

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL GALUNGGUNG FARM MENGGUNAKAN METODE PRACE

Firda Indriyani¹⁾, dan Irfan Ardiansah²⁾

^{1,2)}Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat, Indonesia
e-mail: ¹⁾firda.indriyani@gmail.com

(Diterima 25 Januari 2021 / Revisi 23 Maret 2021 / Disetujui 30 November 2021)

ABSTRACT

Digital marketing is very important because of the advancement of industry in the world, making many companies use digital marketing in promotion and sales so that the use of digital media increases. This makes Galunggung Farm want to develop sales by developing new markets by focusing on market development towards B2C (Business to Customer), therefore Galunggung Farm utilizes digital marketing for new situations and strategies. The digital media used for digital marketing is Instagram. This study aims to determine the current state of Galunggung Farm's digital marketing based on the analysis of the PRACE framework (Plan, Reach, Act, Convert, and Engage) and produce goals and KPIs (Key Performance Indicators) of Galunggung Farm's digital marketing based on the results of the initial analysis. The method used is PRACE (Plan, Reach, Act, Convert, and Engage). The results of the analysis show that in the current social media marketing of Galunggung Farm, several things can be improved. Based on this, the company's objectives are stated, namely: 1) Build brand awareness and follower conversion, 2) Initiate brand interaction, 3) Achieve sales conversion, 4) Reach fans and initiate brand engagement, resulting in KPI (Key Performance Indicator) for social media Instagram Galunggung Farm are 1) Reach (Reach and followers), 2) Act (likes and comments), 3) Convert (content saved and conversation rate), 4) Engage (content shared, online reviews, users testimonials, and recommendations).

Keywords: digital marketing, instagram, organic rice, PRACE model, social media

ABSTRAK

Pemasaran digital sangat penting karena majunya perindustrian di dunia, membuat banyak perusahaan memanfaatkan pemasaran digital dalam melakukan promosi dan penjualan, sehingga penggunaan media digital yang meningkat. Hal ini membuat Galunggung Farm ingin mengembangkan usahanya dengan melakukan pengembangan pasar baru dengan berfokus pada pengembangan usahanya ke arah penjualan B2C (*Business to Customer*), maka dari itu Galunggung Farm memanfaatkan pemasaran digital untuk situasi pasar dan strategi yang baru. Media digital yang digunakan untuk pemasaran digital adalah media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keadaan pemasaran digital Galunggung Farm saat ini berdasarkan analisis kerangka PRACE (*Plan, Reach, Act, Convert, dan Engage*) dan menghasilkan tujuan serta KPI (*Key Performance Indicator*) pemasaran digital Galunggung Farm berdasarkan hasil analisis awal. Metode yang digunakan adalah PRACE (*Plan, Reach, Act, Convert, and Engage*). Hasil analisis ini menunjukkan pemasaran media sosial Galunggung Farm saat ini, terdapat beberapa hal yang dapat dilengkapi dan diperbaiki. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan tujuan perusahaan yaitu: 1) Membangun kesadaran merek dan konversi pengikut, 2) Inisiasi interaksi merek, 3) Meraih konversi penjualan, 4) Menjangkau penggemar setia dan inisiasi keterlibatan merek, sehingga menghasilkan KPI (*Key Performance Indicator*) untuk media sosial Instagram Galunggung Farm yaitu: 1) Reach (Reach dan pengikut (*followers*)), 2) Act (likes dan comment), 3) Convert (content saved dan conversation rate), 4) Engage (Content shared, online reviews, user testimonials, dan recommendations).

Kata kunci: beras organik, instagram, media sosial, model PRACE, pemasaran digital

PENDAHULUAN

Optimisme pelaku bisnis di Indonesia pada triwulan I-2020 diperkirakan masih akan bertumbuh, meskipun dengan tingkat optimisme yang lebih rendah dibandingkan pada saat triwulan IV-2019 (Badan Pusat Statistik, 2020). Tendensi bisnis terendah terjadi pada kategori lapangan usaha pertanian, kehutanan, dan perikanan, dengan nilai Indeks Tendensi Bisnis (ITB) sebesar 97,09 pada triwulan IV-2019, namun pada triwulan I-2020 diperkirakan lapangan usaha pertanian, kehutanan, dan perikanan meningkat, dengan nilai ITB sebesar 102,29. Hal ini membuat persaingan usaha yang semakin kompetitif karena semakin banyaknya bisnis usaha yang berkembang, terutama pada bidang pertanian, kehutanan, dan perikanan.

