

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL EQUINE BLACK GARLIC MENGUNAKAN MODEL DAGMAR

### *EQUINE BLACK GARLIC'S SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY ANALYSIS USING DAGMAR MODEL*

Octaviana Nofiarno Putri<sup>1\*</sup>, Totok Pujiyanto<sup>2</sup>, Efri Mardawati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran  
(Email: [octaviana17001@mail.unpad.ac.id](mailto:octaviana17001@mail.unpad.ac.id))

<sup>2</sup>Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran  
(Email: [totok.pujiyanto@unpad.ac.id](mailto:totok.pujiyanto@unpad.ac.id))

<sup>3</sup>Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran  
(Email: [efri.mardawati@unpad.ac.id](mailto:efri.mardawati@unpad.ac.id))

\*Penulis korespondensi: [octaviananofiarno@gmail.com](mailto:octaviananofiarno@gmail.com)

#### ABSTRACT

*The Agricultural Industrial Technology Program Study, Universitas Padjadjaran has a superior product in the form of black garlic which was developed by the Lecturers and Students of the Program Study. The purpose of this research is to identify marketing on social media and obtain marketing strategies that can be applied to Equine's Instagram social media. The data analysis stage in this research is divided into two, that is qualitative data analysis from interviews and quantitative data analysis from the results of marketing strategy implementation for 2 periods (1 period = 4 days of implementation). The results of the analysis show that the conviction is a priority for now because it can affect the audience so that purchase conversion occurs, while the awareness needs to maximize its performance. The results showed an increase in likes and an increase in 10 followers, getting an average of 25 comments, a total of 78 content spread (shares), a total of 10 saved content (save), and got a sales conversion of 6 jars.*

**Keywords:** *black garlic, DAGMAR model, instagram, marketing strategy.*

#### ABSTRAK

Program Studi Teknologi Industri Pertanian Universitas Padjadjaran memiliki produk unggulan berupa *black garlic* yang dikembangkan oleh Dosen dan Mahasiswa Program Studi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pemasaran pada media sosial dan memperoleh strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada media sosial Instagram Equine. Tahap analisis data pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu analisis data kualitatif dari hasil wawancara dan analisis data kuantitatif dari hasil implementasi strategi pemasaran selama 2 periode (1 periode = 4 hari implementasi). Hasil analisis menunjukkan bahwa tahap *conviction* menjadi prioritas untuk saat ini karena dapat mempengaruhi audiens sehingga terjadi konversi pembelian, sedangkan pada tahapan *awareness* perlu dimaksimalkan performanya. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan pada tanda suka (*likes*) dan peningkatan 10 followers, mendapatkan rata-rata 25 komentar (*comment*), total 78 konten tersebar (*share*), total 10 konten tersimpan (*save*), dan mendapat konversi penjualan sebanyak 6 jar.

**Kata kunci:** *black garlic, instagram, model DAGMAR, strategi pemasaran.*

## PENDAHULUAN

*Black garlic* merupakan produk olahan berbahan dasar bawang putih biasa yang telah difermentasikan dalam waktu tertentu dengan suhu tinggi dan terkontrol kelembapannya (Kimura et al., 2016). Program Studi Teknologi Industri Pertanian Universitas Padjadjaran memiliki produk unggulan yaitu berupa *black garlic* yang dikembangkan oleh Dosen dan Mahasiswa Program Studi TIN. Pemasaran yang berjalan selama ini masih dalam bentuk konvensional atau promosinya dilakukan dari mulut ke mulut. Jumlah produk yang terjual juga masih sedikit karena promosi yang kurang gencar. Hal ini menyebabkan tim pengembang Equine yang baru mau memulai memasarkan produknya, harus mencari ide dalam melakukan promosinya karena kondisi pandemi Covid-19 saat ini. Oleh karena itu, ini perlu dilakukan penyusunan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi saat ini.

