

Pengembangan *Content Marketing* Media Sosial Instagram Athalya Kitchen Kota Bogor Tahun 2022

Development of Social Media Content Marketing Instagram Athalya Kitchen Bogor City in 2022

1st Nuraeni Hardiyanti
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
ainihardyt@students.telkomuniversity.ac.id

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

Abstrak—Athalya Kitchen merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang berfokus pada berbagai macam makanan manis. Athalya Kitchen di dirikan sejak pertengahan 2017 oleh ibu Ita Purnama Sari. Athalya Kitchen mulai melakukan pemasaran secara digital melalui media sosial instagram guna memperluas jangkauan pemasaran produk. Dengan menggunakan media sosial instagram mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan salah satu media untuk berinteraksi antara konsumen dengan produsen kapanpun dan dimanapun. Oleh karena itu, konten marketing sangat diperlukan untuk mempromosikan produk dari Athalya Kitchen, sehingga diharapkan meningkatnya penjualan di setiap harinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan content marketing, Pelaksanaan content marketing dan evaluasi content marketing. Penelitian ini bersifat kualitatif Deskriptif dengan melakukan analisis mendalam dengan Teknik pengumpulan data langsung dari orang dalam lingkungan yang diteliti. Data dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian data yang telah diperoleh dianalisis, dan didapatkan hasil perencanaan konten instagram Athalya Kitchen melalui proses perencanaan dan diunggah secara terjadwal. Konten dirancang secara persuasif sehingga dapat menarik perhatian audiens.

Kata kunci—media social, content marketing, instagram

Abstract— Athalya Kitchen is an UMKM engaged in the culinary field that focuses on various kinds of sweet foods. Athalya Kitchen was founded in mid-2017 by Ita Purnama Sari's mother. Athalya Kitchen started doing digital marketing through instagram social media to expand the reach of product marketing. By using social media Instagram can reach more consumers and one of the media to interact between consumers and producers anytime and anywhere. Therefore, content marketing is very necessary to promote products from Athalya Kitchen, so it is expected to increase sales every day. This study aims to find out how content marketing planning, content marketing implementation and evaluation of marketing content. This

research is descriptive qualitative by conducting in-depth analysis with data collection techniques directly from people in the environment under study. Data were collected through interview, observation and documnetation methods. Then the data that has been obtained is analyzed, and the results of Athalya Kitchen's Instagram content planning are through the planning process and uploaded on a scheduled basis. The content is designed in a persuasive manner so that it can attract the attention of the audience.

Kata kunci— social media, content marketing, Instagram

I. PENDAHULUAN

Bisnis Kuliner merupakan salah satu bidang bisnis yang saat ini sedang berkembang pesat dan memiliki potensi yang cukup besar. Potensi keuntungan yang tinggi menjadikan banyak pelaku bisnis terjun untuk menjadikan bisnis kuliner menjadi pilihan bisnis bagi mereka. Ada yang membuka bisnis kuliner dengan skala yang besar maupun bisnis kuliner berskala kecil. Hal tersebut bergantung kepada target pasar yang dituju dan sumber daya yang dimiliki. Sejak memasuki tahun kedua pandemic Covid 19 masyarakat di Indonesia menjadi lebih selektif dalam memilih jenis makanan untuk mereka konsumsi. Saat ini masyarakat lebih mengutamakan aspek keamanan dan keselamatan saat mereka memilih produk makanan maupun minuman baik saat makan di rumah maupun di luar.

Bisnis kuliner tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi telah membuat adanya perubahan baik di segala bidang salah satu nya adalah di bidang bisnis kuliner. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin cepat maka teknologi juga akan semakin berkembang dengan efisien dan modern. Adanya inovasi teknologi saat ini juga dirasakan pada kemajuan inovasi model bisnis e-commerce yang tidak hanya berkembang di sektor ritel atau pasar untuk produk, tetapi juga berkembang pada layanan jasa. Founder CEO Sour Sally Donny Pramono dalam sesi talk show DISRUPTO, teknologi memudahkan masyarakat untuk bisa

membeli makanan atau minuman tanpa harus datang langsung dan mengantre di toko. Masyarakat bisa membeli makanan dan minuman yang mereka inginkan dari mana saja hanya melalui aplikasi.

