

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI BERBASIS
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN
CUSTOMER ENGAGEMENT
(Studi Kasus: UMKM Serambi Milk)**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS ANDALAS
FAKULTAS PETERNAKAN
PADANG, 2023**

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI BERBASIS
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN
CUSTOMER ENGAGEMENT
(Studi Kasus: UMKM Serambi Milk)**

SKRIPSI



*Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Peternakan*

**UNIVERSITAS ANDALAS
FAKULTAS PETERNAKAN
PADANG, 2023**

FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG

AISHA BHELIA DEWI NEGARA

Analisis Penerapan Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap
Customer Engagement
(Studi Kasus: UMKM Serambi Milk)

Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Peternakan

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Fitrimawati, S.Pt, M.Si
NIP. 197211072006042003

Dr. M. Ikhsan Rias, SE, M.Si
NIP. 196507091992031002

Menyetujui :

Tim Penguji	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Fitrimawati, S.Pt, M.Si	
Sekretaris	Dr. Nurhayati, S.Pt, MM	
Anggota	Dr. M Ikhsan Rias, SE, M.Si	
Anggota	Rahmi Wati, S.Pt, M.Si	
Anggota	Ir. Amna Suresti, M.Si	
Anggota	Elfi Rahmi, S.Pt, MP	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Peternakan
Universitas Andalas

Ketua Program Studi
Peternakan

Dr. Ir. Adrizal, M.Si
NIP. 196212231990011001

Dr. Ir. Kusnadidi Subekti, S.Pt, MP
NIP. 197907132006041003

Tanggal lulus : 16 Februari 2023

**Analisis Penerapan Strategi Promosi Berbasis Media Sosial *Instagram* Terhadap
Customer Engagement
(Studi Kasus: UMKM Serambi Milk)**

Aisha Bhelia Dewi Negara, di bawah bimbingan
Dr. Fitriawati, S.Pt, M.Si dan **Dr. M. Ikhsan Rias, SE, M.Si**
Departemen Pembangunan dan Bisnis Peternakan Fakultas Peternakan Universitas
Andalas Padang, 2023

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu: (1) Menganalisis penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial *instagram* di UMKM Serambi Milk. (2) Menganalisis penerapan strategi *content marketing* terhadap *customer engagement* di UMKM Serambi Milk Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus. Jenis Data yang digunakan yaitu data primer dan skunder yang didapatkan dari media sosial *instagram* Serambi Milk dengan teknik pengambilan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian pada tujuan pertama, didapatkan melalui wawancara dengan *expert* yang berjumlah 7 orang. *Expert* yang dipilih merupakan ahli dibidang *content creator* dan pemasaran media sosial. Sehingga hasil yang didapatkan bahwa penerapan *content marketing* Serambi Milk telah memenuhi kriteria dengan kategori baik (69%), *celebrity endorsement* dengan kategori sangat baik (93%) dan *instagram ads* dengan kategori cukup baik (57%). Pada tujuan kedua, dilakukan perhitungan persentase terhadap jumlah *engagement* pada *content* yang diunggah Serambi Milk. Didapatkan hasil bahwa penggunaan strategi *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* termasuk dalam kategori kurang baik, karena sedikitnya interaksi yang diberikan oleh pengikut *instagram @serambimilk*. Pada tujuan kedua yang Kata kunci: *content marketing, customer engagement, strategi pemasaran.*

Kata kunci: *content marketing, customer engagement, strategi pemasaran.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Content Marketing dan Customer Engagement Pada Instagram Marketing (Studi Kasus: UMKM Serambi Milk)”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada program studi Peternakan Universitas Andalas.

Penyelesaian tulisan ini terlepas bantuan berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada kedua orang tua. Teristimewa Ayahanda Rilvano Pagar Negara (Alm) dan Ibunda Yulastri Dewi tercinta yang senantiasa memberikan rasa sayang, didikan, materi serta doa yang selalu dipanjatkan pada Allah SWT kepada penulis. Karya ini penulis persembahkan untuk kalian, sebagai wujud terimakasih penulis kepada mama dan papa. Terkhusus untuk mama, terimakasih wanita hebat telah berjuang untuk selalu ada disamping penulis. Terimakasih telah menjalankan dua peran sekaligus untuk penulis baik sebagai sosok ibu maupun sosok ayah. Semoga Allah berikan mama kesehatan dan umur yang panjang agar kelak penulis dapat membuat mama bangga dan bahagia.

Skripsi ini disusun oleh penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada program studi Peternakan Universitas Andalas. Penulis berharap, dengan adanya skripsi ini dapat menambah referensi para pembaca. Penulis menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini melibatkan banyak pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak

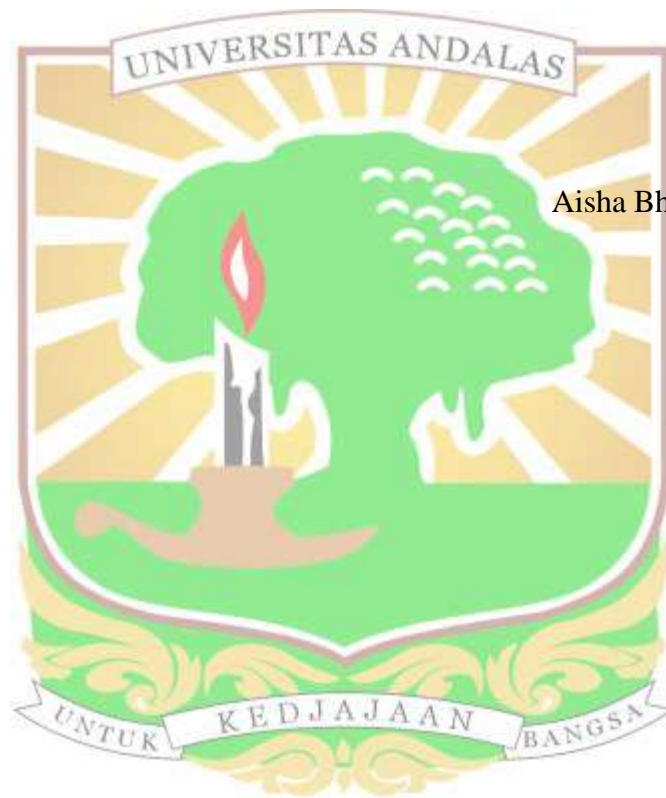
terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Fitriawati, S.Pt,M.Si selaku dosen pembimbing I, Dr. Bapak M. Ikhsan Rias, SE, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, dukungan, saran dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rahmi Wati, S.Pt, M.Si, ibu Elfi Rahmi, S.Pt, MP dan ibu Ir. Amna Suresti, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih telah senantiasa memberikan dukungan, semangat serta perhatian kepada penulis.
4. Kepada sahabat seperjuangan penulis sejak di bangku SMA hingga saat ini, lulus di kampus yang sama, bidang yang sama, dengan pembimbing yang sama, Regina Fitri. Terimakasih telah sabar menghadapi penulis yang menyebalkan, terimakasih telah mendengarkan semua keluh kesah penulis, memberikan solusi dan selalu memberikan afirmasi positif untuk bisa bangkit. Akhirnya kita bisa berada ditahap ini, masuk UNAND bareng, keluar UNAND juga bareng? We made it Gin!
5. Terimakasih kepada sahabat penulis sejak hari pertama di dunia perkuliahan Putri, Ketifa, Nisa, gina, Tm, dan Tasya yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam segala hal.
6. Terimakasih kepada sahabat penulis Amanda dan Erina yang selalu ada, memberikan masukan dan dukungan kepada penulis sejak SMA.

7. Terimakasih kepada sahabat penulis Geza dan Hanin yang selalu menghibur dan menyemangati penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, 16 Febuari 2023



Aisha Bhelia Dewi Negara

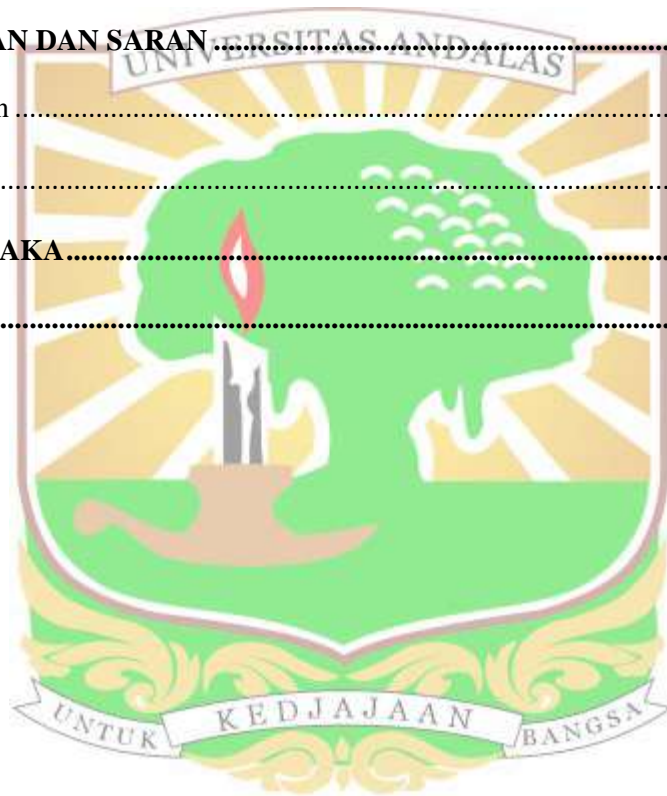
DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN	1
.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pemasaran	6
2.1.1 <i>Bauran Pemasaran</i>	7
2.2 Promosi	9
2.3 Pemasaran Media Sosial	10
2.3.1 <i>Facebook Marketing</i>	12
2.3.2 <i>Twitter marketing</i>	12
2.3.3 <i>Instagram Marketing</i>	13
2.4 Strategi Pemasaran Media Sosial <i>Instagram</i>	15
2.4.1 <i>Celebrity endorsement</i>	16
2.4.2 <i>Content marketing</i>	17

2.4.3	<i>Instagram ads</i>	19
2.4.4	<i>Hashtag</i>	20
2.4.5	<i>Tag And Share</i>	21
2.4.6	<i>Give Away</i>	22
2.5	<i>Customer Engagement</i>	23
2.6	Penelitian Terdahu	26
III. METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	Tempat penelitian.....	28
3.2	Metode Penelitian	28
3.3	<i>Jenis Data dan Sumber Data</i>	28
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5	Data penelitian.....	30
3.6	Analisis Data.....	31
3.7	Konsep Operasional	33
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Tempat Penelitian	34
4.2	Sejarah Berdirinya UMKM Serambi Milk.....	34
4.3	Visi dan Misi UMKM Serambi Milk.....	37
4.4	Struktur Organisasi	37
4.1.4	<i>Produk UMKM Serambi Milk</i>	39
4.1.5	<i>Pemasaran Produk UMKM Serambi Milk</i>	40
4.1.6	<i>Profil Followers Instagram Serambi Milk</i>	41
4.2	Analisis penerapan Strategi <i>Content marketing</i> Terhadap <i>Customer engagement</i>	42
4.2.1	<i>Penerapan Strategi Content Foto Terhadap Customer engagement</i>	44

4.2.2	<i>Penerapan Strategi Content Video Terhadap Customer engagement</i>	48
4.2.3	<i>Penerapan Strategi Content Infografis Terhadap Customer engagement</i>	58
4.3	Penerapan Strategi Promosi UMKM Serambi Milk berbasis media sosial <i>Instagram</i> .	61
4.3.1	<i>Content marketing</i>	62
4.3.2	<i>Celebrity endorsement</i>	66
4.3.3	<i>Instagram ads</i>	69
V. KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN		80



DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Daftar Produk Serambi Milk.....	39
2.	Jumlah dan Persentase <i>Content marketing instagram</i> @Serambimilk Satu Tahun Terakhir.....	43
3.	Penerapan <i>Content</i> Foto Terhadap <i>Customer engagement</i> Pada Media Sosial <i>Instagram</i> @Serambimilk.....	45
4.	Penerapan Strategi <i>Content</i> Video Terhadap <i>Customer engagement</i>	49
5.	.Penerapan <i>Content</i> Video Wisata Edukasi Terhadap <i>Customer engagement</i> Pada Media Sosial <i>Instagram</i> @Serambimilk.....	49
6.	Jumlah <i>Comment, Share</i> dan <i>Saved Content</i> Video Wisata Edukasi.....	51
7.	Penerapan <i>Content</i> Video Produk Terhadap <i>Customer engagement</i>	53
8.	Penerapan <i>Content</i> Video Lokasi Terhadap <i>Customer engagement</i> Pada Media Sosial <i>Instagram</i> @Serambimilk.....	56
9.	Penerapan <i>Content</i> Infografis Terhadap <i>Customer engagement</i> Pada Media Sosial <i>Instagram</i> @Serambimilk.....	59
10.	Penilaian Penerapan <i>Content marketing</i> di <i>Instagram</i> @Serambimilk.....	62
11.	Penilaian Penerapan <i>Celebrity endorsement</i> di <i>Instagram</i> @serambimilk.....	67
12.	Penilaian Penerapan <i>Instagram ads</i> di <i>Instagram</i> @Serambimilk.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1. Logo UMKM Serambi Milk		34
2. Demografis Pengikut <i>Instagram</i> @Serambimilk.....		41
3. Umur Pengikut <i>instagram</i> @serambimilk		41
4. Gender Pegikut <i>instagram</i> @serambimilk.....		42
5. <i>Content</i> Foto <i>Engagement</i> Tertinggi.....		46
6. <i>Content</i> Foto <i>Comment</i> Dan <i>Saved</i> Tertinggi.....		47



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumatera Barat dikenal dalam usaha pengembangan ternak ruminansia, khususnya di Kota Padang Panjang sebagai pusat peternakan sapi perah. Menurut keputusan Menteri pertanian No.22/Kpst/05.210/2001 sapi perah adalah ternak dan bibit sapi yang dipelihara dengan tujuan untuk menghasilkan susu. Padang Panjang merupakan daerah beriklim kondusif yang cocok untuk pengembangan ternak sapi perah. Hal ini didukung oleh data BPS yang mengatakan bahwa kota Padang Panjang memiliki populasi sapi perah paling tinggi sebanyak 200 ekor pada tahun 2021. Saat ini di Kota Padang Panjang terdapat beberapa industri olahan susu sapi perah diantaranya Rumah Susu Padang Panjang, LAS Dairy, My Diary dan Serambi Milk.

Melihat prospek industri susu sapi perah yang sangat baik dikarenakan konsumsi masyarakat akan susu sapi saat ini sudah meningkat dan masyarakat mulai sadar akan pentingnya nilai gizi dari produk susu (Agrina, 2014). Meningkatnya konsumsi susu menyebabkan potensi pasar yang cukup besar menjadi daya tarik bagi perusahaan susu untuk masuk dan bersaing di dalamnya. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek yang bersaing dalam industry susu. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kreatifitas serta membuat inovasi baru untuk produk barang atau jasa yang dihasilkan guna menarik minat konsumen dan mendapat tempat tersendiri di mata konsumen (Resmawati, 2013).

Salah satu industri olahan susu sapi perah yaitu UMKM Serambi Milk telah melakukan segala upaya untuk menarik konsumen. Upaya yang dilakukan UMKM Serambi Milk dimulai dengan memvariasikan produk hingga mengikuti metode

promosi yang kekinian sesuai dengan perkembangan zaman. Salah satu cara promosi yang digunakan adalah menggunakan pemasaran berbasis internet melalui media sosial.

UMKM serambi milk pertama kali melakukan pemasaran melalui media sosial pada tahun 2017 dengan menggunakan media sosial *facebook*. Pemilik UMKM Serambi Milk mengatakan bahwa penggunaan media sosial *facebook* kurang efektif karena saat ini pengguna *facebook* kebanyakan dari kalangan dewasa. Didukung oleh data yang didapatkan dari *We Are Social* bahwa demografi pengguna *facebook* dengan kelompok usia terbesar adalah usia 25-34 tahun. Dengan demikian menyebabkan penjualan dari Serambi Milk sulit untuk berkembang. Pemilik UMKM Serambi Milk harus memikirkan strategi baru agar penjualan menjadi lebih maksimal dan mereknya semakin luas dikenal khalayak ramai. Sehingga pada tahun 2018 UMKM Serambi Milk bergabung menggunakan media sosial *instagram*.

Penggunaan media sosial *Instagram* dimulai pada tahun 2018 dengan nama *Instagram @SerambiMilk*. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik UMKM Serambi Milk mengatakan bahwa dipilihnya *instagram* sebagai media promosi karena UMKM Serambi Milk ingin memaksimalkan penjualannya. Selain itu, *instagram* merupakan platform yang banyak digunakan oleh perusahaan atau UMKM untuk berbisnis hingga saat sekarang, jangkauannya yang luas, cara penggunaannya yang mudah, dan banyak fitur yang menarik. Selain itu *instagram* juga banyak digandrungi oleh masyarakat tak terkecuali mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa, sehingga pemasaran yang dilakukan UMKM Serambi Milk bisa jauh lebih luas.

Strategi promosi yang pertama kali dilakukan UMKM Serambi Milk di *instagram* adalah strategi *content marketing*, yang bertujuan untuk menarik dan mengenalkan produk kepada konsumen. Pada tahun 2019 Serambi Milk melakukan strategi *celebrity endorsement* dimana strategi ini bertujuan untuk mengenalkan merek suatu produk kepada konsumen secara cepat melalui pemanfaatan publik figur yang dikenal banyak orang. UMKM Serambi Milk bekerja sama dengan selebgram minang dengan nama akun @Minanglipp atau biasa dipanggil dengan sebutan Uda Lip. Pada tahun 2020 Serambi Milk menggunakan fitur berbayar pada aplikasi *instagram* yaitu *instagram ads* yang bertujuan untuk mempromosikan produk dengan cakupan wilayah yang dapat ditentukan. UMKM Serambi Milk mengeluarkan biaya kurang lebih 100 ribu per 1000 kali penayangan iklan dengan cakupan wilayah hanya di Kota Padang Panjang saja.

Saat ini UMKM Serambi Milk hanya menggunakan satu jenis strategi saja yaitu *Content marketing*. Pemilihan *content marketing* sebagai strategi pemasaran dikarenakan biaya untuk menampilkan *content marketing* lebih murah jika dibandingkan dengan *celebrity endorsement* dan iklan berbayar *instagram*. Sehingga banyak pemasar digital dari berbagai perusahaan percaya bahwa *content marketing* menjadi salah satu peluang menarik untuk dijelajahi dalam pemasaran digital.

Setelah melakukan observasi dan wawancara dengan pengelola UMKM Serambi Milk, terdapat permasalahan yang dihadapi UMKM Srambi Milk yaitu Meskipun telah menggunakan strategi *content marketing* sebagai media promosi untuk meningkatkan *cutomer engagement*, namun masih kurang efektif terhadap peningkatan *customer engagement*. Selain itu jumlah *customer engagement* pada

content yang dihasilkan tidak sebanding dengan jumlah pengikut *instagram* @serambimilk.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh UMKM Serambi Milk terhadap *customer engagement*, karena dengan melakukan pemasran di media sosial membuat calon konsumen tertarik untuk memberikan respon atau interaksi terhadap sebuah *content* yang diunggah Serambi Milk. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berjudul **Analisis Content Marketing dan Customer Engagement Pada Instagram Marketing (studi kasus: UMKM Serambi Milk)**

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi *content marketing* terhadap customer *engagement* pada UMKM Serambi Milk?
2. Bagaimana strategi promosi media sosial *Instagram* yang dilakukan UMKM Serambi Milk?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis penerapan strategi content marketing terhadap customer *engagement* pada UMKM Serambi Milk
2. Menganalisis strategi prom osi berbasis media sosial *Instagram* yang dilakukan UMKM Serambi Milk.

