

IMPLEMENTASI KONTEN MARKETING SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PMJ UNIFORM TAHUN 2024

Oleh:

¹Muhammad Miftahul Huda, ²Widya Sastika

^{1,2}Universitas Telkom, Program Studi Manajemen Pemasaran
Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu, Bojongsong, 40257.

Email : muhammadhuda166@gmail.com¹, wedyasastika@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Fashion has always been a necessity for everyone from babies to adults. Every Indonesian knows what they wear every day. Globally, fashion means a popular style in a particular culture to support the appearance of someone who uses it, or it can be interpreted as a unique characteristic for the person who wears it. The purpose of this study was to determine methods for implementing, executing, and evaluating business social media marketing content for PMJ UNIFORM marketing. Data was collected through observations of other uniform competitors on Instagram social media and interviews with internal MSME informants. This research was conducted using descriptive qualitative research, with object analysis. The results of this study found marketing content needed to increase interaction and knowledge on the @pmjuniform_official Instagram account, when this research was conducted PMJ UNIFORM did not have an Instagram account as a means of promotional media on the internet. With that, the hope of the researcher is also umkm will continue to post interesting and consistent content after this research, because it is very important to maintain and increase insight on Instagram in order to increase sales.

Key words: *Fashion, Content Marketing, Instagram*

ABSTRAK

Fashion selalu menjadi kebutuhan setiap dari usia bayi hingga dewasa. Setiap orang Indonesia tahu apa yang mereka kenakan setiap hari. Secara global, fashion berarti gaya populer dalam budaya tertentu untuk menunjang penampilan seseorang yang menggunakan, atau dapat diartikan sebagai ciri khas unik bagi orang yang mengenakannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan metode untuk mengimplementasikan, pelaksanaan, dan evaluasi konten pemasaran media sosial bisnis untuk pemasaran PMJ UNIFORM. Data dikumpulkan melalui observasi pesaing seragam lain di media sosial Instagram dan wawancara dengan informan internal UMKM. Penelitian ini dilakukan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan objek analisis. Hasil dari penelitian ini menemukan konten pemasaran yang diperlukan untuk meningkatkan interaksi dan pengetahuan di akun Instagram @pmjuniform_official, ketika penelitian ini dilakukan PMJ UNIFORM tidak memiliki akun instagram sebagai sarana media promosi di internet. Dengan begitu harapan dari peneliti juga umkm akan terus memposting konten yang menarik dan konsisten setelah penelitian ini, Karena sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan insight di Instagram agar menambah penjualan.

Kata kunci: *Fashion, Konten Pemasaran, Instagram*

PENDAHULUAN

Sejak dulu *fashion* sudah menjadi kebutuhan setiap kalangan mulai dari anak – anak hingga dewasa membutuhkan *fashion* setiap hari nya. Hampir setiap masyarakat indoneia mengetahui tentang *fashion* yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari – hari. Secara *global fashion* memiliki makna yaitu gaya populer dalam suatu budaya tertentu untuk menunjang penampilan seseorang yang menggunakannya, selain itu juga dapat diartikan sebagai ciri khas tersendiri kepada orang yang menggunakan nya. *Fashion* pada saat ini memiliki banyak tren seperti *fashion* tradisional yang meskipun inovasi, namun sebagian besar tidak jauh dari mode yang sudah ada. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa Mode- mode baru terus diciptakan sepanjang sejarah.

Disisi lain, media sosial pun berperan penting dalam hal tersebut, dengan adanya media sosial informasi yang didapat masyarakat semakin cepat sampai. Perkembangan *fashion* di Indonesia pun semakin pesat dan cepat dengan adanya media sosial. Saat ini penggunaan media sosial dalam bisnis *fashion* menjadi acuan tinggi dalam pemasaran dan perkembangan pada *fashion* di dunia. Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diketahui bahwa *fashion* dijamin sekarang mudah sekali berganti dengan perkembangan jaman dan media sosial merupakan pengaruh yang besar terhadap pemasaran. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara meng-implementasikan konten marketing pada media sosial bisnis untuk pemasaran PMJ UNIFORM, untuk mengetahui pelaksanaan pembuatan konten marketing pada media sosial Instagram PMJ UNIFORM serta untuk mengetahui evaluasi konten marketing pada media sosial Instagram PMJ UNIFORM.