Pada era digital saat ini, menjadikan promosi yang dilakukan secara *online* dinilai lebih efektif karena *digital marketing* menjadikan komunikasi dan transaksi jual beli dapat dilakukan setiap waktu dan bisa dilakukan dimana saja (Gumilang, 2019). Pemasaran digital salah satunya dapat dilakukan melalui media sosial. Minat penggunaan media sosial yang tinggi dan kemudahan dalam mengakses, menjadi salah satu potensi sebagai media promosi.

Menurut data dari (We Are Social & Hootsuite, 2021) aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu YouTube, disusul WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Instagram menempati urutan ke-tiga sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Saat ini media sosial yang digunakan oleh tim pengembang Equine adalah Instagram, tetapi penggunaan Instagram dalam promosinya sempat terhenti karena belum adanya strategi dan kurangnya sumberdaya untuk mengembangkan akun tersebut.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengembangkan platform pemasaran digital Instagram untuk meningkatkan aktivitas pemasaran sehingga mempengaruhi penjualan Equine Black Garlic dengan cara merancang strategi pemasaran untuk akun Instagram Equine Black Garlic, kemudian strategi yang sudah dirancang akan direalisasikan dalam bentuk pembuatan konten Instagram sehingga diharapkan terjadi perubahan dan peningkatan pada *engagement* akun Instagram, dan penjualan produk setelah diterapkannya strategi. Dalam menyusun strategi pemasaran pada Instagram Equine, diperlukan analisis strategi yang sesuai dengan tren pemasaran saat ini lalu dibuatlah solusi-solusi untuk menyusun strategi pemasaran. Dalam merencanakan strategi pemasaran pada pembuatan media sosial Instagram Equine ini digunakan model DAGMAR (*Awareness, Comprehension, Conviction, dan Action*).

## METODE PENELITIAN

Produk Equine Black Garlic merupakan bagian dari aktivitas hilirisasi penelitian yang dijalankan oleh program studi Teknologi Industri Pertanian Departemen FTIP, dimana keseluruhan aktivitas pembangunan bisnis ini dipusatkan di *homebase* Prodi TIN Pedca Utara. Pengumpulan data dan penelitian akan dilakukan pada bulan September sampai Oktober 2021. Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi dan konten pemasaran pada media sosial Instagram Equine Black Garlic.

Penulisan pada penelitian ini tergolong sebagai jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian kualitatif menekankan pada metode penelitian observasi dan dialog (wawancara mendalam) dengan memperhatikan urutan kegiatan yang dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi (Mulyadi, 2011). Oleh karena itu, pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasional, yaitu

mengamati langsung fenomena pemasaran menggunakan media sosial Instagram yang terjadi saat ini, kemudian dilakukan wawancara untuk melengkapi data penelitian dan dilakukan studi literatur mengenai strategi pemasaran pada media sosial Instagram sebagai acuan dalam menghasilkan beberapa solusi alternatif untuk merancang strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang dirancang menggunakan model DAGMAR ini akan diterapkan dalam bentuk konten yang diunggah pada media sosial Instagram Equine selama 2 periode dengan masing-masing 4 hari untuk dilihat perkembangannya. Strategi yang telah diterapkan akan dilakukan uji coba sehingga penelitian ini juga termasuk kedalam penelitian eksperimental. Hasil data yang diperoleh akan disajikan secara statistik deskriptif melalui analisis kuantitatif berdasarkan KPI (*Key Performance Indicator*) yang sudah ditentukan dari masing-masing tahapan DAGMAR, sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran digital terbaik bagi Instagram Equine.

### **Metode Analisis dan Perancangan**

#### **1. Analisis STP**

Analisis ini digunakan untuk memposisikan merek Black garlic di benak konsumen sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif.

#### **2. Analisis SWOT**

Dalam penelitian ini analisis SWOT digunakan sebagai alat identifikasi dan evaluasi produk Black garlic dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram.

#### **3. Analisis *Marketing Mix***

Analisis *Marketing Mix* pada penelitian ini menggunakan konsep 4p yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. *Marketing Mix* digunakan untuk menganalisis strategi yang sudah berjalan pada perusahaan Equine berdasarkan variabel 4p.

