



Analisis Optimalisasi Pemasaran Media Sosial pada PT Cahaya Mario

Putri Ayu¹, Agus Syam², Muhammad Ashdaq³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

puttriayu33@gmail.com¹ · agus.svam@unm.ac.id² · muhammad_ashdaq@unm.ac.id³

Abstrak

Teknik pemasaran melalui media sosial dewasa ini telah dimanfaatkan secara luas oleh hampir seluruh sektor industri, termasuk industri perdagangan ritel dan produk peternakan. Perkembangan teknologi digital serta perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif, efisien, dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi serta tingkat optimalisasi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh PT. Cahaya Mario, sebuah perusahaan produk peternakan yang berlokasi di Desa Mario, Kabupaten Sidenreng Rappang, Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengkaji efektivitas pemanfaatan platform Facebook, Instagram, dan WhatsApp dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), interaksi pelanggan (customer engagement), serta peningkatan penjualan. Analisis difokuskan pada kesesuaian konten, pemilihan segmen pasar, intensitas interaksi, dan pemanfaatan fitur media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran melalui media sosial yang didukung oleh riset segmen pasar serta penyesuaian konten dan fitur platform mampu meningkatkan kinerja pemasaran PT. Cahaya Mario, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan dalam pengelolaan konten yang konsisten, kurangnya perencanaan strategi jangka panjang, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur-fitur media sosial berbayar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran media sosial yang terencana, terukur, dan berkelanjutan berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta daya saing PT. Cahaya Mario di pasar lokal maupun skala yang lebih luas.

Kata kunci: Social Media Marketing, Digital Marketing, PT. Cahaya Mario, Manajemen Konten, Kesadaran Merek, Interaksi Pelanggan

1. Latar Belakang

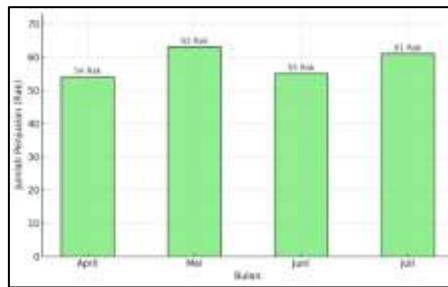
Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk beralih dari pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis media sosial sebagai strategi meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pelanggan (Kartajaya, 2017). Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah menjadi kanal utama bagi bisnis skala kecil hingga menengah dalam membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat identitas merek, serta mendukung proses penjualan secara lebih efisien (Kaplan, 2010). Pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan media digital untuk mencari informasi produk membuat strategi pemasaran digital semakin penting diterapkan, termasuk pada sektor peternakan (Ashdaq et al., 2025). Berikut pengguna media sosial populer di Indonesia.



Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia
Sumber: Inilah.com (2024)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa social media marketing mampu meningkatkan brand awareness, engagement, dan keputusan pembelian apabila dikelola melalui konten yang tepat sasaran dan interaksi yang konsisten. Cahyani (2021) menegaskan bahwa pemanfaatan fitur visual Instagram berdampak signifikan

terhadap ketertarikan pelanggan. Penelitian Marta (2021) dan Hidayah (2021) juga menemukan bahwa media sosial dapat mendorong peningkatan penjualan UMKM apabila pelaku usaha menerapkan strategi konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada industri jasa, UMKM, atau sektor komersial lainnya, dan belum banyak mengkaji efektivitas social media marketing pada sektor peternakan lokal.



Gambar 2. Data Penjualan PT Cahaya Mario
Sumber: PT Cahaya Mario (2024)

Di sisi lain, PT Cahaya Mario sebuah perusahaan peternakan di Kabupaten Sidenreng Rappang telah memanfaatkan Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mendukung pemasaran produk telur. Meskipun demikian, penggunaan media sosial tersebut belum berjalan optimal, ditandai dengan konten yang tidak terkelola dengan baik, pemanfaatan fitur berbayar yang minim, dan tingkat interaksi audiens yang masih rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial sebagai alat pemasaran dan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkannya. Dengan demikian, diperlukan analisis komprehensif untuk menilai bagaimana implementasi social media marketing dilakukan serta apa saja langkah optimalisasi yang dapat diterapkan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk: (1) menganalisis kondisi implementasi social media marketing pada PT Cahaya Mario, dan (2) mengidentifikasi strategi yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital perusahaan melalui platform media sosial.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis implementasi social media marketing pada PT Cahaya Mario. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi, pola komunikasi, serta efektivitas penggunaan platform Facebook, Instagram, dan WhatsApp oleh perusahaan dalam aktivitas pemasaran. Instrumen utama adalah peneliti, dilengkapi pedoman wawancara, lembar observasi, alat perekam, serta dokumentasi digital. Instrumen dikembangkan mengikuti standar penelitian kualitatif (Sugiyono, 2017).

2.1. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT Cahaya Mario, Desa Mario, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. Subjek penelitian meliputi tiga karyawan yang menangani administrasi, pemasaran, dan penjualan, serta tiga konsumen aktif perusahaan. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi digital perusahaan.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada tujuh informan dengan durasi 20–40 menit untuk menggali pemahaman terkait penggunaan media sosial, efektivitas konten, serta hambatan yang dihadapi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pengelolaan akun Facebook, Instagram, dan WhatsApp perusahaan selama tiga minggu, termasuk pola unggahan, interaksi pelanggan, serta konsistensi konten. Dokumentasi berupa arsip postingan, statistik keterlibatan, dan catatan komunikasi digital juga dikumpulkan untuk memperkuat data penelitian.