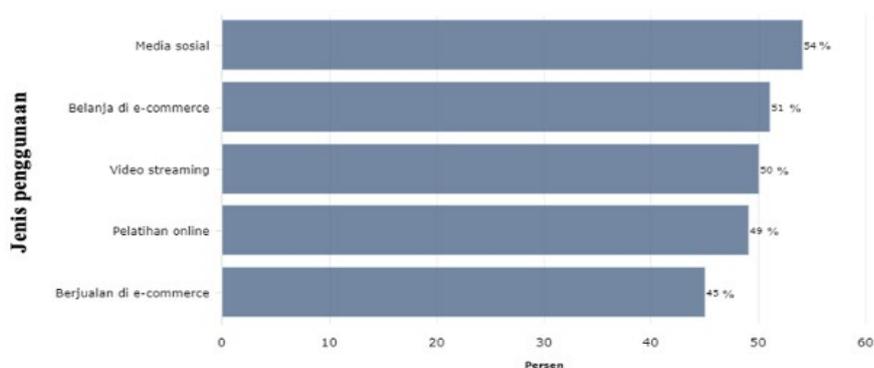
Pertumbuhan persaingan pasar yang semakin kompetitif, memaksa pelaku usaha untuk memenangkan persaingan, ditambah dengan lingkungan bisnis dan kondisi pasar yang berubah-ubah yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi, dinamik pemasaran yang berkembang, tren baru baru yang muncul di bidang pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, dan layanan pelanggan, sehingga pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini membuat pemasaran digital menjadi bagian penting dari upaya pemasaran untuk perusahaan mana pun, terutama untuk perusahaan rintisan baru. Diperkirakan pengaruh pemasaran digital akan terus berkembang di tahun-tahun mendatang (Rajesham & Singh, 2019).

Banyaknya taktik pemasaran digital yang diadaptasi dan digunakan oleh berbagai per-

usahaan untuk melayani pelanggan namun kehadiran hal ini bukanlah jaminan kesuksesan bagi perusahaan. Faktanya, masih sangat umum untuk menemukan saluran pemasaran *online* yang dikelola dengan buruk, diabaikan atau tidak ditindaklanjuti dengan benar (Rajesham & Singh, 2019). Salah satunya adalah pemasaran digital yang dikelola oleh Galunggung Farm.

Galunggung Farm merupakan salah satu perusahaan di sektor pertanian berbasis beras organik yang melakukan kerjasama dengan gabungan kelompok tani di Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya (Gapoktan Simpatik). Model bisnis Galunggung Farm pada awal tahun 2019 adalah B2B (*Business to Business*), namun banyaknya pelaku usaha membuat persaingan usaha yang semakin kompetitif, sehingga Galunggung Farm ingin mengembangkan usahanya dengan melakukan pengembangan pasar baru dengan berfokus pada pengembangan usahanya ke arah penjualan B2C (*Business to Customer*). Hal ini akan membuat Galunggung Farm memasuki pasar yang baru. Menurut (Ellis, 2011) dalam mempertimbangkan pemilihan saluran media, implementasinya juga berbeda, walaupun kedua pasar yaitu B2B dan B2C bisa melakukan pemasaran *online*. B2B menganggap media sosial kurang penting dalam aktivitas berorientasi hubungan pelanggan dibandingkan model bisnis lainnya (Saha *et al.*, 2014).

Galunggung Farm pada tahun 2020 mulai aktif memanfaatkan media sosial untuk pemasarannya. Hal ini dikarenakan penjualan *offline* tidak bisa dilakukan secara maksimal dengan adanya Covid-19.



Gambar 1. Peningkatan Penggunaan Media Digital selama Covid-19

Sumber: (SEA Insights, 2020)

Berdasarkan Gambar 1. penggunaan media digital selama Covid- 19 meningkat, membuat Galunggung Farm memanfaatkan pemasaran digital untuk situasi pasar dan strategi baru. Hal ini karena pemasaran digital dapat memberikan lebih banyak kemudahan, jangkauan yang lebih luas, efektivitas biaya, kemampuan untuk melintasi batas jarak dan waktu. Pemasaran global telah banyak berubah karena pemasaran digital, hal ini terjadi melalui penggunaan media elektronik dengan penerapan pemasaran berbasis metrik, objektif, relasional, dan interaktif: media sosial, televisi, saluran radio, SMS, email, mesin pencari, situs web, aplikasi seluler, papan iklan elektronik, dan jejaring sosial (Yasmin *et al.*, 2015).