#### **4. Perancangan Konten Instagram**

Perancangan konten pada Instagram Black garlic ini nantinya akan dibantu dengan menggunakan model DAGMAR yang terdiri dari empat tahapan yaitu tahap *Awareness* (kesadaran), *Comprehension* (pemahaman), *Conviction* (keyakinan), dan *Action* (tindakan).

#### **5. Analisis Strategi**

Analisis strategi merupakan tahapan dimana strategi yang sudah dirancang dan diterapkan akan dianalisa dan dihitung untuk mengetahui apakah strategi tersebut berjalan dengan baik. Analisis strategi ini mengacu pada *Key Performance Indicator* (KPI) atau indikator keberhasilan untuk mengetahui perubahan atau perkembangan yang terjadi setelah dilakukan pembaruan strategi. Proses perancangan KPI akan disesuaikan dengan Visi perusahaan yang kemudian disesuaikan dengan keadaan saat ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Situasi

#### 1. Analisis STP

##### a. *Segmentation*

Tabel 1. Analisis STP Equine Black Garlic

No.	Segmentasi	Equine Black Garlic
1.	Geografi	Bandung, Jatinangor, Bogor, Surabaya, Bali, Jakarta dan Bekasi.
2.	Psikografi	Masyarakat yang mencari suplemen kesehatan kaya akan kandungan antioksidan dan tanpa bahan kimia, dan mengikuti perkembangan zaman,
3.	Behavioristik	Menyukai produk dengan harga yang terjangkau, memiliki kualitas dan rasa yang baik. Menyukai sesuatu yang praktis untuk dibawa, disajikan, dan disimpan.
4.	Demografi	Berusia 20-70 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dengan status sosial menengah ke atas.

##### b. *Targeting*

Target pada produk Equine Black Garlic ialah mahasiswa sampai lansia akhir yang berdomisili di Bandung, Bogor dan Bekasi berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang sedang mencari suplemen kesehatan dengan kandungan yang baik dengan packaging praktis dan mengikuti perkembangan jaman. Target usia dipilih pada rentang usia 20-70 tahun karena masyarakat pada usia tersebut sudah mulai sadar akan pentingnya hidup sehat sehingga menjaga pola makan dan mengkonsumsi suplemen kesehatan dengan kandungan gizi yang baik.

##### c. *Positioning*

Penempatan posisi pasar yang mengacu pada apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk sesuai dengan segmen pasar yang sudah ditentukan sebelumnya. Equine Black Garlic memposisikan sebagai produk inovasi sayuran bawang putih dengan harga dan kualitas yang disesuaikan dengan segmentasi pasar.

#### 2. Analisis SWOT

##### **Strength (S)**

- Pemanfaatan bahan baku
- Harga produk yang bersaing
- Produk *black garlic* yang diproduksi bervariasi
- Memiliki kemasan yang praktis dan *reusable*
- Memiliki rasa yang enak dan konsisten

##### **Weakness (W)**

- Jadwal produksi yang tidak pasti
- Kurangnya tenaga kerja di bidang pemasaran
- Pemasaran yang dilakukan belum efektif
- Platform transaksi yang terbatas

##### **Opportunities (O)**

- a. Tren hidup sehat sedang naik karena kondisi pandemi
- b. Produk dari inovasi bawang putih
- c. Segmentasi konsumen
- d. Dapat menjadi substitusi suplemen kesehatan

**Threats (T)**

- a. Berdirinya perusahaan dengan produk sejenis
- b. Kebanyakan orang belum mengetahui keunggulan produk dibandingkan dengan produk kompetitor
- c. Pemasaran produk yang kurang konsisten
- d. Produk belum banyak tersebar secara *offline*