2.3. Teknik Analisis Data

Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri yang didukung pedoman wawancara, lembar observasi, alat perekam, dan dokumentasi digital. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, 2014). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan konsistensi informasi. Selain itu, identifikasi

permasalahan implementasi dilakukan dengan bantuan Fishbone Diagram (Ishikawa) untuk menelusuri akar permasalahan pada aspek konten, sumber daya manusia, metode promosi, dan pemanfaatan fitur media sosial (Ishikawa, 1986).

3. Hasil dan Diskusi

Bagian ini menyajikan hasil penelitian mengenai implementasi social media marketing pada PT Cahaya Mario berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan disusun secara logis untuk menunjukkan kondisi aktual penggunaan media sosial oleh perusahaan, serta dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

3.1. Kondisi Pengelolaan Media Sosial PT Cahaya Mario

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Cahaya Mario telah menggunakan tiga platform utama—Instagram, Facebook, dan WhatsApp namun pemanfaatannya belum optimal. Konten yang diunggah masih bersifat sederhana, tidak konsisten, dan jarang memanfaatkan fitur penunjang seperti insight, ads, atau story yang seharusnya dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pelanggan. Observasi juga menemukan bahwa beberapa unggahan tidak memiliki caption informatif serta tidak mengikuti standar visual branding.



Gambar 3. Konten Facebook, Instagram, dan Whatsapp PT Cahaya Mario
Sumber: PT Cahaya Mario (2024)

Kondisi ini diperkuat oleh wawancara dengan karyawan bagian pemasaran yang menyatakan bahwa mereka belum memiliki pengetahuan tentang strategi konten, targetting, maupun pengelolaan interaksi pelanggan. Hal ini menghambat perusahaan dalam membangun kedekatan dengan audiens serta memperluas pasar secara digital.

3.2. Respon dan Interaksi Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, pelanggan memberikan respons positif terhadap kehadiran PT Cahaya Mario di media sosial, namun tingkat interaksi yang terjadi masih tergolong rendah dan tidak merata di setiap platform. WhatsApp menjadi kanal yang paling banyak digunakan oleh pelanggan untuk melakukan pemesanan atau menanyakan informasi produk, karena dianggap lebih cepat, langsung, dan personal. Pesan yang diterima melalui WhatsApp setiap hari relatif stabil, tetapi sebagian besar pelanggan hanya menghubungi perusahaan ketika membutuhkan produk, bukan untuk memberikan umpan balik atau terlibat dalam komunikasi lain. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan perusahaan dengan pelanggan bersifat transaksional dan belum berkembang menjadi hubungan jangka panjang berbasis interaksi dua arah.

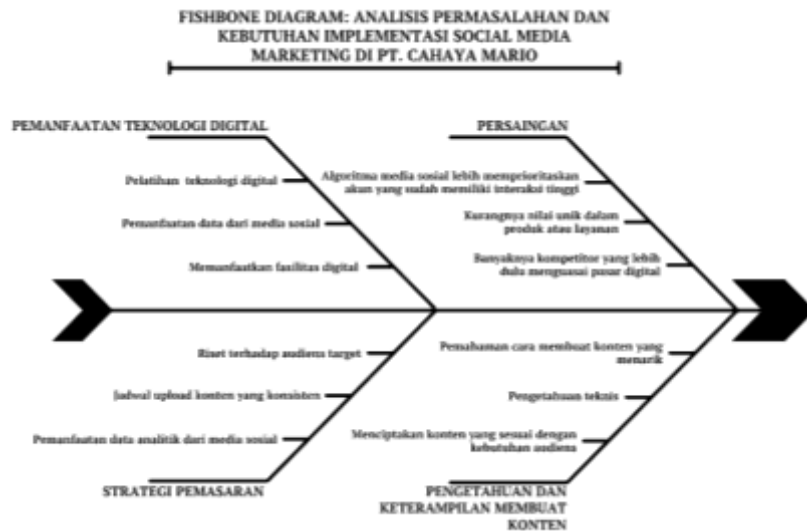
Sementara itu, Instagram dan Facebook menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih rendah dibandingkan WhatsApp. Interaksi yang terjadi di kedua platform tersebut umumnya terbatas pada beberapa likes dan sesekali komentar dari pelanggan yang sudah mengenal perusahaan. Tidak ada pola komunikasi yang konsisten antara perusahaan dan pelanggan di kolom komentar, dan sebagian besar unggahan tidak memancing percakapan yang dapat meningkatkan engagement. Pelanggan yang diwawancarai mengungkapkan bahwa informasi yang disampaikan melalui unggahan sering kali kurang detail, terutama terkait harga, stok, jenis produk, serta waktu pengiriman. Selain itu, tampilan visual konten dianggap kurang menarik sehingga tidak mampu menciptakan daya tarik visual yang kuat bagi audiens baru.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan, kualitas pesan yang disampaikan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan audiens. Keterbatasan penyampaian informasi ini berdampak pada rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme pengelolaan media sosial perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori bahwa informasi yang jelas, konsisten, dan menarik merupakan kunci untuk menciptakan interaksi yang lebih aktif dan meningkatkan keputusan pembelian di era digital. Dengan demikian, diperlukan strategi konten yang lebih matang agar media

sosial tidak hanya berfungsi sebagai papan informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan pelayanan pelanggan yang efektif.