Instagram memudahkan penjualan dan pemasaran produk *fashion* karena memiliki banyak pengguna aktif media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan oleh UMKM ini adalah Instagram untuk mempromosikan produk mereka di Indonesia saat ini, beberapa media sosial juga digunakan untuk pemasaran digital. Mulai dari TikTok, Facebook, hingga WhatsApp, masyarakat Indonesia saat ini memiliki pengguna media sosial Instagram terbanyak dan terus meningkat setiap bulannya. Instagram adalah aplikasi media sosial platinum yang memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Berkembangnya aplikasi Instagram dapat membuat segala hal menjadi lebih mudah, terutama untuk bisnis. Dengan uraian diatas dapat diartikan bahwa, Instagram adalah aplikasi yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek pelanggan PMJ UNIFORM. Konten yang dapat diposting di platform ini sangat beragam, dan popularitasnya terus meningkat. Tujuan dari konten yang dibuat adalah untuk menarik pelanggan dan mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk serta memutuskan untuk membelinya. Akibatnya, UMKM akan memperoleh keuntungan dari penjualan pakaian yang dilakukan secara online melalui media sosial Instagram ini. Setelah melihat hal ini, PMJ UNIFORM harus melakukan implementasi konten marketing di akun Instagramnya untuk meningkatkan *engagement* dan *insight*. Kegiatan dan pengenalan PMJ UNIFORM akan digunakan dalam implementasi konten marketing tersebut, dan ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat melakukan implementasi konten marketing, seperti tema dan konten yang akan diunggah. Oleh karena itu, berdasarkan apa yang dijelaskan, peneliti ingin melakukan penelitian tentang **"Implementasi konten marketing di sosial media Instagram UMKM PMJ Uniform Jakarta tahun 2024"**.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya (2022:30) mengemukakan manajemen pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan identifikasi pasar sasaran, perancangan penawaran nilai yang unik, serta pelaksanaan kegiatan pemasaran yang efektif untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2019: 62) menggambarkan bauran pemasaran sebagai "serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran."

Media Sosial

Menurut Pratama dalam Cahyani (2020:5-6) menyatakan bahwa media sosial telah mengalami paradigmatika ketika dibandingkan dengan jaman saat internet pertama kali dibuat. Internet adalah inti dari media sosial, yang diperkuat oleh hardware dan software komputer.

Konten Marketing

Menurut Young (2020: 28), "Pada intinya, pemasaran konten adalah tentang menjadi saluran media Anda sendiri sehingga Anda dapat berkomunikasi secara langsung dengan audiens target Anda dan dengan demikian, mempengaruhi hasil yang Anda inginkan." Ini dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Pemasaran Konten

Menurut Philip Kotler dalam buku Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital (119:2021) Pemasaran konten merupakan proses strategis yang melibatkan perencanaan, pembuatan, distribusi, dan evaluasi konten yang bernilai untuk menarik, mempertahankan, dan mengonversi audiens target.

Merek

Menurut American Marketing Association dalam buku Brand Marketing (2021 : 2) Merek adalah nama, istilah, tanda, desain, atau kombinasi dari hal-hal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh seorang atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk yang dijual oleh pesaing.

Instagram

Menurut Arif (2020:80), Sebagai aplikasi berbagi media visual, Instagram menawarkan beragam alat pengeditan untuk menghasilkan konten yang menarik. Pengguna dapat membagikan foto dan video pendek melalui *feed* atau fitur *stories*. Selain itu, Instagram juga memungkinkan integrasi dengan platform media sosial lainnya seperti Facebook.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan mendalam. Teknik-teknik yang digunakan meliputi observasi langsung

di lapangan untuk mengamati fenomena yang terjadi, wawancara mendalam dengan informan penting untuk mendapatkan perspektif subjektif mereka, dokumentasi yang melibatkan analisis berbagai dokumen terkait, serta gabungan atau triangulasi data dari berbagai sumber yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menetapkan Tujuan

Sebelum memulai perjalanan pemasaran konten, penulis membuat deskripsi yang jelastentang tujuan untuk pembuatan konten pada instagram @pmjuniform_official. Tujuan pemasaran konten terbagi menjadi dua kategori besar. Jenis pertama penjualan ini termasuk menciptakan petunjuk, *sales-closing* (melakukan penjualan), *cross-sell* (menjual produk lainke orang yang sudah menjadi pelanggan), *up-sell* (mencoba meyakinkan pelanggan yang sudah membeli untuk membeli lebih banyak atau sesuatu yang lebih mahal), dan *sales- referral* (mendapatkan pelanggan baru melalui referensi pelanggan lama). Kesadaran merek, hubungan dengan merek, dan kesetiaan atau penganjutan adalah tujuan kedua terkait merek.