3. Analisis *Marketing Mix*

a. *Product*

Tabel 2. Analisis bauran *Product* pada *Marketing Mix*

No.	Analisis	Equine Black Garlic
1.	Jenis Produk	<i>Black garlic</i> berbahan dasar bawang putih tunggal, dan dalam pengembangan <i>black garlic</i> berbahan dasar bawang putih kating.
2.	Keunggulan Produk	<i>Black garlic</i> yang diproduksi oleh Equine merupakan produk yang berbasis riset yang dilakukannya sendiri, sehingga Equine memiliki data analisis kandungan <i>black garlic</i> yang dijualnya.
3.	Kualitas Produk	Karena sudah berbasis riset, <i>black garlic</i> milik Equine ini dapat dibuktikan kandungan-kandungannya. Waktu lama produksinya pun selalu konsisten sehingga konsumen bisa merasakan kualitas produk yang sama walau melakukan pembelian di <i>batch</i> berbeda.
4.	Merk dan Kemasan	Kemasan berbentuk tabung dengan berat 100 gram menggunakan material alumina.

b. *Price*

Tabel 3. Analisis bauran *Price* pada *Marketing Mix*

No.	Analisis	Equine Black Garlic
1.	Harga Produk	Harga dari produk Equine Black Garlic dengan ukuran 100 gram dijual dengan harga Rp.65.000
2.	Pertimbangan Harga	Equine menetapkan harga produk dengan mempertimbangkan harga dari produk sejenis. Equine menetapkan harga di <i>range</i> kelas menengah ke atas, sehingga harga produk tidak terlalu mahal namun masih memperoleh keuntungan dari penjualan produk.

c. *Place*Tabel 4. Analisis bauran *Place* pada *Marketing Mix*

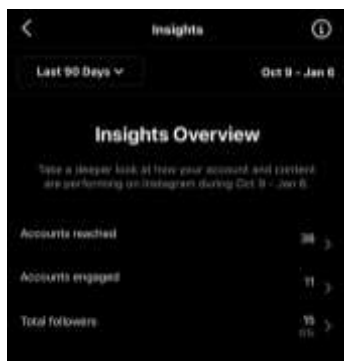
No.	Analisis	Equine Black Garlic
1.	Tempat Produksi	Produksi Equine Black Garlic dilakukan di Laboratorium Proses Pedca Utara, Universitas Padjadjaran.
2.	Saluran Distribusi	Saluran distribusi Equine Black Garlic saat ini masih menjual langsung kepada konsumen, dan belum memiliki reseller.
3.	Jangkauan Distribusi	Jangkauan distribusi Equine Black Garlic adalah provinsi Jawa Barat dan Jabodetabek.
4.	Lokasi Penjualan	Lokasi penjualan Equine Black Garlic melalui promosi <i>offline</i> yaitu melalui <i>word of mouth</i> kepada teman-teman tim pengembang dan melalui media <i>online</i> yaitu Instagram dan WhatsApp.

d. *Promotion*Tabel 5. Analisis bauran *Promotion* pada *Marketing Mix*

No.	Analisis	Equine Black Garlic
1.	Periklanan Produk	Promosi produk dilakukan melalui media sosial instagram. Promosi yang dilakukan melalui media sosial berupa informasi mengenai produk, dan harga produk.
2.	Penjualan Produk	Penjualan produk <i>black garlic</i> dilakukan melalui akun Whatsapp.
3.	Saluran Pemasaran	Equine Black Garlic menerapkan sistem saluran pemasaran langsung dari produsen ke konsumen pada tingkat 0 atau berarti Produsen – Konsumen.
4.	Publisitas Produk	Saat ini, upaya pemasaran produk yang dilakukan adalah dengan cara publisitas yang dilakukan melalui platform media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada platform tersebut.

## 4. Analisis Pemasaran Digital Saat Ini

Penjualan secara *online* dilakukan melalui Instagram, tetapi promosi lewat Instagram tidak berjalan secara aktif. Perusahaan juga tidak meninjau kembali pemasaran digital yang sudah dijalani selama kurang lebih 1 tahun. Perusahaan juga belum mengukur *insight* akun media sosial Instagramnya, dan tidak menggunakan aplikasi lain untuk menganalisa aktifitas akun media sosial Instagramnya. Jumlah *insight* dari akun media sosial Instagram Equine Black Garlic selama 90 hari terakhir dapat dilihat pada Gambar di bawah jumlah *insight* menunjukkan angka 38 untuk *account reach*, 11 untuk *account engaged*, dan dengan total 15 *followers*.