1.4 Manfaat penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi kepada masyarakat.
2. Dapat memberikan masukan informasi dan menjadi acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial pada UMKM Serambi milk dalam meningkatkan customer *engagement*.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk mengembangkan penelitian terkait dan meningkatkan pengembangan dan khasanah ilmu dalam bidang pemasaran peternakan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Kata pemasaran berarti pasar sebagai tempat untuk mendapatkan penawaran dan permintaan. Pasar adalah tempat atau daerah yang terdapat penawaran dan permintaan yang bertemu untuk menentukan suatu harga. Di sebagian besar masyarakat pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen sebagai imbalan untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior untuk mempertahankannya serta menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) terdapat lima langkah dalam proses pemasaran yaitu mulai dari memahami kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang didorong oleh nilai pelanggan, program pemasaran terintegrasi, membangun pelanggan hubungan, dan menangkap nilai bagi perusahaan.

Stanton (2013) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang tujuannya untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan pembeli, baik yang potensial maupun yang actual.

Menurut Danang Sunyoto (2012), kegiatan bidang pemasaran meliputi:

- a. Tekanan pada keinginan pelanggan
- b. Perusahaan yang pertama kalinya menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluar bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Manajemen berorientasi ke laba usaha.
- d. Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pertumbuhan yang akan datang.
- e. Tekanan terdapat pada keinginan membeli.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dkk (2017), Di dunia yang terhubung, konsep bauran pemasaran telah berkembang untuk mengakomodasi lebih banyak partisipasi pelanggan. Bauran pemasaran adalah alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang ditawarkan dan cara menawarkan kepada pelanggan.

Bauran pemasaran merupakan peran penting untuk mencapai tujuan dalam keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai tujuan keberhasilan perusahaan, maka perusahaan perlu menyusun strategi yang matang dengan mengkombinasi elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Terdapat variable yang saling mendukung dari variable satu dengan variable yang lain, perusahaan dapat menggabungkan variable tersebut yang berguna untuk memperoleh tanggapan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam pasar. Dengan perangkat tersebut perusahaan mampu mempengaruhi permintaan akan produksinya. Basu dan Irawan (2012), mengatakan

bahwa dalam menyusun strategi pemasaran, diperlukan keputusan yang dibidang perencanaan : produk (*product*) harga (*price*), termasuk juga distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Empat unsur tersebut berpengaruh dan saling berhubungan satu sama lain, sehingga dapat menghasilkan kebijakan pemasaran yang mengarah terhadap keputusan pembelian.

a. *Product* (Produk)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan.

b. *Price* (Harga)

Harga juga merupakan suatu usaha yang dimana dari produsen untuk menarik para konsumen agar tertarik dan juga mau mengeluarkan sejumlah uang untuk dapat menikmati segala produk dan fasilitas pelayanan yang diberikan. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor- faktor lain seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.

c. *Place* (Tempat atau distribusi)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia dipasaran. Saluran tempat juga merupakan sekelompok lembaga atau perusahaan yang ada diantara berbagai lembaga maupun perusahaan tersebut yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan mereka. Tujuannya yaitu untuk mencapai target pasar-pasar

tertentu sehingga pasar tersebut merupakan tujuan akhir dari kegiatan aluran Strategi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi (*Promotion*) sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih keproduk lain.

2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Tjiptono (2014), mengemukakan tujuan dari promosi yang harus diciptakan diantaranya:

- a. emberikan pandangan tentang suatu produk kepada konsumen,
- b. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk,
- c. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk,
- d. Mengimbangi kelemahan unsur barang pemasaran lain, dan
- e. Menanamkan citra produk perusahaan.

Menurut Daryanto (2011), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk mengambil hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

2.3 Pemasaran Media Sosial

Menurut Ariadi dan Saino (2014) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Menurut Qurniawita (2018) mengatakan bahwa pemasaran media sosial di praktikan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara praktis, salah satunya menggunakan sosial media. Tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan

dan ingatan akan merek.

3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen serta belajar tentang pesaing.

Pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Strategi pemasaran bentuk ini meliputi promosi di jejaring sosial seperti *facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Menurut Neti (2011) pemasaran media sosial terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, pemasaran media sosial merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

2.3.1 Facebook Marketing

Menurut Barnes dalam Triyaningsih (2011), *facebook* merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai keluarga. Menurut Muttaqin (2011) *facebook marketing* memiliki keunggulan sebagai berikut:

1. *Facebook* merupakan salah satu website yang sering dikunjungi.
2. *Facebook* menyediakan fungsi informasi
3. Focus segmentasi pasar
4. Mudah diakses
5. Mudah melakukan komunikasi
6. *Low budget, high impact*

2.3.2 Twitter marketing

Zarella (2010) mengatakan bahwa *twitter* merupakan media sosial *microblogging* yang memberikan kemungkinan kepada penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang dikenal dengan *tweets* yang terdiri dari 280 karakter yang ditampilkan langsung pada profil pengguna.

Twitter marketing yaitu aktivitas pemasaran atau promosi produk, jasa, atau merek melalui platform media sosial *twitter*. Strategi *twitter marketing* mencakup berbagai taktik seperti membuat akun *twitter* yang menarik, mengembangkan basis pengikut yang relevan, memposting konten yang berkualitas, mengikuti dan berinteraksi dengan akun-akun yang relevan, dan menggunakan alat-alat *twitter*

seperti iklan berbayar untuk mencapai tujuan bisnis tertentu.

Dengan *twitter marketing*, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas ke situs web atau halaman penjualan, menumbuhkan basis pengikut yang terlibat dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Twitter juga dapat menjadi saluran yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menanggapi pertanyaan, masalah, ataupun umpan balik.

2.3.3 *Instagram Marketing*

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-follow akun *instagram* kita. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat *instagram* (Nisrina, 2015).

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko dan Bambang, 2019) yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di computer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *instagram*. *Instagram* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

3. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di *upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

4. News Feed

New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *instagram*. *New feeds* memiliki dua jenis *tab* yaitu *following* dan *news*. *Tab following* menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka *tab news* menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna *instagram* terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di *tab* ini

Menurut Febriyan dan Supriono (2018), *Instagram* adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Popularitas *instagram* yang semakin meningkat sebagai aplikasi berbagi foto telah mendorong banyak pengguna untuk memulai bisnis *online* dengan mempromosikan produk melalui *instagram*.

Diadaptasi dari *business.instagram.com*, pada tahun 2016, alat bisnis baru diluncurkan oleh *instagram* untuk membantu perusahaan lebih memahami pengikut dan mengembangkan bisnis yang akan dijalankan. Dengan alat baru ini, bisnis dari semua ukuran dikenal sebagai profil bisnis, mendapatkan wawasan tentang pengikut dan posting, serta mempromosikan pengirim untuk mendorong semua tujuan bisnis di aplikasi seluler *instagram*. Dengan demikian pelanggan dapat melihat informasi penting di profil akun *instagram* perusahaan seperti alamat bisnis atau informasi kontak dari akun perusahaan. Informasi dapat ditemukan pada publikasi kinerja terbaik, hari dan waktu terbaik untuk mengirimnya, serta distribusi demografis dari pengikut akun perusahaan. Itu juga dapat mempromosikan postingan yang sudah dibagikan dan termasuk tombol “pelajari lebih lanjut” untuk menjangkau pelanggan baru di audien target perusahaan.

Instagram memiliki banyak kelebihan, salah satunya *Instagram ads* (Advertising). Keuntungan dari menggunakan *Instagram ads* adalah:

1. Target konsumen yang spesifik
2. Lebih fleksibel
3. Lebih murah
4. Jangkauan lebih luas

2.4 Strategi Pemasaran Media Sosial *Instagram*

Pemasaran media sosial terdiri dari upaya menggunakan media sosial guna menarik konsumen suatu usaha, untuk menggunakan produk atau jasa dan layanan yang berharga, dan pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran internet yang berupaya untuk mencapai tujuan pemasaran serta melakukan komunikasi

dengan konsumen melalui partisipasi diberbagai jaringan media sosial. Terdapat beberapa strategi pemasaran media sosial sebagai berikut (Chandra, 2021):

2.4.1 *Celebrity endorsement*

Menurut Pratiwi (2020) *Celebrity endorsement* merupakan salah satu bentuk strategi promosi dengan menggunakan alat bantu seseorang atau biasa disebut Endorser untuk mempengaruhi individu maupun kelompok. Dalam membuat sebuah campaign yang dibuat untuk menarik masyarakat banyak orang yang membutuhkan figur yang tepat sebagai daya tarik untuk menyokong sebuah campign agar dalam penyampaian informasi mengenai produk atau layanan tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat yang biasa dikenal sebagai istilah endorser (Pratiwi, 2020). Abdullah., dkk (2019) mengatakan dalam bukunya bahwa endorser dibagi menjadi dua tipe, yaitu typical endorser dan celebrity endorser, dimana typical endorser merupakan tipe yang didalamnya termasuk orang-orang non-celebrity yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam mempromosikan barang atau jasa tertentu, sedangkan celebrity endorse merupakan orang-orang yang memiliki kredibilitas atau yang dikenal oleh banyak masyarakat karena prestasi pada bidang tertentu, biasanya orang tersebut berprofesi sebagai celebrity, aktor/aktris, atlet, penghibur, dan lain-lain.

Endorsement menjadi kerjasama yang saling menguntungkan, dimana penjual mendapatkan kesaksian iklan dan promosi dari *celebrity endorsement* sedangkan *celebrity endorsement* sendiri mendapatkan bayaran tertentu. Dukungan selebriti terhadap suatu merek dapat membantu pembeli menempatkan produk dalam pikiran mereka, yang merupakan langkah kunci dalam proses pengambilan keputusan. Sistem

endorsement sendiri terbagi menjadi dua yaitu gratis (free endorse) dan berbayar (paid endorse) (Martey dan Frempong, 2014). Jika gratis penjual akan memberikan produknya secara gratis tanpa mengeluarkan biaya tambahan untuk *celebrity endorsement*. Pada sistem berbayar, penjual memberikan produknya secara gratis ditambah dengan biaya yang sudah disepakati pada awal perjanjian kerjasama.

Menurut Royan (2004) kriteria celebrity endorser terdiri dari 4 unsur:

1. Visibility: memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. Credibility: berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui selebriti.
3. Attraction: memiliki daya tarik.
4. Power: kemampuan selebriti dalam menarik konsumen

2.4.2 Content marketing

Menurut *Content marketing* Institute dalam Charlesworth (2018), konten adalah sebuah tekting pemasaran yang dilakukan dengan cara membuat dan menyebarkan sebuah bahab yang relevan dan bernilai untuk menarik, memperoleh dan mengikat target audiens yang tertuju jelas dengan menggiring aksi dari customer potensial. Konten mengandung informasi yang berguna untuk mendukung keputusan pembelian, meningkatkan penggunaan produk, dan menghibur sambil mencapai tujuan dari organisasi tanpa terlihat promosi berlebihan.

Menurut Milhinhos (2015) kriteria yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam mengukur *content content marketing* tersebut adalah:

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan *content* dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen

2. Akurasi

Pemasar menyediakan *content* dengan informasi yang akurat. Informasi yang disampaikan harus benar benar berdasarkan fakta.

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan *content* dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen.

4. Mudah dipahami

Pemasar menyediakan *content* yang dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen.

5. Mudah ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan *content* melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari *content* yang diberikan dengan update selalu tepat waktu.

Di dalam media sosial tujuan jelas dari sebuah merek adalah untuk menarik audiens dengan memberikan nilai atau gratifikasi konten. Konten harus di desain agar mampu menimbulkan nilai bagi masing-masing individu konsumen untuk meningkatkan tingkat ikatan (*engagement*) agar semakin kuat (Dolan, 2017).

Menurut Santoso (2017) terdapat empat kategori/dimensi dari konten yaitu:

1. Produk

Berisi informasi mengenai catalog produk, segala kondisi terkini mengenai merek, ulasan atau testimony konsumen terhadap produk.

2. Promosi

Konten terkait dengan promosi yang sedang diudung oleh merek pada akun *Instagram*. Seperti diskon, *spam like* reward, hadiah (give away).

3. Hiburan

Tidak memiliki hubungan langsung dengan merek. Misalnya quote atau kata-kata motivasi, fotografi, dan survey. Cenderung menyediakan kesempatan melepaskan emosi dan menikmati estetika.

4. Kegiatan

Mengandung informasi mengenai kegiatan bisa berupa bazaar, pameran, dan launching produk.

2.4.3 *Instagram ads*

Iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang inginkan pengiklan. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan hati-hati dalam memposisikan produknya kepada konsumen. Promosi ditujukan untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Salah satu alat promosi missal adalah iklan.

Menurut Shimp (2007) fungsi periklanan meliputi member informasi, membujuk, mengingatkan dan memberikan nilai tambah tentang produk yang dibuat. Iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu (Purnaningwulan, 2015). Sedangkan iklan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk , menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk agar berminat untuk membelinya.

Instagram advertising bisa membantu suatu merek dalam meningkatkan dan membangun brand awareness, dikarenakan *instagram* advertising dapat menjangkau lebih banyak orang dengan minat yang berbeda maupun dengan minat yang sama dan dapat menargetkan pelanggan dengan relevansi-relevansi yang sesuai (Hiram,dkk, 2015).

2.4.4 Hashtag

Hashtag merupakan tanda pagar (#) yang digunakan untuk menandai atau mengelompokkan konten yang berkaitan pada media sosial seperti twitter,*instagram*, *facebook*, dan lainnya. hashtag memungkinkan pengguna media sosial untuk menemukan atau mencari konten tertentu yang mereka minati.

Penggunaan hashtag pada sebuah postingan *instagram* dapat menaikkan jumlah *likes* dan follower. Selain itu, dengan menggunakan hashtag, postingan juga akan lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen ketika mereka mengetikkan hashtag yang sesuai dengan bisnis atau produk pada kolom pencarian. Oleh karena itu, membuat hastag yang relevan dengan postingan. Untuk mempermudah pengerjaannya, menggunakan aplikasi lain yang ada di playstore, yaitu aplikasi hashtag. Terdapat beberapa indikator dalam penggunaan hashtag sebagai berikut:

1. Relevansi

Hastag yang digunakan harus sesuai dengan *content* yang di unggah.

2. Jumlah hashtag

Penggunaan yang terlalu banyak dapat mengganggu dan membuat *content* terlihat spam.

3. Popularitas

Gunakan hashtag yang populer agar dapat meningkatkan visibilitas *content*.

4. Interaksi

Penggunaan hashtag yang benar dan baik dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna.

5. *Branding*

Penggunaan hashtag yang konsisten dengan merek atau produk dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan membantu pengguna mengidentifikasi merek dengan lebih mudah.

2.4.5 Tag And Share

Instagram memberikan fitur untuk menandai (tagging) maksimal dua puluh akun pada setiap foto atau video yang diunggah. Fitur tag pada *instagram* memungkinkan pengguna untuk menandai orang lain dalam foto atau video yang diunggah. Fitur *share* pada *instagram* memungkinkan pengguna untuk membagikan *content* orang lain di feed atau di *instagram* story.

1. Relevansi

Tag dan *share* yang digunakan harus sesuai dengan *content* yang di unggah.

2. Jumlah hashtag

Penggunaan yang terlalu banyak dapat mengganggu dan membuat *content* terlihat spam.

3. Popularitas

Gunakan Tag dan *share* yang populer agar dapat meningkatkan visibilitas *content*.

4. Interaksi

Penggunaan Tag dan *share* yang benar dan baik dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna.

5. Branding

Penggunaan Tag dan *share* yang konsisten dengan merek atau produk dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan membantu pengguna mengidentifikasi merek dengan lebih mudah.

2.4.6 Give Away

Give away atau pemberian hadiah merupakan salah satu event yang dapat memanfaatkan untuk menjalin hubungan yang lebih engaging dengan para follower. *Give away* diberikan untuk pengikut yang yang ikut aktif dalam mengikuti kuis yang dilakukan oleh pemilik media sosial. *Give away* dilakukan dengan cara memberikan persyaratan kepada peserta untuk mengikuti akun media sosial. Terdapat beberapa indikator dalam melakukan *give away*:

1. Harus memiliki tujuan yang jelas.
2. Hadiah dalam melakukan *give away* harus menarik target audiens.
3. Cara partisipasi harus mudah di akses oleh pengguna.

4. Durasi *give away* harus cukup untuk memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berpartisipasi. Namun, durasi *giveaway* yang terlalu lama atau terlalu singkat dapat mempengaruhi minat pengguna untuk berpartisipasi.
5. Promosi *give away* harus dilakukan secara efektif untuk meningkatkan kesadaran pengguna tentang *give away* yang dilakukan

2.5 *Customer Engagement*

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat 4 konsep penting dalam *customer relationship* yaitu:

1. Kepuasan (*Satisfaction*),

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

2. Kesetiaan (*Loyalty*)

Pelanggan yang loyal merupakan suatu usaha yang diartikan sebagai membeli kembali secara berulang pada suatu produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan dimana pelanggan yakin bahwa perusahaan yakin akan memenuhi kebutuhannya

4. Keterlibatan (*Engagement*).

Customer engagement merupakan komponen penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi suatu bisnis, keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi bisnis tersebut didapat dari pelanggan yang selalu berpartisipasi dalam proses pelayanan yang diberikan perusahaan serta menciptakan ikatan sosial antara pelanggan dan perusahaan (Sashi *et al*, 2019).

Customer engagement merupakan kegiatan atau upaya untuk menjadi merek sebagai bagian yang bermakna dari percakapan dan kehidupan konsumen dengan cara memupuk keterkaitan pelanggan secara langsung dan berkelanjutan dalam membentuk percakapan, pengalaman, dan komunitas merek (Kotler dan Amstrong, 2016). Sebuah perusahaan tentunya harus mengembangkan inovasi-inovasi terutama dalam sektor periklanan. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik pada produk yang di tampilkan pada iklan.

Menurut Dessart (2015) terdapat tujuh bagian dari *customer engagement* antara lain:

1. *Enjoyment*. Menunjukkan kesenangan dan kebahagiaan konsumen yang berasal dari interaksi dengan komunitas merek online dan anggotanya. Pada media sosial dapat diukur dengan melihat berapa banyak *like*, *comment* dan *share* dilakukan pada sebuah media sosial.
2. *Enthusiasm*. Mencerminkan tingkat intrinsik konsumen yang antusias dan minat mengenai komunitas merek online. Pada media sosial ini dapat diukur dengan seberapa cepat user member komentar *like* dan *share* sesudah admin memposting sesuatu pada media sosial miliknya.

