

Penerapan *Content Marketing* di PT. Makacha Boga Utama Kota Pekanbaru

Zahra Putri Armelia¹, Riva Hendriani²

Program Studi Agribisnis, Jurusan Bisnis Pertanian, Politeknik Pertanian Negeri

Payakumbuh, Lima Puluh Kota, Indonesia

Email: zahrputriarmelia09@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penerapan model komunikasi AIDA dan pemasaran konten pada PT. Makacha Boga Utama. Penelitian ini dilaksanakan selama 10 minggu dimulai dari 12 Maret 2024 sampai dengan 12 Mei yang bertempat di pusat produksi PT. Makacha Boga Utama di jl. Inpres, No 12 Sidomulyo Tim, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini, yaitu wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Penerapan komunikasi model AIDA adalah *awarenees* (kesadaran), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *action* (tindakan) dan Penerapan content marketing dilakukan adalah menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten pada media sosial PT. Makacha Boga Utama (TikTok, Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube), distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, peningkatan pemasaran konten.

Kata kunci : *content marketing*, komunikasi, kesadaran, ketertarikan, tindakan

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the application of AIDA model communication and content marketing at PT. Makacha Boga Utama. This research was conducted for 10 weeks starting from March 12 to May 12, 2024 at PT. Makacha Boga Utama on Inpres street, No. 12 Sidomulyo Tim, Marpoyan Damai District, Pekanbaru City. The data collection methods used in this research are interviews, observations, literature studies, and documentation. The application of the AIDA model communication is awarenees, interest, desire, and action. The application of content marketing is carried out by setting goals, mapping target markets, initiating and planning content, creating content on PT. Makacha Boga Utama social media (TikTok, Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube), content distribution, content strengthening, content marketing evaluation, content marketing improvement.

Keywords : content marketing, commication, awareness, interest, action

I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Pemasaran memiliki 2 jenis yaitu pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Pemasaran konvensional yaitu teknik pemasaran yang dilakukan secara konvensional (*non digital*). Salah satu contoh pemasaran konvensional yang sering digunakan yaitu dengan cara pemasangan iklan di brosur, koran atau majalah (Chole & Dharmik, 2018). Pemasaran digital (*digital marketing*) yaitu penerapan teknologi yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk kedalam *blog, feed, podcast, dan jejaring sosial*) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (Chaffey, 2002).

Pemasaran digital memiliki banyak kelebihan yang menjadikannya pilihan utama bagi banyak bisnis di era modern, diantaranya target pasar yang spesifik serta biaya lebih efisien. Dengan semua kelebihan ini, pemasaran digital memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih efisien, efektif, dan terukur. *Digital marketing* mencakup berbagai strategi yang memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui media digital. Beberapa jenis *digital marketing* yang umum digunakan meliputi seperti SEO, SEM, *content marketing*, sosial media *marketing*, email *marketing*, *affiliate marketing*, *influencer marketing* dan *video marketing*.

PT Makacha Boga Utama (*Bakery*) merupakan usaha yang bergerak di bidang industri kue dan roti. Produk yang menjadi unggulan dari PT. Makacha Boga Utama adalah kue kemojo dan lapis legit. Kue kemojo merupakan kue tradisional Provinsi Riau yang dimodifikasi sehingga lebih kekinian dan diminati oleh masyarakat, pada PT. Makacha Boga Utama terdapat beberapa jenis produk makanan seperti kue, bolu, roti dan minuman. Seiring dengan perkembangan zaman dan memasuki era revolusi industri 5.0. PT Makacha Boga Utama sudah mulai menerapkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Jenis *digital marketing* yang digunakan PT Makacha Boga Utama yaitu *content marketing* melalui *channel Youtube*, media sosial, serta *marketplace* yang sudah tersebar di Indonesia.

Melalui kegiatan *content marketing* yang dilakukan PT. Makacha Boga Utama dapat mempromosikan produknya dengan akses yang lebih mudah ke konsumen dan juga dapat meningkatkan keuntungan. Dampak *content marketing* bagi PT. Makacha Boga Utama mampu menjangkau pasar yang lebih luas untuk memasarkan produknya secara efisien. Hal ini dikarenakan hasil penjualan *online* yang di dapatkan lebih besar dibandingkan hasil penjualan *offline*. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan pendapatan pemasaran secara *online* dan *offline* PT. Makacha Boga Utama selama 3 bulan yaitu pada bulan Maret-Mei 2024, dimana penjualan *online* didapatkan sebesar Rp. 429.106.538 sedangkan penjualan *offline* didapat sebesar Rp 254.499.494.