Banyaknya saluran media pada pemasaran digital, membuat pemilihan saluran media yang tepat menjadi sangat penting dalam perjalanan menuju kesuksesan perusahaan. Galunggung Farm memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, seperti membagikan foto-foto produk sehingga memudahkan pengguna media sosial untuk melihat produk yang di jual untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dan website dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UKM itu sendiri (Wardhana, 2015). Menurut (We Are Social & Hootsuite, 2020) disebutkan bahwa peningkatan pengguna media sosial di Indonesia didapatkan cukup tinggi yaitu sebanyak 12 juta (+ 8,1%) dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun, hal tersebut berarti bertambah juga calon konsumen yang didapatkan melalui media sosial.

Penggunaan kerangka perencanaan RACE (*Reach-Act-Convert-Engage*) menjadi pilihan tepat karena kerangka ini ini condong membahas seputar taktik aktual yang dijalankan untuk meningkat interaksi dengan pengguna. Hal ini mampu membantu mencapai tujuan pertumbuhan perusahaan karena kerangka PRACE dominan dengan media digital, salah satunya adalah media sosial. Penggunaan media sosial ini dapat membawa manfaat yang signifikan bagi bisnis.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui keadaan pemasaran digital Galunggung Farm saat ini berdasarkan analisis kerangka PRACE (*Plan, Reach, Act, Convert, dan Engage*).
2. Menghasilkan KPI pemasaran digital Galunggung Farm berdasarkan kerangka PRACE (*Plan, Reach, Act, Convert, dan Engage*).

Penelitian ini difokuskan pada kegiatan pemasaran media sosial dan pemasaran konten perusahaan.

METODE

LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Galunggung Farm yang berada di Janati Park Cluster 3 Blok D No. 7 Desa Cibeusi Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang 45363. Galunggung Farm merupakan salah satu perusahaan di sektor pertanian. Kegiatan penelitian untuk pengambilan dan pengolahan data dilakukan pada Juli 2020 – Januari 2021.

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif. Data primer diperoleh dari pihak internal perusahaan dan observasi lapang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka atau pencairan literatur-literatur seperti laporan internal perusahaan, penelitian terdahulu, situs internet, dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini sebagai pelengkap data primer dan mendukung penelitian.

METODE PENENTUAN RESPONDEN

Penentuan responden dalam penelitian ini dengan 3 pihak internal Galunggung Farm menggunakan teknik *judgement sampling* di mana responden merupakan key informan yang lebih mengetahui kondisi perusahaan. Responden dari penelitian ini adalah

1. Krisdiyanto (*Chief Executive Officer, Galunggung Farm*)
2. Amili Yohari, (*Chief Technology Officer, Galunggung Farm*)
3. Febby Ihsani (*Chief Production Officer, Galunggung Farm*)

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan, sebagai berikut

1. Observasi
Observasi dilakukan langsung untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk perancangan pemasaran digital. Observasi ini untuk mengumpulkan data yang berkualitas dan cukup, penelitian melakukan observasi terhadap kondisi pemasaran digital Galunggung Farm dan media sosial Instagramnya.
2. Wawancara
Wawancara dilakukan dengan cara semi-terstruktur, yaitu proses wawancara yang menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan dan penggunaan lebih fleksibel daripada wawancara.
3. Studi literatur
Studi literatur untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan pemasaran media social dan konten. Studi literatur dapat terdiri dari laporan, jurnal, buku, artikel, atau referensi-referensi lainnya yang dapat menunjang topik penelitian serta pembahasan.

METODE ANALISI DATA

Analisis Deskriptif

Metode penelitian kualitatif menekankan pada metode penelitian observasi dan dialog (wawancara mendalam) yang lebih mementingkan urutan-urutan kegiatan yang dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan (Mulyadi, 2011). Metode analisis deskriptif ini diolah atas dasar empat corong Kerang PRACE.

