

STRATEGI KONTEN MARKETING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SATE TAICHAN SENAYAN

Maulana Sanderson Pasaribu¹, Netti Nurlenawati², Dexi Triadinda³

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi konten marketing yang diterapkan oleh Sate Taichan Senayan dalam menghadapi persaingan ketat di platform Instagram. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dan observasi langsung kepada pemilik Sate Taichan Senayan, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, dan studi keperpustakaan. Analisis konten digunakan sebagai kerangka utama untuk mengeksplorasi strategi konten marketing yang diimplementasikan oleh perusahaan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Sate Taichan Senayan mengadopsi pendekatan berbasis empat tahap perjalanan pelanggan attention (perhatian), interest (minat), desire (keinginan), dan action (tindakan). Simpulan, memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan kuliner mengelola kontennya untuk mencapai efektivitas pemasaran di era digital, terutama di platform visual seperti Instagram.

Kata Kunci : Konten Marketing, Media Sosial, Pemasaran Digital

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the content marketing strategies implemented by Sate Taichan Senayan in facing intense competition on the Instagram platform. The research method uses a qualitative approach by collecting primary data through interviews and direct observation of the owner of Sate Taichan Senayan, while secondary data is obtained from journals, articles and library studies. Content analysis is used as the main framework to explore the content marketing strategy implemented by the company. The research results revealed that Sate Taichan Senayan adopted an approach based on the four stages of the customer journey: attention, interest, desire and action. In conclusion, provides in-depth insight into how culinary companies manage their content to achieve marketing effectiveness in the digital era, especially on visual platforms such as Instagram.

Keywords: Content Marketing, Social Media, Digital Marketing

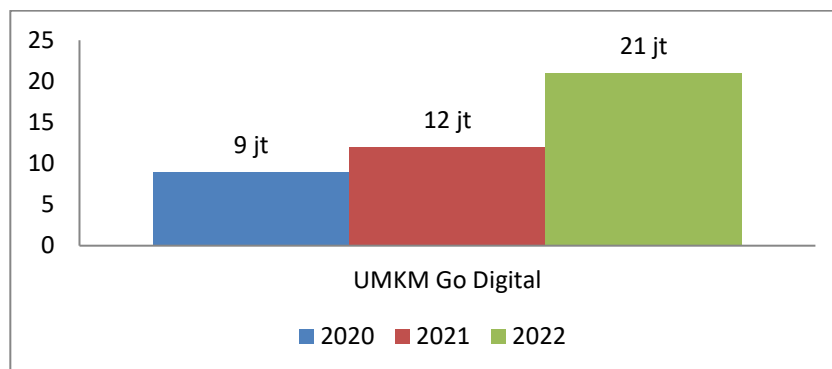
PENDAHULUAN

Tantangan pokok yang dihadapi oleh para produsen adalah bagaimana cara memperkenalkan dan memasarkan produk mereka kepada khalayak yang luas. Namun, strategi pengenalan yang bersifat massal tidak selalu berdampak positif terhadap segmen pelanggan. Oleh karena itu, dalam rangka mempromosikan produk dengan efektif, penting untuk merumuskan strategi pemasaran konten. Pentingnya peran konten marketing telah mengalami perkembangan yang signifikan (Praba et al., 2020). Data statistik menunjukkan bahwa strategi konten marketing dapat meningkatkan tingkat konversi hingga enam kali lipat berdasarkan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Aberdeen Group pada tahun 2020. Secara umum, rata-rata tingkat konversi dari upaya

pemasaran yang mengaplikasikan strategi konten adalah sebesar 2,9%. Di sisi lain, tingkat konversi rata-rata dari media pemasaran yang tidak menerapkan konten marketing hanya mencapai 0,5%.

Fokus utama dari strategi konten marketing adalah bukan semata-mata menjual produk secara langsung. Lebih dari itu, strategi ini lebih berorientasi pada penyediaan informasi yang bernilai dan juga membentuk minat serta kesadaran terhadap merek atau produk yang dihasilkan oleh para produsen. Oleh karena itu, konten marketing pada dasarnya dapat dilihat sebagai metode pemasaran yang tidak langsung dalam pendekatannya. Konten marketing Pemasaran melalui konten merupakan metode yang efektif untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam era digitalisasi saat ini, konten marketing memiliki peran penting dan signifikan dalam menggerakkan kegiatan bisnis. Dengan memanfaatkan platform pemasaran digital, perusahaan dapat mempromosikan produk-produknya dengan biaya yang lebih terjangkau serta jangkauan yang lebih luas. Salah satu pendekatan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital adalah dengan menggunakan konten marketing (Triadinda et al., 2022). Para pelaku usaha dihadapkan pada tuntutan untuk mampu menciptakan konten marketing yang mampu menarik perhatian konsumen. Melalui konten marketing yang menarik, peluang untuk memengaruhi keputusan pembelian dapat tercipta. Namun, beberapa pelaku usaha mungkin belum sepenuhnya mengadopsi potensi media digital dengan menghasilkan konten yang berdaya tarik.