PT. Makacha Boga Utama perusahaan perlu menerapkan *content marketing* agar menghasilkan konten-konten yang menarik serta membuat sebuah konten melalui video dan berbagai bentuk konten lainnya. Dalam hal ini perusahaan dapat menciptakan berbagai bentuk konten termasuk video, artikel, infografis, dan konten visual lainnya, yang semuanya dirancang untuk memperkuat identitas merek PT. Makacha Boga Utama. Salah satu bentuk konten yang sangat efektif adalah video, di mana PT. Makacha Boga Utama dapat memproduksi video yang menampilkan resep menggunakan produk mereka, tips kuliner, atau kisah inspiratif di balik produk. Video ini dapat dibagikan di *platform* seperti YouTube, Instagram, dan Facebook yang memiliki audiens besar dan beragam. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik dengan konten tersebut dan mau melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama 10 minggu yaitu dimulai dari tanggal 04 Maret – 12 Mei 2024, yang bertempat di pusat produksi PT. Makacha Boga Utama di jl. Inpres, No 12 Sidomulyo Tim, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Wawancara yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada responden seperti pimpinan perusahaan dan karyawan PT. Makacha Boga Utama.
2. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung di lapangan yang berhubungan dengan topik penelitian.
3. Studi pustaka yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memanfaatkan data dan literatur yang sudah ada

4. Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyediakan dokumen yang akurat sebagai bukti pelengkap data yang digunakan berupa foto atau dokumen tertulis lainnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Makacha Boga Utama merupakan usaha yang bergerak di bidang industri kue dan roti. Awal berdirinya PT. Makacha Boga Utama yaitu hanya berupa *home industry* yang memasarkan produknya dari mulut ke mulut hingga akhirnya PT. Makacha Boga Utama semakin berkembang dengan adanya *pre order* (PO) yang mengharuskan PT. Makacha Boga Utama memproduksi dalam jumlah besar. Sebelum mempunyai *outlet* PT. Makacha Boga Utama merupakan *distributor* untuk makanan-makanan seperti bolu, kemojo, roti kasur, donat paha ayam, yang dimasukkan ke pusat oleh-oleh Pekanbaru.

PT Makacha Boga Utama mempunyai visi menjadi *bakery* terbesar di Indonesia yang melatarkan kebudayaan daerah dengan memajukan kuliner lokal melalui produk unggulan kemojo. Sedangkan misi dari PT Makacha Boga Utama adalah menjadi wadah terbaik untuk mengenalkan dan menjual aneka produk lokal yang berkualitas di Pekanbaru.

a. Komunikasi Model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) yang diterapkan oleh PT. Makacha Boga Utama

Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. PT. Makacha Boga Utama menerapkan model AIDA dalam penggunaan media sosialnya. Berikut penerapan PT. Makacha Boga Utama dalam penggunaan media sosial nya dengan menggunakan komunikasi model AIDA yang dilakukan PT. Makacha Boga Utama:

1. *Awareness* (Kesadaran)

Awareness merupakan aspek pertama yang diterapkan oleh PT. Makacha Boga Utama pada upaya menarik perhatian konsumen potensialnya. Hal ini berkaitan dengan proses adopsi produk baru pada tahap kesadaran, menghadirkan kebutuhan, dan pengenalan produk. Untuk menarik melalui media sosial, dapat dimulai pada saat pemilihan nama untuk akun media sosial. Untuk menarik perhatian melalui media sosial, PT. Makacha Boga Utama memulai dengan melakukan pemilihan nama untuk akun media sosial nya yaitu dengan menggunakan nama *brand* usahanya sendiri dengan nama “Makacha Bakery”. Untuk menarik perhatian calon konsumen, PT. Makacha Boga Utama memajang foto profil logo dari PT. Makacha Boga Utama pada akun media sosialnya seperti di Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2018) bahwa mempromsikan produk harus menarik perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian sarasannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Interest merupakan aspek kedua dalam AIDA yang diterapkan oleh PT. Makacha Boga Utama sebagai upaya menarik minat *audience* sebagai calon konsumen potensialnya. PT. Makacha Boga Utama melakukan upaya menarik minat *audience* lewat konten-konten yang ditampilkan pada media sosialnya, memberikan informasi yang jelas tentang produk, yang mencakup deskripsi singkat tentang konten yang akan ditampilkan pada media sosialnya serta memberikan informasi detail tentang konten produknya. *Caption* pada unggahan PT. Makacha Boga Utama ditulis dengan sedemikian rupa menggunakan kata-kata dan kalimat-kalimat mengajak agar dapat menarik minat dari pengguna lainnya. Selain itu, pada unggahan konten video PT. Makacha Boga Utama juga diberikan *hashtag* yang bertujuan untuk mengelompokkan konten dan memudahkan pencarian konten video.

PT. Makacha Boga Utama konsisten dalam mengunggah video mengenai produknya. Konten-konten tersebut diunggah secara konsisten secara berkala setiap harinya. *Audience* mendapatkan informasi bahwasanya produk yang dimiliki oleh PT. Makacha Boga Utama

sangat variatif dan cukup lengkap sesuai dengan kebutuhan *audience*. Konsistensi inilah yang menarik minat (*interest*) pengguna untuk menggali informasi secara berlebih dalam mengenai produk PT. Makacha Boga Utama sekaligus berkeinginan untuk mencoba (mengadopsi) produk karena merasa produk yang ditawarkan oleh PT. Makacha Boga Utama mampu menjawab kebutuhan *audience*.

Dengan menerapkan aspek Interest dalam model AIDA, PT. Makacha Boga Utama berhasil menarik perhatian audiens melalui konten yang menarik, *caption* yang mengajak, penggunaan *hashtag*, dan konsistensi unggahan. Upaya ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga memicu ketertarikan audiens untuk mengeksplorasi dan mencoba produk, sejalan dengan pernyataan bahwa konsistensi konten dapat memperkuat kesadaran merek dan memicu ketertarikan terhadap produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Carollina er al., (2022), bahwa konsistensi dalam mengunggah konten mampu meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap suatu produk. Dengan meningkatkan *brand awareness* lewat aktivitas konten yang diakses secara konsisten, mampu memicu ketertarikan *audiens* terhadap sebuah produk.