Kerangka PRACE

Kerangka PRACE (*Plan, Reach, Act, Convert, dan Engage*) terdiri dari empat tahapan utama, dimana terdapat tahap awal yaitu *Plan* yang harus dilalui dalam metode PRACE yang merupakan tahap analisis terhadap kebutuhan perusahaan. Hasil dari wawancara dengan bagian internal Galunggung Farm dijadikan sebagai dasar pemasaran digital. Selanjutnya data yang digunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kegiatan menganalisis data kualitatif,

dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya menjadi jenuh (Sugiyono, 2017). Hasil data yang diperoleh selanjutnya akan dijadikan sebagai acuan pembuatan KPI (*Key Performance Indicator*) dari masing-masing corong PRACE untuk strategi pemasaran media sosial Instagram Galunggung Farm.

GAMBARAN UMUM

Galunggung Farm merupakan salah satu perusahaan di sektor pertanian berbasis beras organik yang melakukan kerjasama dengan gabungan kelompok tani di Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya (Gapoktan Simpatik). Produk beras organik bermerek Galunggung Farm memiliki berbagai varian yang disesuaikan dengan keunggulan dan manfaat bagi konsumennya.

Galunggung Farm memiliki 6 varian produk beras organik. Ke-enam varian tersebut memiliki keunggulan dan manfaat masing-masing. Produk ini memiliki 2 jenis kemasan yang dijual berdasarkan berat, yaitu kemasan 1 kilogram dan 5 kilogram. Beras Organik Galunggung Farm sudah tersertifikasi oleh lembaga organik indonesia (INOFICE) dan terbukti tidak mengandung GMO (*Genetically Modified Organism*). Selain itu, produk beras Galunggung Farm sudah memiliki izin edar dari Dinas Ketahanan Pangan provinsi Jawa Barat. Setiap varian beras menggunakan kemasan yang berbeda-beda sesuai dengan variannya, sehingga memberikan kemudahan konsumen dalam memilih dan membedakan antara varian produk.



Gambar 2. Produk Beras Organik Galunggung Farm

Sumber : Galunggung Farm (Diolah 2020)

Galunggung Farm pada tahun yang sama, mulai aktif menggunakan media sosial dalam menjalankan usahanya seperti Instagram yang merupakan media yang paling dekat dan banyak

digunakan oleh konsumen. Galunggung Farm kini berfokus pada pengembangan usahanya ke arah B2C (*Business to Customer*) yang menjual produk langsung ke pembeli (*end user*). Galunggung Farm memulai kegiatan *branding* guna meningkatkan potensi pasar secara *online* melalui media sosialnya yaitu @galunggungfarm.id.

VISI DAN MISI PERUSAHAAN

Galunggung Farm memiliki visi: "*Menjadi perusahaan yang menghasilkan produk-produk unggulan dalam memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri*", dengan misi yang terdiri dari lima poin, yaitu

1. Mensejahterakan petani organik
2. Mengembangkan produk hasil pertanian
3. Menjadi identitas pertanian provinsi Jawa Barat
4. Memberi manfaat untuk lingkungan sekitar
5. Mengkampanyekan produk pertanian sehat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS PEMASARAN DIGITAL GALUNGGUNG FARM

Pemasaran yang didorong data mengungkap berbagai taktik untuk mendekati, menarik, menyadari, menyenangkan, dan mengarahkan pelanggan ke pemasaran online (Pradhan *et al.*, 2018). Galunggung Farm baru memasuki pemasaran *online*, sehingga diperlukan kesiapan untuk merencanakan pemasaran yang baik. Berikut identifikasi keadaan pemasaran Galunggung Farm saat ini melalui Kerangka PRACE (*Plan, Reach, Act, Convert, and Engage*).