Hal ini tercermin dari fakta bahwa usaha-usaha kecil sering kali belum berhasil menjangkau pasar dengan efektif menggunakan konten marketing, sehingga gagal dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau layanan yang mereka tawarkan. Para pelaku usaha perlu memiliki kemampuan pemasaran yang inklusif dengan menciptakan konten marketing berupa gambar, video, tulisan, dan sejenisnya dengan tingkat kreativitas yang tinggi. Di sisi lain, ada juga kelompok pelaku usaha yang telah mampu memanfaatkan media sosial dengan cakap, melalui berbagai platform digital yang menarik. Dengan menciptakan konten yang mengundang minat, mereka berhasil memperluas cakupan konsumen. Konten marketing atau pemasaran melalui media sosial membawa pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022).

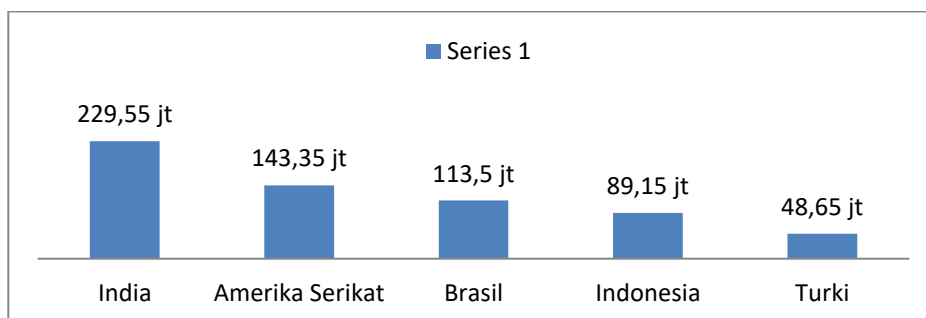


Gambar 1. Jumlah UMKM Go Digital
Sumber : Kominfo.go.id, 2022

Melansir dari website kominfo.go.id dari total 64 juta UMKM di Indonesia, pada tahun 2020 tercatat 9 juta UMKM sudah Go digital dan menggunakan teknologi digital

dalam pemasarannya, di tahun 2021 jumlahnya mengalami peningkatan mencapai 12 juta UMKM yang masuk Go digital hal ini terus mengalami kenaikan di tahun 2023 tercatat 21 juta UMKM sudah Go digital dan di peridiksi di tahun 2023 juga akan terus mengalami kenaikan. Fenomena ini telah mendorong banyak pengusaha untuk turut memanfaatkan platform media digital sebagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen. Upaya ini dilakukan secara cepat untuk memastikan bahwa mereka selalu menjaga keterlibatan (engagement) dengan konsumen yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Keyakinan mereka adalah bahwa langkah-langkah ini sangat penting untuk menjaga hubungan yang positif dengan calon konsumen (Pandrianto et al., 2018). Prinsip pemasaran konten melibatkan penyajian materi yang sesuai dengan audiens yang dituju, baik melalui media cetak maupun media digital. Oleh karena itu, konten perlu disusun secara khusus agar cocok dengan kebutuhan pasar sasaran. Hal ini menghasilkan fenomena yang dikenal sebagai "media sewa menjadi media milik".

Di masa kini, strategi pemasaran melalui platform Instagram sedang sangat populer di kalangan pelaku bisnis, terutama di Indonesia. Banyak akun di Instagram saat ini telah berperan sebagai sarana untuk mempromosikan barang dan layanan yang dimiliki oleh pemilik akun tersebut. Keadaan ini menggambarkan bahwa pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, telah menjadi opsi utama bagi para pelaku bisnis guna memasarkan produk dan menarik minat calon konsumen. Dengan memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram, para pelaku bisnis dapat dengan lancar mengelola akun mereka sesuai dengan keinginan mereka. Sekarang, para pelaku bisnis secara kolektif berlomba-lomba untuk mengiklankan produk dan layanan mereka melalui akun Instagram masing-masing. Salah satu platform media sosial yang tengah menarik perhatian adalah Instagram, yang mengalami pertumbuhan pesat dalam jumlah pengguna, khususnya di Indonesia. Pemilik akun tidak hanya menggunakan Instagram sebagai tempat berbagi momen pribadi, melainkan juga sebagai sarana untuk menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan.