3. *Attention*. Didedikasikan untuk berinteraksi dengan komunitas merek online. Pada media sosial ini dilakukan dengan melakukan komentar terhadap segala post yang dilakukan perusahaan/merek.
4. *Absorption*. Mengidentifikasi ketidakmampuan untuk melepaskan diri setelah berinteraksi dengan komunikasi merek online. Pada media sosial waktu yang dihabiskan guna berinteraksi dengan konsumen dapat dihitung dengan cara melihat siapa yang paling aktif melakukan posting, *comment* dan *share*.
5. *Sharing*. Dalam media sosial bertukar berita/testimoni adalah cara bagi anggota komunitas merek online untuk bertukar pengalaman, ide, atau hanya konten yang menarik. Pada media sosial ini dapat dilihat dari jumlah *like*, *comment*, dan *share* dilakukan para komunitas.
6. *Learning*. Pencarian sumber daya mewakili sisi lain mata uang, dimana konsumen mencari bantuan dari perusahaan atau konsumen lainnya.
7. *Endorsing*. Di media sosial anggota komunitas online dapat memberi aktivitas, konten, atau gagasan kelompok melalui mekanisme *like*.

Menurut Nugraha (2018) terdapat beberapa cara dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial:

1. Update konten disaat jam ramai atau hari paling banyak pengunjung.
2. Memperhatikan jumlah post agar tidak di anggap spam.
3. Mengemas posting dalam cerita yang menarik dan mudah dipahami.
4. Eksperimen dalam pembuatan konten yang unik dan otentik.
5. Tipe konten sangat berpengaruh pada jumlah interaksi.
6. Konten harus relevan dengan audiens potensial.

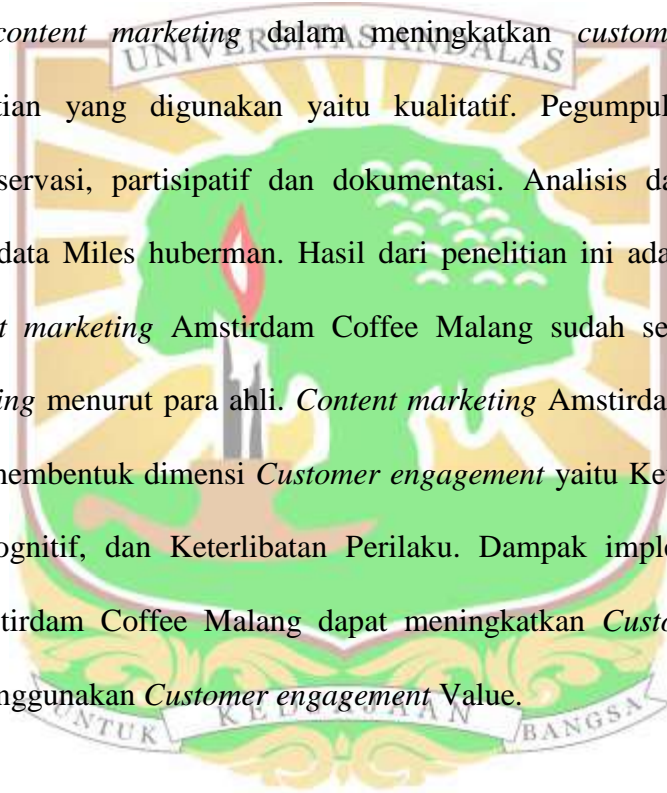
2.6 Penelitian Terdahu

Dalam penelitian Ashfiya (2018) yang berjudul “perbandingan tingkat *engagement* antara post foto dan video *instagram*”. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Analisis data menggunakan teknik one-way-ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan secara signifikan rata-rata nilai *engagement* post foto dan post video memiliki perbedaan ditinjau dari *likes* dan *comment*. Nilai *engagement* foto lebih besar dibandingkan post video ditinjau dari *likes* dan *comment*. Secara signifikan rata-rata nilai *engagement* post foto dan pada post carousel memiliki perbedaan yang ditinjau dari *likes* dan *comment*. Nilai *engagement* post lebih besar dari sarousel ditinjau dari *likes* dan *comment*. Rata-rata nilai *engagement* post carousel dan post video tidak memiliki perbedaan, baik ditinjau dari *likes* maupun *comments*. Nilai *engagement* post video sama dengan post carousel ditinjau dari *likes* dan *comment*.

Dalam penelitian Wijaksono (2021), yang berjudul “strategi pembentukan *customer engagement* melalui media sosial *instagram* akun @dewimangrovesari melalui tagar #mangrovesari. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara langsung. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan skunder. teori yang digunakan adalah teori *customer engagement*. Berdasarkan hasil analisa, pihak mangrovesari menargetkan anak-anak muda dengan usia 15-30 tahun sebagai target sasaran dan memegang pedoman SOP sapta pesona dalam melayani pengunjung. Dalam perencanaannya pihak mangrovesari memilih media sosial *instagram* karena target sasaran yang dituju kebanyakan aktif menggunakan *instagram*. Dalam pelaksanaan strategi pembentukan *customer engagement* di

instagram akun @dewimangrovesari melalui tagar #mangrovesari. Hubungan dan interaksi yang terjadi antara pihak mangrovesari dengan pelanggannya melalui tagar #mangrovesari adalah saling berbalas komentar, berbalas *like*, berkomunikasi melalui pesan, dan melakukan repost konten dari para pengunjung yang diupload dengan tagar #mangrovesari.

Dalam penelitian Abiyyuansyah (2019), yang berjudul “analisis strategi implementasi *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement*”. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Pegumpulan data melalui wawancara, observasi, partisipatif dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model analisis data Miles huberman. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi strategi *Content marketing* Amstirdam Coffee Malang sudah sesuai dengan alur *Content marketing* menurut para ahli. *Content marketing* Amstirdam Coffee Malang mampu untuk membentuk dimensi *Customer engagement* yaitu Keterlibatan Afektif, Keterlibatan Kognitif, dan Keterlibatan Perilaku. Dampak implementasi *Content marketing* Amstirdam Coffee Malang dapat meningkatkan *Customer engagement* yang diukur menggunakan *Customer engagement Value*.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Serambi Milk. UMKM Serambi Milk berlokasi di jalan Syekh Ibrahim Musa RT 07 Kelurahan Ganting Kecamatan Padang Panjang, Ganting Timur Kota Padang Panjang, Sumatera Barat. Dasar pertimbangan penunjukan UMKM Serambi Milk karena Serambi Milk merupakan salah satu usaha produk olahan peternakan yang melakukan pemasaran media sosial.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain. Menurut (Poerwandri, 2009) Studi kasus juga dapat membuat peneliti memiliki pemahaman yang utuh dan terintegrasi mengenai interelasi berbagai fakta dan dimensi dari kasus khusus yang dikaji. Bentuk penelitian yang mendalam tentang suatu aspek lingkungan sosial yang mana manusia termasuk di dalamnya. (Nasution, 2006)..

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan skunder. Pada tujuan pertama yaitu menganalisis penerapan *content marketing* terhadap *customer engagement* menggunakan data sekunder yang didapatkan dari *instagram* serambi milk. Pada tujuan kedua yaitu menganalisis penerapan strategi promosi berbasis media sosial *instagram* menggunakan data primer yang didapatkan melalui wawancara dengan ahli

praktisi yang berjumlah 7 orang diantaranya pemilik coffeshop yang melakukan promosi melalui media sosial, pemilik *online shop*, *content creator*, *graphic designer*, *videographer* dan *photographer*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa metode atau teknik pengambilan data yaitu:

1. Dokumentasi

Peneliti selanjutnya menggunakan teknik pengambilan data dengan cara dokumentasi dan observasi. Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik berupa tertulis, gambar maupun elektronik.

Metode pengumpulan jenis data yang digunakan:

- a. Profil UMKM Serambi Milk
- b. Visi dan Misi UMKM Serambi Milk
- c. Data *customer engagement* pada *instagram* dimulai dari tanggal 25 November 2021 hingga 25 November 2022.

2. Wawancara

Peneliti menggunakan teknik pengambilan data dengan wawancara. Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan berita, data dan fakta lapangan. prosesnya dapat dilakukan secara langsung dengan bertatap muka langsung dengan narasumber. Namun dapat juga dilakukan secara tidak langsung melalui telepon, internet atau surat. Dalam hal ini peneliti menggunakan 7 informan ahli dalam melakukan wawancara.

3. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Peneliti melakukan metode observasi untuk mencari data terkait peranan sosial media *instagram* dalam meningkatkan *customer engagement* pada UMKM Serambi Milk

3.5 Data penelitian

Untuk menjawab hasil pada tujuan pertama dan kedua, adapun data penelitian yang dapat diambil dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Content



<i>Content marketing</i>	<i>Jumlah Content</i>	<i>Customer engagement</i>		
		<i>Like</i>	<i>Comment</i>	<i>Share Saved</i>
Foto				
Video				
Infografis				

2. Strategi pemasaran media sosial *instagram*

a. *Content marketing*

- Relevansi
- Akurasi
- Bernilai
- Mudah dipahami

- Mudah ditemukan
- Konsisten
- Menggunakan caption

b. Celebrity endorsement

- Memiliki popularitas tinggi
- Meyakinkan konsumen
- Penampilan menarik
- Interaksi baik dengan pengikut

c. Instagram advertising

- Menarik
- Menggunakan *instagram story*
- Menggunakan thumbnail yang memikat
- Menggunakan visual yang konsisten

3.6 Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Metode analisis deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006)..

Untuk menjawab hasil penelitian pada tujuan pertama dan kedua, maka dihitung jumlah dan persentase tersebut dari *customer engagement*. Persentase dibandingkan dengan kategori, pengkategorian ini dibuat berdasarkan ukuran

penyebaran data yaitu dengan range. Range merupakan jarak penyebaran data antara skor terendah (lowest score) dengan score tertinggi (highest score).

Rumus: $R = H - L$ Keterangan :

R: Range yang dicari

H: Skor yang tertinggi (Highest Score) L: Skor yang terendah (Lowest score)

Hasil dari perhitungan range, dibagi dengan jumlah kategori. Pada penelitian ini nilai tertinggi persentase adalah 100 dan nilai persentase terendah adalah 0.

Kategori pada hasil dari perhitungan range akan dibagi menjadi 5 kategori.

Maka pada penelitian ini rentan kategori adalah sebagai berikut:

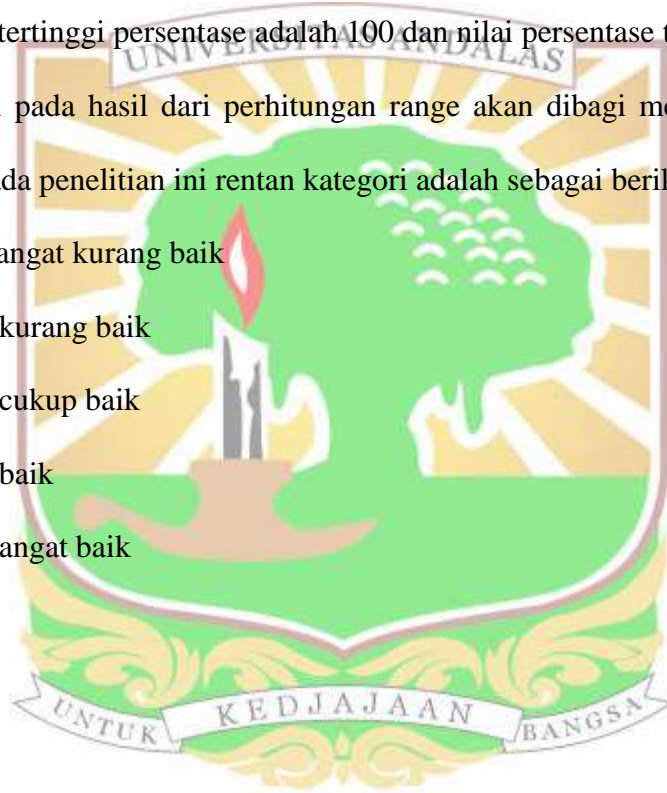
0-20 = sangat kurang baik

21-40 = kurang baik

41-60 = cukup baik

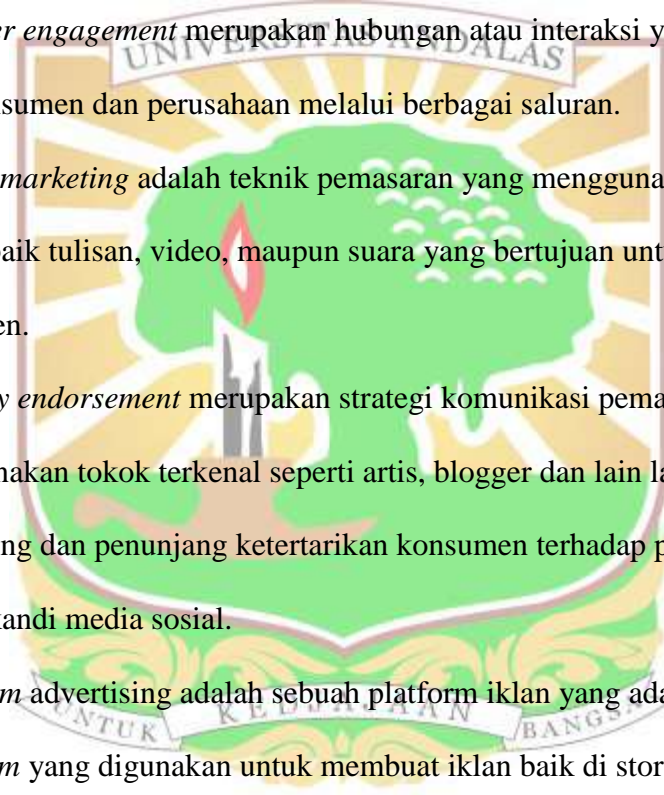
61-80 = baik

81-100 sangat baik



3.7 Konsep Operasional

1. Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa teks, gambar, video.
3. *Instagram* merupakan media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online.
4. *Customer engagement* merupakan hubungan atau interaksi yang terjalin antara para konsumen dan perusahaan melalui berbagai saluran.
5. *Content marketing* adalah teknik pemasaran yang menggunakan segala jenis konten baik tulisan, video, maupun suara yang bertujuan untuk menarik konsumen.
6. *Celebrity endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan tokoh terkenal seperti artis, blogger dan lain lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di media sosial.
7. *Instagram advertising* adalah sebuah platform iklan yang ada di media sosial *instagram* yang digunakan untuk membuat iklan baik di story maupun di feed bisnis tersebut.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tempat Penelitian

Serambi Milk merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang usaha produk olahan susu. Serambi Milk beralamat di Jalan Syekh Ibrahim Musa Rt 07 Kelurahan Ganting Kecamatan Padang Panjang, Ganting Timur, Sumatera Barat. Serambi Milk atau Kelompok Tani Permata ibu berdiri sejak tahun 1980. Dengan pemilik yang bernama Bapak Ridwansyah S.E lulusan dari fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.

4.2 Sejarah Berdirinya UMKM Serambi Milk



Gambar 1. Logo UMKM Serambi Milk

Pada tahun 1981, pemerintah Indonesia memberikan bantuan sapi perah ke berbagai provinsi. Pada saat itu Sumatera Barat mendapatkan bantuan sebanyak 800 ekor sapi perah. Setelah itu sapi perah ini didistribusikan di setiap kotanya.

Kota Padang Panjang mendapatkan 21 ekor sapi perah yang kemudian dibagi untuk setiap kelompok ternak. Namun program tersebut program yang dijalankan oleh pemerintah tersebut tidak berjalan sebagaimana mestinya. Hingga saat ini hanya kota Padang Panjang yang masih bertahan.

Pada tahun 2017, Bapak Ridwansyah mencoba mengorganisasikan kelompok peternaknya melalui koperasi. Saat ini koperasi yang diberi nama koperasi peternak sapi perah merapi singgalang (KPSP) telah menaungi enam kelompok tani ternak. Dengan berkoperasi, para peternak mendapat bantuan dari berbagai pihak untuk membantu meningkatkan kualitas dan pemasaran susu.

Salah satu bentuknya menjadi cluster binaan Bank Indonesia dan dibantu pendanaan untuk membangun unit pengolahan susu (UPS) dan peralatan pengolahan susu. Serambi milk sekarang ini memiliki 11 ekor sapi perah. Idealnya setiap satu ekor sapi menghasilkan 12 liter susu perharinya, dengan harga jual ke peternaknya adalah delapan ribu rupiah. Bapak Ridwansyah mengaku untuk memenuhi kebutuhan susu di Padang Panjang saja masih kurang. Jadi serambi milk yang dikelolanya sangat terbuka bagi orang yang ingin berinvestasi di Serambi Milk.

Pada awalnya UMKM Serambi Milk hanya melakukan promosi melalui penyebaran brosur kepada konsumen yang dilakukan di tempat umum. Namun pemilik serambi milk menyadari bahwa tidak banyak dari masyarakat yang membaca brosur tersebut, ada yang menjadikannya sebagai alas tempat duduk, kipas, hingga menimbulkan polusi di daerah tersebut. Pemilik UMKM Serambi Milk beranggapan bahwa cara tersebut kurang efektif dan efisien karena memakan biaya yang tinggi tidak hanya biaya percetakan namun juga biaya transportasi karena ada beberapa lokasi yang cukup jauh. Selain itu, strategi promosi menggunakan brosur juga banyak digunakan oleh perusahaan pesaing. Dengan banyaknya usaha produk olahan susu yang serupa di kota Padang Panjang, oleh karena itu pemilik UMKM serambi Milk mulai mencari cara agar usahanya bisa bertahan diantara banyaknya pesaing.

Pada tahun 2018 Serambi Milk mulai melihat adanya strategi pemasaran digital. Serambi Milk mulai berpindah dari pemasaran konvensional ke pemasaran modern yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang digunakan Serambi Milk seperti *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*. Pada akun media sosial tersebut Serambi Milk mengunggah informasi seputar produk, aktivitas yang sedang berlangsung di UMKM Serambi Milk dan melakukan transaksi jual beli.

Media sosial yang paling sering digunakan Serambi Milk adalah *instagram*. Serambi Milk media sosial *Instagram* yang pertama bernama @SerambiMilk dengan jumlah pengikut saat ini kurang lebih 7.326 pengikut dan akun kedua yang bernama @TemanNyusuid dengan jumlah pengikut kurang lebih 600 pengikut. Adapun yang membedakan kedua akun tersebut yaitu akun pertama dibuat tahun 2018, berfungsi untuk mengunggah kegiatan yang ada di UMKM Serambi Milk sedangkan akun yang kedua dibuat pada tahun 2021 yang berfungsi untuk mengunggah produk yang ada di Serambi Milk.

Akun kedua dibuat pada tanggal 1 April tahun 2021 bersamaan dengan dibukanya cabang kedua Serambi Milk. Serambi Milk membuka cabang baru yaitu di Jalan Jendral Sudirman, Kota Padang Panjang. Serambi milk menciptakan tempat dengan konsep dan desain kekinian yang disukai oleh milenial zaman sekarang. Booth ini menggunakan gerobak, banyak lampu-lampu dan bangku yang disediakan agar pengunjung bisa datang langsung ke lokasi menikmati produk Serambi Milk.