3. *Desire* (Keinginan)

Desire merupakan aspek ketiga dalam AIDA yang diterapkan oleh PT. Makacha Boga Utama dalam upaya menumbuhkan hasrat agar *audience* atau calon konsumen mempertimbangkan untuk mencoba produknya. Untuk mendapatkan *desire* dapat dilakukan dengan membuat *tagline* yang dapat menimbulkan keinginan untuk membeli. Untuk menumbuhkan hasrat *audience* mencoba produknya, PT. Makacha Boga Utama membuat *tagline*. Beberapa *tagline* yang digunakan oleh PT. Makacha Boga Utama yaitu “Si Paling Kemojo”, “Kemojo No 1 di Indonesia”. PT. Makacha Boga Utama membuat *tagline* sipaling kemojo pada tahun 2022 dan *tagline* kemojo no 1 di Indonesia pada tahun 2024. Maka dengan adanya *tagline* tersebut dapat menimbulkan keinginan dan ketertarikan calon pelanggan untuk membeli produknya.

Pada saat melakukan promosi melalui konten video, PT. Makacha Boga Utama menyampaikan manfaat dan kelebihan yang bisa didapat saat mengkonsumsi produk yang ditawarkannya. Selain itu dalam memasarkan produknya PT. Makacha Boga Utama juga melakukan pemberian harga promo dan diskon khusus untuk calon pelanggannya saat ingin membeli produk mereka. Hal ini sejalan dengan pernyataan Handoyo, (2014) bahwa untuk mendapatkan *desire* dapat dilakukan dengan membuat *tagline* yang memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki. Dalam hal ini pada saat melakukan promosi melalui konten foto atau video sampaikan pula manfaat dan kelebihan yang bisa didapat saat mengunggah produk yang ditawarkan dan memberikan promosi diskon khusus pada produk yang dijual.

4. *Action* (Tindakan)

Pada aspek *action* upaya yang dilakukan oleh PT. Makacha Boga Utama adalah menggiring *audience* untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Kepuasan untuk mengkonsumsi produk tersebut terjadi setelah *audience* berhasil mengestimasi nilai produk lewat proses *awareness*, *interest* dan *desire*. Melalui unggahan konten video menarik yang dilakukan oleh PT. Makacha Boga Utama membuat calon pelanggan PT. Makacha Boga Utama melakukan pembelian produk yang ditawarkannya. Untuk memastikan calon konsumen benar-benar melakukan pembelian PT. Makacha Boga Utama mencantumkan situs *Linktree* di profil setiap media sosialnya, seperti no admin PT. Makacha Boga Utama, menu, catalog hampers dan kue kering, TikTok, Gojek dan Grab. *Linktree* merupakan sebuah situs yang menyediakan alat untuk membuat halaman berisi tautan ke aplikasi atau situs lain. Melalui penggunaan *linktree*, PT. Makacha Boga Utama dapat mengarahkan *audience* untuk mengunjungi tautan ke media sosial nya. Jika calon konsumen berkunjung pada situs *linktree*, calon konsumen dapat langsung melakukan pemesanan melalui WhatsApp, Tiktok, Gojek dan Grab yang sudah disediakan oleh pada situs *linktree* nya hanya

dengan satu klik saja. Untuk Pembayaran transaksi pada PT. Makacha Boga Utama dapat membayar langsung kepada kasir atau menggunakan QRIS dengan *scan barcode* yang telah disediakan, untuk pembayaran pembelian *online* dapat mentransfer ke nomor rekening PT. Makacha Boga Utama serta untuk pengiriman produk menggunakan jasa kurir/langsung antar.

Berdasarkan penjelasan penerapan PT. Makacha Boga Utama pada aspek *action* hal ini sejalan dengan pernyataan dari Syarta dan Adam (2017), bahwa proses pemesanan yang jelas dapat memudahkan pengunjung memahami cara pemesanan. Informasi yang jelas tentang opsi pembayaran (transfer bank, *Cash On Delivery* (COD) dan pemilihan pengiriman (jasa kurir/diantar langsung).

b. Penerapan *content marketing* di PT. Makacha Boga Utama

Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki *content marketing* yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. PT. Makacha Boga Utama melakukan beberapa penerapan *content marketing* untuk mengembangkan usahanya. Tahapan *content marketing* yang dilakukan oleh PT. Makacha Boga Utama yaitu berfokus pada pembuatan konten yang menarik, mempertahankan, dan terlibat dengan *audience*. Berikut adalah tahapan pembuatan pemasaran konten pada PT. Makacha Boga Utama :

1. Menetapkan tujuan

Kegiatan pertama yang dilakukan tim *marketing* PT. Makacha Boga Utama sebelum memulai kegiatan pemasaran konten adalah menetapkan tujuan. Tujuan terkait merek PT. Makacha Boga Utama memastikan konten yang ditampilkan sesuai dengan karakter mereknya, PT. Makacha Boga Utama memakai atau memasukkan mereknya dalam pembuatan sebuah konten untuk menyadarkan pelanggan atas mereknya. Untuk penjualan PT. Makacha Boga Utama melakukan penjualan menjual produk lain ke pelanggan yang sudah membeli agar membeli lebih banyak lagi produk tersebut dan dari itu PT. Makacha Boga Utama mendapatkan pelanggan baru dari pelanggan lama. Dari kegiatan tersebut PT. Makacha Boga Utama terbantu untuk menciptakan rancangan konten yang lebih baik. Kegiatan tersebut dilakukan oleh tim *marketing* PT. Makacha Boga Utama, dilakukan 3 kali dalam 1 bulan, kegiatan tersebut dilakukan di kantor PT. Makacha Boga Utama untuk memberikan arah dan tujuan pemasaran kontennya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Octaviana, E., et al. (2024), bahwa pembuatan *content marketing* bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi yang relevan mengenai produk kepada audiens agar audiens memiliki kertertarikan pada produk kemudian memutuskan untuk membeli produk.