1. *Plan* (Rencana)

Menetapkan pencapaian dan tujuan yang jelas adalah hal mendasar dari setiap proses perencanaan strategi pemasaran. Hal ini sering menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi karena langkah penting ini sering diabaikan. Perusahaan harus memiliki rencana yang tepat untuk mencapai tujuannya, serta target konsumen mereka dan bagaimana cara mencapainya (Karki, 2020). Menurut (Kotler *et al.*, 2017) (Kotler and Armstrong, 2017), untuk memulai strategi pemasaran dimulai dari memahami situasi pasar dan persaingan saat ini, kemudian dengan

menganalisis kelompok pelanggan yang paling menguntungkan. Hal ini dapat menggunakan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*)

Berdasarkan hasil wawancara, Galunggung Farm telah melakukan analisis STP. Berikut analisis STP Galunggung Farm

a. *Segmenting*

Variabel segmentasi pasar yang digunakan oleh Galunggung Farm dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Segmentasi Pasar Galunggung Farm

No.	Segmentasi	Galunggung Farm
1.	Geografi	Jabodetabek, Bandung, Sukabumi dan Cimahi.
2.	Psikografi	Masyarakat yang peduli akan hidup sehat.
3.	Behavioristik	Mencari manfaat dari kandungan gizi yang terkandung, pernah membeli atau baru pertama membeli produk.
4.	Demografi	<ul style="list-style-type: none"> • Usia : 18-60 tahun • Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan • Kelas sosial : menengah ke atas

Sumber: Galunggung Farm (Diolah 2020)

Pemilihan rentang usia 18-60 tahun ini dikarenakan masyarakat sudah mulai sadar akan pentingnya hidup sehat sehingga menjaga pola makan dan memerhatikan kandungan gizi yang akan dikonsumsi.

b. *Targeting*

Target pada produk Galunggung Farm ialah keluarga yang berdomisili di Jakarta dan Jawa Barat yang memiliki daya beli cukup tinggi dan aktif di media sosial. Target usia dipilih pada rentang usia 18-60 tahun karena masyarakat sudah mulai menjaga pola makan. Salah satunya adalah dengan mengkonsumsi beras organik yang memiliki kandungan gizi yang baik. Selain itu, pada rentang usia tersebut masyarakat sudah berpenghasilan yang cukup untuk menunjang gaya hidup pilihannya tersebut.

c. *Positioning*

Penempatan posisi pasar yang mengacu pada apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk sesuai dengan segmen pasar yang sudah ditentukan sebelumnya. Galunggung Farm berusaha menjadikan produk mereka sebagai *Top of Mind* beras organik, selain itu Galunggung Farm menentukan keunggulan kompetitif dimana produk yang dihasilkan mempunyai varian yang beragam, keaslian organik dapat ditelusuri, lahan tanam yang alami, dan melakukan pemberdayaan sosial.

Analisis lainnya yang dapat digunakan oleh Galunggung Farm adalah analisis SWOT. Penggunaan analisis SWOT digunakan dengan membandingkan antara faktor internal yaitu *Strength* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) dengan faktor eksternal *Opportunities* (kesempatan) serta *Threats* (ancaman) untuk mengevaluasi kinerja perusahaan baik dari luar maupun dalam perusahaannya (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan juga harus melakukan analisis pada kompetitor untuk mewujudkan harapan konsumen (Bagus Pratama *et al.*, 2015)(Bagus Pratama, 2017). Namun, Galunggung Farm belum melakukan 2 analisis tersebut. selain itu, belum mempunyai tujuan pemasaran yang jelas karena selama ini pemasaran *online* hanya sebatas untuk pelengkap dari segi pemasaran saja dan dari segi hubungan dengan pelanggan belum menjadi prioritas perusahaan.

Dari segi pemasaran media sosial Instagram, Galunggung Farm belum memiliki perencanaan yang dirincikan. Belum adanya analisis SWOT, membuat kesulitan untuk menentukan tipe-tipe konten dan konten pilar untuk strategi pemasarannya. Hal ini mengakibatkan kalender konten yang tidak memiliki jadwal yang pasti dari segi persiapan konten dan *caption* serta tidak konsisten dalam mengunggah konten.

Berdasarkan hasil wawancara dengan CTO Galunggung Farm, Galunggung Farm tidak pernah melakukan evaluasi pemasaran media sosialnya dikarenakan saat ini tidak memiliki tolok ukur keberhasilan. Tidak adanya evaluasi membuat kurangnya pemahaman dan pengetahuan akan rintangan yang dihadapi. Hal yang penting dilakukan untuk memudahkan hal tersebut adalah

dengan peninjauan. Hal yang diperlukan adalah tolok ukur keberhasilan atau KPI (*Key Performance Indicator*). KPI sebagai alat bantu agar suatu kegiatan atau proses dapat diikuti, dikendalikan (bila menyimpang, dapat dikenali untuk dikoreksi), dan dipastikan untuk mewujudkan kinerja yang dikehendaki. (Mayasari *et al.*, 2012).

