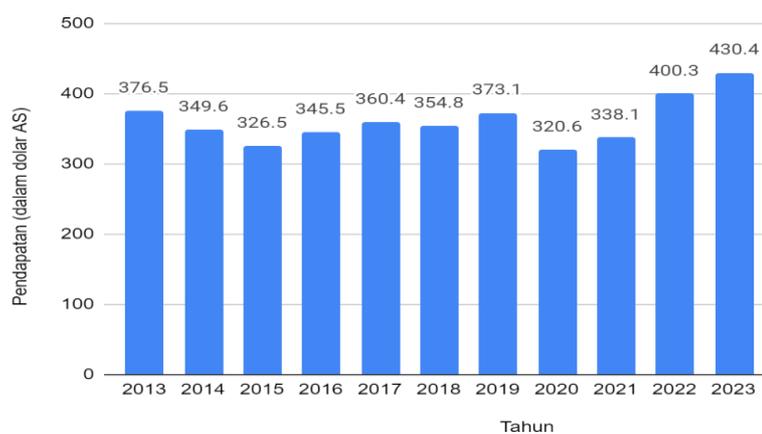
Sumber: *Compas.co.id*

Data dari Compas melaporkan bahwa di kategori FMCG terdapat tiga sub-kategori unggulan dalam Beauty & Care dengan Average Monthly Revenue (AMR) atau rata-rata

pendapatan perbulan selama Harbolnas 2022. Namun dua sub-kategori menunjukkan pertumbuhan tertinggi yaitu Parfum dengan kenaikan AMR sebesar 31%. Lonjakan penjualan Parfum mencerminkan meningkatnya minat konsumen Indonesia terhadap produk wewangian. Hal ini didorong oleh banyaknya brand lokal yang menawarkan berbagai varian aroma yang menarik dan terjangkau untuk berbagai kalangan.

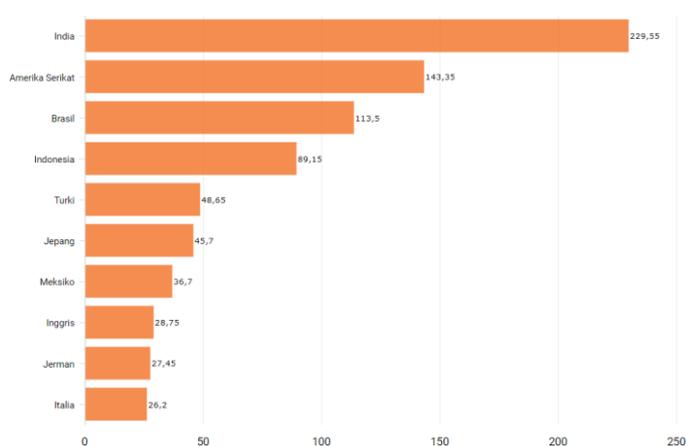
Industri parfum di Indonesia setiap tahunnya mengalami pertumbuhan. Menurut data yang dikemukakan oleh Statista Research Department (2022), terdapat peningkatan pendapatan pada industri parfum di Indonesia dari tahun 2020 dan tahun-tahun setelahnya. Kenaikan pendapatan ini diprediksi akan terus bertambah hingga 462,1Juta dolar AS di tahun 2017 hingga 2018. Dimana parfum seperti Minyeuk Pret (Aceh), Fordive (Surabaya), dan House of Medici (Bogor), Gudie Parfum (Medan) serta merek parfum lokal lainnya mulai muncul di pasaran (Arfyana rahayu, dalamkonten, 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap parfum di Indonesia terus meningkat. Popularitas parfum tidak hanya sekedar sebagai pengharum tubuh, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Semakin tingginya kesadaran akan pentingnya penampilan dan aroma tubuh yang khas, pasar parfum di Indonesia semakin luas. Pertumbuhan ini juga didorong oleh munculnya berbagai merek lokal yang menawarkan inovasi dan kualitas yang setara dengan produk impor, serta semakin mudahnya akses terhadap produk-produk parfum melalui berbagai saluran distribusi.



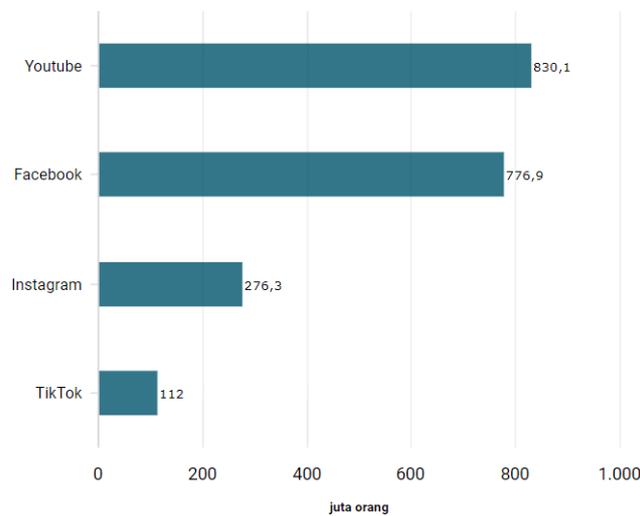
GAMBAR 1. 2
Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia (2013-2023)
sumber : Statista Research Department (2022)

Industri parfum di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan. Data terbaru hingga tahun 2023 mengindikasikan peningkatan pendapatan sebesar 12% dibandingkan sebelumnya, menunjukkan bahwa pendapatan pasar parfum di Indonesia mengalami fluktuasi selama periode 2013 hingga 2023. Setelah penurunan signifikan pada tahun 2020 sebesar 320,6 juta dolar AS, pasar mulai pulih pada tahun 2021 dan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Puncaknya terjadi pada tahun 2023 dengan pendapatan tertinggi mencapai 430,4 juta dolar AS. Purnama & Wibowo (2020) mengungkapkan bahwa media sosial memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis serta media sosial saat ini bisa digunakan sebagai pemicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



GAMBAR 1.3
Database Pengguna Instagram 2023
Sumber: Statista Research Department, 2023

Media sosial Instagram dalam lima tahun terakhir ini begitu banyak diminati oleh pengguna media digital di dunia, contohnya seperti di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social Databoks menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram global dapat mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Sementara itu pada awal tahun ini Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke – 4 di dunia dengan meraih 89,15 juta pengguna

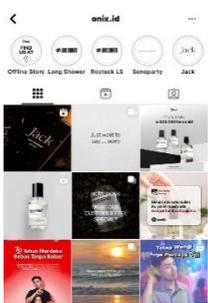
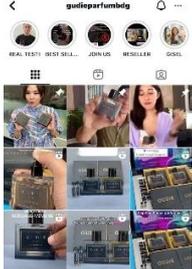


GAMBAR 1. 4
Database Jangkauan Iklan di Instagram
Sumber: Statista Research Department, 2023

Menurut Digital 2022 Global Overview Report mengatakan adanya potensi jangkauan iklan Instagram yang dapat mencapai di angka 18,7% dari total penggunaannya, serta iklan tersebut diperkirakan mampu untuk menjangkau sekitar 276,3 juta orang. Oleh karena itu memasang iklan di media sosial cukup efektif untuk membantu promosi pada bisnis yang dapat mencakup jangkauan luas, dengan memasang iklan pada Instagram target iklan dapat menjadi lebih spesifik. Keuntungan memasang iklan pada Instagram pada bisnis adalah meningkatnya profit serta *brand awareness* bagi pelanggan. Sehingga mampu untuk mempromosikan produk setiap harinya tanpa keterbatasan waktu dan tempat.