3.3. Identifikasi Akar Permasalahan

Analisis akar masalah menggunakan pendekatan Fishbone Diagram menunjukkan bahwa terdapat empat faktor utama yang menyebabkan implementasi social media marketing PT Cahaya Mario belum berjalan optimal. Hasil analisis akar permasalahan yang dihadapi PT Cahaya Mario berdasarkan metode Fishbone diagram sebagaimana ditunjukkan pada gambar 3.3.



Gambar 4. Analisis Akar Permasalahan PT. Cahaya Mario
Sumber. Data diolah (2024)

Berdasarkan analisis permasalahan dapat diidentifikasi, permasalahan pertama terletak pada aspek konten. Konten yang diunggah perusahaan tidak dibuat secara terencana dan tidak mendapatkan perhatian yang cukup dari audiens. Konten produk juga kurang variatif karena perusahaan lebih sering mengunggah foto telur tanpa memberikan informasi tambahan yang dapat menarik yang sesuai minat audiens, seperti manfaat, keunggulan produk, atau testimoni pelanggan. Akibatnya, konten terkesan monoton dan tidak mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Permasalahan kedua, aspek sumber daya manusia, merupakan faktor dominan yang memengaruhi rendahnya kualitas pengelolaan media sosial. Pengelolaan akun media sosial dilakukan oleh karyawan yang tidak memiliki latar belakang atau pelatihan mengenai pemasaran digital. Wawancara menunjukkan bahwa staf pemasaran kesulitan menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten, tidak memahami pentingnya analisis insight, serta belum menguasai teknik dasar seperti copywriting, penggunaan hashtag, atau pemanfaatan fitur reels dan story. Minimnya kompetensi teknis menyebabkan media sosial dikelola secara seadanya tanpa strategi atau target khusus.

Faktor ketiga terkait metode promosi yang digunakan perusahaan. Selama ini PT Cahaya Mario belum pernah menggunakan fitur promosi berbayar seperti Instagram Ads atau Facebook Ads yang dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten. Selain itu, perusahaan belum menerapkan kampanye tematik, promo berkala, atau program loyalitas yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Tidak adanya strategi promosi yang terstruktur menyebabkan media sosial perusahaan tidak berkembang secara signifikan.

Faktor keempat berkaitan dengan pemanfaatan fitur platform media sosial. Beberapa fitur yang berpotensi meningkatkan interaksi pengguna seperti story, highlight, reels, dan polling belum dimanfaatkan secara maksimal. Fitur analitik yang disediakan platform juga jarang dimonitor sehingga perusahaan tidak mengetahui jenis konten apa yang paling diminati audiens. Keempat faktor tersebut saling berkaitan dan secara keseluruhan menghambat efektivitas aktivitas pemasaran digital perusahaan.

3.4. Analisis Kebutuhan Optimalisasi Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan analisis akar permasalahan maka dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama pemasaran digital PT Cahaya Mario adalah kinerja konten yang kurang optimal. Oleh karena itu perlu diidentifikasi audiens media sosial perusahaan dan merancang konten yang relevan dengan audiens tersebut. Langkah awal adalah menyusun

customer persona berdasarkan profil followers yang ada di Facebook dan Instagram perusahaan, selanjutnya mengamati *customer journey* setelah itu mengidentifikasi karakteristik konten yang relevan di setiap tahapan *journey*.

3.4.1. Customer Persona

Mengacu pada data follower Instagram dan facebook serta pengamatan lapangan, langkah-langkah untuk melakukan optimalisasi pemasaran digital pada PT. Cahaya Mario disusun dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan, analisis perilaku konsumen, serta efektivitas penggunaan saluran digital yang sudah ada. Data ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. Cahaya Mario, seperti Rina Susanti (*customer persona*), memanfaatkan berbagai platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi.