2. *Corong Reach*

Tujuan pada corong ini adalah membangun kesadaran konsumen akan merek, produk, serta layanan yang dimiliki oleh perusahaan (Chaffey & Smith, 2017). Semakin tinggi kesadaran merek, semakin spesifik produk atau merek menjadi bagian yang dipertimbangkan konsumen tentang merek tersebut (Shabbir *et al.*, 2017).

Memiliki media sosial sebagai halaman untuk memperkenalkan merek menjadi salah satu media untuk mempengaruhi kesadaran merek. Kualitas konten dan interaktivitas merek dianggap sebagai pendorong dalam lingkungan media sosial (Dabbous & Barakat, 2020). Pada media sosial, *reach* digunakan untuk mengetahui seberapa besar jangkauan yang mampu diraih, hal ini dapat dilihat melalui data total pengikut dari akun Instagram UKM. (Maharani *et al.*, 2019) (Maharani, 2019)

Berdasarkan hasil wawancara, Galunggung Farm jarang memperhatikan hasil analisis akun Instagramnya dari fitur *insight*. Fitur ini dapat dijadikan acuan, contohnya adalah penentuan waktu posting karena hasil *insights* yang bisa menunjukkan jam aktif para pengikut Instagram. Beberapa aktivitas juga telah dilakukan untuk menjangkau audiens pada media sosial, seperti mendefinisikan secara singkat mengenai merek dan produk beras organik yang dimiliki, dan penggunaan *Hashtag* (#). Penggunaan *Hashtag* merupakan cara untuk menjangkau audiens yang lebih luas yang mungkin tertarik dengan konten (Michalski, 2019). Penyertaan *hashtag* (#) yang dapat menjadi ciri khas dari akun Instagram, dapat mempermudah pencarian di Instagram (Verawati, 2016). Galunggung Farm sudah memiliki slogan khusus dalam bentuk *hashtag* yaitu #ProudToBeFarmer, namun *hashtag* yang digunakan terlalu banyak yaitu 26 *hashtag* pada setiap

postingan, sehingga tidak mencerminkan ciri khas bagi merek.

Konversi terhadap pertumbuhan *followers* selama 3 bulan Galunggung Farm bertambah 24 dari 601 menjadi 625 *followers*. Hal ini menunjukkan Galunggung Farm rata-rata menambah 2 *followers* setiap minggunya, namun terdapat beberapa minggu yang menunjukkan tidak adanya penambahan *followers* bahkan mengalami penurunan *followers* saat tidak mengunggah konten dalam 3 hari.

3. Corong Act

Tahap ini bertujuan untuk membuat konsumen bertindak yang dapat membuat pengunjung mengetahui produk yang dimiliki. Hal yang dilakukan adalah menarik pengunjung agar berkunjung ke media sosial dan menciptakan interaksi dengan pengunjung. Berikut keadaan pemasaran media sosial berdasarkan dengan indikator interaksi konten pada Instagram @Galunggungfarm.id



Gambar 3. Interaksi Konten Galunggung Farm

Sumber : Galunggung Farm (Diolah 2021)

Berdasarkan Gambar 3. terlihat pada *insight* media sosial Instagram yang minus (-47,8%) dalam 30 hari terakhir. Rata-rata komentar yang didapatkan adalah 1, bahkan banyak *postingan* pada @galunggungfarm.id yang tidak memiliki komentar sama sekali. Rata-rata jumlah *likes* yang didapat oleh akun @instagram untuk gambar yang

telah diunduh adalah 14. Interaksi postingan melalui Instagram @galunggungfarm.id terus menurun, hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Engagement Rate Instagram @Galunggungfarm.id pada Februari 2021

Sumber : Galunggung Farm (Diolah 2021)

Berdasarkan hasil wawancara, Galunggung Farm dalam mengunggah konten masih belum konsisten disebabkan ide yang dikumpulkan cukup lama karena masih dikelolanya akun Instagram oleh pemilik usahanya sendiri dan seorang temannya. Adapun pengunggahan konten tidak secara spesifik untuk menghasilkan prospek, serta belum memiliki metode untuk mengukur konversi dari media sosial itu sendiri.