Seiring dengan pesatnya perkembangan era digitalisasi, UMKM Gudie Parfum ikut andil dalam melakukan pemasaran digital, pilihan salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram guna memasarkan dan mempromosikan produk dan layanannya kepada konsumen dan calon konsumen. Instagram dijadikan sebagai media bagi UMKM Gudie Parfum agar mengenal konsumen lebih dekat dan melakukan riset pada Instagram yang dimiliki oleh para pesaing. Pada awal pembuatan akun Instagram tahun 2021, akun @gudieparfumbdg memiliki 961 pengikut (*followers*). Sasaran konten marketing pada akun Instagram @gudieparfumbdg adalah untuk meningkatkan penjualan, bisa bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan *brand awareness*. Untuk itu Gudie Parfum memerlukan pengembangan konten marketing di sosial media Instagramnya sehingga dapat memberikan informasi dan dapat menjangkau audiens lebih luas lagi. Di bawah ini memperlihatkan perbandingan konten marketing Instagram Gudie Parfum dan para pesaingnya dengan produk sejenis.

TABEL 1.1
Pesaing Produk Sejenis

Jumlah <i>followers</i>	Unggahan / postingan Instagram
	
	
	

Sumber: Data diolah , 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa akun Instagram dengan jumlah pengikut terbanyak adalah @scentplusofficial dengan 229 ribu pengikut dan 342 unggahan. Diikuti oleh @onix.id dengan 142 ribu pengikut dan 260 unggahan, sementara @gudieparfumbdg memiliki jumlah pengikut terkecil yaitu 961 pengikut dengan hanya 11 unggahan. @scentplusofficial menunjukkan keaktifan yang tinggi dengan lebih banyak konten yang di unggah yang mencerminkan strategi pemasaran yang intensif dan menarik

minat pengikut dengan berbagai produk wewangian. @onix.id juga cukup aktif meskipun memiliki lebih sedikit unggahan dibanding @scentplusofficial namun masih mampu menarik pengikut dalam jumlah besar. Namun @gudieparfumbdg terlihat kurang aktif dalam hal jumlah konten, dengan aktivitas unggahan yang terbatas dan masih dalam tahap awal membangun audiens serta *brand awareness*. Perbandingan ini menunjukkan bahwa jumlah unggahan dan keaktifan konten berperan penting dalam menarik lebih banyak pengikut.

TABEL 1. 2 Perbandingan *followers, like, dan konten*

	Gudieparfumbdg	Onix.id	Scentplusofficial
Followers	801	152K	247K
Rata-rata like per postingan	30	300	326
Jumlah konten	9	128	154

Sumber: Data diolah , 2024

Tabel 1.2 memperlihatkan perbedaan mencolok dalam metrik media sosial antara @gudieparfumbdg, @onix.id, dan @scentplusofficial. @gudieparfumbdg memiliki *followers* terendah (801) dan tingkat keterlibatan yang relatif rendah dengan 30 likes per postingan dari 9 konten. @onix.id, meskipun memiliki jumlah followers yang jauh lebih banyak (152 ribu), menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dengan 300 likes per postingan dari 128 konten. @scentplusofficial memiliki *followers* terbanyak (247 ribu) dan keterlibatan tertinggi dengan 326 likes per postingan dari 154 konten. Ini menunjukkan bahwa @gudieparfumbdg perlu meningkatkan frekuensi dan kualitas kontennya untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiensnya.

Hasil observasi dengan pemilik @gudieparfumbdg juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi dalam pengembangan konten di Instagram @gudieparfumbdg. Pertama, konten yang diunggah saat ini kurang menarik sehingga tidak mampu menarik perhatian audiens secara signifikan. Oleh karena itu diperlukan konten yang lebih kreatif dan interaktif agar lebih relevan dengan target pasar. Kedua, *copywriting* yang digunakan masih minim sehingga pesan merek dan deskripsi produk tidak disampaikan secara maksimal untuk memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, proses pembuatan dan pengunggahan konten terkendala oleh keterbatasan waktu dan sumber daya yang

menyebabkan frekuensi unggahan rendah serta kualitas konten yang masih di bawah standar pesaing. Mengatasi ketiga masalah ini sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik produk @gudieparfumbdg di *platform digital*. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang ini penelitian akan difokuskan pada pengembangan konten pemasaran di media sosial Instagram dengan judul **“MEMETAKAN & MENERAPKAN PENGEMBANGAN KONTEN PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT BELI (Studi Pada Akun Instagram@Gudieparfumbdg Tahun 2024)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana cara memetakan dan menerapkan pengembangan konten media sosial Instagram terhadap @gudieparfumbdg untuk menarik minat beli tahun 2024 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya oleh penulis maka penelitian ini bertujuan mengetahui pemetaan dan penerapan pengembangan konten media sosial Instagram @gudieparfumbdg untuk menarik minat beli pada tahun 2024.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang penerapan konten media sosial dalam konteks pemasaran, serta memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi yang efektif untuk menarik minat beli melalui Instagram.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam bidang yang sama, terutama dalam mengkaji pengembangan konten media sosial dan dampaknya terhadap minat beli konsumen.

1.4.2 Secara Praktis

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam perencanaan dan penerapan strategi konten media sosial baik khususnya @gudieparfumbdg maupun pelaku usaha secara umum maupun.

2. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu @gudieparfumbdg dalam merancang dan mengembangkan konten pemasaran Instagram yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam pembuatan tugas akhir ini, antara lain:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah memetakan dan menerapkan pengembangan konten pemasaran untuk menarik minat beli pada media sosial Instagram @gudieparfumbdg.
2. Periode penelitian mulai berlangsung pada maret sampai proses penelitian ini masih berlangsung.
3. Penelitian ini dilaksanakan pada Instagram @gudieparfumbdg.
4. Lokasi penelitian ini berada di Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Selanjutnya terdapat sistematika penelitian yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan observasi, tahapan penelitian, dan sistematika.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian keputusan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk di jadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2021, 31-32) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pada konteks tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran tidak hanya sebagai aktivitas perusahaan saja, tetapi juga melibatkan interaksi dan pertukaran antara individu dan kelompok dalam masyarakat. Tujuan utama dari pemasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu merencanakan, mengarahkan, mengorganisir, dan mengendalikan aktivitas pemasarannya secara sistematis untuk mencapai tujuan yang ditetapkan

Menurut Aisyah dan Wibowo (2020) pemasaran merupakan proses yang terintegrasi sejak produk diciptakan hingga sampai ke tangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan atau promosi, tetapi mencakup seluruh rangkaian kegiatan yang dimulai dari proses produksi, hingga akhirnya produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen. Dalam konteks ini, setiap tahap dalam proses pemasaran harus dikelola dengan baik agar dapat menciptakan nilai tambah dan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan pendekatan yang terkoordinasi dalam menjalankan strategi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara efektif.

Dari kedua pernyataan tersebut menunjukkan betapa pentingnya proses pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Seperti pendekatan yang terintegrasi dalam menciptakan produk hingga penyaluran kepada konsumen, hal ini mencerminkan upaya untuk memastikan bahwa produk tidak hanya dibuat dengan baik, tetapi juga diperkenalkan dan dijangkau oleh target pasar dengan efektif.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2019) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui kegiatan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Hamdan, 2022). Pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak (Siddiq, Lutfie, & Wibowo., 2019). Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran menurut berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Hal ini dilakukan melalui seni dan ilmu manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien (Satriadi et.al., 2021). Pada pernyataan Satriadi, dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang terencana, terawasi, terlaksana, dan terkendali dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu manajemen pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting untuk keberlangsungan perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan (Ariyanto, et.al., 2023).

Menurut Alma (2011) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Sumarsid & Paryanti, 2022). Dalam manajemen pemasaran, perilaku pelanggan seperti beralih merek dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas layanan. Harga berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi loyalitas mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus memperhatikan elemen-elemen ini untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Suryawardani & Wulandari, 2020).

Dari pernyataan di atas disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan berbagai aktivitas, mulai

dari analisis hingga pengawasan. Hal tersebut bertujuan untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dan mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Marketing mix

Menurut Angipora dalam Pratama, Suhendra, dan Aurachman (2019) Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran yang dikontrol perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya (Zuhri, 2019).

Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan Marketing mix sebagai kegiatan yang melibatkan variabel-variabel yang digunakan perusahaan untuk menentukan target pasar dan mempengaruhi konsumen (Praestuti, 2020). Mereka juga menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari alat pemasaran taktis, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi, yang dipadukan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran ini mencakup segala hal yang dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan (Aisha, 2024).

Variabel Marketing mix tersebut terdiri dari empat variabel yang saling mempengaruhi yaitu:

1. Produk (*product*) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar sasaran agar diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dengan tujuan memuaskan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*) Harga didefinisikan secara singkat sebagai jumlah yang konsumen harus menukar untuk menerima suatu penawaran. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi penetapan harga suatu organisasi, diferensiasi produk, tingkat persaingan, pangsa pasar, termasuk biaya bahan, dan nilai produk yang dirasakan pelanggan
3. Tempat (*Place*) Tempat merupakan mekanisme melalui nama barang dan jasa dipindahkan dari penyedia atau produsen ke konsumen. Selain itu tempat juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang meliputi saluran distribusi, fasilitas pergudangan, moda transportasi, lokasi, bermacam-macam, konvergensi, logistic, dan manajemen pengendalian persediaan.
4. Promosi (*Promotion*) Promosi adalah salah satu elemen yang paling kuat pada bauran pemasaran. Promosi juga dapat digunakan untuk berkomunikasi dan membujuk target pasar untuk membeli produk Perusahaan.

2.1.4 Social Media Marketing

Menurut Kaplan & Haenlein, Social Media merupakan seperangkat aplikasi yang berkaitan dengan internet di mana sosial media tersebut dibentuk di atas fondasi ideologis dan teknologi web 2.0 yang memberikan kesempatan bagi pengguna media dalam pembuatan dan berbagai konten yang dibuatnya. (Herdiyani et.al., 2022). Berdasarkan teori tersebut, Social Media merupakan aplikasi berbasis internet yang dibentuk di atas ideologi dan teknologi Web 2.0. Social Media digunakan oleh pengguna untuk membuat dan berbagi konten, serta digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Hal ini menjadikan Social Media sebagai platform yang interaktif dan dinamis, di mana informasi dan ide dapat mengalir secara bebas.

Pada pengoperasian Media Social terdapat 4C yang menjadi indikator Social media marketing. Berkaitan dengan ini, Solis (Ritonga S dan Wibowo S, 2016) menyatakan, menurut Chris Heurer, pendiri Social Media club dan inovator media baru, terdapat 4C yang menjadi fokusnya. Berdasarkan kutipan tersebut, dalam jurnal (Ritonga S dan Wibowo S, 2016) yang menjadi indikator Social Media Marketing, yaitu Context, Communication, Collaboration, & Connection (Rahmah F dan Wibowo S, 2020).

Menurut Nasrullah, Media Social adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat mempresetasikan diri dan juga melakukan interaksi, Kerjasama, berbagi, serta komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk suatu ikatan sosial dalam bentuk virtual (Puspitarini D, Nuraeni R, 2019). Pada konteks tersebut, perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan konsumen secara virtual.

2.1.4. Online marketing

Online marketing atau sering disebut sebagai pemasaran online diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan memanfaatkan penjualan melalui media sosial, website, email, bahkan *augmented reality* (Basuni, M., Setiadi, R., *et al*, 2023).

Online marketing berkaitan dengan spesialisasi kegiatan riset dan pengembangan, *public relation*, layanan pelanggan, periklanan, penjualan, manajemen informasi dan *electronical customer relationship marketing*, mengacu pada penggunaan atau penempatan media sepanjang tahapan yang berbeda pada siklus keterlibatan pelanggan melalui *strategi search engine marketing*, *search engine optimization*, *banner advertising*, *email marketing*, *mobile advertising*, dan lainnya (Hasan dalam Rahmayani, M. W., Hernita, N., *et al* 2023).

Pemasaran online adalah suatu kumpulan alat dan metodologi yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan melalui internet. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa *Online marketing* atau pemasaran online adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk mendapatkan perhatian konsumen melalui media sosial, website, email, dan *augmented reality*. Keunggulan pemasaran online termasuk biaya rendah, fleksibilitas, analitik, dan penargetan demografis yang lebih efektif daripada pemasaran tradisional (Pamela & Nurliza 2024). Dalam pemasaran daring, kualitas dan kepribadian situs web sangat penting untuk mendorong perilaku pembelian impulsif dan meningkatkan kepuasan elektronik.

Menurut Suryawardani, Wulandari, dan Marcelino (2021) menyebutkan bahwa strategi pemasaran daring yang efektif harus fokus pada pembuatan situs web yang menarik secara visual, mudah digunakan, serta menyampaikan kepribadian merek yang positif dan memanfaatkan promosi penjualan yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen. Pemanfaatan platform digital

seperti situs web dan media sosial dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan memfasilitasi transaksi digital, namun memerlukan dukungan berkelanjutan untuk pemeliharaan dan pengelolaan platform tersebut (Wulandari, et al., 2022). Strategi pemasaran melalui platform digital ini terbukti efektif dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen saat berbelanja online. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu terus meningkatkan frekuensi dan kualitas aktivitas pemasaran digital mereka untuk mempertahankan dan memperluas basis konsumen (Priansa & Suryawardani, 2020)

2.1.7 Minat Beli

Effendy (dalam Fuady, 2019) menyatakan bahwa minat beli adalah jenis perilaku pembeli yang terjadi sebagai reaksi terhadap hal-hal yang mengungkapkan kecenderungan untuk membeli. Sementara itu, menurut (Stellarosi & Trianasari, 2020) dalam (Sembiring & Hidayat, 2023) minat beli adalah kebutuhan yang harus dipenuhi dan keinginan konsumen untuk membeli satu produk, kemudian mampu digunakan sebagai alat untuk memprediksi pangsa pasar dan penjualan.

Minat Beli Konsumen Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek sehingga niat beli menentukan kekuatan konsumen untuk membeli produk tertentu (Chakraborty, 2019) . Kepentingan niat beli terletak pada fakta bahwa niat dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku aktual (PeñaGarcía et al., 2020). Untuk menciptakan nilai pelanggan, pemasar harus sepenuhnya memahami teori dan realitas perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pembelian mereka (Kotler et al., 2022).

Dalam memahami perilaku konsumen mengusulkan kerangka kerja S-O- R, yang kemudian digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna di berbagai dimana kerangka tersebut mempertahankan bahwa petunjuk (stimulus) yang dirasakan dari lingkungan dapat memicu keadaan penilaian internal seseorang (organisme), yang pada gilirannya menghasilkan perilaku (respons) positif atau negatif terhadap rangsangan.

Berdasarkan Kotler et al. (2022) perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi faktor seperti kelompok referensi dimana kelompok ini mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap keyakinan, keputusan, dan perilaku seseorang seperti keluarga, teman, pemimpin opini (opinion leader) dan influencer. Penelitian terdahulu menilai bahwa karakteristik yang ditunjukkan pada konten influencer seperti daya tarik, prestise, keahlian, informatif, dan konten interaktif sebagai sumber daya yang dapat dikelola oleh influencer dan menjadi stimulus bagi perilaku konsumen dalam perilaku belanja (Aw et al., 2023b; C. W. 'Chloe' Ki & Kim, 2019). Kemudian, persepsi keterikatan konsumen melalui konten dapat mendorong pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi consumer outcomes; niat beli (Lee & Lee, 2022; Silaban et al., 2022)