4.3 Visi dan Misi UMKM Serambi Milk

a. Visi

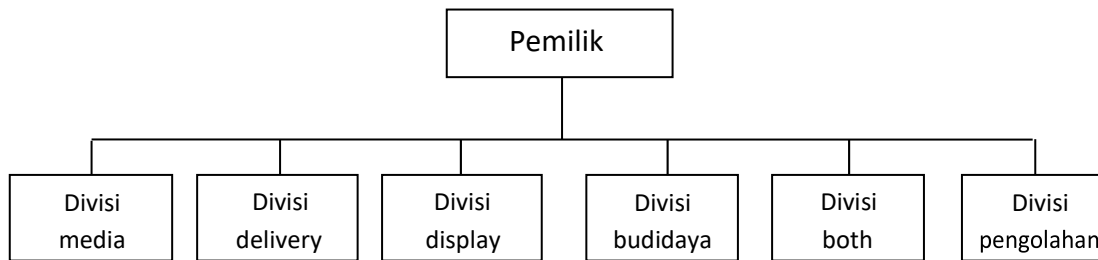
Menjadikan UMKM pengolahan susu sapi untuk kesejahteraan peternak yang berdaulat.

b. Misi

1. Meningkatkan kesejahteraan peternakan sapi perah di kota Padang Panjang.
2. Meningkatkan populasi dan produktivitas usaha peternakan sapi perah di kota Padang Panjang.
3. Meningkatkan daya saing produk hasil olahan sapi perah dalam menghadapi dunia global.
4. Menciptakan pendidikan edukasi yang kreatif inovatif serta berkarakter.
5. Menjadikan generasi anak bangsa yang sehat dan cerdas.

4.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi mengembangkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi yang dibatasi.



Deskripsi pekerjaan:

1. Pemilik (Ridwansyah)

Pemilik memiliki tugas dan bertanggung jawab memastikan sesuatu terkait operasional bisnis agar memiliki peforma yang baik sehingga dapat menghasilkan keuntungan.

2. Divisi media (Fajria)

Divisi media memiliki tugas dan tanggung jawab dibidang media sosial, seperti penyebaran informasi berupa teks, gambar, video yang dibuat dalam bentuk digital sekaligus bertanggung jawab melayani customer di media sosial.

3. Divisi display (Liza Muthia)

Bagian administrasi untuk pengunjung yang datang berkunjung ke wisata wedukasi dan membeli produk Serambi Milk.

4. Divisi budidaya (Rika, Lathif dan Afdol)

Divisi budidaya bertanggung jawab dalam pemeliharaan sapi perah dan kebersihan kandang.

5. Divisi pengolahan (Rika Emillia)
Divisi pengolahan bertanggung jawab pada pengolahan susu mulai dari pemerasan hingga menjadi produk susu.
6. Divisi delivery (Yovan)
Mengantarkan pesanan susu “Milk Morning” khusus di daerah Padang Panjang.
7. Divisi both (Pipin)
Bertugas menjaga dan menjalankan both serambi milk.

4.1.4 Produk UMKM Serambi Milk

Wilayah Padang Panjang merupakan wilayah yang cukup berkembang di bidang industri olahan susu sapi perah. Di Padang Panjang juga telah berdiri beberapa tempat yang menjual produk olahan susu sapi salah satunya UMKM Serambi Milk. Serambi Milk merupakan usaha yang menempatkan dirinya dalam bisnis kuliner dan hanya bererak khusus dalam produk olahan susu. Berikut daftar produk yang dijual di UMKM Serambi Milk.

Tabel 1. Daftar Produk Serambi Milk

No.	Jenis produk	Harga (Rp)
1.	Susu rasa:	
	Vanilla	10.000
	Coklat	10.000
	Stroberi	10.000
	Melon	10.000
	Anggur	10.000
2.	Susu Pasteurisasi (5 liter)	12.000
3.	Ice cream	8.000
4.	Yoghurt lilin	3.000
5.	Permen susu	10.000
6.	Mozarela	40.000

4.1.5 Pemasaran Produk UMKM Serambi Milk

Umkm serambi milk melakukan dua metode pemasaran yaitu secara offline dan online. Pemilik UMKM Serambi Milk mengatakan bahwa kedua metode pemasaran tersebut sama sama memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Pemasaran offline biasanya dilakukan langsung di toko, dimana konsumen dapat berkunjung ke toko untuk memilih produk yang diinginkannya. Konsumen juga dapat melakukan transaksi secara langsung dengan penjual. Sedangkan pemasaran online biasanya dilakukan melalui media sosial Whatsapp dan *Instagram* yang dimiliki Serambi Milk. Konsumen bisa memesan produk Serambi Milk dengan cara menghubungi media sosial yang dimiliki Serambi Milk yaitu melalui chat ke nomor Whatsapp bussiness atau ke direct message melalui *instagram*.

Serambi Milk telah mengunggah semua produknya pada *instagram* @temannyusuid agar konsumen dapat melihat dan memilih produk yang diinginkan hanya dengan melalui smartphone dan media sosial *instagram* yang dimiliki. Konsumen bisa mengikuti akun *instagram* @serambimilk atau @temannyusuid

UMKM serambi Milk tidak hanya memasarkan produknya di kota Padang Panjang saja, namun juga ke kota lainnya seperti Padang, Bukittinggi, Payakumbuh, Dhamasraya dan wilayah luar Sumatera Barat seperti ke kota Jambi dan Pekanbaru. Untuk pengiriman ke luar kota atau provinsi, produk dikemas dengan aman di dalam box sterofom dalam kondisi beku.

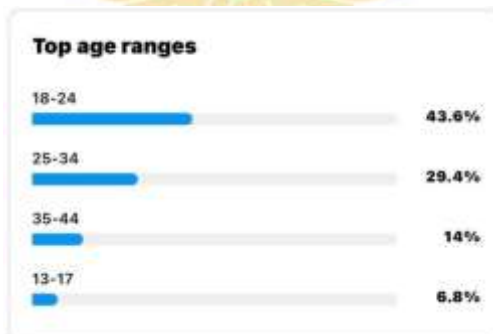
4.1.6 Profil Followers Instagram Serambi Milk

UMKM Serambimilk mempunyai media sosial *instagram* dengan jumlah pengikut 7.326 ribu, Berdasarkan hasil analisis profil pengikut *instagram* @serambimilk dalam satu tahun terakhir.



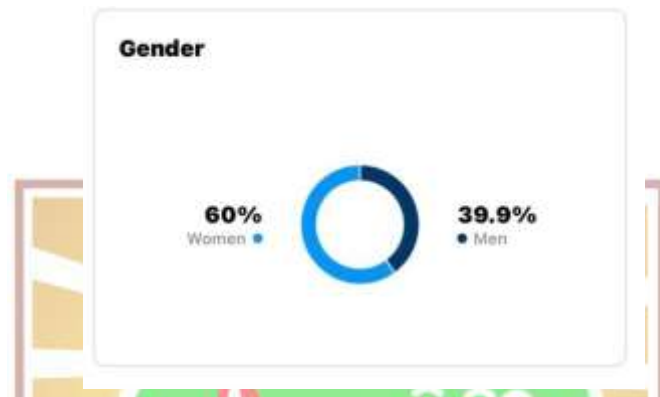
Gambar 2. Demografis Pengikut Instagram @Serambimilk

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa pengikut akun @serambimilk Pengikut dengan jumlah negara terbanyak berasal dari negara Indonesia sebanyak 99%, selanjutnya 0,3% berasal dari Malaysia, lalu 0,1% berasal dari India dan 0,1% dari Jepang. Demografi kota terbanyak berada di kota Padang sebanyak 24,6%, lalu kota Padang Panjang sebanyak 10,1%. Terdapat beberapa kota diluar Sumatera Barat seperti Pekanbaru dengan sebanyak 7,2% dan Batam dengan sebanyak 6,5%.



Gambar 3. Umur Pengikut instagram @serambimilk

Pada Gambar 3 , pengikut akun @serambimilk Serambi Milk rata rata berusia sekitar 18 hingga 24 tahun dengan persentase 43%, usia 25 hingga 34 tahun dengan persentase 29,4%, usia 35 hingga 44 tahun dengan persentase 14%, dan dengan jumlah usia yang paling sedikit yaitu 13 hingga 17 tahun dengan persentase 6,8%.



Gambar 4. Gender Pengikut *instagram* @serambimilk

Pada Gambar 4 jumlah pengikut *instagram* @serambimilk, Serambi Milk di dominasi dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 60% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39,9%.

4.2 Analisis penerapan Strategi *Content marketing* Terhadap *Customer engagement*

Content marketing pada pemasaran media sosial dilakukan untuk menciptakan *customer engagement* yang baik agar nantinya dapat menimbulkan customer loyalty (loyalitas pelanggan). Customer loyalty merupakan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Cant dan Toit, 2012). *Customer engagement* yang dimaksud dalam *content marketing* yaitu pada media sosial *instagram* seperti *like*, *comment*, *save*, dan *share*. Semakin banyak jumlah *like*, *comment*, *save* dan *share* maka semakin banyak respon yang muncul dari pelanggan.

UMKM Serambi Milk telah mengimplementasikan *content marketing* menggunakan platform media sosial *instagram* sejak tahun 2018, dengan memberikan *content marketing* yang menghibur, mengedukasi, dan menginspirasi. Saat ini jumlah pengikut media sosial *instagram* @serambimilk mencapai 7.326 ribu. UMKM Serambi Milk telah mengunggah *content marketing* melalui media sosial *instagram* kurang lebih 178 *content* selama satu tahun terakhir, 25 November 2021 sampai 25 November 2022. Persentase *content marketing* UMKM Serambi Milk dalam satu tahun terakhir sebagai berikut.

Tabel 2. Jumlah dan Persentase *Content marketing* *instagram* @Serambimilk Satu Tahun Terakhir

Jenis <i>Content</i>	Jumlah <i>Content</i>	Jumlah (%)
Artikel blog	-	-
Product review	-	-
Foto	27	19,42
Video	141	91,36
Infografis	10	7,19

Sumber: *Instagram* Serambi Milk.

Berdasarkan Tabel 2, didapatkan hasil bahwa dalam satu tahun terakhir UMKM Serambi Milk tidak menggunakan jenis konten artikel blog dan produk review, melainkan hanya menggunakan tiga jenis *content* yaitu foto, video, dan infografis. Dalam waktu satu tahun UMKM Serambi Milk telah mengunggah 27 *content* foto, 141 *content* video, dan 10 *content* infografis. Persentase tertinggi terdapat pada penggunaan *content* video yaitu 91,36% dan persentase terendah terdapat pada penggunaan *content* infografis yaitu 7,19%.

4.2.1 Penerapan Strategi *Content* Foto Terhadap *Customer engagement*

UMKM Serambi Milk mengunggah *content* foto di media sosial *instagram* untuk melakukan interaksi dengan konsumennya saat ini, maupun di masa mendatang. Berdasarkan penelitian terdahulu Santoso (2017) telah melakukan penelitian pengaruh *content* post *instagram* terhadap *customer engagement*. Salah satu tipe post adalah *content* foto. *Instagram* menyarankan untuk mengunggah foto atau gambar dengan kualitas terbaik hingga 1080 pixel, Dampak dari suatu post dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh *like*, *comment*, *share* dan *saved*. Semakin banyak jumlah *like*, *comment*, *share* dan *saved* maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen. Berikut total *customer engagement* pada *content* foto UMKM Serambi Milk dapat dilihat pada Tabel 3.



Tabel 3. Penerapan *Content* Foto Terhadap *Customer engagement* Pada Media Sosial *Instagram* @Serambimilk.

No.	Content	Insight			
		Like	Comment	Share	Saved
1	Foto 1	74	0	4	2
2	Foto 2	100	0	2	7
3	Foto 3	54	1	0	4
4	Foto 4	63	0	1	2
5	Foto 5	49	1	4	2
6	Foto 6	43	0	4	2
7	Foto 7	45	0	0	2
8	Foto 8	30	0	0	1
9	Foto 9	34	0	0	0
10	Foto 10	53	0	0	2
11	Foto 11	26	0	2	1
12	Foto 12	40	0	0	1
13	Foto 13	50	0	2	2
14	Foto 14	25	0	1	0
15	Foto 15	28	0	0	0
16	Foto 16	107	1	7	9
17	Foto 17	37	0	6	2
18	Foto 18	23	0	0	0
19	Foto 19	23	0	2	2
20	Foto 20	30	0	0	0
21	Foto 21	39	0	0	0
22	Foto 22	33	0	1	0
23	Foto 23	119	7	14	8
24	Foto 24	80	2	2	5
25	Foto 25	46	0	0	2
26	Foto 26	71	8	7	12
27	Foto 27	12	0	0	0

Sumber: *Instagram* @serambimilk.

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan hasil bahwa *customer engagement content* foto akun media sosial *instagram* @Serambimilk pada satu tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan. *Engagement* tertinggi terdapat pada *content* foto ke 23 sebanyak 119 *like* atau dengan persentase 1,65%, 7 *comment* dengan persentase 0,19%, 14 *share* dengan persentase 0,19% dan 8 *saved* dengan persentase 0,11% (Lampiran. 1). Hal ini disebabkan karena di dalam *content* foto tersebut terdapat

keterlibatan Walikota Padang Panjang yang sedang mengolah produk mozarella dari UMKM Serambi Milk, sehingga mengundang audiens untuk memberikan interaksi terhadap postingan *content* foto tersebut (Gambar 5.1). Hal ini didukung oleh pendapat Suyanto (2006), bahwa produk dapat menonjol dalam promosi, salah satunya dengan menggunakan daya tarik public figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlit, ilmuwan dan sebagainya. Penggunaan public figur di dalam sebuah *content* merupakan salah satu jalan paling cepat untuk mengangkat *engagement* sebuah postingan.



Gambar 5. Content Foto Engagement Tertinggi

Engagement comment dan *saved* terbanyak terdapat pada *content* ke 26 sebanyak 71 *like* dengan persentase 0,99%, 8 *comment* dengan persentase 0,11%, 7 *share* dengan persentase 0,10% dan 12 *saved* dengan persentase 0,11% (Lampiran. 1). Hal ini karena pada *content* foto tersebut terdapat foto produk susu dengan latar outlet Serambi Milk yang di edit dengan sangat menarik, sehingga mendorong audiens untuk memberikan interaksi kepada postingan tersebut (Gambar 6). Chandra (2021) berpendapat bahwa dengan mengunggah berbagai foto yang berkualitas

mengenai produk yang ditawarkan, akan menimbulkan hubungan yang mampu menghadirkan *engagement* lebih kuat dengan calon konsumen.



Gambar 6. Content Foto Comment Dan Saved Tertinggi

Tingginya jumlah *customer engagement* pada *content* foto *instagram* @serambimilk disebabkan karena kualitas *content* foto yang di unggah @serambimilk cukup baik. Foto yang diunggah telah memenuhi standar *content* foto pada *instagram* yaitu dengan 1080 pixel dan menggunakan elemen yang menarik. Hal tersebut didukung oleh penelitian Santoso (2017) yang mengatakan bahwa *Instagram* menyarankan untuk mengunggah foto atau gambar dengan kualitas terbaik 1080 pixel. Selain itu, *content* foto lebih mudah dalam memberikan interaksi pada suatu *content* foto karena audiens bisa melihat dan mendapatkan informasi yang diinginkan langsung karena waktu loading *content* foto cenderung lebih cepat. Seperti yang dijelaskan Vries., dkk (2013) penggunaan *content* foto dapat memicu audiens untuk memberikan respon positif terhadap *content* yang di unggah, dengan *content* foto audiens hanya perlu melihat foto yang diunggah tanpa memakan waktu yang lama, sehingga memudahkan audiens memberikan interaksi dengan postingan.

Pada Tabel 3. *Content* foto dengan *engagement* terendah dapat dilihat pada *content* ke-27, dengan jumlah followers sebanyak 7.326 ribu, @serambimilk hanya mendapatkan 12 *like* dengan persentase 0,17% dan tidak satupun dari audiens yang memberikan *comment*, *share* dan *saved*. Rendahnya *engagement* pada *content* foto disebabkan oleh beberapa faktor seperti tampilan *content* foto yang kurang menarik, desain feeds yang kurang kreatif, serta kualitas foto yang rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian Gunarso (2021) yang berjudul digital marketing untuk bisnis kuliner di era new normal. Gunarso mengatakan apabila tampilan dari media sosial *instagram* perusahaan tidak menarik, pastinya tidak menggugah audiens di *instagram* untuk mengikuti akun perusahaan, terlebih lagi untuk mencoba produk atau jasa yang di promosikan pada akun tersebut.

Dengan demikian, jumlah *engagement* pada *content* foto yang di unggah @serambimilk dalam satu tahun terakhir termasuk dalam kategori sangat kurang baik yaitu dengan persentase *like* sebesar 18,53%, persentase *comment* sebesar 0,28%, persentase *share* sebesar 0,90%, dan *saved* dengan persentase sebesar 0,94% (Lampiran.1). hal ini disebabkan karena kurangnya interaksi yang diberikan oleh pengikut @serambimilk terhadap *content* foto yang diunggah @serambimilk.

4.2.2 Penerapan Strategi *Content* Video Terhadap *Customer engagement*

Jenis *content marketing* yang sangat menarik perhatian saat ini adalah video. Satu hal yang perlu di ingat dalam membuat video *content marketing* adalah seberapa bagusnya gambar dan editing yang dibuat, hal ini dikarenakan video bukan hanya tentang cara pengambilan gambar, namun juga bagaimana cara menggiring penonton untuk mau membeli produk ataupun jasa yang disediakan perusahaan.

Tabel 4. Penerapan Strategi *Content* Video Terhadap *Customer engagement*

<i>Content</i>	Jumlah <i>content</i>	Jumlah%
Video Wisata Edukasi	134	95,03
Video Produk	3	2,12
Video Lokasi	4	2,83

Berdasarkan Tabel 4. Dalam satu tahun terakhir, *content* video merupakan *content* yang paling banyak diunggah pada *instagram* @serambimilk dengan jumlah 141 *content* video. Dari 141 *content* video yang diunggah dibagi lagi menjadi 3 jenis *content* video yaitu video wisata edukasi, video produk, dan video lokasi UMKM Serambi Milk. *Content* video wisata edukasi berjumlah 134 video atau sebanyak 95,03%, dimana video wisata edukasi merupakan *content* yang paling banyak diunggah oleh @serambimilk. Setelah itu *content* video produk dengan jumlah 3 video atau sebanyak 2,12% dengan jumlah video yang paling sedikit di unggah @serambimilk. Lalu *content* video lokasi dengan jumlah 4 video atau sebanyak 2,83%. Berikut total *customer engagement* pada *content* Video UMKM Serambi Milk dapat dilihat pada Tabel 5 yang dibagi menjadi 2 tabel.

Tabel 5. Penerapan *Content* Video Wisata Edukasi Terhadap *Customer engagement* Pada Media Sosial *Instagram* @Serambimilk

No.	Jumlah Like	Jumlah Content
1.	1-20	22
2.	21-40	55
3.	41-60	32
4.	61-80	20
5.	81-100	2
6.	101-120	2
7.	121-140	1

Sumber: *Instagram* @serambimilk

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa *content* video tentang wisata edukasi merupakan *content* video yang paling banyak diunggah UMKM Serambi Milk. Dari 7.326 pengikut *instagram* @serambimilk dan 134 *content* video wisata edukasi, terdapat 22 *content* video wisata edukasi dengan jumlah *like* berkisar antara 1-20 *like*. 55 *content* dengan jumlah *like* 21-40, 32 *content* dengan jumlah *like* 41-60, 20 *content* dengan jumlah *like* 61-80, 2 *content* dengan jumlah *like* 101-120, 1 *content* dengan jumlah *like* berkisar 121-140 dan 2 *content* dengan jumlah *like* 121-140.