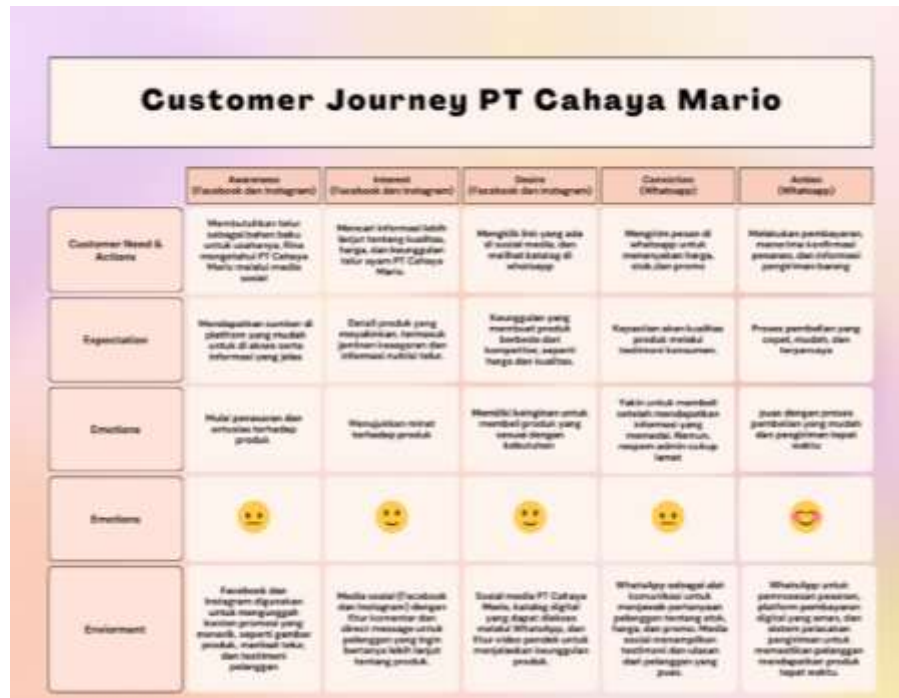


Gambar 5. Customer Persona PT. Cahaya Mario
Sumber: Data diolah (2024)

Rina susanti adalah seorang pemilik toko kelontong yang mengelola bisnisnya secara mandiri. Dengan latar belakang ini, Rina Susanti memerlukan produk berkualitas yang dapat menunjang operasional tokonya. Kemampuan teknologi yang menengah menunjukkan bahwa ia familiar dengan penggunaan aplikasi komunikasi seperti WhatsApp dan media sosial untuk menunjang usahanya. Sebagai pemilik toko, Rina berinteraksi langsung dengan pemasok atau melalui media sosial dan internet. PT Cahaya Mario dapat memanfaatkan titik sentuh ini untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan lebih dekat, seperti melalui kunjungan langsung, interaksi di media sosial, atau informasi produk yang diberikan melalui WhatsApp.

3.4.2. Customer Journey

Untuk memahami tingkat kepuasan dan pengalaman pelanggan terhadap proses pemasaran digital PT. Cahaya Mario, dilakukan analisis berdasarkan tahapan perjalanan pelanggan (*customer journey*). Analisis ini mencakup aspek-aspek penting seperti tingkat kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*). Setiap tahapan dievaluasi melalui saluran komunikasi digital yang digunakan, seperti Facebook (FB) dan WhatsApp (WA), untuk menilai efektivitas dan dampaknya terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Berikut adalah tabel GEP (*Gross Experience Point*) yang menggambarkan pengalaman pelanggan pada setiap tahapan *customer journey*.



Gambar 1. Customer Journey PT Cahaya Mario
Sumber: Data diolah (2024)

Gross Experience Point (GEP) pada perjalanan pelanggan PT Cahaya Mario memberikan gambaran tentang efektivitas berbagai saluran dalam membangun pengalaman pelanggan.

Pada tahap *Awareness*, pelanggan mulai mengenal produk atau layanan PT Cahaya Mario melalui konten yang dipublikasikan di Facebook dan Instagram. Konten ini memiliki desain yang cukup menarik dengan ajakan untuk membeli, sehingga berhasil menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran mereka akan keberadaan produk. Namun, masih terdapat peluang untuk memperbaiki desain agar lebih efektif dalam memikat audiens.

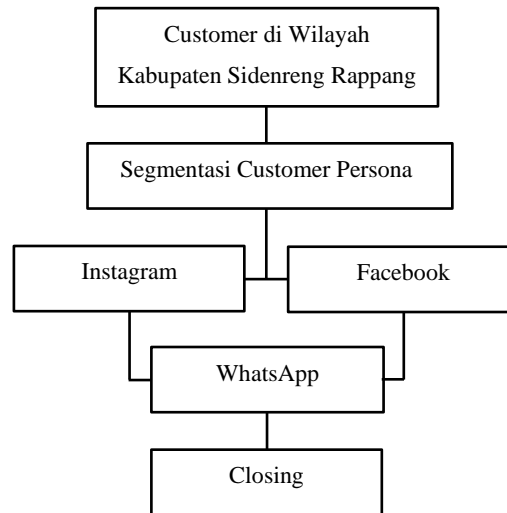
Pada tahap *Interest*, pelanggan mulai menunjukkan ketertarikan lebih lanjut terhadap produk. Mereka menyukai, mengomentari, atau bahkan mengunjungi halaman media sosial PT Cahaya Mario untuk mendapatkan informasi tambahan. Saluran Facebook dan Instagram tetap menjadi platform utama untuk menarik minat pelanggan. Tahap ini menunjukkan respons positif dari pelanggan, tetapi peningkatan pada elemen interaktif seperti kuis atau konten yang memicu diskusi dapat membantu meningkatkan keterlibatan lebih jauh.

Tahap *Desire* menandai perubahan dari minat menjadi keinginan untuk membeli. Pelanggan mengklik tautan di bio media sosial untuk melihat katalog produk melalui WhatsApp, yang menunjukkan ketertarikan serius terhadap produk. Dalam tahap ini, pelanggan mulai membayangkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Katalog produk yang informatif dan promosi yang relevan memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan pada tahap ini, yang digambarkan dengan ekspresi pelanggan yang menunjukkan antusiasme.