2.1.8 Instagram

Instagram adalah fitur pada Instagram untuk mengiklankan suatu konten agar dapat menjangkau masyarakat luas (Dermawan et al., 2019). Konten yang akan diiklankan juga perlu memperhatikan desain yang menarik pada materi foto ataupun video. Instagram ads dapat dimunculkan pada Instagram feeds maupun Instagram story sesuai dengan target dan budget yang diinginkan (Rahmadanti et al., 2021). Tersedianya fitur-fitur yang mendukung semakin memudahkan mereka dalam mempromosikan produk-produknya (Ismail, 2021). Instagram yang awalnya hanya ditujukan sebagai platform untuk membagikan foto kepada sesama pengguna telah mengembangkan fungsinya (Pertiwi et al., 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan cara yang efektif bagi penulis untuk mendapatkan referensi dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian yang digunakan sebagai referensi adalah penelitian dengan judul yang hampir samadan teori yang relevan bagi penulis. Berikut penelitian terdahulu berupa karya tulis atau publikasi jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis

TABEL 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	INFORMASI PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
1	<p>Judul : Analisis Dan Pengembangan Konten Media Sosial Marketing Pada Instagram @Herbal hayatii Tahun : 2022 Penulis : Annisa Intan Cahyani Sumber : Jurnal e-Proceeding of Applied Science : Vol.8, No.5 Telkom University</p>	<p>1.Sama-sama meneliti mengenai analisis dan pengembangan konten pada Media Sosial Instagram 2.Menggunakan metode kualitatif</p>	<p>1.Objek Penelitian 2.Waktu dan Tempat Penelitian</p>	<p>Hasil perencanaan pembuatan konten marketing melalui Instagram @Herbalhayatii, penulis memperoleh data sebagai landasan utama pembuatan konten marketing melalui wawancara dengan informan utama dan informan pendukung dan konten marketingnya telah disetujui informan utama dan informan pendukung.</p>
2	<p>Judul: Pengaruh Promosi Social Media Instagram Dan Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Papandayan Tahun 2020 Tahun: 2020 Penulis: Nurul Fauziyah Rahmah, Sampurno Wibowo Sumber: e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2, Telkom University</p>	<p>1.Variabel Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram</p>	<p>1.Objek 2.Penelitian</p>	<p>Hasil analisa dari penelitian Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Papadayan adalah nilai koefisien regresi Promosi Sosial Media Instagram dan Facebook (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel X terhadap Y yaitu 85,6%.</p>
3	<p>Judul: Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan</p>	<p>1.Jenis Penelitian</p>	<p>1.Waktu dan tempat</p>	<p>Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran (Studi Kasus Pada</p>

(Sambungan)

	<p>Efektivitas Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun @Indihomesr agen PT Telkom Indonesia Datel Sragen Tahun 2022)</p> <p>Tahun: 2022</p> <p>Penulis: Rizky Kurnia Sandy, Sri Widianingsih</p> <p>Sumber: Jurnal e-Proceeding of Applied Science : Vol.8, No.5, Telkom University</p>			<p>Akun @Indihomesragen PT Telkom Indonesia Datel Sragen Tahun 2022)</p>
4	<p>Judul: Implementasi Strategi Promosi Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Penulis: Putri Lestari, Muchamd Saifuddin</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 3 Nomor 2, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya</p>	<p>1.Variabel Pengembangan konten pada sosial media</p>	<p>1.Objek Waktu dan 2. Tempat penelitian</p>	<p>Hasil analisa dari penelitian Implementasi Strategi Promosi Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19 adalah memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui digital marketing dengan keputusan pembelian pada saat pandemi covid'19.</p>
5	<p>Judul: Pengaruh Social Media Marketing</p>	<p>1.Variabel Pengembangan konten pada</p>	<p>1.Objek,</p>	<p>Pemasaran melalui media sosial memiliki</p>

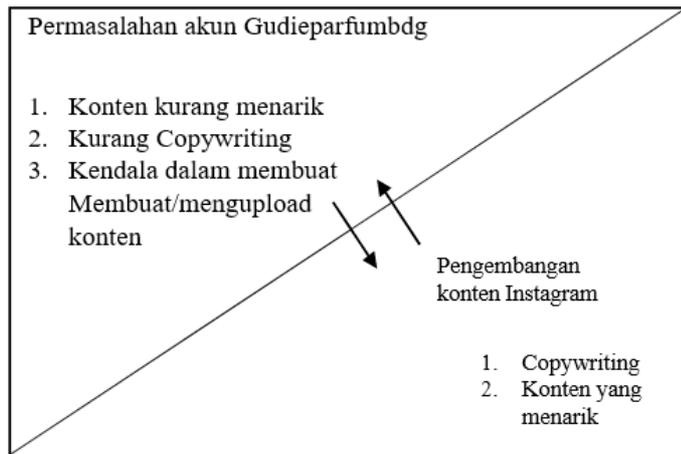
(Sambungan)

Melalui Instagram terhadap Brand Awareness pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019 Tahun: 2019 Penulis: Yopy Triski Murdana, Bethani Suryawadani Sumber: Jurnal e-Proceeding of Applied Science : Vol.5, No.2	sosial media	2. Metode penelitian kualitatif	keterkaitan yang signifikan terhadap kesadaran merek, dengan variabel pemasaran media sosial memberikan pengaruh sebesar 10,8% terhadap variabel kesadaran merek.
---	--------------	---------------------------------	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Aprianti dan Wibowo (2019) sosial media *marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang efektif dan efisien. Selain itu juga sosial media *marketing* dapat digunakan untuk promosi dan *brand awareness* dari sebuah produk.

Hasil dari pengamatan akun Instagram dari @gudieparfumbdg dan wawancara dengan pihak owner serta bagian *marketing* didapatkan bahwa social media Instagram @gudieparfumbdg kurang konsisten dalam mengupload konten dan mempromosikan produk melalui Instagram karena keterbatasan tenaga kerja. Selain itu juga akun Instagram masih kurang dalam *copywriting*. Oleh karena itu peneliti memilih akun Instagram @gudieparfumbdg sebagai obyek penelitian



GAMBAR 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2024

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah metode yang memiliki sejarah panjang dan mengalami perubahan dalam ilmu-ilmu sosial, kesehatan, dan humaniora. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis. Data dikumpulkan melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, kemudian diorganisir ke dalam kategori, dibuat unit-unit, disintesis, disusun ke dalam pola, dipilih mana yang penting dan dipelajari (Murdiyanto, E., 2020).

Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif pada dasarnya berupa upaya membangun pandangan yang teliti dan rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambar, dan deskripsi holistik yang rumit (Alfianika, N., 2022),

Menurut Sugiyono (2016) metode deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alami. Peneliti berperan sebagai instrumen utama. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, dan menjelaskan secara mendalam permasalahan yang diteliti dengan mempelajari secara detail individu, kelompok, atau kejadian tertentu.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian adalah tahapan yang dilakukan untuk memecahkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya penjelasan mengenai karakteristik pasar atau fungsi. Jenis penelitian berdasarkan tujuan penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif, karena dalam penelitian ini penulis bermaksud menjelaskan kedudukan variabel - variabel yang diteliti (Manik dan Wibowo, 2024).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan Memetakan dan menerapkan platform Instagram pada penjualan @gudieparfumbdg, dengan cara menerapkan @gudieparfumbdg kemudian data yang diperoleh akan diubah menjadi dalam bentuk narasi dan juga diperkuat oleh hasil wawancara pemilik Perusahaan dan juga beberapa karyawan internal. Berdasarkan pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara.

3.3 Tahapan Penelitian

Berikut merupakan tahapan penelitian yang mencakup langkah-langkah dasar pelaksanaan penelitian kualitatif dari awal hingga akhir:



GAMBAR 3. 1
Tahapan Penelitian

Sumber: Olahan peneliti, 2024

3.4 Data, Sumber Data, dan Narasumber

3.4.1 Data

Pada penelitian kualitatif sering kali dijumpai data yang bersifat non- numerik. Bahkan juga banyak yang menganggap bahwa penelitian kualitatif pasti menggunakan data non-numerik (Crotty, 1998; Sarosa, 2012; Sarosa, 2021:1). Akan tetapi penelitian kualitatif ada juga yang menggunakan data numerik bahkan menggunakan pengolahan data secara statistik (Crotty,1998; dalam Sarosa, 2021:1). Tidak dapat dipungkiri bahwa mayoritas penelitian kualitatif yang sering jumpai menggunakan data non-numerik, baik berupa teks, gambar, audio, diagram, video, grafik dan data non-numerik lainnya (Sarosa, 2021).