Pemetaan Target Pasar

Perimeter kelompok dapat berdasarkan perilaku, geografi, demografi, dan psikografis, seperti yang dilakukan dalam segmentasi tradisional. Perimeter yang paling dapat diandalkan adalah tingkah laku. Setelah menentukan batas-batas kelompok konsumen yang ingin disasar, penulis harus membuat profil konsumen dan memberikan gambaran tentang karakter mereka untuk membantu mereka menciptakan gambaran realistis tentang konsumen. Berikut adalah profil konsumen yang akan disasar oleh PMJ UNIFORM:

a. Perilaku

Konsumen biasa membeli produk seragam yang dibutuhkan setiap tahunnya, tujuan pembelian produk seragam adalah memperbarui secara bentuk, bahan dan jahitan bahan.

b. Geografi

Konsumen dari PMJ UNIFORM termasuk paling banyak berdomisili dari DKI JAKARTA A, selain dari itu banyak juga luar daerah yang sudah menggunakan dan merasakan perbedaan dari penggunaan produk PMJ UNIFORM seperti Makassar dan Cianjur.

c. Demografi

Rata-rata usia pengguna dari produk PMJ UNIFORM itu berkisar dari rentang usia 7-18 tahun, atau bisa disederhanakan mereka yang menggunakan produk PMJ UNIFORM masih berstatus pelajar, karena sasaran dari perusahaan PMJ UNIFORM yaitu kepada mereka yang masih belajar di bangku sekolah.

d. Psikografis

PMJ UNIFORM selalu bergerak dinamis sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang berubah seiring jaman. Sebagai contoh penggunaan bahan, jahitan dan bentuk pola dari produk itu sendiri. Bisa disimpulkan bahwa memang PMJ UNIFORM membuat produk sesuai dengan kebutuhan dari pelanggannya.

Penggagasan dan Perencanaan Konten

Perancangan berasal dari kata "rancang", yang memiliki makna yang sama dengan kata "proses", "cara", dan "perbuatan". Informasi yang telah dikumpulkan, dianalisis, dievaluasi, atau dinilai, dan diperbaiki adalah tujuan dari tahap perancangan. Perancangan

juga mengajarkan pemikiran kritis dan kreatif untuk memecahkan masalah agar hasil yang optimal dicapai. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa perancangan adalah suatu proses yang dilakukan secara kritis dan kreatif untuk menyelesaikan suatu masalah setelah melakukan proses analisis terlebih dahulu.

a. Layout

Layout template dibuat lebih sederhana dengan background putih ringan dan menyertakan elemen visual gelombang berwarna abu-abu untuk mencegah tampilan yang terlalu polos logo PMJ UNIFORM dan Instagram.

b. Warna

Digunakan 6 palet warna biru dan abu-abu yang selaras dengan warna logo UMKM PMJ UNIFORM. Penggunaan 6 warna ini dimaksudkan untuk membuat desain konten untuk masa depan konsisten, menarik perhatian, dan meningkatkan interaksi dengan followers. Ini juga dimaksudkan untuk meningkatkan susunan feeds konten dan cerita UMKM PMJ UNIFORM.

c. Tipografi

Untuk konten Instagram UMKM PMJ UNIFORM, font Londrina Solid, Dan Cy Grotesk Key digunakan. Font Londrina Solid digunakan untuk membuat poster gabungan feeds PMJ UNIFORM dengan tipe reguler dan Cy Grotesk Key digunakan untuk keterangan produk karena font-nya yang bold lebih cocok.

Penciptaan Konten

Akun @pmjuniform_official menggunakan delapan kategori konten untuk memasarkan produk: kategori produk, informasi, dan video. Penggunaan template yang sudah dirancang memungkinkan konten desain menjadi semenarik mungkin. Selain itu, kutipan dibuat menarik dengan menggunakan hastag seperti #PMJUniform dan #BestQuality, serta beberapa hastag yang berkaitan dengan produk yang akan diposting. Ini dilakukan agar orang dengan akun lain dapat melihat konten dan muncul di bagian pencarian.

Distribusi Konten

Konten berkualitas tinggi tidak berguna kecuali dapat menarik pelanggan yang dituju. Penulis memastikan distribusi yang tepat membuat konten tersedia untuk pelanggan, sementara konten tertentu dapat hilang dengan mudah selama pengiriman. PMJ UNIFORM menggunakan beberapa saluran berikut untuk menyebarkan konten:

1. Instagram
2. E-Commerce Lazada

Penguatan Konten

Strategi penguatan konten sangat penting untuk distribusi media yang kuat karena tidak semua orang diciptakan dengan cara yang sama. Jika konten dapat menjangkau orang-orang berpengaruh di dalam satu kelompok tertentu, maka lebih mungkin untuk menjadi viral. Dalam hal ini PMJ UNIFORM tidak menggunakan jasa *buzzer* dan *influencer* sebagai pendukung untuk menguatkan konten pada instagram @pmjuniform_official, owner PMJ UNIFORM mengatakan bahwa menggunakan jasa ini bukanlah prioritas utama.

Evaluasi

Untuk menentukan apakah suatu penelitian berhasil atau tidak, evaluasi adalah penyediaan informasi tentang hasil penelitian dan bagaimana hasil tersebut berbeda dengan standar tertentu. Untuk melakukan evaluasi penerapan konten media sosial,

penulis menggunakan fitur *insight* Instagram untuk mengetahui interaksi audiens atau pengikut terhadap akun atau konten yang dibuat pada Instagram @pmjuniform_official.