Pada tahap *Conviction*, pelanggan sudah berada di ambang pembelian. Mereka menghubungi admin melalui WhatsApp untuk bertanya tentang stok, harga, atau promo. Meskipun pelanggan merasa puas dengan informasi yang diberikan, respons admin yang terkadang lambat menjadi salah satu kelemahan yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Perbaikan dalam kecepatan dan efisiensi layanan pelanggan di WhatsApp akan sangat membantu dalam menguatkan keyakinan pelanggan pada tahap ini.

Tahap terakhir, *Action*, menunjukkan keberhasilan PT Cahaya Mario dalam menyelesaikan perjalanan pelanggan. Pelanggan melakukan pembayaran, menerima konfirmasi pesanan, dan mendapatkan informasi pengiriman barang. Proses transaksi yang lancar dan pengiriman yang tepat waktu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Dengan strategi yang tepat, PT Cahaya Mario dapat memperkuat setiap tahapan *customer journey* untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.



Gambar 2. Bagan Perjalanan Konsumen PT Cahaya Mario
Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar 7 menunjukkan proses perjalanan pelanggan PT. Cahaya Mario dimulai dari segmentasi pelanggan di wilayah Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap). Pelanggan yang menjadi target dikategorikan melalui segmentasi *customer persona*, yang merupakan gambaran karakteristik utama pelanggan potensial.

Berdasarkan bagan, terlihat bahwa Facebook (FB) dan Instagram (IG) berfungsi sebagai saluran utama untuk mencari pelanggan baru. Melalui konten iklan dan promosi di kedua platform ini, perusahaan berupaya menarik perhatian pelanggan serta membangun kesadaran dan minat terhadap produk. FB dan IG berperan sebagai pintu masuk awal bagi pelanggan untuk mengenal lebih jauh produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, pelanggan yang tertarik diarahkan ke saluran WhatsApp (WA). WhatsApp menjadi saluran komunikasi yang lebih personal dan interaktif, di mana pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan admin. Dalam tahap ini, WhatsApp berfungsi untuk membangkitkan keinginan pelanggan untuk berinteraksi lebih lanjut, bertanya mengenai produk, hingga akhirnya melakukan transaksi pembelian.

Proses ini diakhiri dengan *closing* atau penutupan transaksi di WhatsApp, yang menunjukkan bahwa WhatsApp adalah saluran kunci dalam mengonversi minat pelanggan menjadi pembelian nyata. Strategi ini memanfaatkan keunggulan FB dan IG untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan mengoptimalkan WhatsApp untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat serta memfasilitasi proses pembelian dengan mudah.

3.4.3. Analisis Konten Media Sosial

Konten Facebook

Analisis konten Facebook PT Cahaya Mario berdasarkan data metrik menunjukkan bahwa konten dengan jangkauan dan tayangan tertinggi memiliki pola tertentu yang membedakannya dari konten lainnya. Berikut lima konten Facebook yang memiliki kinerja terbaik.



Gambar 3. Konten Facebook PT Cahaya Mario dengan Leads Rate Tertinggi
Sumber: Akun Facebook PT Cahaya Mario (2024)

Adapun Karakteristik konten yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dari analisis konten PT Cahaya Mario meliputi:

1. **Desain Visual yang Menarik**
Menggunakan warna, gambar, dan tata letak yang sesuai dengan identitas merek dan menarik perhatian audiens. Pemanfaatan elemen visual seperti animasi, video, atau infografis yang mudah dipahami.
2. **Voice-Over atau Pengisian Suara yang Menarik**
Menggunakan suara yang enak didengar atau relatable dengan target audiens. Mengikuti tren suara (viral) yang sedang populer untuk meningkatkan daya tarik.
3. **Informasi Ketersediaan Produk yang Jelas**
Memberikan informasi stok produk secara transparan agar audiens mengetahui produk tersedia. Menyebutkan detail produk seperti varian, harga, dan manfaat.
4. **Panduan Proses Pemesanan hingga Pengiriman**
Menampilkan alur yang sederhana dan jelas tentang cara memesan produk, dari awal hingga barang diterima oleh pelanggan. Menggunakan contoh nyata atau simulasi dalam video untuk mempermudah pemahaman audiens.
5. **Menggunakan *Call-to-Action* (CTA)**
Mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti membeli, mengunjungi link whatsapp, atau berbagi konten. CTA yang singkat, padat, dan menarik, seperti "Pesan sekarang!" atau "Klik untuk info lebih lanjut."

Konten Instagram

Analisis metrik Instagram PT Cahaya Mario menunjukkan bahwa performa konten sangat dipengaruhi oleh kualitas visual, narasi, dan waktu publikasi.



Gambar 4. Konten Instagram PT Cahaya Mario dengan Leads Rate Tertinggi
Sumber: Instagram PT Cahaya Mario (2024)

Konten dengan jangkauan dan tayangan tinggi, seperti yang diunggah pada tanggal 11 Juli 2024, memiliki beberapa karakteristik utama yang mendukung keberhasilannya.