3.4.1 Sumber Data

Pada penelitian ini, sumber data yang didapatkan oleh peneliti yaitu berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian kualitatif, sumber data yang berasal dari manusia dalam penelitian pada umumnya disebut sebagai responden. Sumber data yang diperoleh dari narasumber sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasi.

3.4.3 Narasumber

Peneliti mendapatkan informasi dari beberapa narasumber yang sudah diwawancarai oleh peneliti. Peneliti menjadikan @gudieparfumbdg sebagai kelompok yang menjadi perhatian utama bagi peneliti dalam mengumpulkan informasi, persepsi, dan karakteristik yang terkait dengan penelitian yang akan disusun oleh penulis. Pihak @gudieparfum yang peneliti maksudkan sebagai berikut:

1. *Owner* @gudieparfumbdg

@gudieparfumbdg merupakan orang pertama yang akan dijadikan sebagai narasumber oleh peneliti. Dikarenakan owner berfungsi sebagai pemberi izin kepada peneliti untuk menjadikan @gudieparfumbdg sebagai obyek penelitian. Selain itu owner @gudieparfumbdg juga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

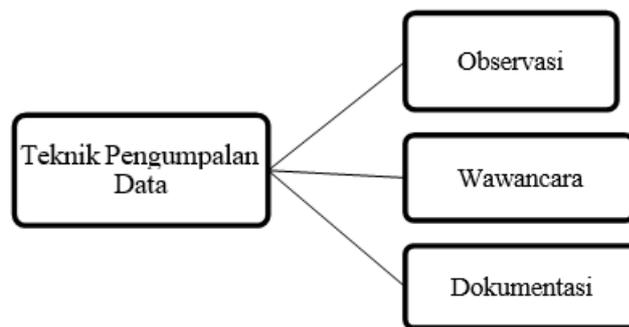
2. *Staff Marketing* @gudieparfumbdg

Staff marketing merupakan orang kedua yang akan dijadikan sebagai narasumber oleh peneliti. Selain itu, peneliti menjadikan staff marketing sebagai narasumber karena staff marketing mengetahui informasi mengenai akun Instagram dari @gudieparfumbdg.

3.4.4 Narasumber

Sesuai dengan tujuan peneliti pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui konten dari media sosial Instagram @gudieparfumbdg, pengembangan, dan pembuatan konten media sosial Instagram @gudieparfumbdg pada tahun 2023. Maka pada penelitian ini penulis akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun pihak yang dipilih oleh peneliti sebagai sampel atau narasumber dalam penelitian yaitu

owner @gudieparfumbdg. Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel, yang di mana peneliti melakukan penetapan sampel di antara populasi berdasarkan pertimbangan peneliti yang mengacu pada tujuan dan masalah yang telah peneliti tentukan dalam penelitian. Pada penelitian ini, terdapat tiga macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut gambar teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis.



GAMBAR 2. 2 Teknik Pengumpulan Data

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan melihat, menganalisis, dan menginterpretasikan perilaku, tindakan, atau peristiwa secara berurutan. Sekaran dan Bougie (2017) menyebutkan bahwa Metode observasi merupakan metode yang paling tepat untuk penelitian yang membutuhkan data deskriptif bukan angket.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang efektif, terutama selama tahap penelitian eksploratif. Wawancara terbagi menjadi dua jenis yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Sekaran dan Bougie (2017)

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan ketika pewawancara sejak awal sudah mengetahui informasi apa yang diperlukan. Pewawancara juga sudah memiliki daftar pertanyaan yang direncanakan untuk ditanyakan kepada responden, baik secara pribadi maupun melalui komputer dan telepon

2. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tersebut disebut tidak struktur dikarenakan pewawancara tidak memasuki situasi wawancara dengan rangkaian pertanyaan yang direncanakan yang akan diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara terstruktur karena peneliti sejak awal sudah mengetahui informasi yang diperlukan. Selain itu peneliti juga sudah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber. Teknik yang dilakukan untuk wawancara kali ini ialah wawancara tatap muka.

3. Dokumentasi

Menurut Satori & Komariah (2012) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan catatan kejadian yang sudah lampau yang dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan, dan karya bentuk. Sedangkan menurut Silverman (2013) dokumen merupakan kumpulan atau jumlah signifikan dari data yang akan ditulis, dilihat, disimpan, dan digulirkan dalam penelitian. (Anggito danJohan, 2018)

3.5 Uji Keabsahan Data yang Diperoleh

Uji keabsahan data yang digunakan oleh peneliti yaitu triangulasi. Menurut Hermawan., Amirullah (2020) triangulasi merupakan salah satu proses uji keabsahan data yang dimana memberikan keyakinan pada peneliti bahwa data telah dikonfirmasi pada metode, teori, sumber, dan antar peneliti lain serta waktu yang berbeda. Uji triangulasi yang digunakan oleh penulis yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi antar peneliti.

1. Triangulasi Sumber

Menurut Hermawan., Amirullah (2020) triangulasi sumber merupakan proses uji keabsahan data dengan cara mengonfirmasi data penelitian yang sudah diperoleh pada sumber yang berbeda. Uji keabsahan ini memiliki tujuan untuk memberi keyakinan pada peneliti bahwa data tersebut sudah sah dan layak untuk menjadi data penelitian yang akan dianalisis. Sumber yang akan diwawancarai oleh peneliti yaitu *owner @gudieparfumbdg*. Selain itu peneliti juga akan mewawancarai beberapa karyawan dari *@gudieparfumbdg* dan bahan referensi sebagai data pendukung untuk membuktikan temuan data yang diperoleh. Data yang didapatkan, dianalisis peneliti untuk mengambil

kesimpulan.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode merupakan proses uji keabsahan data dengan cara mengonfirmasi data peneliti yang sudah diperoleh dengan metode yang berbeda.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Wawancara

Untuk mendapatkan informasi yang terpercaya, akurat, dan detail, penulis melakukan wawancara kepada informan. Wawancara dilakukan di waktu yang berbeda antara informan utama satu dengan informan utama dua. Wawancara pertama dengan Bapak Carlos Winner Girsang dilaksanakan pada tanggal 1 Juni 2024 melalui pukul 12.00 – 14.00 WIB. Sedangkan wawancara dengan Kak Winner dilaksanakan pada 4 Juni 2024 pukul 10.00 –12.00 WIB. Alat yang digunakan yaitu handphone yang memiliki fitur perekam suara untuk merekam semua percakapan antara penulis dengan informan. Selain itu juga penulis melakukan wawancara melalui media Whatsapp. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis:

Pertanyaan 1 :

Copywriting seperti apa yang digunakan oleh @gudieparfumbdg pada awal pembuatan akun Instagram?

TABEL 4. 1 Jawaban Pertanyaan 1

Kode Informan	Jawaban
IU	Tidak ada <i>copywriting</i> , hanya sebagai penjelasan bahwa yangdivideo Instagram itu adalah produk parfum yang ada di Instagram.
IP	Pertama kali pembuatan konten Instagram untuk <i>copywriting</i> masih belum jadi, tapi untuk captionnya kita bikinpenjelasan mengenai video konten yang kita buat.

Sumber: Data Peneliti, 2024

Pertanyaan 2:

Konten seperti apa yang digunakan oleh @gudieparfumbdg pada awal pembuatan akun @gudieparfumbdg?

TABEL 4. 2 Jawaban Pertanyaan 2

Kode Informan	Jawaban
IU	Konten pembuatan Parfum sederhana
IP	Konten pertama kali banget sih mengenai produk parfum, terus produk-produk yang ada di @gudieparfumbdg sama pembuatan produk.

Sumber: Data Peneliti, 2024

Pertanyaan 3 :

Bagaimana tingkat *engagement* (*likes, comment, and share*) konten Instagram @gudieparfumbdg pada awal pembuatan Instagram hingga saat ini?