2. Pemetaan Target Pasar

Setelah tujuan ditetapkan dengan jelas selanjutnya kegiatan pemetaan target pasar yang diterapkan oleh PT. Makacha Boga Utama dengan melakukan kelompok pelanggan yang harus di fokuskan seperti kelompok pelanggan berdasarkan usia serta mengamati perilaku pelanggan terhadap konten mulai dari usia 7-19 tahun yang mempunyai minat terhadap konten-konten yang sedang viral, untuk pelanggan usia 20-59 tahun memiliki minat terhadap konten kuliner atau masak-masak. Kelompok target dan penentuan profil *audience* ditentukan tim *marketing* PT. Makacha Boga Utama di kantor *marketing* PT. Makacha Boga Utama.

3. Penggagasan dan Perencanaan Konten

a. Mencari referensi

Untuk perencanaan konten tahapan ini berfungsi untuk menentukan ide konsep yang akan digunakan, selain itu juga memudahkan dalam pemilihan jenis konten atau tema apa yang sedang *trending* belakangan ini. Tim *marketing* mencari referensi konten seperti melihat akun lain yang relevan, dengan melihat referensi akun media sosial yang lain, memanfaatkan

fasilitas *eksplor* melalui ini media sosial merekomendasikan konten-konten yang sesuai dengan kegiatan PT. Makacha Boga Utama. Kegiatan tersebut dilakukan 1 kali dalam 1 minggu, untuk menentukan referensi konten tim *marketing* melakukan nya di kantor *marketing* PT. Makacha Boga Utama, tujuan PT. Makacha Boga Utama menyusun atau menentukan referensi untuk konten nya supaya memudahkan tim *marketing* dalam pembuatan konten nya.

b. Mengumpulkan Bahan

Setelah mendapatkan konsep yang ingin digunakan, selanjutnya mengumpulkan bahan seperti merekam video dan mengambil foto produk. Untuk bahan foto produk dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Bahan foto produk PT. Makacha Boga Utama

4. Content Creation (Penciptaan Konten)

Mengedit konten

Setelah semua bahan telah terkumpul tahap selanjutnya tim *marketing* PT. Makacha Boga Utama melakukan *editing*. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah pemilihan, pemotongan dan penggabungan video atau foto sehingga menghasilkan sebuah konten yang menarik. Kegiatan tersebut lakukan di kantor *marketing* PT. Makacha Boga Utama. Untuk pengeditan konten dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Proses pengeditan konten PT. Makacha Boga Utama

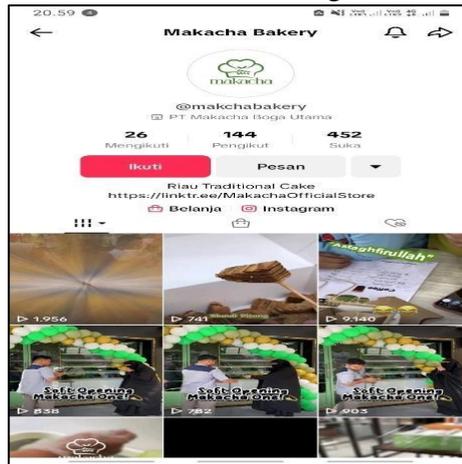
Upload konten

Jika semua tahap sudah selesai, tahap selanjutnya adalah *upload*, yaitu mengunggah konten yang sudah selesai ke media sosial. Konten yang dihasilkan oleh PT. Makacha Boga Utama yaitu berupa konten video dan foto yang bermanfaat bagi target pasarnya. Konten video tersebut berupa video *storytelling*, testimoni, diskon, tanya jawab, *quality control*, promo, *grand opening outlet* baru. Konten video yang sudah dibuat akan di *upload* oleh PT. Makacha Boga Utama kedalam media sosial Instagram, Facebook, TikTocknya, WhatsApp dan Youtube. Konten video yang di *upload* pada media sosial PT. Makacha Boga Utama.

a. TikTok

PT. Makacha Boga Utama meng-*upload* sebuah konten video atau audio visual yang berhubungan dengan suatu hal yang dibisniskan dan viral pada saat ini. PT. Makacha Boga