Adapun karakteristik konten instagram yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dari analisis konten PT Cahaya Mario meliputi:

1. **Menampilkan Kegiatan yang Dilakukan di Toko**
Konten yang menunjukkan aktivitas sehari-hari di toko, seperti pengemasan produk, pelayanan pelanggan, atau proses pengaturan stok. Menambahkan elemen visual seperti video atau foto aktivitas langsung di toko untuk memberikan kesan autentik dan menarik.
2. **Memberikan Informasi Lengkap tentang Toko**
Informasi seperti lokasi toko, jam operasional, dan produk unggulan yang tersedia.
3. **Mengajak Pembeli untuk Datang ke Toko**
Menggunakan call-to-action (CTA) yang mendorong audiens untuk mengunjungi toko, seperti "Kunjungi toko kami!"

3.5. Pengembangan Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan analisis audiens dan analisis konten yang berkinerja baik maka dikembangkan konten yang sesuai dengan kondisi PT Cahaya Mario.

Platform Facebook

Dari hasil analisis konten PT Cahaya Mario, peneliti telah membuat konten yang sesuai dengan ciri-ciri yang telah di petakan.

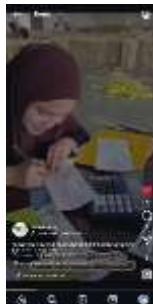


Gambar 5. Pengembangan Konten Facebook PT Cahaya Mario
Link: <https://www.facebook.com/share/r/1HooXyk8Np/>
Sumber: Peneliti (2024)

Konten tersebut diunggah pada tanggal 30 November 2024 di akun facebook PT Cahaya Mario dan dirancang untuk memberikan informasi yang jelas kepada audiens mengenai proses pemesanan hingga pengiriman telur. Konten dirancang dengan elemen visual berupa infografis yang relevan serta pemelihan voice-over dan latar belakang music yang disukai target audiens. Pada bagian konten tertentu terdapat kalimat ajakan untuk membuka katalog diwhastapp terlampir.

Platform Instagram

Dari hasil analisis konten PT Cahaya Mario, peneliti telah membuat konten Instagram yang sesuai dengan ciri-ciri yang telah di petakan.

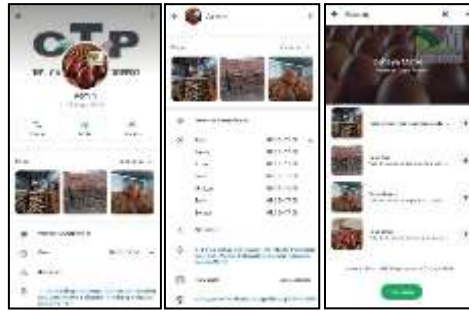


Gambar 6. Pengembangan Konten Instagram PT Cahaya Mario
Link: <https://www.instagram.com/share/reel/BAPDMHCeN5>
Sumber: Peneliti (2024)

Konten tersebut diunggah pada tanggal 6 Desember 2024 melalui akun Instagram PT Cahaya Mario. Dalam unggahan ini, perusahaan memberikan gambaran langkah-langkah proses pemesanan telur hingga pengiriman secara detail untuk memudahkan pelanggan memahami alur layanan yang diberikan. Pada bagian akhir konten terdapat kalimat ajakan “kunjungi toko kami” yang mengarah pada link whatsapp marketing PT Cahaya Mario.

Platform WhatsApp Business

PT Cahaya Mario kini telah meningkatkan layanannya dengan beralih menggunakan *WhatsApp Business* Dimana sebelumnya hanya menggunakan fitur *WhatsApp* yang standard. Hal ini merupakan sebuah langkah strategis untuk memberikan pengalaman komunikasi yang lebih profesional dan terstruktur bagi para pelanggan.



Gambar 7. Pengembangan Akun WhatsApp PT Cahaya Mario
Link: <https://wa.me/+6287864971508>
Sumber: Peneliti (2024)

Dengan menggunakan fitur katalog di WhatsApp Business, PT Cahaya Mario tidak hanya mempermudah proses komunikasi tetapi juga memastikan bahwa informasi yang diberikan selalu relevan dan up-to-date, sehingga mendukung kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

3.6. Analisis Kinerja

Platform Facebook

Konten yang diunggah pada tanggal 30 November 2024 menunjukkan kinerja yang cukup baik dalam menjangkau audiens. Dengan laporan konten yang di akses pada tanggal 6 Desember 2024 jangkauan sebanyak 234 orang dan total tayangan mencapai 471 kali, konten ini berhasil menarik perhatian dari sebagian besar audiensnya, bahkan mendorong beberapa orang untuk melihatnya lebih dari satu kali.

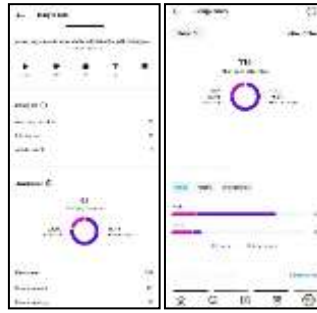


Gambar 8. Kinerja Konten PT Cahaya Mario
sumber:PT Cahaya Mario (2024)

Interaksi dari audiens juga cukup positif dengan 28 tanda suka yang diterima konten ini. Meskipun tidak ada komentar yang diberikan, ada dua kali pembagian konten oleh audiens, yang menunjukkan bahwa konten tersebut dinilai relevan atau menarik sehingga layak untuk dibagikan kepada orang lain jumlah klik link WhatsApp sebanyak 23 kali. Hal ini mencerminkan potensi konten dalam menjangkau audiens lebih baik melalui jaringan sosial.