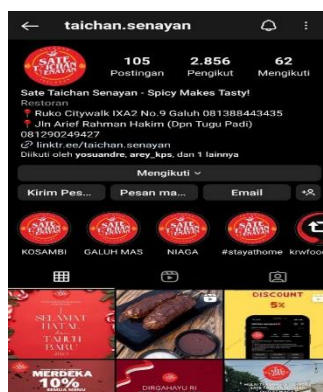
Gambar 2. Jumlah Pengguna Instagram di Dunia
Sumber : Databoks, 2022

Dapat dilihat bahwa India menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke 1 di dunia dengan 229,55 juta pengguna insagram kemudian di posisi ke 2 diikuti oleh Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna dan Brasil diurutan ke 3 dengan pengguna instagram mencapai 113,5 juta selanjutnya Indonesia menempati urutan ke 4 pengguna instagram di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 89,15 juta sedangkan Turki menempati posisi ke 5 pengguna instagram dengan 48,65 juta pengguna. Oleh karena itu, akun Instagram yang dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran perlu dibekali dengan strategi pemasaran yang efektif. Para pengusaha akan

menemukan banyak pesaing di arena media sosial, sehingga mereka harus memiliki kemampuan dalam merancang strategi pemasaran yang cerdas di lingkungan media sosial. Jika seorang pengusaha memutuskan untuk terlibat dalam aktivitas pemasaran di platform media sosial, terutama Instagram, maka dibutuhkan tingkat kreativitas yang tinggi untuk menciptakan konten yang menarik di dalam akun Instagramnya. Pengusaha diharapkan mampu menghasilkan materi konten yang paling menarik, yang pada gilirannya membedakan mereka dari pesaing-pesaing mereka.

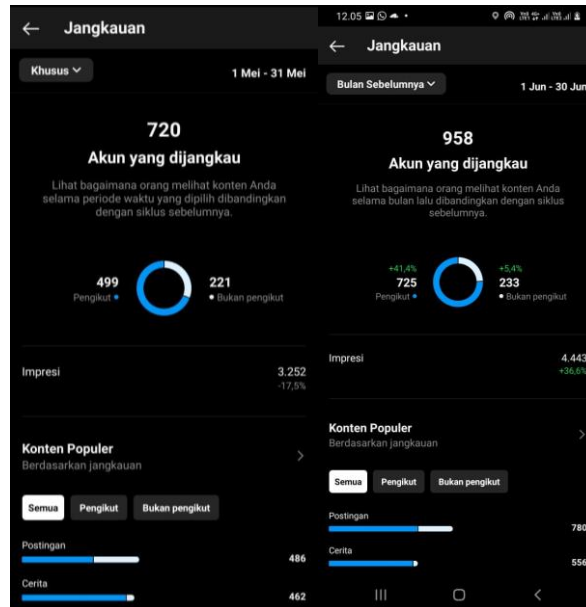
Pelaku bisnis harus mahir dalam mengaplikasikan strategi yang tepat untuk membangun atau mengenalkan produk atau layanan mereka, khususnya dalam lingkungan platform Instagram. Fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram, seperti kamera, editor, integrasi jejaring sosial, tanda dan tagar (hashtag), serta keterangan, semuanya berperan penting. Fitur pertama adalah kamera, di mana pengguna dapat mengakses tidak hanya gambar dari galeri, tetapi juga merekam momen langsung melalui fitur ini. Yang lebih menarik lagi, berbagai efek dapat diterapkan dari fitur ini, yang saat ini sangat diminati oleh pengguna Instagram. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebaiknya memaksimalkan penggunaan platform media digital sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk-produknya, sehingga produk yang dihasilkan oleh UMKM dapat lebih dikenal oleh konsumen.