Utama mengunggah video di akun TikTiknya berupa video *storytelling*, komedi, *games*, promo, *quality control*, diskon, *review* produk dan tanya jawab. Jumlah konten yang di *upload* PT. Makacha Boga Utama yaitu dalam 1 hari berjumlah 1 konten video, sebelum meng-*upload* ke akun TikTiknya PT. Makacha Boga Utama memberikan *caption* dan *hashtag* pada setiap konten video yang akan di *upload* ke akun TikTiknya. Penggunaan *caption* untuk konten video menggunakan kata yang menarik serta mengajak konsumen untuk memesan produk PT. Makacha Boga Utama tersebut. Penggunaan *hashtag* pada video yang akan diunggah dapat membantu memperluas jangkauan TikTok diluar dari *followers* yang telah mengikuti akun TikTok perusahaan. *Hashtag* pada TikTok juga memudahkan pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan video yang sesuai dengan video yang diinginkan. Untuk video TikTok PT. Makacha Boga Utama dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Unggahan Video TikTok

b. Instagram

Dalam memasarkan produknya PT. Makacha Boga Utama memanfaatkan fitur Instagram jenis audio visual, visual dan tulisan atau teks untuk pemasaran kontennya yaitu sebagai berikut:

- *Upload Video Reels* pada *feeds* Instagram

Pada Instagram PT Makacha Boga Utama terdapat beberapa postingan menarik yang biasa disebut dengan *feeds* atau linimasa Instagram. Konten video *reels* pada *feeds* Instagram yang diunggah oleh PT. Makacha Boga Utama berupa video yang menarik yaitu berupa video *storytelling*, komedi, diskon, testimoni, tanya jawab, *event*, *grand opening outlet* baru, *quality kontrol*, *mini vlog event*, dan produksi. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik terhadap calon pelanggan. Pada komunikasi model AIDA *awareness* (kesadaran) terdapat upaya untuk menarik perhatian konsumen, hal ini berkaitan dengan kesadaran untuk pengenalan produk seperti pemilihan nama akun media sosialnya dengan menggunakan *brand* “Makacha Bakery” dan juga memajang foto profilnya dengan logo PT. Makacha Boga Utama.

Pada komunikasi model AIDA *interest* (ketertarikan) yang diterapkan oleh PT. Makacha Boga Utama sebagai upaya menarik audiens memberikan info produk yang menarik audiens dengan memberi *caption* dan *hashtag* pada konten yang ditampilkan pada media sosialnya. Komunikasi model AIDA *action* (tindakan) yang dilakukan oleh PT. Makacha Boga Utama yaitu upaya untuk memastikan calon konsumen benar-benar melakukan pembelian produk pada situs *linktree*. Vidio *reels* dan *feed* instagram PT. Makacha Boga Utama dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Video Reels pada Feeds Instagram

- *Upload Feed* pada Instagram

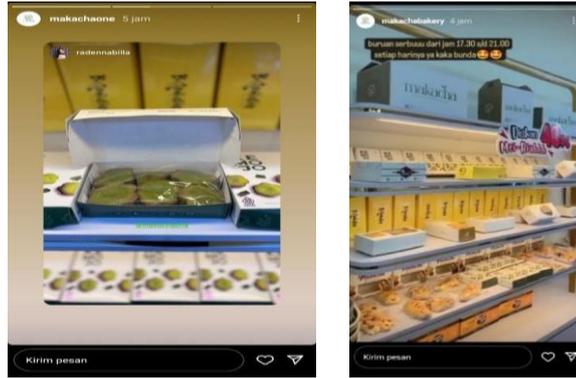
Untuk konten foto yang dibuat oleh PT. Makacha Boga Utama yaitu berupa foto produk, yang mana foto produk tersebut akan di *upload* ke dalam sosial media PT. Makacha Boga Utama. Foto produk yang dilakukan oleh PT. Makacha Boga Utama bertujuan untuk membangun *branding* dan untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Kegiatan tersebut dilakukan di kantor *marketing* PT. Makacha Boga Utama untuk foto produk yang akan di unggah di sosial media PT. Makacha Boga Utama dapat dilihat pada gambar 5



Gambar 5. *Feed* pada Instagram

- *Instagram Stories*

PT. Makacha Boga Utama memanfaatkan fitur Instagram *stories* dengan meng-*upload* sebuah konten video promosi tentang promo produknya atau usahanya kedalam mode cerita. Instagram *stories* merupakan sebuah fitur untuk memposting foto atau video pendek dalam mode cerita yang hilang dalam 24 jam. Pada Instagram *Stories* terdapat beberapa fitur yang disediakan bagi pengguna Instagram untuk mengunggah kembali postingan cerita milik teman atau orang lain. PT. Makacha Boga Utama menerapkan fitur *repost stories* dengan me-*repost* semua *stories* postingan *followers* nya yang sudah menandai akun Instagram *stories* PT. Makacha Boga Utama dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Instagram *Stories* PT. Makacha Boga Utama

- *Direct Message (DM)*

Fitur *Direct Message* (DM) merupakan suatu fitur pada instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang. Fitur ini digunakan oleh PT. Makacha Boga Utama saat calon konsumen maupun pelanggan mengirim pesan mengenai pemesanan atau bertanya mengenai pemesanan atau bertanya mengenai produk mereka, dan PT. Makacha Boga Utama membalas pesan tersebut sehingga terjadinya komunikasi antara calon konsumen maupun pelanggan dengan PT. Makacha Boga Utama.