4. Corong Convert

Berdasarkan hasil wawancara dengan, Amili Yohari selaku CTO perusahaan, Galunggung Farm belum memiliki tujuan atau target yang jelas, salah satunya adalah tingkat konversi yang diinginkan. Selain itu, tidak memiliki pengujian terstruktur maupun pengujian secara rutin terhadap pemasaran tersebut, yang mengakibatkan perjalanan konversi tidak mulus.

Konversi produk dalam 3 bulan, hanya terjual 5 buah yang berukuran 1kg sebanyak 4 dan 5kg sebanyak 1 melalui *Marketplace*. Personalisasi pun sudah dilakukan seperti membuat promo dengan potongan harga di hari-hari penting, tetapi hal tersebut kurang efektif untuk pengunjung atau pelanggan untuk kembali membeli. Hal ini masih kurang menguntungkan dibandingkan dengan penjualan *offline* dengan bekerja sama dengan Horeka (Hotel, restaurant, dan café).

5. Corong Engage

Engage (keterlibatan) digunakan untuk membangun interaksi dengan konsumen dalam

jangka panjang agar mencapai tujuan retensi. Salah satu tujuan yang diharapkan oleh Galunggung Farm, yaitu membuat konsumen mereferensikan konten digital perusahaan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Galunggung Farm dalam membangun interaksi dengan konsumen masih banyak yang harus ditinjau. Hal ini dikarenakan Galunggung Farm masih ingin menjangkau audiens seluas-luasnya, sehingga kemampuan saat ini dalam membangun loyalitas pelanggan belum menjadi fokus utama, namun Galunggung Farm dalam merespon pesan pelanggan sudah dipusatkan ke *Whatsapp* dan dalam mengembangkan komunitasnya, secara khusus melalui Laman Facebook.

Berdasarkan hasil analisis pemasaran media sosial menggunakan Kerangka RACE, dapat disimpulkan, tujuan strategis jangka pendek Galunggung Farm dengan menggunakan kerangka RACE (*Reach-Act-Convert-Engage*) pada media sosial Instagram @Galunggungfarm.id pada masing-masing corong adalah

1. Membangun kesadaran merek dan konversi pengikut
 Penurunan *insight* pada Instagram Galunggung Farm, memfokuskan pada bagaimana mendorong kesadaran pelanggan akan merek dengan memaksimalkan jangkauan dan jumlah pengikut (*followers*). Langkah penting untuk memenuhi tujuan ini adalah membidik segmentasi pasar dengan strategi media sosial dan konten yang dapat memenuhi kebutuhan audiens berdasarkan analisis STP, SWOT, dan Kompetitor.
2. Inisiasi interaksi merek
 Minimnya interaksi pada media sosial Instagram Galunggung Farm, membuat penurunan kepercayaan audiens yang berkunjung. Maka dari itu, Galunggung Farm berusaha menarik minat audiens untuk berinteraksi melalui konten dan konteks yang disajikan pada media sosial, sehingga mampu menciptakan prospek/*leads*.
3. Meraih konversi penjualan
 Galunggung Farm pun ingin membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk melalui media sosial agar konversi

produk yang terjual secara *online* dapat lebih unggul dibandingkan dengan *offline*.

4. Menjangkau penggemar setia dan inisiasi keterlibatan merek
 Audiens yang telah terkonversi belum tentu mereka terlibat (*engage*). Keterlibatan (*engagement*) itu sendiri tidak diukur dalam jumlah penggemar (*fans*) dan pengikut (*followers*). Galunggung Farm ingin konsumen senang dan loyal terhadap merek agar mencapai tujuan retensi. Bagian penting dari keterlibatan konsumen adalah mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

Tabel 2. KPI Media Sosial Instagram Galunggung Farm

KPI	Galunggung Farm
<i>Reach</i>	<i>Reach</i> dan <i>fans/followers</i>
<i>Act</i>	<i>Likes</i> dan <i>comment</i>
<i>Convert</i>	<i>Content saved</i> dan <i>conversation rate</i>
<i>Engage</i>	<i>Content shared, online reviews, user testimonials, dan recommendations</i>

Sumber: Galunggung Farm (Diolah 2021)

