

## 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.