- *Ads Instagram*

PT. Makacha Boga Utama melibatkan penggunaan *Ads Instagram* untuk mempromosikan produknya dengan memberikan layanan yang baik, berinteraksi dengan *audiece*, dan membangun kehadiran merek yang kuat pada *ads* instagramnya. Tahap-tahap yang dilakukan untuk membuat *ads* instagram, yaitu : a) tim *marketing* PT. Makacha Boga Utama melakukan kegiatan masuk ke akun facebook *ads manager*, b) tim *marketing* mengatur tujuan produk atau layanan yang akan di promosikan, c) tim *marketing* melakukan konfigurasi *audience* dengan menargetkan *audience* yang tepat untuk membuat promosi, d) tim *marketing* menentukan tempat beriklan serta mengatur biaya dan jadwal untuk tayang, e) tim *marketing* PT. Makacha Boga Utama melakukan pemilihan medium beriklan serta memilih *instagram feed*. Kegiatan ini dilaksanakan 4 kali dalam 1 bulan dilakukan di kantor *marketing* PT. Makacha Boga Utama.

Berdasarkan kegiatan pemasaran melalui *platform* sosial media, diperoleh hasil pemasaran melalui *platform* instagram lebih besar dibandingkan dengan penjualan pada *platform* sosial media yang lainnya. Hal ini dikarenakan banyaknya pelanggan melakukan pemesanan produk melalui *platform* instagram. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa Instagram menghasilkan lebih banyak penjualan dibandingkan dengan *platform* sosial media lainnya, PT. Makacha Boga Utama terus memanfaatkan kekuatan Instagram dalam strategi pemasaran mereka. Fokus pada pengoptimalan penggunaan fitur-fitur Instagram, konsistensi dalam mengunggah konten, dan penawaran menarik dapat membantu meningkatkan hasil pemasaran dan penjualan lebih lanjut.

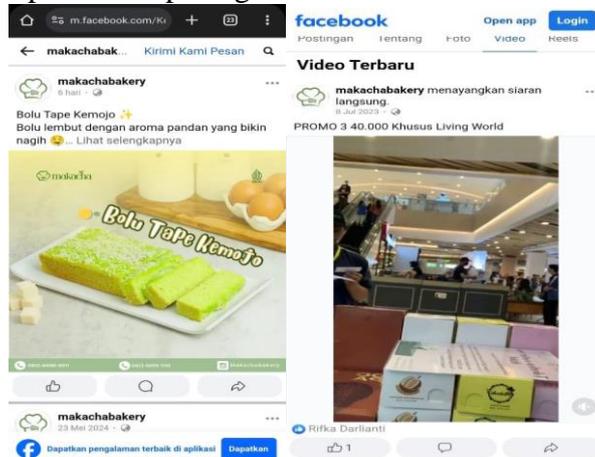
c. Facebook

Dalam memasarkan produknya , PT. Makacha Boga Utama memanfaatkan fitur facebook jenis audio visual, visual dan tulisan atau teks untuk pemasaran kontennya yaitu sebagai berikut:

- *Postingan Facebook*

Pada media sosial Facebook PT. Makacha Boga Utama tidak jauh berbeda dengan sosial instagramnya, dimana pada fitur postingan facebook PT. Makacha Boga Utama terdapat *reels* dan *feed* atau postingan video serta foto yang menarik dengan sedemikian

rupa, sehingga meningkatkan daya tarik calon konsumen. Pada postingan Facebooknya, PT. Makacha Boga Utama memberikan *caption* dengan menggunakan kalimat atau bahasa sehari-hari di mana pemilihan kalimat tersebut disesuaikan dengan postingan video dan foto yang akan diunggah seperti kalimat persuasif dan lain-lain. Postingan foto dan video facebook PT. Makacha Boga Utama dapat dilihat pada gambar 7



Gambar 7. Postingan Facebook PT. Makacha Boga Utama

- Facebook *Stories*

Facebook *stories* merupakan jejaring sosial atau fitur sosial media yang memungkinkan atau mengizinkan para pengguna dapat menyebarkan konten dalam jangka 24 jam baik berupa konten video atau foto dengan tambah teks, filter lagu yang membuat konten *stories* menjadi lebih menarik PT. Makacha Boga Utama menarik fitur facebook *stories* pada media sosial Facebooknya, dengan membagikan sebuah konten foto dan video tentang usahanya yang bertujuan untuk mempromosikan produknya.

- Facebook *Messenger*

Facebook *messenger* memungkinkan pengguna facebook saling mengirim pesan, melakukan panggilan suara dan video *calls*. Fitur ini digunakan oleh PT. Makacha Boga Utama saat calon konsumen maupun pelanggan mengirim pesan melalui facebook *messenger* mengenai pemesanan atau atau menjawab pertanyaan tentang produk mereka secara langsung.

- Facebook *Fanpage*

Dalam penerapan ini PT. Makacha Boga Utama melibatkan penggunaan facebook *fanpage* untuk mempromosikan produknya dengan memberikan layanan yang baik, berinteraksi dengan *audience*, dan membangun kehadiran merek yang kuat pada facebook *fanpage*. Untuk membuat facebook *fanpage* tim *marketing* PT. Makacha Boga Utama masuk ke akun facebook dengan membuat *create fanpage* facebook kemudian tim *marketing* PT. Makacha Boga Utama memilih *brand* dan mengisi setiap kolom dan membuat halamannya, selanjutnya tim *marketing* memasukkan foto profil *fanpage* dengan memasang logo PT. Makacha Boga Utama selanjutnya tahap terakhir tim *marketing* PT. Makacha Boga Utama melakukan pengisian data-data tentang *fanpage*. Kegiatan ini dilakukan oleh tim *marketing* di kantor *marketing* PT. Makacha Boga Utama.