Aktivitas media sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam mencari kebutuhan informasi, hiburan, Pendidikan dan pengetahuan. Munculnya internet dan media sosial memberikan banyak manfaat bagi masyarakat untuk dapat mengakses segala hal yang sedang dibutuhkan. Pada laporan terbaru dari We Are Social dan platform manajemen media sosial Hootsuite mengungkap bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah "melek" alias aktif menggunakan media sosial pada Februari 2022. Dalam laporannya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebelumnya sebanyak 170 juta orang. Angka tersebut meningkat sebanyak 12,35% menjadi 191 juta orang sejak Januari 2022. Kenaikan jumlah media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017 yang kemudian melambat hingga sebesar 6,8% pada tahun 2021. Pada awal tahun 2022 angka penggunaan media sosial tersebut mulai meningkat kembali.

Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial (Instagram, Facebook, Youtube, Myspace dan Twitter), wiki, forum dan dunia virtual. Dalam penggunaan media sosial yang paling sering digunakan orang adalah jejaring sosial, karena situs ini memungkinkan orang untuk membuat web page pribadi, yang dapat terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Berdasarkan gambar diatas, Dilihat dari frekuensi penggunaan bulanan, urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ternyata ditempati oleh Whatsapp. Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia yaitu sebesar 88,7%. Kemudian disusul oleh Instagram dan Facebook dengan masing-masing 84,8% dan 81,3%. Kemudian untuk Tiktok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk dari Athalya Kitchen pun menggunakan Instagram. Saat ini banyak sekali bisnis yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka. Athalya Kitchen merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang berfokus pada berbagai macam menu Dessert Box. Pada awalnya Owner dari Athalya Kitchen mengikuti sebuah kursus membuat kue karena hobbi. Kemudian mengaplikasikannya di rumah dengan membuat kue untuk keluarga dan tetangganya. Keluarga beserta tetangganya memberikan respon yang sangat baik terhadap kue buatan beliau bahkan merekomendasikan beliau untuk berjualan saja. Hingga pada tahun 2017 beliau memutuskan untuk membuka usahanya dan diberi nama "Athalya Kitchen" sampai saat ini. Produk yang ditawarkan oleh Athalya Kitchen adalah Dessert Box, Shoes fla, nastar, brownies, cookies dan kue ulang tahun dan yang menjadi produk unggulan Athalya Kitchen ini adalah Dessert Box. Varian yang termasuk best seller yaitu Red Velvet Dessert Box, varian dessert yang satu ini memakai Red Velvet yang memiliki kualitas premium. Meskipun harganya mahal, ternyata banyak yang menyukainya dan terbukti menjadi varian yang best seller. Dessert Box ini dapat terjual hingga 15 box dessert box dalam sehari. Jumlah tersebut merupakan

hasil dari setiap owner membuka Pre Order. Data Perusahaan 2022.

Target dari Athalya Kitchen sendiri adalah untuk anak-anak, mahasiswa, karyawan/pegawai kantor hingga ibu-ibu. Karena segmen ini sangat tepat, bila dilihat dari segi tren anak muda masa kini yang gemar dengan makanan berpenampilan modern dan praktis, maka bisnis kuliner ini pasti banyak digemari. Selain itu, produk dari Athalya Kitchen juga sangat cocok untuk dihidangkan saat perayaan hari besar seperti hari raya idul Fitri dan acara natal akhir tahun. (Data Perusahaan, 2022).



GAMBAR 1
LOGO ATHALYA KITCHEN

Saat ini Athalya Kitchen dengan produknya Dessert Box mengalami beberapa kendala dalam proses memasarkan produknya. Menurut hasil wawancara dengan Owner dari Athalya Kirchen yaitu ibu Ita Purnama Sari kendala yang dialami oleh owner adalah proses pemasaran melalui media sosial sehingga produk dari Athalya Kitchen hanya memiliki pembeli yang sama setiap owner membuka PO karena Athalya Kitchen ini sebelumnya sudah memiliki akun instagram namun tidak berjalan dan dikembangkan. Sehingga proses pemasaran produk tidak berkembang karena owner tidak bisa membuat konten menarik untuk media sosial yang digunakan. Pengetahuan owner tentang digitalpun kurang baik sehingga akun Instagram dari Athalya Kitchen pun tidak berjalan secara efektif. Oleh karena itu saya akan lebih fokus kepada permasalahan mengenai promosi penjualan melalui digital. Solusi alternatif untuk mengatasi pemasalah yang dimiliki owner tersebut adalah dengan mengefektifkan kembali akun media sosial Instagram, dikarenakan saat ini masyarakat lebih memilih media sosial untuk mencari informasi mengenai keinginan masyarakat.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut (Priansa.D.J., 2017) dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
2. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
3. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen yang di dalamnya bisnis dan organisasi

lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan dan para konsumennya.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018) pemasaran merupakan sebuah usaha menarik hati pelanggan dan mengelola hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan dari pemasaran sendiri adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga kemudian akan mendapatkan nilai yang diberikan oleh pelanggan sebagai sebuah bentuk imbalan atas nilai yang telah mereka dapatkan.

C. Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017) bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

D. Promosi

Menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

E. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam bauran pemasaran untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

F. Social Media Marketing

Menurut Priansa (2017:358) social media marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang efektif dan efisien.

G. Media Sosial

Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016; 13), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”.

H. Konten Marketing

Sedangkan menurut Gunelius (2018), konten marketing adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk long-form (seperti blog, artikel, e-book, dan sebagainya), shortform (seperti update Twitter, update Facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, sharing konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum online).

I. Instagram

Instagram merupakan media sosial kategori picture sharing yang bukan hanya menyediakan kemudahan mengunggah file-file foto dan gambar digital ke internet melalui halaman website dari aplikasi web browser maupun pada aplikasi mobile. Untuk menggunakan instagram pengguna cukup mengakses alamat instagram dari web

maupun dari aplikasi, kemudian pengguna dapat masuk ke dalam sistem melalui menu login, setelah itu pengguna dapat langsung menggunakan layanan instagram (Pratama, 2020:129-130)

J. Copywriting

Menurut Agustrijanto dalam buku ”Copywriting; Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan (2018, hal. 33)”, ia mengutip pengertian copywriting dari Frank Jefkins bahwa copywriting adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang di latar belakang oleh kewiraniagaan melalui media cetak. Selain itu terdapat pengertian lain dalam buku Agustrijanto tersebut mengenai copywriting yaitu bahwa copywriting merupakan tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerjasama dengan klien, staf legal, account executive, peneliti dan juga direktur seni.

K. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2
KERANGKA PEMIKIRAN

III. METODE

A. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

B. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2) “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dengan demikian, dalam melakukan penelitian perlu adanya suatu metode penelitian yang sesuai untuk memperoleh sebuah data yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hal ini bertujuan untuk mencari, menganalisis dan mengelola dari peristiwa langsung di lapangan dengan memahami interaksi sosial dengan wawancara dan observasi melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok.

Penelitian ini difokuskan dalam kegiatan pengelolaan media sosial Instagram pada umkm Athalya Kitchen. Oleh

karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengelolaan dan pembuatan konten media sosial Instagram pada umkm Athalya Kitchen.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif interaktif. Penulis melakukan analisis mendalam dengan Teknik pengumpulan data langsung dari orang dalam lingkungan yang diteliti. Orang dalam langsung pada penelitian ini adalah pemilik dari umkm Athalya Kitchen yaitu ibu ita purnama sari.

C. Tahap penelitian

Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses. Tahapan penelitian kualitatif pada penelitian ini meliputi Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tahap pra-lapangan
2. Tahap lapangan
3. Tahap pengolahan data

D. Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2018:55) variabel adalah: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:57).

E. Populasi dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (V. Wiratna Sujarweni, 2018).

Sampel Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (V. Wiratna Sujarweni, 2018).

F. Teknik Sampling

Sampel Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh

populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (V. Wiratna Sujarweni, 2018).

G. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 12 Maret 2022. Sehubungan dengan adanya kendala dari narasumber sehingga peneliti tidak dapat melakukan wawancara secara langsung (face to face), namun peneliti mendapatkan informasi dari wawancara melalui whatsapp yang akan dilaksanakan beberapa kali sepanjang penelitian ini berlangsung.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan informasi dari narasumber, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi
4. Triangulasi

I. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Informan

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data yang telah terkumpul dari hasil wawancara melalui informan penelitian. Peneliti mengambil 1 informan yaitu owner sebagai informan kunci.

B. Hasil Penelitian

Pada sub bab ini penulis akan menjelaskan mengenai analisis secara keseluruhan dari penerapan hingga evaluasi. Penerapan media sosial Instagram @athalyaKitchen dengan empat hal yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi.

Dengan itu disetiap konten yang ada menggunakan bahasa persuasif yang di mana mengandung bahasa yang

bertujuan dengan mengajak atau membujuk. Komunikasi yang di gunakan juga menggunakan kata sapaan “athalers” yang di mana di harapkan menjalin kedekatan dengan audience. Isi konten yang ada di Instagram @athalyaKitchen memberikan konten mengenai informasi maupun pengenalan produk yang dijual Athalya Kitchen dengan adanya itu juga meningkatkan interaksi akun yang ada pada @athalyaKitchen walaupun masih belum banyak berinteraksi.

Selain itu kurangnya pemanfaatan dapa fitur keranjang di Instagram. Seharusnya fitur ini digunakan dengan maksimal mengingat pengunjung instagram saat ini semakin banyak maka dengan fitur ini diharapkan dapat meningkatkan pengikut atupun pembeli produk dari berbagai kalangan luas.