Berdasarkan tujuan tersebut, Galunggung farm merumuskan KPI (*Key Performance Indicator*) untuk setiap corong dapat dilihat pada Tabel 2. KPI ini yang memungkinkan peninjauan efisiensi pemasaran media sosial Instagram @Galunggungfarm.id di setiap corong dengan membandingkan hasil kinerja aktual dengan tujuan akhir.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Hasil analisis pemasaran media sosial Instagram Galunggung Farm berdasarkan Kerangka PRACE terdapat hal-hal yang sudah dimiliki dan tidak seperti (1) Pada corong *plan*, Galunggung Farm sudah menentukan target pasarnya melalui analisis STP, namun belum melakukan analisis SWOT dan analisis kompetitor. (2) Pada corong *reach*, Instagram @Galunggungfarm.id memiliki *reach* yang terus turun. (3) Pada corong *act*, Interaksi media sosial Instagram belum menjadi prioritas. (4) Pada corong *convert*, konversi penjualan *offline* masih lebih unggul dibandingkan *online* 5) Pada corong *engage*,

Galunggung Farm dalam menjaga hubungan dengan konsumen jangka panjang dengan tujuan retensi belum menjadi fokus utama, sehingga belum ada strategi khusus untuk hal ini.

2. Berdasarkan hasil analisis tersebut, Galunggung farm menghasilkan 4 tujuan untuk pemasaran media sosialnya yaitu membangun kesadaran merek dan konversi pengikut, inisiasi interaksi merek, meraih konversi penjualan, serta menjangkau penggemar setia dan inisiasi keterlibatan merek.
3. Untuk mencapai tujuan perusahaan, Galunggung farm dapat merumuskan KPI (*Key Performance Indicator*) pada media sosial Instagram untuk setiap corongnya.

SARAN

Berdasarkan analisis media sosial menggunakan kerangka PRACE yang dilakukan pada Instagram @Galunggungfarm.id, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak internal Galunggung Farm yaitu

1. Galunggung Farm dapat melengkapi kekurangan pada corong *Plan* yaitu melakukan analisis SWOT dan analisis kompetitor.
2. Galunggung Farm memperbaiki kekurangan pada penerapan pemasaran media sosial saat ini.
3. Galunggung Farm dianjurkan membuat strategi media sosial dan konten yang telah disesuaikan dengan tujuan dan KPI (*Key Performance Indicator*) yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Indeks Tendensi Bisnis dan Indeks Tendensi Konsumen Triwulan IV-2019 dan Perkiraan Triwulan I-2020*. 18, 1-8.
- Bagus Pratama, N., Dewi, K., & Baroto, T. (2015). Analisis Persaingan Dan Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Correspondance Analysis Dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Teknik Industri*, 16(2), 74-82.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*.

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2018), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>

Ellis, N. (2011). *Business-to-business marketing : relationships, networks and strategies*. Oxford : Oxford University Press.

Karki, S. (2020). *Digital Marketing in Nepal*. LAB University of Applied Sciences.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=W29mswEACAAJ>

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.

Maharani, A., Ardiansah, I., & Pujiyanto, T. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram melalui Dua Tahap Analisis pada Zanana dan Oifyoo. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 8(1), 47-54. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v8i1.3216.47-54>

Mayasari, I., Haryanti, K., & Hindiarto, F. (2012). Penilaian Kinerja Berdasarkan Kompetensi dan KPI (Key Performer Indicator) Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Semarang. *Prediksi , Kajian Ilmiah Psikologi*, 1.

Michalski, J. (2019, September 9). *Instagram Study 2019: What we learned analyzing 5.4 million posts*. <https://www.quintly.com/blog/instagram-study-2019>

Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them]. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.

Pradhan, P., Nigam, D., & Tiwari, C. K. (2018). Digital marketing and SMEs: an identification of research gap via archives of past research. *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(8), 6089-6097.

- Rajesham, C. H., & Singh, B. J. (2019). *Race : An effective CRM model for digital marketing*. 45-48.
- Saha, S. K., Islam, A., & Rodela, R. S. (2014). A Comparative Study On B2B Vs. B2C Based On Asia Pacific Region. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 3(9), 294-298.
- SEA Insights. (2020). *Pandemi Covid-19 Pacu UMKM Gunakan Media Digital*. 1.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Verawati, N. (2016). *Pergeseran Pemanfaatan Instagram sebagai Media Bisnis Online*.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327-337.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 247.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>