Engagement like paling banyak yaitu berkisar antara 121-140 *like* dengan jumlah 1 *content*, yang terdapat pada *content* ke 19 sebanyak 123 *like* dengan persentase 1,71%. Hal ini dikarenakan pada *content* video tersebut @serambimilk mengunggah *content* menggunakan background musik yang kekinian, dimana hal tersebut sangat digemari kalangan muda zaman sekarang. Dikutip dari UKM Indonesia (2022) bahwa penggunaan music yang sedang trend dapat memberikan peluang meningkatkan *engagement* pada *content* video reels. Hal ini dikarenakan *instagram* akan menampilkan *content* di feeds pengguna *instagram* berdasarkan musik yang sedang viral saat ini.

Content dengan *engagement like* paling sedikit yaitu berkisar antara 1-20 *like* dengan jumlah sebanyak 22 *content*. Hal berikut disebabkan karena @serambimilk kurang memerhatikan waktu dalam mengunggah sebuah *content*. @serambimilk tidak mengunggah *content* pada saat golden time atau pada waktu produktif audiens menggunakan media sosial. Hal didukung oleh pendapat Hutchinson (2018) bahwa timeliness dapat mempengaruhi audiens untuk terikat dengan sebuah *content* yang diunggah, karena timeliness digunakan untuk menampilkan *content* secara tepat

waktu dalam artian secara berkala namun tidak terus menerus dikala minat pengguna dapat berubah sewaktu-waktu.

Dengan demikian jumlah *engagement like* pada *content* video wisata edukasi dalam satu tahun terakhir termasuk dalam kategori baik dengan persentase 74,08% (Lampiran. 2). Hal ini menjelaskan bahwa pengikut @serambimilk yang memberikan interaksi *like* pada *content* video wisata edukasi cukup banyak.

Tabel 6. Jumlah *Comment, Share* dan *Saved Content* Video Wisata Edukasi

No.	Jumlah <i>engagement</i>	Jumlah <i>content</i>		
		<i>comment</i>	<i>share</i>	<i>saved</i>
1.	1-3	22	49	54
2.	4-6	17	8	9
3.	7-9	1	5	1
4.	10-12	1	3	2
5.	13-15	1	1	1

Sumber: *Instagram @serambimilk*.

Pada Tabel 6 dapat dilihat jumlah *comment, share* dan *saved* tertinggi yaitu sekitar 13-15 dengan jumlah *content* yang paling rendah yaitu hanya 1 *content*. Hal ini disebabkan karena @serambimilk mengunggah *content* video yang edukatif dan informatif, berisi tentang pemberian materi seputar manfaat mengkonsumsi susu serta proses produksi, pengolahan, hingga pengemasan produk Serambi Milk. Dengan adanya informasi tersebut akan menarik audiens untuk datang berkunjung ke Serambi Milk.

Apabila dilihat dari jumlah *comment, share* dan *saved* terendah yaitu sebanyak 1-3, akan tetapi memiliki jumlah *content* yang paling banyak. Terdapat *content* dengan jumlah *comment* 1-3 sebanyak 22 *content, content* dengan *share* 1-3

berjumlah 49 *content*, dan *content* dengan jumlah *saved* 1-3 sebanyak 54 *content*. Hal ini disebabkan karena video yang diunggah @serambimilk kurang variatif. @serambimilk mengunggah *content* dengan konsep yang serupa secara berulang-ulang, sehingga membuat audiens menjadi jenuh dan tidak tertarik untuk memberikan interaksi kepada *content* tersebut. Hal ini disebabkan konsep editing yang monoton menyebabkan interaksi audiens terhadap suatu *content* menjadi turun. Didukung dengan pendapat Kee dan Yazdanifard (2015) tantangan yang dihadapi ketika membuat *content marketing* adalah tuntutan *content* harus bervariasi dan menginspirasi guna meminimalisir kejenuhan konsumen, bahkan merasa tidak tertarik dengan brand dan akhirnya menjadi tidak loyalitas atau tidak tertarik kembali.

Salah satu cara untuk meningkatkan *engagement content* video wisata edukasi @serambimilk adalah dengan memanfaatkan fitur *instagram* story atau instastory yang disediakan *instagram*, dengan cara membuat *content* melalui story atau re-share *content* video ke story. Story merupakan fitur yang paling berpengaruh dibandingkan dengan fitur *instagram* lainnya saat ini. Bertujuan memberi tahu keberadaan sebuah *content* kepada audiens @serambimilk karena tidak semua pengikut @serambimilk melihat *content* yang di unggah. Sehingga dengan pemanfaatan fitur story, *engagement* juga dapat meningkat. Menurut Fathoni (2018) dari hasil penelitiannya terhadap *expert* didapatkan adanya pengaruh yang sangat kuat dari *Instagram* Stories. Fitur-fitur yang ada di *Instagram* memberikan dampak yang berbeda kepada setiap penggunanya, hal ini dinyatakan dalam variabel *instagram* stories, sehingga fitur tersebut memberikan efek berupa pengalaman baru bagi pengguna *Instagram*. Dari fitur-fitur tersebut menuntut setiap penggunanya untuk menggunakan secara kreatif

agar momen yang ditangkap dan dibagikan menjadi menarik bagi para pengikutnya. Hal ini dapat memberikan efek peningkatan *engagement* dikarenakan ketertarikan para pengikut terhadap kualitas tampilan yang diberikan.

Pada *engagement comment, share, dan saved* yang diunggah @serambimilk dalam satu tahun terakhir termasuk dalam kategori sangat kurang baik dengan persentase *comment* sebanyak 1,94%, persentase *share* sebanyak 3,32%, dan persentase *saved* sebanyak 2,85% (Lampiran. 2). Hal ini disebabkan karena sedikitnya interaksi yang diberikan oleh pengikut @serambimilk.

Tabel 7. Penerapan *Content Video Produk Terhadap Customer engagement Insight*

<i>Content</i>	<i>Like</i>	<i>Comment</i>	<i>Share</i>	<i>Saved</i>
Video Produk 1	94	4	3	2
Video Produk 2	55	2	8	3
Video Produk 3	192	7	13	5

Sumber: *Instagram @serambimilk*.

Berdasarkan Tabel 7 @serambimilk mengunggah tiga *content* video produk dalam satu tahun. *Engagement* tertinggi terdapat pada konten ke 3 sebanyak 192 *like* dengan persentase 3%, 7 *commnets* dengan persentase 0,10%, 13 *share* dengan persentase 0,18% dan 5 *saved* dengan persentase 0,07% (Lampiran. 3). Hal ini karena *content* tersebut berisi tentang berbagai macam produk yang dijual oleh Serambi Milk, produk tersebut di review langsung oleh konsumen yang datang ke outlet Serambi Milk. Konsumen tersebut me-review produk Serambi Milk secara jelas dan menarik. Video tersebut bertujuan untuk membantu calon konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Menurut Farook dan Abeysekera (2016), bahwa konsumen lebih menikmati konten video yang berisi informasi produk yang

mengandung kejelasan, interaktivitas, serta konten baru terbukti dalam mempengaruhi keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa *content* video ke 1 memiliki jumlah *like* dan *comment* yang lebih tinggi dari *content* video produk ke 2. Dengan jumlah sebanyak 94 *like* dengan persentase 1%, 4 *commnets* dengan persentase 0,06%, lalu 3 *share* dengan persentase 0,04% dan 2 *saved* dengan persentase 0,03% (Lampiran 3). Sementara pada *content* video produk ke 2 memiliki *share* dan *saved* yang lebih tinggi dari *content* ke 1. Dengan jumlah sebanyak 55 *like* dengan persentase 1%, 2 *commnets* dengan persentase 0,03%, 8 *share* dengan persentase 0,11% dan 3 *saved* dengan persentase. 0,04% (Lampiran. 3). Hal ini disebabkan karena pada *content* video produk ke 1, @serambimilk mengunggah produk terbaru yaitu permen susu dengan tampilan warna dan editing yang menarik, ditambah dengan penggunaan caption yang informatif. *Content* video diakhiri dengan memberikan pertanyaan kepada audiens, sehingga mengundang audiens untuk berinteraksi dan menjawab pertanyaan tersebut pada kolom komentar.

Pada *content* ke 2, berisi tentang video pengolahan produk susu yang dikemas secara sinematik dan diiringi dengan music yang mengikuti tren zaman sekarang, namun tanpa ada penjelasan didalam video ataupun di dalam caption, sehingga audiens tidak mengetahui maksud dari *content* tersebut. Caption dapat memberikan dampak secara langsung atau tidak langsung kepada konsumen maupun calon konsumen baik untuk melihat postingan, merespon suatu postingan atau memiliki keinginan untuk membeli produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Irfan (2014) bahwa keinginan seorang konsumen atau calon

konsumen dapat muncul secara langsung sebagai akibat dari pesan yang bersifat persuasive yang dikemas dengan fitur menarik melalui media sosial. Kesesuaian caption dengan *content* atau video yang diunggah juga perlu untuk diperhatikan. Selain itu pada caption sebaiknya dijelaskan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen seperti jenis produk, varian produk, harga dan lain-lain.

Konsumen dari UMKM Serambi Milk memiliki tingkat ketertarikan yang berbeda, tergantung pada konten apa yang disajikan oleh Serambi Milk. Pada konten produk, dapat memberikan kesan pertama akan sebuah produk yang menarik untuk dikonsumsi karena *content* produk berisi tentang jenis-jenis produk yang tersedia di UMKM Serambi Milk. Hal ini dapat memudahkan audiens dalam menentukan keputusan pembelian serta mencari informasi seputar produk ataupun jasa yang ditawarkan Serambi Milk.

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa *engagement* terhadap *content* video produk terbilang cukup tinggi, namun @serambimilk tidak mengunggah *content* video produk terlalu banyak. @serambimilk harus mengunggah *content* video produk lebih banyak dan memvariasikan video produknya semenarik mungkin agar mendorong audiens untuk memberikan interaksi di media sosial. Selain itu juga untuk membantu pelanggan dalam menentukan produk yang akan dipilih. Malthouse et al (2013) menyebutkan bahwa karena kemampuan konsumen untuk memfilter konten ke hal yang menarik bagi mereka, perusahaan harus menyesuaikan strategi komunikasi agar sesuai dengan pesan yang masuk dan menciptakan nilai pelanggan. Satu-satunya alasan bagi pelanggan untuk mengunjungi halaman web tertentu adalah bukan untuk membeli produk, tapi untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli.

Dengan demikian *engagement* pada *content* video produk yang diunggah @serambimilk dalam satu tahun terakhir termasuk dalam kategori sangat kurang baik, dengan jumlah persentase *like* sebanyak 4,74%, persentase *comment* sebanyak 0,18%, persentase *share* sebanyak 0,33% dan persentase *saved* sebanyak 0,14% (Lampiran. 3). Hal ini disebabkan karena kurangnya interaksi yang diberikan oleh pengikut dari *instagram* @serambimilk.

Tabel 8. Penerapan *Content Video Lokasi Terhadap Customer engagement Pada Media Sosial Instagram @Serambimilk*

<i>Content</i>	<i>Insight</i>			
	<i>Like</i>	<i>Comment</i>	<i>Share</i>	<i>Saved</i>
Video lokasi 1	78	5	10	6
Video lokasi 2	55	1	5	1
Video lokasi 3	76	2	5	2

Sumber: *Instagram @serambimilk*

Berdasarkan Tabel 8 @serambimilk mengunggah empat *content* video lokasi dalam satu tahun. Jumlah *Engagement* tertinggi terdapat pada konten ke 1 sebanyak 78 *like* dengan persentase 1,08%, 5 *commnets* dengan persentase 0,07%, 10 *share* dengan persentase 0,14% dan 6 *saved* dengan persentase 0,08% (Lampiran. 4). Hal ini disebabkan karena isi dari *content* video tersebut terdapat informasi tentang lokasi Serambi Milk secara jelas, singkat, visualisasi yang menarik, pencahayaan yang baik, dan penggunaan latar musik yang cocok dengan suasana video. Dengan penggunaan musik, sehingga *content* mudah diingat oleh audiens.

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat *content* ke 2 merupakan *content* dengan *customer engagement* yang paling rendah. Dengan *engagement* sebanyak 55 *like* dengan persentase 0,76%, 1 *comment* dengan persentase 0,01%, 5 *share* sebanyak

0,07%, dan 1 *saved* dengan persentase 0,01%. Hal ini disebabkan karena tidak adanya keterangan atau penjelasan didalam *content* video lokasi tersebut. Selain itu @serambimilk juga tidak menggunakan caption, sehingga audiens menjadi menunggah video tersebut tanpa penjelasan pada caption. Dilansir dari kompas.com (2020), yang menyatakan bahwa caption berfungsi untuk memberi informasi dasar dari suatu objek. Maka dari itu menulis caption adalah untuk menjelaskan informasi sebuah *content* baik foto maupun video yang bertujuan agar terjadi salah penafsiran oleh audiens.

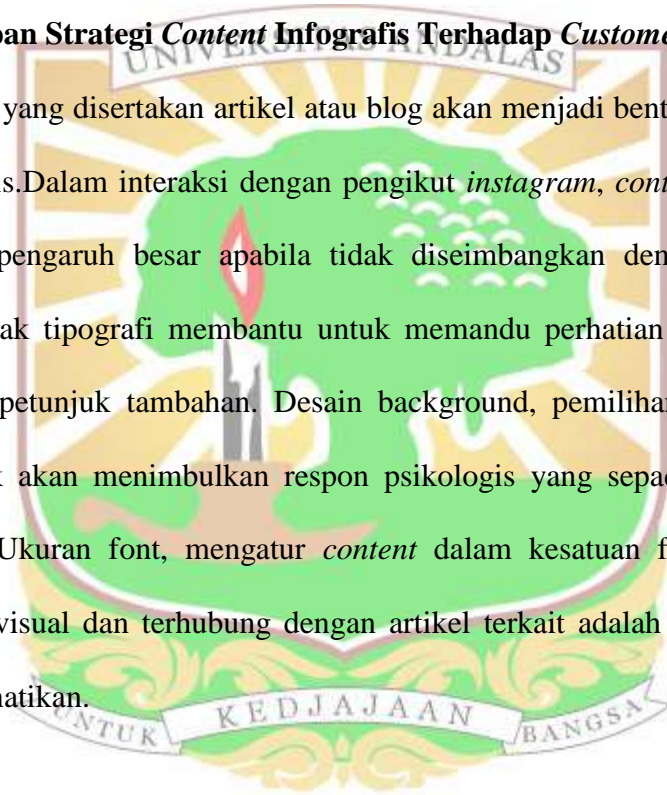
Pada tabel 8 *content* ke 3 merupakan *content* yang cukup banyak mengalami interaksi dengan audiens. *Engagement content* video lokasi sebanyak 76 *like* dengan persentase 1,06%, 2 *comment* dengan persentase 0,03%, 5 *share* dengan persentase 0,07% dan 2 *saved* dengan persentase 0,13%. Hal ini disebabkan karena video yang diunggah @serambimilk merupakan *content* yang informatif. *Content* tersebut dikemas seperti travel vlog, dimana seorang audiens mengabadikan perjalanan menuju Serambi Milk hingga sampai di lokasi Serambi Milk yang diiringi musik kekinian, sehingga audiens menjadi terhibur dan menikmati *content* video tersebut. Hal itu dikarenakan *content* travel vlog merupakan jenis vlog yang kekinian dan tren saat ini. Hal itu disebabkan karena pasca pandemi, banyak keluarga yang mencari pusat wisata yang edukatif untuk keluarganya.

Dilihat dari tabel 8, *engagement* pada *content* video lokasi cukup banyak, namun sama halnya dengan *content* video produk yaitu @serambimilk sangat jarang mengunggah *content* video lokasi. Diharapkan kepada Serambi Mik agar memperbanyak jenis *content* video lokasi untuk meningkatkan *engagement* dari unggahan *content* video @serambimilk.

Dengan demikian *engagement* pada *content* video lokasi yang diunggah @serambimilk dalam satu tahun terakhir termasuk dalam kategori sangat kurang baik, dengan jumlah persentase *like* sebanyak 2,90%, persentase *comment* sebanyak 0,11%, persentase *share* sebanyak 0,28% dan persentase *saved* sebanyak 0,13% (Lampiran. 4). Hal ini disebabkan karena kurangnya interaksi yang diberikan oleh pengikut dari *instagram* @serambimilk.

4.2.3 Penerapan Strategi *Content* Infografis Terhadap *Customer engagement*

Gambar yang disertakan artikel atau blog akan menjadi bentuk *content* visual seperti infografis. Dalam interaksi dengan pengikut *instagram*, *content* yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian pengikut dengan dorongan atau petunjuk tambahan. Desain background, pemilihan warna dan tata letak yang baik akan menimbulkan respon psikologis yang sepadan dengan topic yang dibahas. Ukuran font, mengatur *content* dalam kesatuan frame yang dapat dicerna secara visual dan terhubung dengan artikel terkait adalah hal yang penting dan perlu diperhatikan.



Tabel 9. Penerapan *Content* Infografis Terhadap *Customer engagement* Pada Media Sosial *Instagram* @Serambimilk

No.	Content	Insight			
		Like	Comment	Share	Saved
1	Infografis 1	96	0	10	5
2	Infografis 2	31	0	0	2
3	Infografis 3	35	0	2	2
4	Infografis 4	27	0	3	2
5	Infografis 5	20	0	2	1
6	Infografis 6	12	0	0	2
7	Infografis 7	18	0	2	1
8	Infografis 8	16	0	0	0
9	Infografis 9	61	0	2	4
10	Infografis 10	50	0	2	1

Sumber: *instagram* @serambimilk

Berdasarkan Tabel 9 didapatkan hasil bahwa *customer engagement content* infografis akun media sosial *instagram* @Serambimilk pada satu tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan. *Engagement* tertinggi terdapat pada konten ke 1 sebanyak 96 *like* dengan persentase 1,33%, 0 *commnets*, 10 *share* dengan persentase 0,14% dan 5 *saved* dengan persentase 0,07% (Lampiran. 5). Pada *content* tersebut berisi tentang informasi jasa yang disediakan oleh Serambi Milk. *content* tersebut menggunakan desain yang menarik dengan penyusunan elemen visual yang tertata, penggunaan warna, dan font yang sesuai dengan karakter UMKM Serambi Milk, sehingga membantu audiens dalam mendapatkan informasi secara ringkas. Didukung oleh penelitian Arigia., dkk (2016) yang menunjukkan bahwa tampilan infogrffis dapat membantu menarik perhatian dan pemahaman audiens akan informasi kusus secara ringkas dan cepat. Media sosial mengandalkan dan membentuk visual thinking, dimana foto, gambar, tulisan, warna, bentuk dan elemen visual lainnya lebih.