UMKM yang aktif dalam beraktivitas online, berpartisipasi di media sosial, dan mengembangkan kehadiran di dunia perdagangan elektronik (e-commerce), umumnya akan mengalami manfaat bisnis yang signifikan, termasuk peningkatan pendapatan, peluang pekerjaan, inovasi, serta daya saing yang lebih kuat. Implementasi pemasaran digital membawa peluang baru bagi UMKM untuk terus tumbuh dan berkembang, serta berperan sebagai kekuatan sentral dalam perekonomian. Mengingat era digital tidak dapat dihindari, UMKM yang mampu beradaptasi dengan baik memiliki peluang besar untuk mampu bersaing dan tumbuh di tengah perubahan tersebut. Pada tahun 2019 sate taichan senayan hadir di daerah karawang, teh fitri memulai usahanya berawal berkerjasama dengan rekan di daerah galumas, memiliki ciri khas tersendiri sate senayan merupakan sate yang berbeda pada umumnya, sate senayan tidak memakai bumbu kacang dan kecap, melainkan menggunakan sebuah sambal khas Jepang dengan perpaduan perasan jeruk limau, sate senayan ini sangat disukai di daerah karawang terbukti dari tahun 2019 sampai 2023 tetap eksis, walau sempat pindah tempat dari awal mula pada tahun 2019 sate taichan senayan di karawang berada di Galuh mas, kini sate taichan senayan berada di jalan kertabumi, dengan tempat yang lebih luas dan ada beberapa varian makanan yang lainnya.



Gambar 1. Instagram Sate Taichan Senayan

Sate Taichan Senayan memiliki media promosi di sosial media Instagram dengan nama @taichan.senayan dengan jumlah postingan mencapai 105 postingan dan memiliki pengikut 2.856 pengikut. Akun Instagram ini aktif memposting diskon potongan harga pada menu tertentu dan edukasi kepada pengikut tentang produk yang mereka tawarkan kemudian juga ikut membuat postingan peringatan hari besar nasional.



Gambar 2. Insight bulan Meidan Insight bulan Juni

Berdasarkan pada Gambar 2 pada tanggal 1 Mei – 31 Mei akun Sate Taichan Senayan dijangkau sebanyak 720 orang dengan jumlah 499 orang pengikut dan 221 orang bukan pengikut. Impresi 3.252 mengalami penurunan -17,5% . Berdasarkan pada Gambar 3 pada tanggal 1 Juni – 30 Juni akun Sate Taichan Senayan dijangkau sebanyak 958 orang dengan jumlah 725 orang pengikut dan 233 orang bukan pengikut. Impresi 4.443 mengalami kenaikan. Saat ini, di Kabupaten Karawang terdapat banyak usaha sate taichan sejenis yang ramai beredar dikalangan masyarakat, hal ini menjangkau berbagai kelompok konsumen dengan selera makannya masing-masing. Dalam situasi ini, persaingan semakin tinggi, dipasaran sehingga dibutuhkan strategi pemasaran digital yang efektif menggunakan alat Instagram sebagai media promosinya. Untuk mencapai hal ini, penting bagi UMKM untuk bisa memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yumna, 2022) menunjukkan bahwa konten marketing Instagram menciptakan rasa keinginan calon konsumen untuk membeliproduk yang ditawarkan (desire) dengan menonjolkan kualitas produk yang ditampilkan melalui caption pada postingan kontennya. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi konten yang dilakukan oleh @taichan.senayan dalam mempromosikan produknya melalui medial Instagram sebagai strategi pemasaran digital.

KAJIAN TEORI

Menurut Halvorson dan Rach (dalam Hayu, 2019) menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran digital, konten diartikan sebagai elemen menarik yang mengajak konsumen online untuk terlibat dalam membaca, belajar, menyaksikan, atau bahkan

merasakan langsung isi konten yang disajikan kepada mereka.

Attention

"Attention" dalam konteks pemasaran merujuk pada kapasitas suatu materi atau komunikasi untuk mengundang perhatian audiens sasaran atau calon konsumen. Tahap ini menjadi awal dalam rangkaian model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam pemasaran, di mana tujuan utamanya adalah membuat audiens terhenti sejenak dan fokus pada apa yang dipersembahkan. Dalam situasi ini, "attention" berkaitan dengan bagaimana caranya mengaitkan perhatian para audiens melalui metode yang menarik, unik, atau menggoda, menggunakan elemen-elemen seperti gambar, judul, keterangan, serta unsur visual lainnya.