Platform Instagram

Konten yang diunggah pada tanggal 6 Desember 2024 menunjukkan performa yang cukup baik dalam menjangkau audiens, dengan total 95 akun yang dijangkau. Dari total akun yang dijangkau, 78,1% merupakan bukan pengikut, sementara sisanya, sebesar 21,9%, berasal dari pengikut akun. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki potensi menjangkau audiens baru yang lebih luas, sehingga efektif dalam meningkatkan eksposur merek.



Gambar 9. Kinerja Akun Instagram PT Cahaya Mario
Sumber: PT Cahaya Mario (2024)

Dalam hal interaksi, konten ini berhasil mencatat 201 kali pemutaran, yang terbagi menjadi 110 pemutaran awal dan 91 pemutaran ulang. Pemutaran ulang yang tinggi menunjukkan bahwa audiens merasa konten ini cukup menarik atau informatif sehingga mereka menontonnya lebih dari satu kali. Jumlah klik link WhatsApp 11 kali, hal ini menunjukkan konten telah efektif mengarahkan audiens ke konversi.

Platform WhatsApp Business

Conversion rate dari pemasaran melalui WhatsApp, yang terintegrasi dengan konten di Facebook dan Instagram selama periode 1–12 Desember 2024.

Tabel 1. *Conversion Rate* Whatsapp

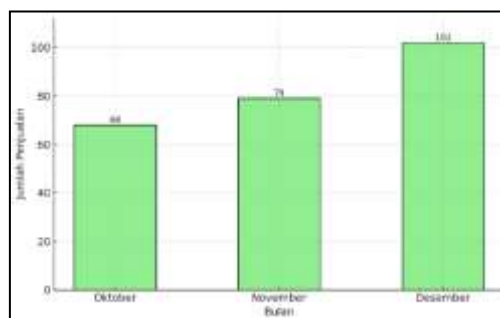
TANGGAL	JUMLAH INTERAKSI	JUMLAH KONVERSI	CONVERSION RATE
1-2/DES/24	22	11	50%
3-4/DES/24	23	13	56,52%
5-6/DES/24	19	10	52,63%
7-8/DES/24	19	12	63,15%
9-10/DES/24	26	14	53,84%
11-12/DES/24	24	17	70,83%

Sumber data: PT Cahaya Mario (2024)

Pada periode 7–8 Desember 2024, jumlah interaksi mencapai 20, menghasilkan 9 konversi dengan tingkat konversi tertinggi sebesar 45%. Pencapaian ini menegaskan bahwa konten yang diunggah di media sosial pada waktu tersebut mampu menarik perhatian audiens lebih banyak dibandingkan dengan periode lainnya.

Penjualan

Setelah mengunggah konten yang dirancang berdasarkan ciri-ciri konten dengan leads tertinggi, hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam performa penjualan pada bulan Desember, mencapai 102 rak. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Oktober (68 rak) dan November (79 rak), mengindikasikan bahwa strategi berbasis analisis mampu mendorong hasil yang jauh lebih baik. Lonjakan ini tidak hanya mencerminkan efektivitas konten tersebut tetapi juga memperlihatkan dampak langsungnya terhadap tingkat konversi.



Gambar 10. Data Penjualan PT Cahaya Mario
Sumber: PT Cahaya Mario (2024)

Lonjakan penjualan di bulan Desember memberikan gambaran bahwa konten yang dibuat berdasarkan leads tertinggi bukan hanya strategi jangka pendek tetapi juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan kampanye pemasaran jangka panjang. Dengan menciptakan konten yang terus-menerus relevan dan menarik bagi audiens, PT Cahaya Mario tidak hanya dapat mempertahankan momentum ini tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di industri. Pendekatan ini menjadi bukti nyata bahwa strategi berbasis data adalah kunci dalam mencapai keberhasilan pemasaran digital di era modern.

3.7. Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi social media marketing pada PT Cahaya Mario masih berada pada tahap awal dan belum memanfaatkan potensi penuh dari platform digital. Kondisi ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam merancang strategi konten, membangun komunikasi dua arah, dan memanfaatkan fitur platform secara optimal (Astikarani & Komang, 2024; Sifwah et al., 2024). Kekurangan dalam aspek konten, SDM, dan strategi promosi menjelaskan mengapa tingkat keterlibatan pelanggan pada akun media sosial perusahaan masih rendah meskipun potensinya cukup besar (Mandasari et al., 2025).

Rendahnya interaksi pelanggan pada Instagram dan Facebook mengindikasikan bahwa perusahaan belum berhasil membangun hubungan jangka panjang berbasis loyalitas digital. Pelanggan hanya melakukan interaksi ketika membutuhkan produk, bukan karena kedekatan dengan brand. Hal ini bertentangan dengan prinsip pemasaran modern yang menekankan hubungan emosional dan pengalaman pelanggan sebagai faktor utama dalam proses pembelian (Istiqomah et al., 2024). Jika perusahaan memperbaiki kualitas visual, meningkatkan konsistensi unggahan, serta menyediakan informasi yang lebih komprehensif, maka tingkat keterlibatan pelanggan berpotensi meningkat secara signifikan (Husna & Mala, 2024).