Dilihat dari Tabel 9 penggunaan *content* infografis cenderung mengalami penurunan pada *customer engagement* akun *instagram* @Serambimilk. Penurunan ini terjadi karena minat audiens terhadap *content* infografis masih sedikit. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti desain yang kurang menarik, pemilihan font yang kurang tepat, penggunaan warna, dan penggunaan narasi/deskripsi pendukung yang kurang jelas. Hal ini sesuai dengan pendapat Lankow., dkk (2014) bahwa keunggulan komunikasi visual melalui infografis antara lain visualisasi gambar mampu menggantikan penjelasan yang terlalu panjang serta menggantikan tabel yang rumit dan penuh angka. Hal ini mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa mata manusia cenderung menangkap informasi yang tersaji dalam bentuk visual dari pada tekstual.

Selain itu, penyebab *customer engagement content* infografis mengalami penurunan juga dikatakan pemilik UMKM Serambi Milk saat wawancara. Bapak Ridwansyah mengatakan bahwa penggunaan *content* infografis kurang efektif dalam meningkatkan *customer engagement* karena saat ini hampir semua platform media sosial menggunakan video untuk menaikkan *engagement*-nya. Selain itu, tema dari *content* infografis yang dilakukan serambi milk tidak bertujuan untuk menarik audiens dalam melakukan interaksi, karena rata-rata *content* berisi tentang memperingati perayaan atau hari nasional. Sehingga jika disimpulkan dari rendahnya *engagement* pada *content* infografis, pengikut @serambimilk tidak tertarik terhadap *content* infografis.

Dengan demikian *content* infografis yang diunggah Serambi Milk dalam satu tahun terakhir termasuk dalam kategori sangat kurang baik, dengan jumlah persentase

like sebanyak 5,08%, persentase *comment* sebanyak 0%, persentase *share* sebanyak 0,32% dan persentase *saved* sebanyak 0,28% (Lampiran. 4). Hal ini disebabkan karena kurangnya interaksi yang diberikan oleh pengikut @serambimilk yang tidak tertarik dengan *content* infografis yang di unggah @serambimilk.

4.3 Penerapan Strategi Promosi UMKM Serambi Milk berbasis media sosial Instagram

Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, dan strategi pemasaran suatu produk dapat dijumpai dalam *instagram*. Gaya promosi dengan *instagram* saat ini sangat unik dan variatif. Dengan berbagai kemudahan yang di tawarkan oleh media sosial khususnya *instagram* membuat para konsumen lebih senang untuk menggunakan *instagram* sebagai alat untuk mencari informasi mengenai barang-barang yang mereka butuhkan. Hal ini yang menjadikan para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menawarkan produk mereka melalui *instagram*.

Saat ini *instagram* tidak hanya digunakan masyarakat yang menyukai fotografi, namun sekaligus telah menjad *tools* yang bermanfaat untuk memasarkan produk agar dapat dikenal lebih luas. Bagi para pelaku bisnis, saat ini *instagram* dapat dijadikan sebagai catalog produk agardapat dilihat oleh para calon kosumen.

Untuk menarik konsumen UMKM Serambi Milk menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial *instagram*, UMKM Serambi Milk menggunakan beberapa strategi untuk menunjang kegiatan promosi yang dilakukan, diantaranya:

4.3.1 Content marketing

UMKM Serambi Milk telah menetapkan *content marketing* sebagai strategi pemasaran, untuk terciptanya hubungan yang semakin dekat dengan konsumen. UMKM Serambi Milk sudah membuat strategi *Content marketing* sejak tahun 2018. *Content marketing* yang dibuat oleh UMKM Serambi Milk pada media sosial *instagram* kurang lebih sebanyak 270 konten. Terdapat tiga jenis *content marketing* yang dibuat oleh UMKM Serambi Milk, diantaranya foto, video, dan *content* infografis.

Menurut Milhinhos (2015) kriteria yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam mengukur *content marketing* tersebut adalah relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Tabel 2 menyajikan penilaian *content marketing* di *instagram* @serambimilk berdasarkan kriteria yang harus dimiliki.

Tabel 10. Penilaian Penerapan *Content marketing* di *Instagram* @Serambimilk

Kriteria	Ya		Tidak	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Relevansi	5	71%	2	33%
Akurasi	7	100%	0	0%
Bernilai	3	43%	4	67%
Mudah Dipahami	7	100%	0	0%
Mudah Ditemukan	7	100%	0	0%
Konsisten	0	0%	7	100%
Menggunakan Caption	5	86%	2	17%
Rata-rata	4,86	71%	2,12	33%

(Milhinhos,2015)

Berdasarkan keseluruhan kriteria yang terdapat pada Tabel 10, terdapat 7 kriteria yang dinilai untuk menilai penerapan *content marketing* di *instagram* @serambimilk. Dari 7 kriteria *content marketing*, terdapat 3 kriteria yang telah memenuhi kriteria *content marketing* dengan kategori sangat baik yaitu akurasi, mudah dipahami, dan mudah ditemukan. Hal ini disimpulkan dari hasil penilaian *expert*, dimana seluruh *expert* sebanyak 7 orang (100%) telah menjawab ya. Artinya @serambimilk mengunggah *content* yang valid, menyampaikan informasi berdasarkan fakta. Selain itu, penggunaan durasi *content* yang singkat pada video namun berisi tentang informasi yang edukatif lalu didukung dengan penjelasan pada kolom caption, sehingga memudahkan audiens untuk memahami *content* tersebut. Selain itu, *Content* yang diunggah @serambimilk juga mudah ditemukan oleh audiens, hal ini karena @serambimilk menggunakan media sosial *instagram* yang sedang banyak diminati oleh pengguna media sosial saat ini. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Milhinhos (2015) pemasar harus menyediakan *content* yang akurat berdasarkan fakta yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen, baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti dan pemasar dapat menyalurkan *content* melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan mudah dijangkau oleh konsumen.

Pada Tabel 10, terdapat 2 kriteria dengan poin yang sama yaitu pada kriteria relevansi dan menggunakan caption. Terdapat 5 *expert* yang mengatakan Ya dengan persentase 71% dan 2 *expert* yang mengatakan Tidak dengan persentase 29%. Hal tersebut menjelaskan bahwa kriteria relevansi dan penggunaan caption pada penerapan *content marketing* di *instagram* @serambimilk termasuk dalam kategori

baik. Pada kriteria relevansi *content* yang di unggah Serambi Milk sudah relevan dengan audiens apabila di lihat dari demografi pengikut serambi milk, rentan usia antara 18-34 tahun. Namun, terdapat 2 *expert* yang menjawab tidak hal ini dikarenakan oleh *content* yang ditampilkan Serambi Milk berisi tentang kunjungan wisata edukasi yang dilakukan oleh anak TK ataupun SD, dimana pada usia tersebut rata-rata mereka belum menggunakan media sosial sehingga tidak relevan dengan demografis media sosial *instagram*. Milhinhos (2015) mengatakan bahwa *content* yang disampaikan harus relevan dengan audiens agar tercipta kedekatan antara audiens dengan *content* yang ditampilkan.

Hal ini didukung oleh *expert* 7 yang sejalan dengan pendapat 6 *expert* lain yang mengatakan bahwa *content* yang diunggah Serambi Milk sudah cukup relevan dengan audiens, hal ini disebabkan karena @serambimilk telah menyesuaikan karakteristik pengikutnya dengan *content* yang dibuat Selain itu jika dilihat dari range umur pengikut @serambimilk yang berkisar antara 18-34 tahun target pasarnya mulai dari kalangan remaja hingga dewasa hal tersebut juga dapat dilihat dari postingan yang ada bahwa banyak instansi yang datang untuk berkunjung.

Pada kriteria bernilai terdapat 3 *expert* mengatakan Ya dengan persentase 43% dan 4 *expert* yang mengatakan Tidak dengan persentase 57%. Dimana persentase penilaian *expert* yang menjawab Tidak lebih besar dibandingkan dengan *expert* yang menjawab Ya. Pada kriteria bernilai, penerapan *content marketing* yang dilakukan serambi milk telah memenuhi kategori cukup baik. Hal ini disebabkan karena *content* yang diunggah @serambimilk cukup informatif, menampilkan *content* edukasi yang berisi informasi seputar pengolahan susu sehingga dapat menambah

wawasan audiens yang menyaksikan *content* tersebut. Namun, bila dibandingkan dengan karakteristik audiens @serambimilk yang berusia 18-24 tahun, *content* tersebut kurang informatif bagi audiensnya. Selain itu, untuk mendapatkan informasi tentang produk atau wisata edukasi yang ada di Serambi Milk, pengikut harus menggulir postingan @serambimilk kebawah terlebih dahulu, karena dalam satu tahun terakhir @serambimilk lebih banyak mengunggah *content* tentang wisata edukasi saja. Hal ini menyebabkan audiens sulit mencari informasi tentang Serambi Milk.

Berdasarkan hasil penilaian pada kriteria konsisten, terdapat 7 *expert* (100%) yang menjawab Tidak. Artinya, tidak satupun *expert* yang menjawab Ya (0%). Hal ini disebabkan karena @serambimilk tidak memiliki ketepatan waktu dalam mengunggah *content*. Akibatnya jarak dalam waktu mengunggah tidak beraturan. Didukung oleh pendapat Milhinhos (2015) yang mengatakan bahwa pemasar harus mempertahankan kuantitas dari *content* yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

Sesuai dengan pendapat *expert* 6 yang sejalan dengan 6 *expert* lainnya yaitu bahwa *content* yang diunggah @serambimilk belum teratur dalam segi waktu, hal tersebut dapat dilihat pada waktu postingnya. *Expert* mengatakan bahwa @serambimilk harus memiliki *timeline* untuk *posting content* di *instagram* karena Serambi Milk mereka melakukan pemasaran melalui *instagram*. Terkadang jarak antara postingannya terlalu jauh, namun terkadang terlalu dekat, sehingga dapat mengganggu audiens karena dianggap *spamming*.

Dilihat pada tabel 2, disimpulkan bahwa dalam melakukan penerapan strategi *content marketing* pada *instagram*, @serambimilk telah memenuhi 7 kriteria dalam melakukan promosi melalui *content marketing* menurut ahli sebanyak 69% dengan kategori baik. Dengan demikian, @serambimilk sebaiknya meningkatkan *content* menjadi lebih informatif untuk diunggah secara rutin di media sosial *instagram* agar dapat meningkatkan customer enagement.

4.3.2 *Celebrity endorsement*

Celebrity endorsement merupakan salah satu metode yang paling diminati, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi dan citra yang baik sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat yang dituju untuk membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. *Celebrity endorsement* mampu menciptakan target pasar yang begitu besar, dapat meningkatkan citra suatu produk. Pengikut setia atau penggemar dari selebriti merupakan target pasar utama para pelaku bisnis. Menurut Royan (2004) kriteria *celebrity endorsement* terdiri dari 4 unsur yaitu kepopuleran, kualitas, daya tarik, dan kekuatan. Penilaian terhadap penerapan *celebrity endorsement* yang dilakukan Serambi Milk dilihat pada *content* yang ditampilkan oleh @minanglipp pada media sosial *instagramnya*.

Tabel 11. Penilaian Penerapan *Celebrity endorsement* di *Instagram* @serambimilk

Kriteria	Ya		Tidak	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Memiliki Popularitas Tinggi	7	100%	0	0%
Mampu Meyakinkan Konsumen	5	71%	2	29%
Memiliki Penampilan Yang Menarik	7	100%	0	0%
Memiliki Interaksi Yang Baik Dengan Pengikut	7	100%	0	0%
Rata-rata	6,5	93%	0,5	7%

(Royan, 2004).

Berdasarkan Tabel 11, terdapat 4 kriteria yang dinilai dalam penerapan *celebrity endorsement* yang dilakukan @serambimilk. Dari 4 kriteria tersebut, terdapat 3 kriteria *celebrity endorsement* yang telah memenuhi kriteria *celebrity endorsement* dengan kategori sangat baik yaitu kriteria memiliki popularitas tinggi, penampilan yang menarik dan memiliki interaksi yang baik dengan pengikut. Hal ini disimpulkan dari hasil penilaian *expert*, dimana seluruh *expert* sebanyak 7 orang (100%) telah menjawab ya. Artinya, selebriti yang bekerjasama dengan Serambi Milk sudah memiliki popularitas yang tinggi, dapat dilihat dari jumlah pengikut @minanglipp sebanyak 722 ribu pengikut. Selebgram tersebut memiliki penampilan yang menarik, dan memiliki ciri khas tersendiri dalam melakukan endorse serta selebgram @minanglipp juga sering melakukan interaksi kepada pengikutnya dengan membalas komentar, pesan dan membuka sesi QnA pada story *instagram*, sehingga membuat audiens tertarik untuk menyaksikan *content* yang diunggah Da Lip. Didukung oleh pendapat Royan (2015) yaitu melalui daya tarik melalui penampilan

fisik dan kepribadian *endorser* dapat memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakan serta interaksi yang sering dilakukan *endorser* kepada konsumen, dapat membangun kepercayaan konsumen. Hal tersebut juga dikatakan oleh *expert 2* yang sejalan dengan 6 pendapat *expert* lain bahwa @minanglipp merupakan salah satu selebriti yang terkenal di Sumatera Barat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *Followers instagram* @minanglipp yang sangat banyak. Selain itu, *expert 2* mengatakan bahwa dampak dari *celebrity endorsement* ini juga dirasakan sendiri oleh *expert 2* karena pernah bekerja sama dengan *celebrity* tersebut. Hal tersebut didukung oleh pendapat Royan (2004) yaitu *celebrity endorser* merupakan seorang yang memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan oleh audiens. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat dapat teralihkan ke merek yang diiklankan.

Pada indikator mampu meyakinkan konsumen terdapat 5 *expert* dengan persentase 71% yang mengatakan Ya dan 2 *expert* dengan persentase 29% yang mengatakan Tidak. Selebriti @minanglipp tersebut dikatakan mampu meyakinkan konsumen karena dilihat dari jumlah view pada *content* yang diunggah @minanglipp sebanyak 6.357 viewers. Namun, terdapat 2 *expert* yang mengatakan Tidak, hal ini disebabkan karena jika dibandingkan dengan jumlah pengikut @minanglipp yang kurang lebih sebanyak 722 ribu pengikut dan dilihat dari jumlah *like* dan *comment* yang diunggah, *engagement content endorsement* tersebut termasuk rendah. Hal tersebut berarti, dengan banyaknya jumlah pengikut, tidak menjamin jika @minanglipp mampu meyakinkan konsumen.

Namun dengan demikian, pemilik UMKM Serambi Milk mengatakan bahwa penggunaan strategi *celebrity endorsement* sangat memberikan pengaruh positif terhadap Serambi Milk. Dapat dilihat pada tabel 3, bahwa secara rata-rata penerapan *celebrity endorsement* telah memenuhi kriteria sebanyak 93% yang artinya telah memenuhi kriteria *celebrity endorsement* dengan kategori sangat baik.

4.3.3 *Instagram ads*

Periklanan yang dilakukan oleh UMKM Serambi Milk melalui *instagram* yaitu *paid promote* yang diiklankan langsung oleh *instagram*. dengan cara Serambi Milk mengunggah gambar produk dengan memberikan keterangan pada gambar dan penjelasan sedetail mungkin tentang produk-produk Serambi Milk itu sendiri. Selain itu penambahan alamat offline dan cara pemesanan Serambi Milk pun dicantumkan untuk memudahkan konsumen mengunjungi wisata edukasi dan melakukan pembelian produknya. Serambi Milk mengikuti *paid promotion* oleh *instagram* dengan membayar 50.000 per hari dengan jangkauan 1.300 sampai 3.600 audience selama 24 jam yang ditampilkan secara khusus oleh pihak *instagram* sebagai sponsor atau iklan saat pengguna *instagram* membuka ke akunnya. Penilaian terhadap penerapan *instagram ads* yang dilakukan Serambi Milk dilihat pada content yang pernah ditayangkan oleh @serambimilk lalu di perlihatkan kembali kepada *expert*.

Tabel 12. Penilaian Penerapan *Instagram ads* di *Instagram @Serambimilk*

Kriteria	Ya		Tidak	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Menarik	2	29%	5	71%
Menggunakan <i>instagram</i> story	7	100%	0	0%
Menggunakan Thumbnail yang memikat	0	0%	7	100%
Menggunakan visual yang konsisten	7	100%	0	0%
Rata-rata	4	57%	3	43%

Berdasarkan tabel 12, terdapat 4 kriteria dalam penerapan *instagram ads* pada *instagram @serambimilk*. Dari 4 kriteria tersebut, terdapat 2 kriteria yang telah memenuhi kriteria *instagram ads*, dengan kategori sangat baik yaitu pada kriteria menggunakan *instagram* story dan menggunakan visual yang konsisten. Pada kriteria menggunakan instastory. Hal ini disimpulkan dari hasil penilaian *expert*, dimana seluruh *expert* sebanyak 7 orang (100%) telah menjawab ya. Artinya *instagram ads* yang ditampilkan @serambimilk telah memanfaatkan fitur *instagram* story sebagai imedia promosi. Selain itu, @serambimilk juga menggunakan visual yang konsisten dalam melakukan *instagram ads*. @serambimilk selalu menggunakan karakter visual yang sesuai dengan produk yang dijualnya. Penggunaan visual yang konsisten diantaranya seperti penggunaan warna hijau dan putih yang menjadi karakter Serambi Milk serta menambahkan ornament sapi dan susu. Hal tersebut juga disampaikan oleh *expert* 6 yang sejalan dengan 4 pendapat *expert* lain bahwa Tampilan *instagram ads* Serambi Milk telah sesuai dengan karakter Serambi Milk. Serambi Milk konsisten *pake color palatte* hijau dan putih, *feeds instagram @serambimilk* terdapat unsur hijau, *sebagai icon* Serambi Milk .

Pada kriteria menarik, terdapat 2 *expert* yang menjawab Ya dengan persentase 29% dan 5 *expert* yang menjawab Tidak dengan persentase 71%. Artinya, pada kriteria menarik, dalam *instagram ads* yang diunggah @serambimilk termasuk kedalam kategori kurang baik. Berdasarkan hasil penilaian *expert* pada kriteria menarik, tampilan *instagram ads* @serambimilk masih terlalu kuno dan desain yang digunakan terlalu monoton. Selain itu, pemilihan warna dan font yang masih kurang tepat, kurangnya penambahan ornamen yang memikat. Hal tersebut mengakibatkan @serambimilk gagal memberikan kesan pertama yang memukau kepada audiens dan tidak mempengaruhi audiens secara emosional.