Interest

"Interest" dalam dunia pemasaran merupakan langkah kedua dalam rangkaian model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Setelah berhasil menangkap perhatian para audiens dengan konten yang menarik, langkah berikutnya adalah membina minat atau ketertarikan mereka terhadap produk, layanan, atau pesan yang dihadirkan. Pada tahap ini, diperlukan penyampaian informasi yang berguna, relevan, dan menarik agar audiens ingin mengetahui lebih banyak.

Desire

"Desire" dalam konteks pemasaran mewakili langkah ketiga dalam model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Setelah audiens tertarik atau menunjukkan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, fase ini bertujuan untuk mengembangkan keinginan atau hasrat konsumen untuk memilikinya atau memanfaatkannya. Pada tahap ini, diperlukan penekanan pada manfaat, nilai tambah, keistimewaan, dan solusi yang diberikan oleh produk agar audiens merasa bahwa produk tersebut sangat relevan dan bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Action

"Action" dalam konteks pemasaran memperlihatkan fase keempat dan terakhir dalam model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Setelah berhasil menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, dan menginspirasi keinginan untuk memiliki produk atau layanan yang ditawarkan, langkah terakhir adalah menggerakkan audiens untuk mengambil langkah nyata. Pada tahap ini, memberikan instruksi tindakan yang jelas kepada audiens untuk melakukan langkah yang diinginkan, seperti melakukan pembelian, mengunjungi situs web, menghubungi Anda, atau berlangganan.

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian ini menggunakan metode Deskriptif – kualitatif, seperti yang di ungkapkan oleh (Wakarmamu et al., 2021) pendekatan deskriptif – kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang di alami oleh subjek penelitian. Penelitian ini menggambarkan fenomena tersebut dalam bentuk kata, istilah, dan bahasa dalam konteks spesifik yang alami, menggunakan berbagai metode alami. Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi konten marketing pada sosial media Instagram sebagai strategi pemasaran digital pada sate taichan Senayan. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan desember 2022-Juni 2023. Tempat penelitian pada Sate Taicahan Senayan di Karawang Kulon, Kec. Karawang

Bar., Karawang, Jawa Barat 41311. Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini ada dua macam yaitu data primer dan sekunder, data primer diperoleh secara langsung berupa observasi dan wawancara yang dilakukan bersama informan utama dan informan tambahan dengan jumlah 3 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara pada Owner, Manager dan juga Karyawan di Sate Taichan Senayan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran konten di akun Instagram @taichan.senayan mengadopsi prinsip Konsep AIDA yang dapat mengidentifikasi langkah-langkah kognitif yang dialami oleh seseorang dalam rangka memutuskan pembelian produk atau layanan. Prinsip AIDA ini memaparkan bagaimana calon konsumen melalui serangkaian tahap sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsep AIDA, yang diciptakan oleh Elmo Lewis, yang diakui sebagai salah satu pelopor dalam bidang periklanan dan penjualan, memainkan peran penting dalam hal ini. Menurut Kotler dan rekan-rekannya (2022), kerangka kerja yang dikenal sebagai AIDA, yang mewakili attention (perhatian), interest (minat), desire (keinginan), dan action (tindakan), adalah salah satu model yang paling awal dan diterapkan secara luas untuk menggambarkan perjalanan konsumen.

Attention (Perhatian)

Fase mencuri perhatian (attention) mewakili langkah di mana perusahaan harus mampu menghasilkan kesadaran pada calon konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan. Pada tahap ini, individu mulai memproses, mengenali, dan memahami informasi yang diterima, yang menyebabkan mereka menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut (Widyastuti et al., 2019). Dalam langkah attention ini, tim yang mengelola akun @taichan.senayan memperkenalkan berbagai varian produk yang mereka miliki dengan menggunakan konten promosi yang diunggah melalui platform Instagram. Dalam merancang materi promosi di Instagram, sering kali digunakan hashtag yang kreatif, judul singkat yang menarik minat, serta kerjasama dengan para influencer. Pendekatan ini berhasil terbukti, sebagai bukti dari peningkatan interaksi di media sosial Instagram pada periode Mei hingga Juni.