TABEL 4. 3 Jawaban Pertanyaan 3

Kode Informan	Jawaban
IU	Tingkat engagementnya fluktuatif, kadang banyak, seringnya dikit dan ga ada yang komen atau like (yang like/komen sangat minim).
IP	Kayaknya untuk engagementnya masih fluktuatif belum meningkat banget karena kan kontennya yang kita buat itu baru lah hitungannya. Untuk like ada, tapi ga banyak banget kalau komen sih ga ada ya.

Sumber: Data Peneliti, 2024

Pertanyaan 4 :

Sejak kapan menggunakan Instagram sebagai pemasaran dari @gudieparfumbdg?

TABEL 4. 4 Jawaban Pertanyaan 4

Kode Informan	Jawaban
IU	Sejak 2023, tapi kami baru mengupload konten pada tahun 2023 akhir.
IP	Untuk pembuatan akun Instagram itu pada awal 2023, tetapi kami baru menggunakan sebagai pemasaran tahun kemarin karena pada sebelumnya kami berfokus pada Whatshapp saja.

Sumber: Data Peneliti, 2024

Pertanyaan 5 :

Permasalahan apa saja yang dialami oleh @gudieparfumbdg dalam pembuatan konten Instagram?

TABEL 4. 5 Jawaban Pertanyaan 5

Kode Informan	Jawaban
IU	Tidak ada yang mengelola Instagram dengan konsisten dan tidak pernah FYP.
IP	Untuk saat ini yang jadi permasalahannya ialah menentukan ide sama caption ya. Selain itu juga ga ada yang megang akun Instagram nya.

Sumber: Data Peneliti, 2024

Pertanyaan 6:

Apakah Instagram berpengaruh sebagai media pemasaran untuk @gudieparfumbdg?

TABEL 4. 6 Jawaban Pertanyaan 6

Kode Informan	Jawaban
IU	Pasti berpengaruh karena jadi tersampaikan instagram di sekitar warga atau pun followers.
IP	Lumayan cukup berpengaruh karena orang- orang pada tau kalau ada @gudieparfumbdg

Sumber: Data Peneliti, 2024

Pertanyaan 7:

Konten seperti apa yang diinginkan oleh @gudieparfumbdg?

TABEL 4. 7 Jawaban Pertanyaan 7

Kode Informan	Jawaban
IU	Informasi yang harus disampaikan yang jelas dan menarik minat
IP	Ingin memberikan informasi mengenai sebuah produk kami yang memiliki banyak manfaat. Selain itu juga kita ingin ngasih tau kalau kita tu ada di Shopee dan tiktok shop

Sumber : Data Peneliti, 2024

Pertanyaan 8:

Informasi seperti apa yang akan disampaikan ke pelanggan melalui konten tersebut?

TABEL 4. 8 Jawaban Pertanyaan 8

Kode Informan	Jawaban
IU	<ol style="list-style-type: none">1. Konten yang menjual, bisa membuat para pemakai Instagram untuk datang belanja dan mencoba produk dari @gudieparfumbdg.2. Konten yang mengedukasi bahwa di @gudieparfumbdg jugamembuka peluang usaha reseller.3. Konten tips layering parfum.4. Konten menarik, seperti review parfum atau tutorial pake parfum5. Konten yang fun dan tidak terlallu banyak yang joget.
IP	Konten yangdiinginkan ialah dengan cara menarik konsumen agar memberi produk kami. Lebih ke promosi sama ajakan gitu sih. Kitapinginnnya sih konten yang fun mengikuti zaman gitu. Terus sama konten edukasi mengenai bahan-bahan yang kita gunakan.

Sumber: Data Peneliti, 2024

Pertanyaan 9 :

Apa saja yang harus ada dalam konten Instagram?

TABEL 4. 9 Jawaban Pertanyaan 9

Kode Informan	Jawaban
IU	Yang harus ada di konten Instagram itu toko, display lokasi, produk-produk, proses pembuatan parfum, cara pelayanan/service, yang manis, dan promo produk.
IP	Menurut saya ialah tips & trick, mengikuti trend dan membuat behind the scane juga. Mungkin untuk soundnya bisa ikutin trend Instagram untuk narik penonton

Sumber: Data Peneliti, 2024

Pertanyaan 10 :

Desain seperti apa yang ingin ditampilkan pada konten Instagram?

TABEL 4. 10 Jawaban Pertanyaan 10

Kode Informan	Jawaban
IU	Desain yang menyenangkan dan membuat penasaran.
IP	Tentunya desain yang ingin ditampilkan ialah memiliki kesan <i>aesthetic</i> .

Sumber: Data Peneliti, 2024

Pertanyaan 11 :

Copywriting dan gaya bahasa seperti apa yang ingin digunakan dalam konten maupun caption Instagram?

TABEL 4. 11 Jawaban Pertanyaan 11

Kode Informan	Jawaban
IU	Copywriting yang ingin ditampilkan yaitu copywriting yang fun dan trend, tapi tidak membosankan. Untuk caption mungkin bisa menggunakan bahasa Indonesia, mudah dipahami, dan tidak terlalu banyak istilah.
IP	Yang harus ada di copywriting sih kayak ajakan dan untuk gaya bahasa yang digunakan di captionnya bahasa yang sederhana aja sama mudah dipahami. Selain itu di caption mungkin bisa ditambahkan hastag biar banyak yang nonton dan masuk FYP.

Sumber: Data Peneliti, 2024

Pertanyaan 12 :

Untuk kedepannya menurut anda, kira-kira apakah yang akan dilakukan oleh @gudieparfumbdg untuk mengembangkan konten Instagram kedepannya?

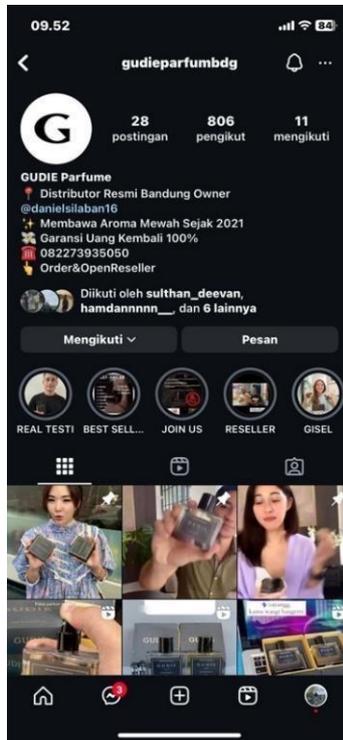
TABEL 4. 12 Jawaban Pertanyaan 12

Kode Informan	Jawaban
IU	Untuk kedepannya mungkin kami akan untuk lebih aktif dalam membuat dan mengupload konten di Instagram.
IP	Untuk kedepannya kita masi tetap akan mengikuti trend-trend yang ada saja dahulu karena untuk bekerja sama dengan influencer belum cukup memungkinkan ya. Jadi kita memaksimalkannya dengan mengikuti trend yang ada pada tiktok, tapi tidak menutup kemungkinan bisa saja kedepannya kita akan bekerja sama dengan influencer.