Pada indikator kriteria menggunakan thumbnail yang memikat, terdapat 7 *expert* yang mengatakan Tidak dengan persentase 100%. Dari hasil penilaian *expert*, didapatkan hasil bahwa *instagram ads* @serambimilk termasuk dalam kategori sangat kurang baik. Hal ini disebabkan karena Serambi Milk kurang menjelaskan objek yang difokuskan. Serambi Milk hanya menampilkan gambar susu dan sapi saja, sehingga tidak mengundang ketertarikan audiens pada saat melihat iklan tersebut. Tampilan keseluruhan dari desain iklan @serambimilk kurang bervariasi. Hal tersebut mengakibatkan @serambimilk gagal memberikan kesan pertama yang memukau kepada audiens. Hal ini didukung oleh Media Indonesia (2022) bahwa tampilan iklan yang menarik dengan penggunaan thumbnail yang memikat dapat mempengaruhi audiens secara emosional, baik dalam mencari tau informasi produk atau membeli produk yang dipasarkan. Hal tersebut dikatakan oleh *expert* 2 yang sejalan dengan 6 *expert* lain bahwa *thumbnail* @sermbimilk sangat kurang menarik. *Expert* 2 mengatakan *thumbnail* pada Serambi Milk terlihat sedikit amatir hal ini akan

menimbulkan keraguan terutama kepada audiens baru yang pertama kali melihat instagram Serambi Milk. Karena pada prinsipnya branding merupakan wajah dari suatu usaha atau produk. *Branding* yang kuat akan membuat audiens atau konsumen lebih tertarik.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa dalam melakukan penerapan strategi *instagram ads* di Serambi milk masih banyak terdapat kekurangan. @serambimilk telah memenuhi kriteria menurut ahli dengan rata-rata sebanyak 57% dan 43% belum memenuhi kriteria. Artinya penerapan *instagram ads* @serambimilk termasuk dalam kategori cukup baik.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang masih digunakan Serambi Milk hingga sekarang adalah strategi *content marketing*. Penerapan strategi *content marketing* terdapat 3 jenis *content* yaitu foto, video, dan infografis. *Customer engagement* dari tiga jenis *content* yang diunggah @serambimilk termasuk dalam ketagori sangat kurang baik. Hal ini disebabkan karena rendahnya interaksi atau *engagement* yang diberikan oleh pengikut @serambimilk terhadap *content* yang diunggah @serambimilk.
2. Serambi Milk menerapkan beberapa strategi promosi berbasis media sosial *instagram* diantaranya strategi *content marketing*, *celebrity endorsement* dan *instagram ads*. Pada penerapan strategi *content marketing* disimpulkan bahwa *content marketing* telah memenuhi kriteria menurut ahli dengan rata-rata sebanyak 69% yang termasuk dalam kategori baik. Pada strategi *celebrity endorsement* disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* telah memenuhi beberapa kriteria menurut ahli dengan rata-rata sebanyak 93% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Pada strategi *instagram ads* disimpulkan bahwa *instagram ads* telah memenuhi beberapa kriteria menurut ahli dengan rata-rata sebanyak 57% yang termasuk dalam kategori cukup baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Saran yang didapatkan pada tujuan satu adalah:
 - a. Dalam penerapan strategi *content marketing* terhadap *customer engagement*, UMKM Serambi Milk diharapkan lebih memanfaatkan fitur instastory, seperti dengan mengadakan kegiatan QnA agar menjalin hubungan yang baik dengan audiens serta membagikan ulang postingan feeds ke instastory.
 - b. Diharapkan Serambi Milk dapat meningkatkan *engagement* dengan menggunakan strategi giveaway di *instagram*, yaitu dengan cara memberikan persyaratan khusus kepada pengikut untuk mendapatkan sebuah hadiah seperti boom *like*, *comment*, tag teman dan lain-lain.
 - c. Diharapkan kepada Serambi Milk untuk konsisten dalam mengunggah *content*. Dengan cara lebih memperhatikan *timeliness* dalam mengunggah *content*, yaitu pada saat *golden time* atau pada waktu produktif audiens dalam menggunakan media sosial.
2. Saran yang didapatkan pada tujuan dua adalah:
 - a. Disarankan untuk Serambi Milk menggunakan hashtag yang relevan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan audiens dalam menemukan hal yang mereka butuhkan.
 - b. Peneliti menyarankan agar UMKM Serambi Milk melakukan re-branding terhadap “penciptaan *brand image*”, hal ini bertujuan untuk

membuat konsumen tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan Serambi Milk. UMKM Serambi Milk bisa memulai dengan mengubah tampilan visual dari *content* yang disajikan menjadi ke versi yang lebih modern.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. G., Abdullah, C. U., & Widiat, I. 2018. *Global Competitiveness: Business Transformation In The Digital Era Proceedings. Proceedings Of The First Economics And Business Competitiveness International Conference.*
- Agrina, 2014. Mengurai Lingkaran Setan Sapi Perah. Tabloit Agribisnis Dwi Mingguan. Inspirasi Agribisnis Indonesia.
- Amstrong, dan Kettler. 2016. *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education
- Ariadi, S. & Saino. 2014. Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, Volume 2, No.4.
- Arigia, B.M., dkk. 2016. Infografis Sebagai Media Dalam Meningkatkan Pemahaman Dan Keterlibatan Publik Bank Indonesia. *Jurnal Komunikasi*. Volume 8. No.2, 122-124.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Atmoko, Dwi., dan Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Basu, Swasta. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Cant, M. C., & Toit, Michael Du. 2012. *Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalising Them. International Bussiness & Economics Research Journal*, 11 (11).
- Chandra, Fabian. 2021. *Social media marketing*. Yogyakarta: Diva press.
- Charlesworth, A. 2018. *Social Media Marketing: Marketing Panacea Or The Emperor's New Digital Clothes New York: Business Expert Press.*
- Danang Sunyoto, 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. CAPS: Yogyakarta.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetekan 1. Bandung : Satu Nusa.

- Dessart, L., Veloutsou, C., dan Morgan-Thomas, A. 2015. *Consumer Engagement In Online Brand Communities: A Social Media Perspective. Journal Of Product & Brand Management*. 24(1), 28–42. Doi:10.1108/Jpbm-06-2014-0635.
- Dolan. C. B. 2017. *Social Media Engagement Behaviour : A Framework For Engaging Customers Through Social Media Content. European Journal Of Marketing*. Vol 53 No 10.
- Fathoni, A. A. 2018. Pengaruh Penggunaan Fitur *Instagram Stories* dan Interface Design *Instagram* Terhadap Kepuasan Menggunakan *Instagram* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. *Mediakom*, 2(1), 206-218.
- Febriyan, F. dan Supriono. 2018. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), Pp. 74-79.
- Gunarso, David. 2021. *Digital marketing calendar* untuk bisnis kuliner: pendampingan social media *instagram*. *jurnal abdimas dan kearifan lokal*. 02.
- Hiram, Dkk. 2015. *Belifes About The Use Of Instagram: An Explatory Study, International Journal Of Business And Inovation*. Vol 2.
- Hutchinson, Andrew. 2018. *Instagram Explains How Its Algorithm Works In Newbriefing*.
- Irfan, M. 2014. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike. *Courier di Samarinda*. 02(2):28-38.
- Kee, A. W dan Yazdanifard, R. 2015. *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. International Journal of Management, Accounting and Economics*. 2(9). 1055-1064.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya dan Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lankow., dkk. 2014. *Infografis: Kedahsyatan Cara Bercerita Visual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Malthouse, E. C. dkk., 2013. *Managing Customer Relationships In The Social Media Era: Introducing The Social CRM House*. *Journal Of Interactive Marketing*. Volume 27. Pp. 270-280.
- Martey, E. M., dan Frempong, J. 2014. *The Impact Of Celebrities ' Endorsement On Brand Positioning On Mobile Telecommunication Users In The Eastern Region Of Ghana*. *International Journal Of Education Andd Research*. 2(7), 397–412.
- Milhinhos, Patricia. 2015. *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content*.
- Muttaqin, Z. 2011. *Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern Teknologi*. Vol. 1 No. 2., pp. 103- 109.
- Neti, S. 2018. *Sosial Media And It's Role In Marketing*. *International Journal Of Enterprise Computing And Business System*. I(2)
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nugraha, B., dan Akbar, M. F. 2018. *Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 95-101.
- Pratiwi, Shelma. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Brand Awareness Pvra*. Telkom University.
- Qurniawati, R. S. 2018. *Theoritical Review: Pemasaran Media Sosial*. Among Makarti. 11(21), 17–27.
- Resmawati, Rini. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Studi Kasus pada Rumah Outlet Bandung*. terdaftar *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 (2013)*.

- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Celebrities*, Selebritis Dalam Iklan Dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri .Jakarta:Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Santoso AP, Baihaqi I, Persada SF. 2017. Pengaruh Konten Post *Instagram* Terhadap Online *Engagement*: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS* [Internet]. [Diunduh 2018 Mar 05]; 6(1): 217-221. Tersedia Pada: [Http://Repository.Its.Ac.Id/2450/](http://Repository.Its.Ac.Id/2450/).
- Santoso, A. P. 2017. Pengaruh Konten Post *Instagram* Terhadap Online *Engagement*: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita.
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). *Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(3), 1247–1272.
- Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, Edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga
- Stanton, William J. 2013. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi ke tujuh, Jakarta: Erlangga Jilid ke-1.
- Suyanto, M. 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- UKMINDONESIA.COM. 2022. *Tips Membuat Content Menjadi Viral*. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/tips-membuat-konten-reels-instragam-jadi-viral/>. Diakses Tanggal 10 Desember 2022.
- Vries, L. De, Gensler, S. dan Leeflang, P. S. 2012. *Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing. Journal Of Interactive Marketing*. Vol. 26 No. 2, Pp. 83–91
- Zarrella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel *Customer Engagement Content* Foto Dalam Satu Tahun Terakhir (25 November 2021 – 25 November 2022)

No	Content	Tanggal	Engagement							
			Like	Persentase	Comment	Persentase	Share	Persentase	Saved	Persentase
1	Foto	25Nov 2021	74	1.03%	0	0.00%	10	0.14%	2	0.03%
2	Foto	26Nov 2021	100	1.39%	0	0.00%	2	0.03%	7	0.10%
3	Foto	27Nov 2021	54	0.75%	1	0.01%	0	0.00%	4	0.06%
4	Foto	4Des 2021	63	0.88%	0	0.00%	1	0.01%	2	0.03%
5	Foto	8 Des 2021	49	0.68%	1	0.01%	4	0.06%	2	0.03%
6	Foto	9 Des 2021	43	0.60%	0	0.00%	4	0.06%	2	0.03%
7	Foto	9 Des 2021	45	0.63%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.03%
8	Foto	9 Des 2021	30	0.42%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.01%
9	Foto	9 Des 2021	34	0.47%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
10	Foto	11 Des 2021	53	0.74%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.03%
11	Foto	11 Des 2021	26	0.36%	0	0.00%	2	0.03%	1	0.01%
12	Foto	11 Des 2021	40	0.56%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.01%
13	Foto	14 Des 2021	50	0.69%	0	0.00%	2	0.03%	2	0.03%
14	Foto	15 Des 2021	25	0.35%	0	0.00%	1	0.01%	0	0.00%
15	Foto	16 Des 2021	28	0.39%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

No.	Content	Tanggal	Engagement							
			Like	Persentase	Comment	persentase	Share	Persentase	Saved	Persentase
16	Foto	16 Des 2021	107	1.49%	1	0.01%	7	0.10%	9	0.13%
17	Foto	22 Des 2021	37	0.51%	0	0.00%	6	0.08%	2	0.03%
18	Foto	22 Des 2021	23	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
19	Foto	22 Des 2021	23	0.32%	0	0.00%	2	0.03%	2	0.03%
20	Foto	23 Des 2021	30	0.42%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
21	Foto	30 Des 2021	39	0.54%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
22	Foto	30 Des 2021	33	0.46%	0	0.00%	1	0.01%	0	0.00%
23	Foto	11 Jan 2022	119	1.65%	7	0.10%	14	0.19%	8	0.11%
24	Foto	17may 2022	80	1.11%	2	0.03%	2	0.03%	5	0.07%
25	Foto	17may 2022	46	0.64%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.03%
26	Foto	19 Jun 2022	71	0.99%	8	0.11%	7	0.10%	12	0.17%
27	Foto	2 Sep 2022	12	0.17%	0	0.00%	3	0.04%	10	0.14%
Rata-rata:			1334	18.53%	20	0.28%	65	0.90%	68	0.94%

Lampiran 2. Tabel *Customer Engagement Content* Video Wisata Edukasi Dalam Satu Tahun Terakhir (25 November 2021 – 25 November 2022)

No.	Content	Tanggal	Engagement							
			Like	Persentase	Comment	Persentase	Share	Persentase	Saved	Persentase
1	Video Wisata Edukasi	4 Jan 2022	78	1.08%	5	0.07%	15	0.21%	2	0.03%
2	Video Wisata Edukasi	13 Jan 2022	106	1.47%	5	0.07%	2	0.03%	1	0.01%
3	Video Wisata Edukasi	14 Jan 2022	58	0.81%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
4	Video Wisata Edukasi	15 Jan 2022	60	0.83%	4	0.06%	6	0.08%	0	0.00%
5	Video Wisata Edukasi	18 Jan 2022	66	0.92%	2	0.03%	3	0.04%	2	0.03%
6	Video Wisata Edukasi	19 Jan 2022	75	1.04%	2	0.03%	11	0.15%	4	0.06%
7	Video Wisata Edukasi	20 Jan 2022	55	0.76%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
8	Video Wisata Edukasi	23 Jan 2022	69	0.96%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.03%
9	Video Wisata Edukasi	25 Jan 2022	61	0.85%	3	0.04%	0	0.00%	0	0.00%
10	Video Wisata Edukasi	27 Jan 2022	55	0.76%	2	0.03%	4	0.06%	0	0.00%
11	Video Wisata Edukasi	27 Jan 2022	68	0.94%	5	0.07%	4	0.06%	0	0.00%
12	Video Wisata Edukasi	28 Jan 2022	79	1.10%	14	0.19%	4	0.06%	0	0.00%
13	Video Wisata Edukasi	29 Jan 2022	71	0.99%	5	0.07%	2	0.03%	2	0.03%
14	Video Wisata Edukasi	30 Jan 2022	66	0.92%	4	0.06%	0	0.00%	0	0.00%
15	Video Wisata Edukasi	31 Jan 2022	66	0.92%	0	0.00%	8	0.11%	1	0.01%
16	Video Wisata Edukasi	1 Feb 2022	86	1.19%	4	0.06%	2	0.03%	1	0.01%

No.	Content	Tanggal	Engagement							
			Like	Persentase	Comment	Persentase	Share	Persentase	Saved	Persentase
17	Video Wiasata Edukasi	3 Feb 2022	96	1.33%	11	0.15%	2	0.03%	2	0.03%
18	Video Wiasata Edukasi	4 Feb 2022	63	0.88%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.03%
19	Video Wiasata Edukasi	5 Feb 2022	123	1.71%	4	0.06%	10	0.14%	9	0.13%
20	Video Wiasata Edukasi	6 Feb 2022	47	0.65%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
21	Video Wiasata Edukasi	7 Feb 2022	38	0.53%	4	0.06%	2	0.03%	1	0.01%
22	Video Wiasata Edukasi	7 Feb 2022	61	0.85%	2	0.03%	8	0.11%	3	0.04%
23	Video Wiasata Edukasi	8 Feb 2022	112	1.56%	5	0.07%	2	0.03%	10	0.14%
24	Video Wiasata Edukasi	9 Feb 2022	46	0.64%	8	0.11%	8	0.11%	0	0.00%
25	Video Wiasata Edukasi	10 Feb 2022	63	0.88%	5	0.07%	1	0.01%	1	0.01%
26	Video Wiasata Edukasi	11 Feb 2022	73	1.01%	5	0.07%	0	0.00%	0	0.00%
27	Video Wiasata Edukasi	12 Feb 2022	64	0.89%	0	0.00%	3	0.04%	0	0.00%
28	Video Wiasata Edukasi	14 Feb 2022	34	0.47%	0	0.00%	1	0.01%	0	0.00%
29	Video Wiasata Edukasi	14 Feb 2022	34	0.47%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
30	Video Wiasata Edukasi	15 Feb 2022	46	0.64%	2	0.03%	0	0.00%	0	0.00%
31	Video Wiasata Edukasi	16 Feb 2022	45	0.63%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
32	Video Wiasata Edukasi	17 Feb 2022	47	0.65%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.01%
33	Video Wiasata Edukasi	18 Feb 2022	41	0.57%	0	0.00%	4	0.06%	0	0.00%

No.	Content	Tanggal	Engagement							
			Like	Persentase	Comment	Persentase	Share	Persentase	Saved	Persentase
34	Video Wiasata Edukasi	19 Feb 2022	53	0.74%	1	0.01%	0	0.00%	1	0.01%
35	Video Wiasata Edukasi	19 Feb 2022	48	0.67%	0	0.00%	4	0.06%	1	0.01%
36	Video Wiasata Edukasi	19 Feb 2022	49	0.68%	0	0.00%	1	0.01%	3	0.49%
37	Video Wiasata Edukasi	21 Feb 2022	43	0.60%	2	0.03%	2	0.03%	2	0.03%
38	Video Wiasata Edukasi	21 Feb 2022	36	0.50%	0	0.00%	2	0.03%	0	0.00%
39	Video Wiasata Edukasi	21 Feb 2022	31	0.43%	1	0.01%	0	0.00%	1	0.01%
40	Video Wiasata Edukasi	22 Feb 2022	31	0.43%	3	0.04%	0	0.00%	3	0.04%
41	Video Wiasata Edukasi	22 Feb 2022	41	0.57%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.01%
42	Video Wiasata Edukasi	24 Feb 2022	37	0.51%	1	0.01%	0	0.00%	2	0.03%
43	Video Wiasata Edukasi	24 Feb 2022	49	0.68%	0	0.00%	4	0.06%	4	0.06%
44	Video Wiasata Edukasi	25 Feb 2022	30	0.42%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
45	Video Wiasata Edukasi	26 Feb 2022	40	0.56%	0	0.00%	2	0.03%	4	0.06%
46	Video Wiasata Edukasi	27 Feb 2022	42	0.58%	0	0.00%	0	0.00%	6	0.08%
47	Video Wiasata Edukasi	28 Feb 2022	57	0.79%	0	0.00%	3	0.04%	2	0.03%
48	Video Wiasata Edukasi	3 Maret 2022	46	0.64%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.01%
49	Video Wiasata Edukasi	4 Maret 2022	45	0.63%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

No.	Content	Tanggal	Engagement							
			Like	Persentase	Comment	Persentase	Share	Persentase	Saved	Persentase
50	Video Wiasata Edukasi	5 Maret 2022	55	0.76%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
51	Video Wiasata Edukasi	6 Maret 2022	35	0.49%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.01%
52	Video Wiasata Edukasi	6 Maret 2022	47	0.65%	0	0.00%	0	0.00%	4	0.06%
53	Video Wiasata Edukasi	6 Maret 2022	40	0.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
54	Video Wiasata Edukasi	7 Maret 2022	79	1.10%	0	0.00%	2	0.03%	3	0.04%
55	Video Wiasata Edukasi	7 Maret 2022	28	0.39%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
56	Video Wiasata Edukasi	8 Maret 2022	36	0.50%	1	0.01%	0	0.00%	0	0.00%
57	Video Wiasata Edukasi	8 Maret 2022	28	0.39%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
58	Video Wiasata Edukasi	9 Maret 2022	38	0.53%	5	0.07%	2	0.03%	0	0.00%
59	Video Wiasata Edukasi	10 Maret 2022	41	0.57%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
60	Video Wiasata Edukasi	10 Maret 2022	49	0.68%	6	0.08%	12	0.17%	1	0.01%
61	Video Wiasata Edukasi	13 Maret 2022	42	0.58%	0	0.00%	2	0.03%	1	0.01%
62	Video Wiasata Edukasi	13 Maret 2022	41	0.57%	0	0.00%	4	0.06%	0	0.00%
63	Video Wiasata Edukasi	16 Maret 2022	26	0.36%	0	0.00%	2	0.03%	2	0.03%
64	Video Wiasata Edukasi	16 Maret 2022	25	0.35%	0	0.00%	2	0.03%	2	0.03%
65	Video Wiasata Edukasi	17 Maret 2022	35	0.49%	0	0.00%	2	0.03%	0	0.00%