Interest (Minat)

Tahap interest melambangkan fase di mana calon konsumen mulai merasa tertarik untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai suatu produk, termasuk keunggulan dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Pada tahap ini, perhatian lebih diberikan pada keistimewaan dan nilai tambah seperti manfaat kesehatan yang unik atau kelezatan yang istimewa. Tujuan utamanya adalah untuk membentuk pemahaman mengenai manfaat produk yang berkaitan dengan kebutuhan individu (Widyastuti, 2019). Pendekatan ini sejalan dengan pendekatan yang diambil oleh @taichan.senayan dalam upayanya untuk menarik minat calon konsumen, terutama dalam konteks persaingan yang ketat. Dalam hal ini, @taichan.senayan merancang konten promosi produk yang bertujuan untuk menyediakan informasi rinci mengenai produk, sehingga memudahkan calon konsumen dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang produk di tengah pesaing-pesaing lainnya. Konten yang diunggah melalui akun Instagram @taichan.senayan berhasil menciptakan interaksi yang bermakna. Ragam konten yang dimiliki oleh @taichan.senayan meliputi, antara lain, katalog produk.

@taichan.senayan menggunakan katalog produk ini sebagai alat untuk mengedarkan produk mereka dengan menampilkan berbagai ilustrasi produk yang menggambarkan jenis produk dan pilihan paket yang tersedia.

Pemanfaatan platform Instagram sebagai alat promosi telah memberikan manfaat nyata bagi bisnis Sate Taichan Senayan, termasuk peningkatan dalam volume penjualan dan peningkatan kesadaran terhadap produk Zaco (Sugiharto et al., 2022). Selain itu, @taichan.senayan juga memanfaatkan dengan sebaik-baiknya berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram dalam mendukung upaya promosi produk mereka. Dalam upaya untuk mengoptimalkan pesan, perusahaan perlu merespons apa yang dikomunikasikan dan memperoleh pembelajaran dari diskusi yang dibagikan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa dalam upaya mengoptimalkan pesan yang disampaikan melalui postingan Instagram, @taichan.senayan memanfaatkan fitur foto profil dengan menggunakan logo merek (brand) dan menyediakan rincian informasi di bagian bio Instagram untuk mempermudah calon pelanggan yang berminat membeli produk mereka. Selain itu, @taichan.senayan juga memaksimalkan berbagai fitur lainnya yang disediakan oleh Instagram, di antaranya:

- Instagram Story, digunakan untuk memberikan informasi terbaru dan berinteraksi dengan pelanggan.
- Instagram Feeds, dimanfaatkan untuk mengunggah katalog produk serta mengedepankan branding merek.
- Reels, sebuah fitur video dengan durasi tertentu, digunakan dengan tujuan untuk mempromosikan produk mereka dengan menggabungkan teks dan efek menarik.
- Instagram Highlight, digunakan untuk menyimpan foto atau video produk dari Instagram Story sehingga bisa diakses berulang kali.

Desire (Keinginan)

Tahap desire menggambarkan fase di mana individu mulai membentuk pandangan terhadap suatu produk yang mereka sukai. Munculnya perasaan kesejajaran dengan cita rasa, kebutuhan, serta keyakinan untuk memilih produk tersebut daripada opsi lainnya menjadi ciri khas tahap ini. Pada tingkat ini, tujuannya adalah membangun keinginan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dengan mengaitkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Widyastuti, 2019). Dalam konteks ini, akun @taichan.senayan melalui konten yang diunggah melalui postingannya, menyampaikan informasi tentang citarasa produk yang menggugah selera, menggambarkan kenikmatan produk, serta menunjukkan beragam variasi produk. Sate Taichan Senayan, yang memiliki branding yang menarik dan berkualitas, secara konsisten membagikan konten berupa foto atau video produk yang disertai caption dan kadang-kadang melibatkan influencer untuk memberikan gambaran yang lebih nyata dan menarik terhadap produk (engage). Kolaborasi dengan influencer ini efektif untuk meningkatkan minat dan antusiasme dari audiens dan pengikut akun Instagram @taichan.senayan.