Sumber : Data Peneliti, 2024

4.2 Hasil Dokumentasi

Dalam mengumpulkan data atau informasi untuk penelitian, penulis juga melakukan dokumentasi. Dokumentasi digunakan sebagai pendukung dari metode observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif. Hal tersebut dapat membuat hasil penelitian semakin kredibel apabila didukung oleh dokumentasi di lapangan. Berikut merupakan dokumentasi yang didapatkan oleh penulis:



GAMBAR 4. 1
Dokumentasi @gudieparfumbdg
Sumber: Instagram @gudieparfumbdg, 2024

No	Deskripsi	Dokumentasi
1	Produk dari Gudie Parfum	 <p>GAMBAR 4. 2 Produk Dari @gudieparfumbdg <i>Sumber: Dokumen Pribadi, 2024</i></p>

2	Produk dari Gudie Parfum	 <p style="text-align: center;">GAMBAR 4. 3 Produk Dari @gudieparfumbdg <i>Sumber: Dokumen Pribadi, 2024</i></p>
3	Wawancara dengan informanpendukung	 <p style="text-align: center;">GAMBAR 4. 3 Wawancara dengan Informan pendukung <i>Sumber: Dokumen Pribadi, 2024</i></p>
4	Proses editing konten	 <p style="text-align: center;">GAMBAR 4. 4 Proses Mengedit Konten <i>Sumber: Dokumen Pribadi, 2024</i></p>

4.3 Perencanaan Konten Marketing @gudieparfumbdg

Pada tahap wawancara penelitian ini dibagi menjadi dua komponen yaitu, perencanaan dan penerapan. Peneliti akan memaparkan bagaimana perancangan media sosial Instagram @gudieparfumbdg sesuai dengan indikator dari hasil wawancara dengan informan:

TABEL 4. 13 Analisis Perencanaan Konten @gudieparfumbdg

Indikator	Hasil Wawancara dan Perencanaan Konten yang akan dibuat
Perencanaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, @gudieparfumbdg menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dimulai pada tahun 2023 awal, tetapi mulai membuat konten Instagram pada akhir tahun 2023. Pada awal mula pembuatan konten Instagram, mereka mempromosikan produk @gudieparfumbdg. 2. Berdasarkan hasil wawancara, pihak @gudieparfumbdg menginginkan konten yang edukasi, promosi, dan mengikuti trend Instagram. Selain itu juga pihak @gudieparfumbdg menginginkan desain yang estetik dan menarik konsumen. 3. Dari hasil wawancara, copywriting dan gaya bahasa yang digunakan untuk konten maupun caption menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami oleh audiens. Oleh karena itu copywriting dan caption menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan mengandung ajakan konsumen agar mencoba produk @gudieparfumbdg.
Penerapan	<p>Dari hasil wawancara dengan informan, terkait kedepannya @gudieparfumbdg akan tetap membuat konten sesuai dengan trend yang ada. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan mereka akan bekerjasama dengan influencer Instagram.</p>

Sumber: Data Peneliti, 2024

4.4 Pemetaan Konten Untuk Menarik Minat Beli

Pada tahapan ini akan dijelaskan mengenai memetakan konten Instagram @gudieparfumbdg. Tahapan tersebut dimulai dengan memetakan konten, membuat 6 jenis konten *awareness*, promosi, edukasi, hiburan, inspirasi, poling menentukan isi konten, lalu mendesain atau mengedit konten, kemudian membuat *copywriting* yang menarik, dan menentukan tanggal memposting konten yang telah dibuat. Penulis menggunakan aplikasi canva dan capcut sebagai media untuk mengedit konten. Berikut merupakan memetakan konten media sosial Instagram @gudieparfumbdg:

TABEL 4. 14 Pemetaan Konten @gudieparfumbdg

Post ke	Tanggal Postingan	Jenis Content	Insight
1	16 juli 2024	<p>1. Instagram reels 2. Jenis Content: Awerenes 3. Caption dan Hastag: dm sekarang sebelum stok kehabisan!!! #gudieparfume #gudieofficialindonesia #parfum #parfumlokal #parfumindonesia #lokalbrand</p>  <p>GAMBAR 4. 5 Video Reels Konten Awareness</p>	Like : 2 coment : - View : 216 Favorit : -
2	30 juli 2024	<p>1. Instagram Feed 2. Jenis Konten : Promosi 3. Caption dan Hastag: Berkegiatan di alam memang melelahkan, tetapi jangan sampai semangat kita pudar, begitu pun aroma tubuh yang harus tetap wangi dan segar. @gudieparfumbdg #parfum</p>  <p>GAMBAR 4. 6 Video Reels Konten Promosi</p>	Like : 3 coment : - View : 37 Favorit : -

3	15 Agustus 2024	<p>1. Instagram reel 2. Jenis Konten : Edukasi 3. Caption dan hastag : wanginya tahan lama 🦋💋 #parfum#parfumbibit#parfumrecomended #wangiseharian#promocucigudang#parfumlokal#parfummurah</p>  <p>GAMBAR 4. 7 Video Reels Konten Edukasi</p>	Like : 2 coment : - View : 8 Favorit : - -
4	15 Agustus 2024	<p>1. Instagram reels 2. Jenis Konten : Entertain 3. Caption dan hastag : asli ini wanginya 100/10 🦋💋 #parfum#eaudeparfum#fyp#viral#parfumviral#parfumlokal</p>  <p>GAMBAR 4. 8 Video Reels Konten Entertain</p>	Like : 1 coment : - View : 20 Favorit : -
5	15 Agustus 2024	<p>1. Instagram reel 2. Jenis Konten : Inspirasi 3. Caption dan hastag : jangan lupa parfuman ya guys #parfum #parfumviral #parfumrecomended #parfumcowok #parfumcewek #parfugudie#viral</p>  <p>GAMBAR 4. 9 Video Reels Konten Inspirasi</p>	Like : 2 Coment : - View : 18 Favorit : -

Sumber: Data Peneliti, 2024

4.5 Penerapan Konten Marketing Guide Parfum

Pada tahapan ini akan dijelaskan mengenai tahapan penerapan konten Instagram @gudieparfumbdg. Tahapan tersebut dimulai dengan merencanakan, menentukan isi konten, lalu mendesain atau mengedit konten, kemudian membuat *copywriting* yang menarik, dan menentukan tanggal memposting konten yang telah dibuat. Penulis menggunakan aplikasi Canva dan Capcut sebagai media untuk mengedit konten. Berikut

merupakan konten planning media sosial @gudieparfumbdg:

TABEL 4. 15 Penerapan Konten Marketing @gudieparfumbdg

Post ke	Tanggal Postingan	Jenis Content	Insight
1	16 Juli 2024	<p>1. Instagram reels 2. Jenis Konten : Promosi 3. Caption dan hastag : dm sekarang sebelum stokkehabisan !!! #gudieparfume #gudieofficialindonesia #parfum#parfumlokal #parfumindonesia #lokalbrand</p>  <p>Gambar 4.9 video reels Sumber: Dokumen Pribadi, 2024</p>	<p>Like : 16 Coment : - View: 216 Favorit : -</p>
2	30 Juli 2024	<p>1. Instagram Feed 2. Jenis Konten: Promosi 3. caption dan hastag : Berkegiatan di alam memang melelahkan, tetapi jangan sampai semangat kita pudar, begitu pun aroma tubuh yang harus tetap wangi dan segar. @@gudieparfumbdg #parfum</p>  <p>Gambar 4.10 video reels Sumber: Dokumen Pribadi, 2024</p>	<p>Like : 0 coment : - View :37 Favorit : -</p>

3	15 Agustus 2024	<p>1. Instagram reels 2. Jenis Konten: Promosi 3. wanginya tahan lama 🌟💖 #parfum #parfumbibit #parfumrecomended #wangiseharian #promocucigudang #parfumlokal#parfummurah</p>  <p>Gambar 4.11 <i>video reels</i> <i>Sumber: Dokumen Pribadi, 2024</i></p>	Like : 0 Coment : - View : 8 Favorit : -
---	-----------------	--	---

4	15 Agustus 2024	<p>1. Instagram reels 2. Jenis Konten: Entertain 3. Caption dan hastag : asli ini wanginya 100/10 🏹 #parfum #eaudeparfum #fyp #viral #parfumviral #parfumlokal</p>  <p>Gambar 4.12 video reels <i>Sumber:</i> Dokumen Pribadi, 2024</p>	Like : 0 Coment : - View :20 Favorit : -
5	15 Agustus 2024	<p>1. Instagram reels 2. Jenis Konten: Promosi 3. Caption & Hastag: jangan lupa parfuman ya guys #parfum #parfumviral #parfumrecomended #parfumcowok #parfumcewek #parfumgudie#viral</p>  <p>Gambar 4.13 video reels <i>Sumber:</i> Dokumen Pribadi, 2024</p>	Like : 1 coment : - View : 20 Favorit : -
6	15 Agustus 2024	<p>1. Instagram reels 2. Jenis Konten: Promosi 3. Caption & Hastag: udah wangi harganya juga murah, cuma100rban #promo #fyp #parfumereccomended #parfumeviral #parfumewanita</p>  <p>Gambar 4.14 video reels <i>Sumber:</i> Dokumen Pribadi, 2024</p>	Like : 1 coment : - View :18 Favorit : -