Minimnya kompetensi SDM juga menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital. Tanpa pemahaman mengenai teknik dasar digital marketing, pengelolaan media sosial cenderung hanya menjadi aktivitas administrasi, bukan strategi pemasaran (Saputra et al., 2023). Temuan ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang menekankan perlunya pelatihan dan peningkatan kapasitas pengelola agar perusahaan dapat bersaing pada pasar digital (Kirana et al., 2023). Selain itu, kurangnya pemanfaatan fitur platform dan tidak adanya strategi promosi menghambat jangkauan akun perusahaan sehingga hanya dikenal oleh pelanggan lama yang sudah mengetahui keberadaan usaha (Febrianti, 2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Cahaya Mario perlu melakukan perbaikan komprehensif pada strategi konten, peningkatan kapasitas SDM, dan optimalisasi fitur platform untuk memperkuat posisi perusahaan di ranah digital, hal ini sebagaimana penelitian yang dilakukan (Solihin & Sari, 2024). Perbaikan ini juga sejalan dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi bagaimana implementasi social media marketing dilakukan dan apa saja langkah optimalisasi yang diperlukan agar perusahaan dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan melalui media sosial.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi social media marketing pada PT Cahaya Mario telah dilakukan melalui penggunaan Facebook, Instagram, dan WhatsApp, tetapi pengelolaannya masih bersifat dasar dan belum optimal dalam mendukung pemasaran digital perusahaan. Media sosial telah berperan sebagai sarana informasi dan komunikasi, namun kualitas konten yang belum konsisten, keterbatasan kompetensi pengelola, serta minimnya pemanfaatan fitur platform menyebabkan jangkauan dan interaksi dengan pelanggan tidak berkembang secara maksimal. Pelanggan memberikan respons yang cukup positif terhadap keberadaan perusahaan di media sosial, namun interaksi masih didominasi oleh komunikasi langsung melalui WhatsApp, sedangkan aktivitas pada Facebook dan Instagram belum mampu membangun keterlibatan yang lebih luas. Temuan tersebut menegaskan bahwa diperlukan strategi konten yang lebih terarah dan profesional agar media sosial dapat berfungsi sebagai kanal pemasaran yang efektif. Hasil penelitian juga mengungkap bahwa berbagai kendala dalam pengelolaan media sosial terutama dipengaruhi oleh kurangnya pengetahuan digital marketing, ketidakteraturan unggahan, tidak adanya perencanaan konten, serta belum digunakannya fitur analitik maupun promosi berbayar. Faktor-faktor ini menjadi akar masalah yang menyebabkan penggunaan media sosial belum mampu meningkatkan citra merek dan memperluas pasar perusahaan. Dengan demikian, optimalisasi social media marketing bagi PT Cahaya Mario perlu diarahkan pada peningkatan kualitas konten, pelatihan pemasaran digital bagi tim pengelola, serta pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada setiap platform. Berdasarkan temuan penelitian, penerapan strategi media sosial yang lebih terstruktur memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Perbaikan dalam pengelolaan konten, konsistensi

unggahan, dan penggunaan data analitik dapat menjadi langkah penting dalam memaksimalkan efektivitas pemasaran digital. Penelitian ini juga membuka peluang bagi studi selanjutnya untuk mengeksplorasi efektivitas strategi digital marketing di sektor peternakan dengan cakupan yang lebih luas, termasuk evaluasi kuantitatif terhadap performa konten dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

Referensi

1. Ashdaq, M., Asmirani, S., Ahmad, N. I., & Muhammad, F. (2025). Pemasaran Media Sosial UMKM Produk Markisa di Kota Makassar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 143–152. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1813>
2. Astikarani, N. M. D., & Komang, Y. W. P. I. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(2), 133–147.
3. Cahyani, E. N., et al. “Analisis Instagram sebagai Social Media Marketing di Industri Perhotelan.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 9, no. 2, pp. 112–120, 2021.
4. Febrianti, A. N. (2024). Analisis Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Keripik Tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul. *Kabupaten Banyumas*, 4–6.
5. Hidayah, N. “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store.” *Jurnal Pemasaran Digital*, vol. 4, no. 3, pp. 87–96, 2021.
6. Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21–31.
7. Ishikawa, K. *Guide to Quality Control*. Tokyo: Asian Productivity Organization, 1986.
8. Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 71–82.
9. Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, 2017.
10. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010.
11. Kirana, A. Y., Saifudin, M., Mukhlisin, M. M., Fatmawati, N., & Ansori, M. I. (2023). Transformasi digital terhadap sumber daya manusia sebagai upaya meningkatkan kapabilitas perusahaan. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 19–36.
12. Mandasari, N. F., Hasanuddin, R., & Ashdaq, M. (2025). Brand Digital Image, Brand Trust, Brand Love And Their Influence On Students'loyalty In Private Universities In West Sulawesi. *Kindai*, 21(2), 186-196.
13. Marta, J. “Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 45–55, 2021.
14. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage, 2014.
15. Saputra, H. T., Rifah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37.
16. Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
17. Solihin, A., & Sari, M. N. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN DI PASAR GLOBAL (STUDI PADA PT. SELAMAT SEMPURNA TBK). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 77–86.
18. Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.