Instagram Insight

Instagram memiliki fitur *insight*, yang memungkinkan Anda menganalisis dan menyediakan data untuk konten yang sudah diupload. Insight yang diunggah setiap bulan oleh akun @pmjuniform_official di Instagram bermanfaat untuk melacak strategi pemasaran konten berdasarkan jenis postingan feed, reels, dan cerita Instagram.

Perbaikan Pemasaran Konten

Karena penulis dapat memantau perkembangan dalam tema konten, format konten, dan saluran distribusi, pemasaran konten jauh lebih akuntabel daripada pemasaran tradisional. Melacak kemajuan sangat berguna untuk menganalisis dan menemukan potensi perbaikan yang lebih mendalam. Karena konten selalu berubah, pemasaran konten harus diperbarui secara berkala. Namun, penting untuk diingat bahwa pemasaran konten sering membutuhkan waktu untuk berhasil, sehingga membutuhkan konsistensi dan ketekunan. Dengan ini peneliti dapat mengetahui seberapa efektif strategi yang dilakukan dengan melacak berbagai metrik.

PENUTUP

Kesimpulan

Penulis memulai kampanye pemasaran konten untuk akun Instagram @pmjuniform_official dengan menetapkan tujuan dalam dua kategori utama: penjualan dan kesadaran merek.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang karakteristik konsumen, penulis kemudian melakukan pemetaan target pasar menggunakan berbagai parameter. Perancangan konten dilakukan secara kritis dan kreatif dengan mempertimbangkan berbagai elemendesain untuk menghasilkan konten yang menarik. Setelah itu, konten yang dibuat didistribusikan dengan cara yang tepat untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan ke audiens yang ditargetkan. Tidak ada *buzzer* atau *influencer* yang terlibat dalam penguatan konten, dan evaluasi dilakukan melalui fitur *insight* Instagram untuk mengukur interaksi dan kinerja konten. Proses ini diakhiri dengan analisis dan perbaikan yang berkelanjutan, yang menekankan betapa pentingnya pemasaran konten yang konsisten dan tekun untuk mencapai hasil terbaik.

Saran

Setelah penelitian ini, diharapkan UMKM akan terus memposting konten yang menarik dan konsisten karena konsistensi dalam strategi konten sangat penting untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan wawasan dan keterlibatan audiens di Instagram. Konten yang konsisten dan berkualitas tinggi tidak hanya membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan pengikut, tetapi juga membantu mengembangkan audiens baru dan meningkatkan kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

Aldina, A. T. (2023). *Analisis Konten Marketing Pada Media Sosial Instagram @sierakies Tahun 2023*. Repositori Telkom University. Bandung

- Arif, D. (2020). *Marketing is Easy*. KBM Indonesia. Bojonegoro
- Association, A. M. (2021). *Brand*. From American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Bandung Purwohedi, U. (2022). *Metode Penelitian Prinsip dan Praktik*. Raih Asa Sukses.
- Cahyani, A. I. (2022). *Analisis Dan Pengembangan Konten Media*. E-Proceedings of Applied Science
- Depok Puspitasari, D. P. (2023). *Perancangan Konten Marketing Dalam Meningkatkan Brand awareness Melalui Media Tiktok Pada UMKM Kampoeng Radjoet Tahun 2023*. Repositori Telkom University. Bandung
- Fitri, Febriani.(2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap impulse buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara. Jombang
- Keller, P. K. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education. Jakarta
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth*. Pearson Education Limited. United Kingdom
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Maharsi, A. R. (2023). *Analisis Pengembangan Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada UMKM Gallery Rajut Bandung 2023*. Repositori Telkom University.
- Rasyid, F. (2022). *Metode Penelitian*. IAN Kediri Press. Jawa Timur
- Rizaty, M. A. (2023). *Data Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia*. From dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-november-2018november-2023>
- Singh, S. &. (2020). *Social Media Marketing For Dummies*. New Jersey. Copyrighted Material, 8
- Sudarsono, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. Jember
- Sudrajat, E. (2023). *Brand Management*. Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D*. Alfabeta. Bandung
- Vatian, M. R. (2023). *Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Moslem Tour Tahun 2023)*. Repositori Telkom University

Wearesocial. (2023). *Digital* 2023. From wearesocial.com: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/10/digital-2023-october-global-statshot-report/>

Wekke, L. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. From https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIA

Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023*. From dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Young, T. (2020). *Content Marketing For PR*. Digital Citizen.

Yuma, F. R. (2023). *Strategi Pengembangan Konten Marketing Vokasi Dalam Meningkatkan Awareness Pada Media Sosial Instagram @SMBTELKOM Tahun 2023*. Repositori Telkom University. Bandung