d. WhatsApp

Dalam memasarkan produknya , PT. Makacha Boga Utama memanfaatkan fitur whatsapp jenis audio visual, visual dan tulisan atau teks untuk pemasaran. Akun WhatsApp yang digunakan oleh PT. Makacha Boga Utama untuk mempromosikan produknya adalah akun WhatsApp *Business*. Pada tampilan profil WhatsApp *Business* PT. Makacha Boga Utama terdapat tampilan katalog, yang dimana pada katalog tersebut terdapat deskripsi

produk, foto-foto produk dan harga produk yang ditawarkan oleh PT. Makacha Boga Utama. Pada katalog akun WhatsApp *Business* PT. Makacha Boga Utama terdapat beberapa fitur untuk menambahkan produk ke dalam keranjang yang dimana berfungsi untuk memudahkan calon konsumen dalam memesan produknya. WhatsApp *Business* dan katalog PT. Makacha Boga Utama dapat dilihat pada gambar 8.



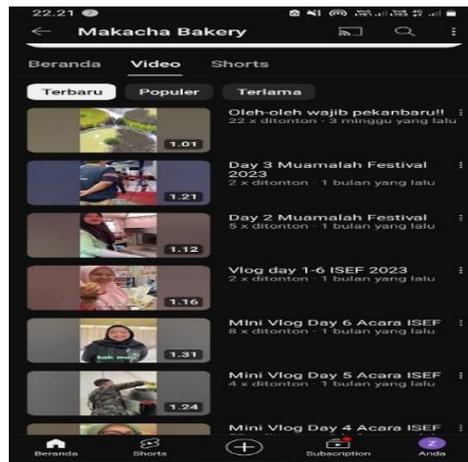
Gambar 8. WhatsApp Business dan katalog PT. Makacha Boga Utama

Selain itu PT. Makacha Boga Utama juga menerapkan fitur perpesanan yang berfungsi untuk membuat pesan otomatis kepada *customer* yaitu pesan salam perkenalan bagi konsumen yang baru pertama kali menghubungi. Fitur ini bermanfaat bagi PT. Makacha Boga Utama untuk menciptakan kesan *profesional* pada PT. Makacha Boga Utama, karena dengan adanya pesan otomatis tersebut dapat menciptakan kesan hangat bagi konsumen yang menghubungi PT. Makacha Boga Utama. Pesan otomatis tersebut diatur untuk menyampaikan informasi kepada konsumen yang menghubungi bahwa saat ini pesan telah diterima dan akan segera dibalas ketika PT. Makacha Boga Utama sudah bisa membalas pesan.

PT. Makacha Boga Utama juga menerapkan fitur *blasting* whatsapp yang berfungsi untuk mengirimkan pesan massal secara bersamaan tanpa harus menyimpan atau menyimpan nomor pengguna. PT. Makacha Boga Utama mengirim pesan tersebut seperti konten teks atau tulisan yang berisi promo-promo dan diskon-diskon, pesan tersebut dikirim untuk menyampaikan informasi kepada konsumen yang dihubungi bahwa pesan telah diterima dan akan segera dibalas ketika PT. Makacha Boga Utama sudah bisa membalas pesan tersebut.

e. Youtube

Dalam memasarkan produknya, PT. Makacha Boga Utama memanfaatkan fitur youtube jenis audio visual, visual dan tulisan atau teks untuk pemasaran kontennya. Akun *Youtube* yang di gunakan oleh PT. Makacha Boga Utama untuk memproduksi produknya. *Youtube* merupakan *platform* untuk menonton video secara online. Bahkan *platform* ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi video sendiri. Pada tampilan *youtube* PT. Makacha Boga Utama terdapat beberapa unggahan video produk dari PT. Makacha Boga Utama, atau konten-konten yang berisikan promo, diskon, *games*, *quality control*, *review* produk, tanya jawab, *storytelling* dan komedi. Video unggahan *youtube* PT. Makacha Boga Utama dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Unggahan Video *Youtube* PT. Makacha Boga Utama

Selain unggahan video *youtube*, PT. Makacha Boga Utama juga mempunyai *youtube short*. *Youtube short* yaitu fitur video yang memiliki durasi yang lebih panjang, untuk durasi pada *youtube short* maksimal 1 menit. Pada *youtube short* PT. Makacha Boga Utama beberapa video yang di unggah oleh PT. Makacha Boga Utama seperti promo, diskon, *games*, *quality control*, *review* produk, tanya jawab, *storytelling* dan komedi.

5. Content Distribution (Distribusi Konten)

Tim *marketing* PT. Makacha Boga Utama memastikan bahwa konten yang dibuat terdistribusi dengan baik kepada audiens yang dituju. Ada tiga kategori utama saluran media yang dapat digunakan seperti *Paid media* strategi pemasaran di mana PT. Makacha Boga Utama membayar untuk menampilkan iklan atau konten promosi mereka di berbagai *platform* media, situs web, ads facebook dan instagram. Dalam hal ini, PT. Makacha Boga Utama harus membayar kepada penerbit atau pemilik media agar iklan atau konten mereka dapat dilihat oleh audiens yang ditargetkan. *Earned media* yaitu dimana publikasi media yang diperoleh dari penyebutan atau percakapan seputar brand PT. Makacha Boga Utama seperti PT. Makacha Boga Utama memanfaatkan kerja sama mereka dengan *influencer* dan *influencer* tersebut mempromosikan produk PT. Makacha Boga Utama atau menyebutkan *brand* PT. Makacha Boga Utama di media sosialnya. Selain itu, PT. Makacha Boga Utama juga menerapkan *owned media* dimana PT. Makacha Boga Utama membuka situs *web* perusahaan dimana perusahaan dapat memuat informasi produk, *blog* dan konten lainnya, situs *web* PT. Makacha Boga Utama dapat ditemukan di www.lbs.id dan di www.blibli.com dimana mereka mempublikasikan artikel berkualitas tinggi yang relevan dengan industri mereka.