Action (Tindakan)

Tahap action merujuk kepada tahap akhir dimana individu mulai mencari dan melaksanakan pembelian produk (keputusan pembelian). Fase ini mencerminkan aksi konsumen yang cepat dalam arti bahwa mereka secara aktif mencari tindakan

untuk membeli produk. Dalam tahap ini, konsumen menunjukkan minat yang signifikan dan melakukan pencarian aktif untuk menemukan produk serta membelinya. Peningkatan penjualan sebesar 30% dari bulan sebelumnya pada Sate Taichan Senayan menunjukkan adanya tindakan yang cepat dari konsumen dalam membeli produk. Akibat akhir yang dapat terjadi, di samping pembelian aktual, termasuk pencarian informasi lebih lanjut, berdiskusi dengan orang lain yang telah menggunakan merek, kunjungan fisik, serta percobaan atau sampel produk. Tahap ini merupakan akhir dari perjalanan konsumen, dimana mereka merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk kembali membeli produk tersebut (Widyastuti, 2019). Demi memudahkan interaksi dan transaksi bagi calon konsumen, @taichan.senayan menyajikan tautan yang dapat diakses melalui bio Instagram mereka. Melalui tautan ini, calon konsumen dapat terhubung dengan admin Sate Taichan Senayan. Selain itu, temuan penulis juga mencakup bahwa @taichan.senayan melakukan pemantauan media dengan bantuan seorang spesialis media sosial untuk mengunggah berbagai macam konten, menjawab komentar, dan pesan langsung dari para pengikutnya.

SIMPULAN

Bahwa 1) Strategi konten pertama melibatkan penggunaan hashtag kreatif serta kolaborasi dengan influencer sebagai upaya untuk menarik perhatian calon konsumen (attention). 2) Untuk membangkitkan minat calon pembeli (interest), @taichan.senayan menciptakan beragam jenis konten yang menggambarkan manfaat kesehatan atau kelezatan unik serta menampilkan variasi menu. Hal ini memberikan kemudahan bagi calon konsumen dalam memperoleh informasi tentang keunggulan dan manfaat produk. Melalui berbagai informasi, @taichan.senayan dapat terhubung dengan calon konsumen dan membangun kepercayaan. Ragam jenis konten yang disajikan meliputi katalog produk, varian produk, testimoni, dan konten promosi. Selain itu, @taichan.senayan juga memaksimalkan fitur yang disediakan oleh Instagram seperti Instagram Story, Instagram Feeds, Reels, dan Instagram Highlight untuk mendukung aktivitas promosi produk. 3) Dalam upaya menciptakan keinginan calon konsumen untuk membeli produk (desire), @taichan.senayan menggambarkan kelezatan produk dan menampilkan variasi produk. Melibatkan influencer dalam pembuatan konten juga bertujuan agar produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik dan realistis. Kolaborasi dengan influencer tidak hanya meningkatkan minat, tetapi juga antusiasme dari pengikut akun Instagram @taichan.senayan. 4) Langkah selanjutnya adalah mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian produk (action). @taichan.senayan memudahkan interaksi dan transaksi dengan menyediakan tautan yang dapat diakses melalui bio Instagram mereka. Selain itu, @taichan.senayan melakukan pemantauan media dengan mengunggah konten, berinteraksi melalui kolom komentar, serta pesan langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. doi: 10.32503/jmk.v4i1.362
- Nasrullah, R. (2018). Riset Khalayak Digital : Perspektif Khlayaka Media dan Realitas Virtual di Media Sosial. *Jurnal Sositologi*, 17(2), 271–287.

- <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47168>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. doi: 10.24912/jk.v10i2.2619
- Praba, A., Pinem, R., Christioko, B. V., & Utomo, V. G. (2020). Pelatihan Strategi Content Marketing Pada. *Jurnal Program Kemitraan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 15–21. <https://join.upgris.ac.id/index.php/join/article/view/25>
- Reza, F. (2019). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. doi: 10.24198/jkk.vol4n1.6
- Sugiharto, M., & Amalia, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Taste-Me Melalui Instagram. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3193–3200. Retrieved from <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Triadinda, D., & Yani, D. (2022). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Customer Engagement (Instagram Online Shop Produk Tas Segmen Middle Brand “@Shopashopishop”). ... *Jurnal Manajemen Akuntansi ...*, 7(2), 88–90. Retrieved from <https://ejournal.stielampungtimur.ac.id/index.php/dinamika/article/view/63>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. doi: 10.37366/master.v2i1.444
- Wakarmamu, T., & Si, S. M. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/12139>
- Widyastuti, S., & Hakim, B. N. (2019). *Model hubungan ekuitas merek , perceived quality dan loyalitas konsumen The relationship model of brand equity , perceived quality , and consumer loyalty*. 21(1), 45–52. <https://core.ac.uk/download/pdf/229018006.pdf>
- Yumna, R. (2022). Strategi Konten@ Zaco_Id Dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Instagram. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2). Retrieved from <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/view/3880%0Ahttps://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/download/3880/2033>