Dalam hal kolaborasi @athalya_Kitchen membuat konten diskon dengan bertujuan menarik pengikut dan secara tidak langsung melalui konten tersebut. Untuk menjalin koneksi Athalya Kitchen memberikan pelayanan sebaik mungkin pada saat setelah melakukan transaksi penjualan kepada pelanggan yang di mana tujuan tersebut agar pelanggan tidak berpindah ke tempat lain. Pengunjung Instagram @athalya_Kitchen menjangkau tidak hanya di jonggol, sehingga Instagram @athalya_Kitchen juga diikuti oleh kota – kota lain dikarenakan Instagram ini menjangkau sangat luas dan mendunia jadi tidak hanya di Jonggol saja, umur dan jenis kelamin pengikut @athalya_Kitchen juga beragam namun yang mendominasi pengikut @athalyaKitchen adalah perempuan dan untuk umur yang mendominasi juga perempuan berumur antara 18 – 24 tahun.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu Perencanaan konten media sosial marketing pada Instagram @athalyaKitchen dengan penggunaan konten media sosial yang dimuat dalam feeds Instagram yang dibuat secara terjadwal dan ditentukan temanya baik itu mengenai produk Athalya Kitchen maupun informasi – informasi penting lainnya. Penerapan konten sosial media @athalyaKitchen, menggunakan sistem update sesuai jadwal yang telah ditentukan sehingga setiap minggunya ada update an mengenai produk-produk Athalya Kitchen, tidak jarang pula menjalin komunikasi dengan audience dengan menyebarkan informasi – informasi. Pengunggahan konten juga memperhatikan jam yang di mana orang – orang mengakses Instagram pada jam yang telah di lihat di insight Instagram di mana menunjukkan pukul enam sore di harapkan dijangkau lebih banyak oleh followers maupun diluar followers. Pembuatan kontennya juga menggunakan bahasa yang persuasif yang di mana berupa ajakan sehingga dengan itu di harapkan dapat mudah dipahami oleh audience. Dalam evaluasi media sosial marketing yang ada di @athalyaKitchen itu ditentukan melalui aktifitas pengunggahan konten dan pembuatan kontennya, yang di mana pembuatan kontennya sudah terjadwal dan sudah ditentukan temanya itu sebelum diunggah konten tersebut harus dievaluasi dahulu layak atau tidaknya untuk diunggah agar tidak ada kesalahan yang akan disampaikan kepada audience, dengan adanya pengunggahan konten terjadwal adanya peningkatan jumlah followers

sebanyak 315 akun dan jumlah interaksi akun meningkat sejumlah 9 interaksi.

A. Saran

Meningkatkan kontennya, bukan hanya di feeds Instagram tetapi juga di stories Instagram dengan melakukan games – games kecil seperti this or that, tebak gambar, menyebarkan informasi di stories, yang di lakukan Instagram @athalyaKitchen, yang di mana di harapkannya dengan adanya itu lebih banyak orang yang akan menjangkau akun dan lebih banyak lagi orang yang mengetahui produk Athalya Kitchen, dengan adanya itu juga di harapkan audience tidak bosan berkomunikasi melalui postingan Instagram.

Melakukan Instagram live mengenai produk – produk Athalya Kitchen dengan menggandeng Influencer, yang di mana di harapkannya dengan adanya itu lebih banyak orang yang akan menjangkau akun Instagram @athalyaKitchen.

Membuat target dalam setiap konten yang dibuat, maksudnya adalah memberikan target di setiap konten yang telah dibuat dan diunggah pada Instagram seperti contoh menargetkan ada 5 komentar pada setiap konten dan 400 like pada setiap kontennya, sehingga dapat meningkatkan insight Instagram.

REFERENSI

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* 17th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Priansa, Donni J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Priansa.D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*.
- Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Almaida, F. A., & Nugrahani, R. U. (2019). *Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Francais Indonesia* Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 15(1), 96-109
- Suryawati, D. A., & Osin, R. F. (2019). *Analisis Menu untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran pada Bunut Café di Hotel White Rose Legian Kuta*. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 3(1), 29-35.
- Mahreiz, A. N., & Sastika, W. (2020). *Tinjauan Sosial Media Marketing Melalui Instagram Pada Brand This! By*

Alifah Ratu Oleh Cv. Fandi Universal Tahun 2020.
eProceedings of Applied Science, 6(3).

Bening, Banyu. 2019. Pengaruh Content Marketing pada
Viral Marketing dan Customer Engagement Pengguna
Tokopedia di Yogyakarta.