6. Content Amplification (Penguatan Konten)

Tim *marketing* PT. Makacha Boga Utama memantau *engagement* mereka dalam konten seperti memposting ulang gambar dari pengikut. Dalam melakukan penguatan konten, PT. Makacha Boga Utama melakukan upaya dengan meningkatkan kualitas konten namun tetap memiliki ciri khas seperti memperluas jangkauan. Seperti PT. Makacha Boga Utama melakukan penguatan konten yang berhubungan dengan pengikut seperti adanya interaksi antara admin media sosial PT. Makacha Boga Utama dengan pengikut seperti menanggapi dengan cepat pesan-pesan yang ada pada *direct messages* (DM), kegiatan tersebut dilakukan di kantor *marketing* PT. Makacha Boga Utama.

7. Content Marketing Evaluation (Evaluasi Pemasaran Konten)

Dalam melakukan evaluasi pemasaran konten, tim *marketing* PT. Makacha Boga Utama melakukan kurasi terhadap konten-konten yang paling diminati oleh para pengikutnya. PT. Makacha Boga Utama juga mengevaluasi konten dari berapa banyak jumlah *like* dan *engagement* dalam sebuah konten. Kegiatan tersebut dilakukan di kantor *marketing* PT. Makacha Boga Utama.

8. Content Marketing Improvement (Peningkatan pemasaran konten)

Tim *marketing* PT. Makacha Boga Utama melakukan evaluasi dan perbaikan mereka serta memutuskan kapan saatnya untuk mengubah pendekatan *content marketing*. Kelebihan yang paling menguntungkan menggunakan PT. Makacha Boga Utama menggunakan *content marketing* dibandingkan pemasaran tradisional adalah kemudahan untuk melacak performa konten, baik dari segi tema, format, dan media yang digunakan. Kegiatan tersebut dilakukan di kantor PT. Makacha Boga Utama.

Pemasaran konten merupakan sebuah strategi yang paling tepat untuk menjangkau konsumen *online* PT. Makacha Boga Utama. Hal ini dikarenakan pemasaran konten mampu menjangkau calon konsumen maupun pelanggan secara lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Dengan adanya pemasaran konten PT. Makacha Boga Utama dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Adapun jenis-jenis konten yang lebih digunakan oleh PT. Makacha Boga Utama yaitu audio dan visual seperti konten *reels* dan *feed* pada fitur Instagram, konten video pada fitur TikTok. Dengan adanya konten *reels*, *feed* dan video tersebut mampu menarik konsumen dan memberikan informasi yang lebih jelas tentang produk PT. Makacha Boga Utama, konten audio juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Pulizzi (2013) bahwa menciptakan konten yang menarik serta melibatkan target *audience* untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan, pada dasarnya pemasaran konten merupakan seni untuk berkomunikasi kepada konsumen dan calon konsumen serta menyampaikan informasi yang membuat konsumen dan calon konsumen menjadi lebih cerdas atau bahkan menghibur mereka untuk membangun koneksi emosional dengan merek.

IV PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penerapan *content marketing* di PT. Makacha Boga Utama kota Pekanbaru dapat disimpulkan, bahwa dengan adanya strategi pemasaran konten yang terencana dan konsisten, PT. Makacha Boga Utama berhasil meningkatkan visibilitas merek, menarik minat audiens, dan mendorong tindakan pembelian. Keberhasilan ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan pemasaran konten digital secara efektif untuk memperkuat merek dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S.B. (2023). "Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang di Kota Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol.11 No 3, 2023. Hal 325-333.
- Chaffey, Dave. (2002). *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and practice*. Fourth Edition, London: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin molan. Jakarta, PT. INDEKS Kelompok Gramedia.

- Natania, A.T & Dwijayanti, R. (2024). "Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* P-ISSN 2337-6708. Volume 12 No 1, 2024 E-ISSN 2723-3901. Hal: 1-8.
- Octaviana, E., et al. (2024). "Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop_PLW". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol. 8 No. 3, 2024. Hal 1-17.
- Rafsanjani, M., et al. (2024). "The Effect of Marketing Content and Brand Image On Interest to Buy Uniqlo Products on Instagram (Study on 2019 Batch Management Students at Buana Perjuangan University)." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*. Vol. 7 No. 2, 2024 e-ISSN : 2597-5234. Hal : 2941-2952.
- Rifdah, A.N.S.,& Sastika, W. (2024). "Content Marketing pada Media Sosial Instagram @Foodbazaartantri ". *LiQuidity Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*. Vol 13 (2) : hlm 149-163. ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/p-ISSN:1829-5150, e-ISSN: 2615-4846.
- Yunita, D.,et.al. (2021). "Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di EraPandemi Covid-19". *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*. 2 (2) 2021. Hal 89-96. <http://jscs.ejournal.unsri.ac.id/index.php/jscs>.