No.	Content	Tanggal	Engagement							
			Like	Persentase	Comment	Persentase	Share	Persentase	Saved	Persentase
66	Video Wiasata Edukasi	18 Maret 2022	33	0.46%	0	0.00%	3	0.04%	0	0.00%
67	Video Wiasata Edukasi	20 Maret 2022	62	0.86%	1	0.01%	9	0.13%	3	0.04%
68	Video Wiasata Edukasi	20 Maret 2022	31	0.43%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
69	Video Wiasata Edukasi	20 Maret 2022	24	0.33%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
70	Video Wiasata Edukasi	24 Maret 2022	21	0.29%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
71	Video Wiasata Edukasi	24 Maret 2022	24	0.33%	1	0.01%	1	0.01%	0	0.00%
72	Video Wiasata Edukasi	24 Mar 2022	43	0.60%	4	0.06%	1	0.21%	1	0.01%
73	Video Wiasata Edukasi	31mar 2022	43	0.60%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
74	Video Wiasata Edukasi	1 Apr 2022	29	0.40%	2	0.03%	0	0.00%	1	0.01%
75	Video Wiasata Edukasi	1-Apr 2022	24	0.33%	1	0.01%	1	0.01%	0	0.00%
76	Video Wiasata Edukasi	2-Apr 2022	37	0.51%	1	0.01%	1	0.01%	2	0.03%
77	Video Wiasata Edukasi	17 May 2022	33	0.46%	0	0.00%	3	0.04%	3	0.04%
78	Video Wiasata Edukasi	17 May 2022	22	0.31%	0	0.00%	2	0.03%	2	0.03%
79	Video Wiasata Edukasi	17 May 2022	23	0.32%	0	0.00%	2	0.03%	0	0.00%
80	Video Wiasata Edukasi	24 May 2022	23	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
81	Video Wiasata Edukasi	24 May 2022	27	0.38%	3	0.04%	3	0.04%	3	0.04%

No.	Content	Tanggal	Engagement							
			Like	Persentase	Comment	Persentase	Share	Persentase	Saved	Persentase
82	Video Wiasata Edukasi	28 May 2022	21	0.29%	0	0.00%	1	0.01%	1	0.01%
83	Video Wiasata Edukasi	28 May 2022	32	0.44%	0	0.00%	0	0.00%	3	0.04%
84	Video Wiasata Edukasi	5 Jun 2022	17	0.24%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
85	Video Wiasata Edukasi	5 Jun 2022	17	0.24%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
86	Video Wiasata Edukasi	6 Jun 2022	23	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.01%
87	Video Wiasata Edukasi	6 Jun 2022	12	0.17%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
88	Video Wiasata Edukasi	7 Jun 2022	13	0.18%	0	0.00%	3	0.04%	0	0.00%
89	Video Wiasata Edukasi	7 Jun 2022	20	0.28%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.03%
90	Video Wiasata Edukasi	7 Jun 2022	21	0.29%	0	0.00%	1	0.01%	0	0.00%
91	Video Wiasata Edukasi	7 Jun 2022	19	0.26%	1	0.01%	0	0.00%	0	0.00%
92	Video Wiasata Edukasi	7 Jun 2022	48	0.67%	0	0.00%	1	0.01%	3	0.04%
93	Video Wiasata Edukasi	9 Jun 2022	55	0.76%	2	0.03%	8	0.11%	3	0.04%
94	Video Wiasata Edukasi	9 Jun 2022	20	0.28%	0	0.00%	3	0.04%	0	0.00%
95	Video Wiasata Edukasi	9 Jun 2022	23	0.32%	0	0.00%	3	0.04%	0	0.00%
96	Video Wiasata Edukasi	9 Jun 2022	29	0.40%	0	0.00%	2	0.03%	1	0.01%
97	Video Wiasata Edukasi	20 Jun 2022	61	0.85%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.03%

No.	Content	Tanggal	Engagement							
			Like	Persentase	Comment	Persentase	Share	Persentase	Saved	Persentase
98	Video Wiasata Edukasi	20 Jun 2022	28	0.39%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.03%
99	Video Wiasata Edukasi	20 Jun 2022	27	0.38%	0	0.00%	1	0.01%	1	0.01%
100	Video Wiasata Edukasi	20 Jun 2022	23	0.32%	0	0.00%	1	0.01%	0	0.00%
101	Video Wiasata Edukasi	20 Jun 2022	24	0.33%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
102	Video Wiasata Edukasi	20 Jun 2022	41	0.57%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.03%
103	Video Wiasata Edukasi	10 Jul 2022	64	0.89%	0	0.00%	1	0.01%	4	0.06%
104	Video Wiasata Edukasi	16 Sep 2022	9	0.13%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
105	Video Wiasata Edukasi	16 Sep 2022	16	0.22%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.01%
106	Video Wiasata Edukasi	16 Sep 2022	13	0.18%	0	0.00%	2	0.03%	0	0.00%
107	Video Wiasata Edukasi	16 Sep 2022	26	0.36%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.03%
108	Video Wiasata Edukasi	16 Sep 2022	14	0.19%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
109	Video Wiasata Edukasi	29 Sep 2022	10	0.14%	0	0.00%	3	0.04%	12	0.17%
110	Video Wiasata Edukasi	29 Sep 2022	22	0.31%	0	0.00%	5	0.07%	4	0.06%
111	Video Wiasata Edukasi	29 Sep 2022	27	0.38%	0	0.00%	0	0.00%	3	0.04%
112	Video Wiasata Edukasi	29 Sep 2022	16	0.22%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
113	Video Wiasata Edukasi	2 Oct 2022	20	0.28%	0	0.00%	0	0.00%	5	0.07%

No.	Content	Tanggal	Engagement							
			Like	Persentase	Comment	Persentase	Share	Persentase	Saved	Persentase
114	Video Wiasata Edukasi	2 Oct 2022	36	0.50%	0	0.00%	2	0.03%	1	0.01%
115	Video Wiasata Edukasi	12 Oct 2022	37	0.51%	0	0.00%	0	0.00%	5	0.07%
116	Video Wiasata Edukasi	12 Oct 2022	21	0.29%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
117	Video Wiasata Edukasi	15 Oct 2022	76	1.06%	2	0.03%	3	0.04%	4	0.06%
118	Video Wiasata Edukasi	18 Oct 2022	15	0.21%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
119	Video Wiasata Edukasi	21 Oct 2022	23	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
120	Video Wiasata Edukasi	21 Oct 2022	22	0.31%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
121	Video Wiasata Edukasi	21 Oct 2022	15	0.21%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
122	Video Wiasata Edukasi	21 Oct 2022	21	0.29%	0	0.00%	3	0.04%	2	0.03%
123	Video Wiasata Edukasi	21 Oct 2022	39	0.54%	0	0.00%	3	0.04%	2	0.03%
124	Video Wiasata Edukasi	9 Nov 2022	17	0.24%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
125	Video Wiasata Edukasi	9 Nov 2022	19	0.26%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
126	Video Wiasata Edukasi	11 Nov 2022	16	0.22%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
127	Video Wiasata Edukasi	11 Nov 2022	43	0.60%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
128	Video Wiasata Edukasi	11 Nov 2022	14	0.19%	0	0.00%	2	0.03%	0	0.00%
129	Video Wiasata Edukasi	12 Nov 2022	25	0.35%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
130	Video Wiasata Edukasi	12 Nov 2022	21	0.29%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.01%

No.	Content	Tanggal	Engagement							
			Like	Persentase	Comment	Persentase	Share	Persentase	Saved	Persentase
131	Video Wiasata Edukasi	24nov 2022	15	0.21%	1	0.01%	2	0.03%	0	0.00%
132	Video Wiasata Edukasi	24nov 2022	18	0.25%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
133	Video Wiasata Edukasi	24nov 2022	31	0.43%	0	0.00%	1	0.01%	2	0.03%
134	Video Wiasata Edukasi	25nov 2022	25	0.35%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Rata-rata:			5334	74,08%	140	1,94%	239	3,32%	205	2,85%

Lampiran 3. Tabel Customer Engagement Content Video Produk Dalam Satu Tahun Terakhir (25 November 2021 – 25 November 2022).

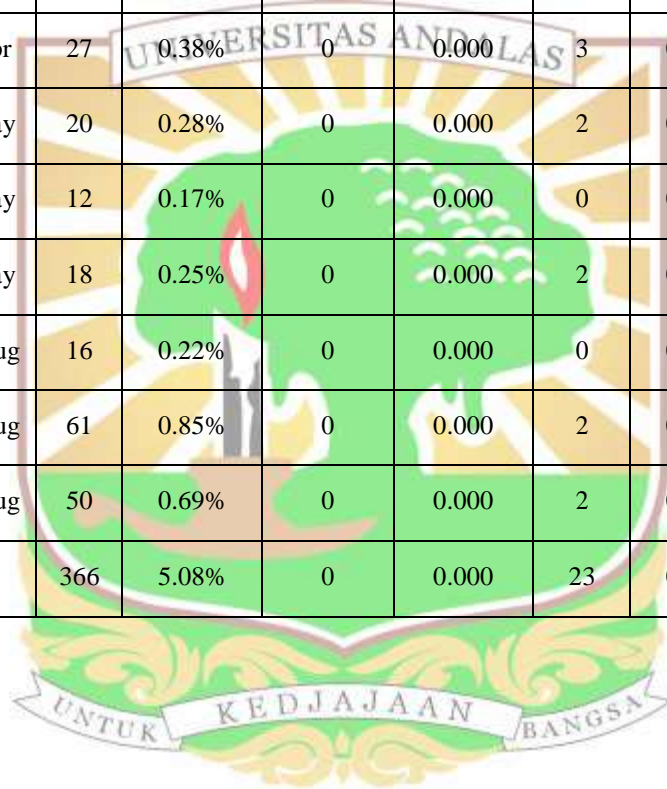
No	Content	Tanggal	Engagement							
			Like	Persentase	Comment	Persentas	Share	Persentase	Saved	Persentase
1	Video Produk	28-Des 2021	94	1%	4	0.06%	3	0.04%	2	0.03%
2	Video Produk	9-Jun 2022	55	1%	2	0.03%	8	0.11%	3	0.04%
3	Video Produk	29-Oct 2022	192	3%	7	0.10%	13	0.18%	5	0.07%
Rata-rata:			341	4.74%	13	0.18%	24	0.33%	10	0.14%

Lampiran 4. Tabel Customer Engagement Content Video Lokasi Dalam Satu Tahun Terakhir (25 November 2021 – 25 November 2022)

No	Content	Tanggal	Insight							
			Like	Persentase	Comment	Persentase	Share	Persentase	Saved	Persentase
1	Video Lokasi	4 Jan 2022	78	1.08%	5	0.07%	10	0.14%	6	0.19%
2	Video Lokasi	25 Apr 2022	55	0.76%	1	0.01%	5	0.07%	1	0.01%
3	Video Lokasi	15 Oct 2022	76	1.06%	2	0.03%	5	0.07%	2	0.03%
Rata-rata:			231	2,90%	8	0.11%	20	0.28%	9	0.13%

Lampiran 5. Tabel *Customer Engagement Content* Infografis Dalam Satu Tahun Terakhir (25 November 2021 – 25 November 2022).

No	Content	Tanggal	Insight							
			Like	Persentase	Comment	Persentase	Share	Persentase	Saved	Persentase
1	Infografis 1	20 Febuari	96	1.33%	0	0.000	10	0.14%	5	0.07%
2	Infografis2	26 Febuari	31	0.43%	0	0.000	0	0.00%	2	0.03%
3	Infografis3	14 Maret	35	0.49%	0	0.000	2	0.03%	2	0.03%
4	Infografis4	1-Apr	27	0.38%	0	0.000	3	0.04%	2	0.03%
5	Infografis5	1-May	20	0.28%	0	0.000	2	0.03%	1	0.01%
6	Infografis6	1-May	12	0.17%	0	0.000	0	0.00%	2	0.03%
7	Infografis7	1-May	18	0.25%	0	0.000	2	0.03%	1	0.01%
8	Infografis8	17-Aug	16	0.22%	0	0.000	0	0.00%	0	0.00%
9	Infografis9	17-Aug	61	0.85%	0	0.000	2	0.03%	4	0.06%
10	Infografis10	17-Aug	50	0.69%	0	0.000	2	0.03%	1	0.01%
Rata-rata:			366	5.08%	0	0.000	23	0.32%	20	0.28%



PROFIL INFORMAN KUNCI

Ahli praktisi:

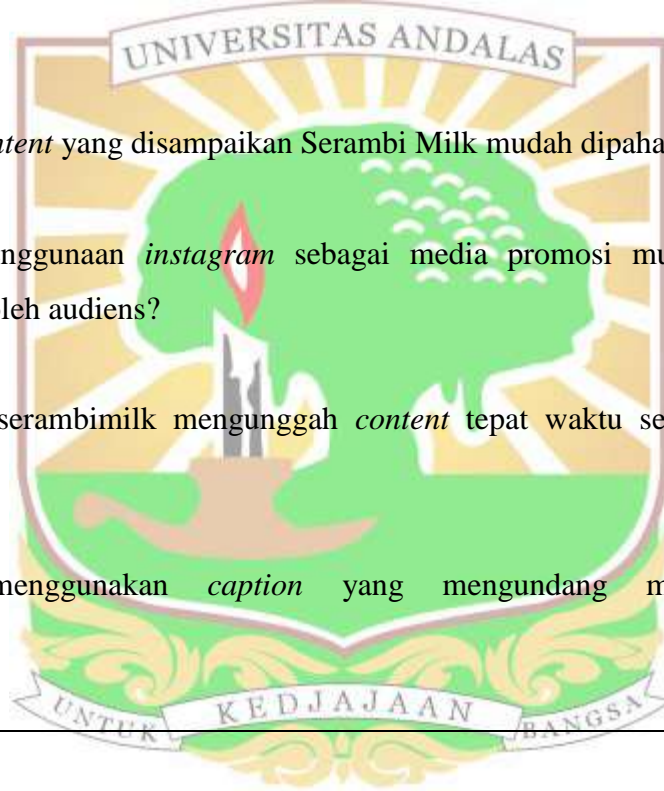
- a. Nama : Saydsyauqi Alva
Pekerjaan : Pemilik Coffe Shop Jiwani Coffe
- b. Nama : Erina Fawziah S.M
Pekerjaan : Pemilik City Foodies Padang
- c. Nama : Ikhsan Agustriandi
Pekerjaan : Graphic Designer
- d. Nama : Muhammad Fathan
Pekerjaan : Content Creator
- e. Nama : Tasya Khaira
Pekerjaan : Photo & video grapher
- f. Nama : Falatehan Arif
Pekerjaan : Graphic Design/Content creator
- g. Nama : Salsabiila Salwaa Geza
Pekerjaan : Tim Marketing Kebab Dara



LAMPIRAN PERTANYAAN

1. *Content marketing*

Indikator <i>Content marketing</i>	Ya tidak
1. Apakah <i>content</i> relevan dengan audiens?	
Alasan:	
2. Apakah <i>informasi yang di sampaikan benar berdasarkan fakta?</i>	
Alasan:	
3. Apakah Serambi Milk menyediakan <i>content</i> yang bermanfaat bagi audiens?	
Alasan:	
4. Apakah <i>content</i> yang disampaikan Serambi Milk mudah dipahami?	
Alasan:	
5. Apakah penggunaan <i>instagram</i> sebagai media promosi mudah dijangkau oleh audiens?	
Alasan:	
6. Apakah @serambimilk mengunggah <i>content</i> tepat waktu secara konsisten?	
Alasan:	
7. Apakah menggunakan <i>caption</i> yang mengundang minat konsumen?	
Alasan:	



2. *Celebrity endorsement*

Indikator <i>Celebrity endorsement</i>	Ya tidak
1. Apakah selebriti yang melakukan endorsement cukup populer? Alasan:	
2. Apakah selebriti Mampu meyakinkan konsumen? Alasan:	
3. Apakah selebriti memiliki penampilan yang menarik? Alasan:	
4. Apakah selebriti memiliki interaksi yang baik dengan pengikutnya? Alasan:	

3. *Instagram ads*

Indikator <i>Instagram ads</i>	Ya Tidak
1. Apakah iklan yang ditampilkan Menarik? Alasan:	
2. Apakah iklan yang ditampilkan serambi milk terlalu kaku sehingga terlalu terlihat seperti iklan? Alasan:	
3. Apakah menggunakan thumbnail yang memikat? Alasan:	
4. Apakah iklan yang diunggah menggunakan visual yang sesuai dengan karakter Serambi Milk? Alasan:	

Instagram ads @serambimilk



Content foto @serambimilk



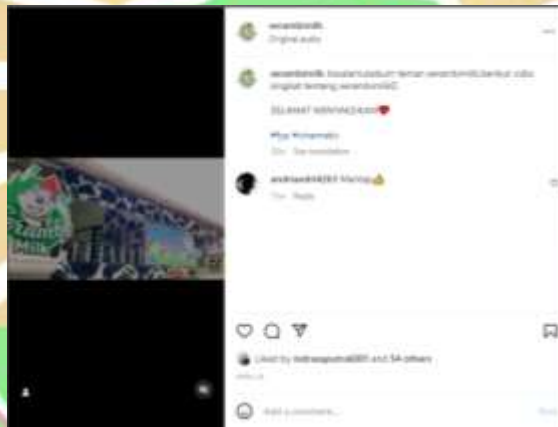
Content video Wisata Edukasi @serambimilk



Content video produk @serambimilk



Content video lokasi @serambimilk



Content infografis @serambimilk



Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan pemilik

Wawancara divisi media

Serambi Milk

Serambi Milk



Wawancara Pemilik

Wawancara Pemilik

Serambi Milk

Serambi Milk



Wawancara divisi media Serambi Milk



Pemilik coffeshop Jiwani (Sayd)



content creator (Fathan)



Divisi media (Tasya Khaira)



Content Creator (Falatehan Arif)



Tim marketing Kebab bro (geza)



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Aisha Bhelia Dewi Negara dilahirkan pada tanggal 9 Maret 2000 di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Penulis merupakan anak satu-satunya dari Ayahanda Alm. Rilvano Pagar Negara, SH. MM dan ibunda Yulastri Dewi.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 01 Sawahan Padang pada tahun 2012, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 30 Padang pada tahun 2015 dan menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Adabiah 2 Padang pada tahun 2018. Pada tahun 2018 penulis diterima sebagai mahasiswa pada Fakultas Peternakan, Universitas Andalas.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tanggal 12 Juli 2022 hingga 21 Agustus 2021 di Kelurahan Gurun Laweh Nan XX, Kecamatan Lubuk Begalung. Kemudian penulis melaksanakan farm Experience pada tanggal 1 Februari 2022 hingga 21 Maret 2022 di UPT Fakultas Peternakan dan Close House Universitas Andalas. Selanjutnya pada bulan Agustus 2022 penulis melakukan penelitian dengan judul Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial *Instagram* Terhadap Peningkatan Customer *Engagement* Studi Kasus pada UMKM Serambi Milk di Padang Panjang.