7	15 Agustus 2024	<p>1. Instagram reels 2. Jenis Konten: Edukasi 3. caption dan hastag : Mending check out parfum gudie udh enak murah lagi 💎 #parfum #parfumviral #parfumtiktok #parfumrecomended #parfumereccomended#parfumlokal #parfumdudie</p>  <p>Gambar 4.15 video reels <i>Sumber:</i> Dokumen Pribadi, 2024</p>	Like : 1 Coment : - View :19 Favorit : -
---	-----------------	---	---

Sumber: Data Peneliti, 2024

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam memetakan dan menerapkan konten marketing pada media sosial Instagram @gudieparfumbdg yang telah dilakukan, peneliti dapat mengambil kesimpulan yang diharapkan dan memberikan jawaban rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Dalam pemetaan konten Instagram @gudieparfumbdg ditemukan bahwa pengembangan mempertimbangkan beberapa indikator yaitu, estetika dan tampilan pada konten. Selain itu juga penggunaan bahasa dan teknik AIDA dalam *copywriting* yang digunakan juga pada *caption*. Konten dirancang untuk mencakup berbagai kategori seperti *awareness*, promosi, edukasi, hiburan, inspirasi, dan polling. Setiap jenis konten memiliki tujuan spesifik mulai dari meningkatkan kesadaran merek hingga memberikan informasi edukatif dan menarik minat beli. Peneliti menggunakan media Canva dan Capcut sebagai aplikasi untuk mengedit konten Instagram.
2. Penerapan konten Instagram di @gudieparfumbdg mengategorikan konten Instagram menjadi dua jenis yaitu video dan foto dengan kategori konten yang sudah dijelaskan sebelumnya. Pada konten @gudieparfumbdg penulis juga memperhatikan fitur yang digunakan seperti *sound* yang akan digunakan dalam konten *marketing*, *sound* yang digunakan oleh peneliti yaitu *sound* yang sedang populer dikalangan pengguna Instagram. Dengan menerapkan hal tersebut dapat meningkatkan *viewers* dan jangkauan dari konten yang di-posting.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti pada @gudieparfumbdg maka, peneliti mengusulkan beberapa saran yang dapat di jadikan masukan bagi kedua belak pihak sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, penulis akan memberikan saran kepada @gudieparfumbdg sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan mengunggah konten Instagram secara konsisten baik berupa video maupun foto. Dengan mengunggah konten secara konsisten dapat diharapkan lebih banyak viewers dan orang-orang mengunjungi akun Instagram @gudieparfumbdg.
2. Perusahaan Sebelumnya mengupload konten *reels* Instagram atau Instagram Story mengenai produk yang sedang promosi agar *viewers* mengetahui bahwa @gudieparfumbdg sedang ada promo.
3. Diharapkan perusahaan dapat bekerjasama dengan *influencer* dalam mempromosikan produk @gudieparfumbdg melalui konten Instagram. Hal ini dapat agar @gudieparfumbdg dapat dikenal banyak orang.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana kesadaran merek (*brand awareness*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) memengaruhi minat beli konsumen. Kesadaran merek yang kuat memudahkan konsumen mengenali produk di tengah persaingan pasar yang ketat sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Sementara persepsi kualitas yang positif meningkatkan kepercayaan dan dorongan untuk membeli. Produk yang dianggap berkualitas baik cenderung memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari konsumen. Faktor lain seperti citra merek dan loyalitas pelanggan juga bisa diperhitungkan untuk memahami lebih dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, penulis akan memberikan saran bagi peneliti selanjutnya @gudieparfumbdg sebagai berikut:

1. Peneliti berikutnya di harapkan dapat meneliti faktor faktor lain seperti loyalitas pelanggan dan citra merek dalam kaitannya dengan minat beli konsumen. Kedua faktor ini mungkin dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian.
2. Disaran untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai persepsi kualitas produk dan bagaimana hal tersebut memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, serta bagaimana kepercayaan tersebut memengaruhi keputusan untuk membeli .
3. Penelitian yang membandingkan strategi konten instagram @gudieparfumbdg dengan kompetitor di industri parfum lokal lainnya juga dapat membantu memberikan perspektif lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan.

4. Peneliti selanjutnya dapat mendalami pengaruh *influencer* marketing secara spesifik dalam industri parfum, baik dari segi efektivitas maupun dampaknya terhadap brand *awareness* dan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20.
- Wulandari, A., Suryawardani, B., Marcelino, D., Satrya, G. B., Prawita, F. N., & Febrianta, M. Y. (2022). Online Marketing Education and Application Development for MSMEs in Buah Batu District Bandung. *Jurnal Penyuluhan*, 18.
- Suryawardani, B., & Wulandari, A. (2020). Determinant Factors of Customers Switching Behavior to Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Users in Bandung. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11.
- Suryawardani, B., Wulandari, A., & Marcelino, D. (2021). Tourism 4.0: digital media communication on online impulse buying and e-satisfaction. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14.
- Yopy , T. M., & Suryawardani, B. (2019). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH INSTAGRAM TOWARDS BRAND AWARENESS AT PT.DEALPRO INDONESIA BANDUNG 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 5.
- Sitepu, E. N., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Viral Marketing Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bandung (Sebuah Studi Tentang Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2020). *e-Proceeding of Applied Science*, 6.
- Rahmah, N. F., & Wibowo, S. (2020). PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI TAMAN WISATA ALAM GUNUNG PAPANDAYAN TAHUN 2020. *e-Proceeding of Applied Science*, 6.
- Hasan, M. F., & Wibowo, S. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HARIAN UMUM PIKIRAN RAKYAT TAHUN 2020. *e-Proceeding of Applied Science*, 6.
- Murdiyanto, E. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Pamela, & Nurliza. (2024). Pelatihan Online Marketing Pada Pelaku UMKM Olahan

- Makanan. *Journal of Community Development*, 5.
- Aulia, B. F., Subarjah, S. S., & Rahma, Y. (2024). Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Literasi Digital Masyarakat. *Jurnal Bima: Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan bahasa dan Sastra*, 2.
- Elgival, B., Vany, J., Kilapong, K. A., Jehovah, D., & Cahyasari, D. (2023). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT Bukit Uluwatu Villa Tbk. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*.
- Sembiring, O. V., & Hidayat, R. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING SOULYU BEAUTY DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA TAHUN 2023. *e-Proceeding of Applied Science*.
- Khairunnisa, K. W., & Wulandari, A. (t.thn.). Analisis Strategi Promosi Pada Penjualan Telkomsel Orbit Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada PT. Telkom Witel Madiun Tahun 2022). *e-Proceeding of Applied Science*, 8.
- Manik Br, R. J., & Wibowo, S. (2024). Analisis Penjualan Berdasarkan Pengembangan Konten Media Sosial: Studi UMK Atmosphere Beauty Kota Bukittinggi Pada Media TikTok shop dan Shopee Tahun 2023. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8.
- Adha, S. (2022). FAKTOR REVOLUSI PERILAKU KONSUMEN ERA DIGITAL: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR. *JIPIS*.
- Sari, P. P. (2023). Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*.
- Apriyanti, M. E. (2020). PERCAYA DIRI DAN BERPIKIR STRATEGIS UNTUK MENGHADAPI KETATNYA PERSAINGAN BISNIS. *Jurnal Usaha*.

LAMPIRAN