Gambar 1. Jumlah *Insight* Instagram Equine Black Garlic

Kendala lainnya adalah kurang konsisten dalam mengunggah konten. Berdasarkan hasil wawancara, sulit untuk menemukan ide-ide konten yang mengakibatkan akun Instagram Equine Black Garlic tidak aktif di selama hampir 1 tahun. Hal tersebut pun mempengaruhi *insight* yang didapat oleh Instagram Equine Black Garlic serta tingkat penjualan produk.

**Perencanaan Strategi Pemasaran Digital**

Proses perancangan KPI disesuaikan dengan Visi dari perusahaan Equine Black Garlic yang akan dibandingkan dan disesuaikan dengan keadaan saat ini. Visi dari Equine Black Garlic ialah menjadi perusahaan yang dapat merancang, mengembangkan, dan memproduksi produk makanan dengan manfaat kesehatan yang bernilai tambah dan terpercaya di sektor makanan fungsional untuk membantu meningkatkan kesehatan masyarakat. Sehingga didapatkan kesimpulan tujuan yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu:

1. Pengenalan merek dan mendapatkan audiens sebanyak-banyaknya.
2. Edukasi dan mengkomunikasikan produk.
3. Mempengaruhi audiens dan Menginisiasi keterlibatan merek (*engagement*).
4. Terjadi konversi penjualan.

**Perancangan Strategi Pemasaran Digital Model DAGMAR**

1. Strategi pada Tahap *Awareness*

Tujuan dari tahap *Awareness* (kesadaran) yaitu membuat audiens sadar akan keberadaan merek, produk, perusahaan, serta layanan pada media *offline* maupun *online*. Hal yang harus dilakukan untuk membangun merek yaitu menciptakan lalu mengkomunikasikan merek agar kemudian merek tersebut dapat dikenal, dinilai, dan mendapatkan loyalitas dari audiens (Hasyim, 2014). Menurut (Santoso & Romadon, 2020) penggunaan konten kreatif pada media sosial Instagram dapat meningkatkan *brand awareness*.

Tabel 6. Strategi Tahap *Awareness* untuk konten Instagram

Maksud	Format/Alat	Contoh Topik
Mengkomunikasikan Merek dan Produk	Foto Tulisan Hashtags	Pengetahuan produk dan merek
<i>Help &amp; support</i>	<i>Feeds</i> <i>IG Story</i>	<i>Technical support</i> seperti menjelaskan cara order

Konten-konten dari tahapan *Awareness* ini ditargetkan akan menghasilkan CTA (*Call To Action*) berupa peningkatan *followers* dan jangkauan (*reach*) pada akun @equine.blackgarlic. Saat ini Equine Black Garlic memiliki *followers* sebanyak 15 pengikut dengan rata-rata jangkauan audiens sebesar 74 pada setiap postingan.

## 2. Strategi pada Tahap *Comprehension*

Tujuan dari tahap *Comprehension* (pemahaman) yaitu mengembangkan pemahaman di antara audiens tentang produk dan manfaat bagi mereka. Perusahaan harus memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan sehingga audiens memiliki banyak informasi tentang merek sehingga bisa dibagikan kepada lingkungan disekitarnya (Rahmawati et al., 2020).

Tabel 7. Strategi Tahap *Comprehension*

Maksud	Format/Alat	Contoh Topik
Edukasi	Foto Tulisan <i>Hashtags</i>	<i>Tips and trick</i>
Edukasi	<i>Feeds</i> <i>IG Story</i>	Nilai produk dan merek, serta keunggulan produk.

Konten dari tahapan *Comprehension* ini ditargetkan akan menghasilkan CTA (*Call To Action*) berupa peningkatan jumlah *likes* dan pada setiap postingan dari akun Instagram Equine. Jika dihitung secara rata-rata dari 4 konten yang telah diunggah sebelumnya, Equine mendapatkan *likes* sebanyak 21 akun pada setiap unggahannya.

## 3. Strategi pada Tahap *Conviction*

Tujuan dari tahap *Conviction* (keyakinan) yaitu menciptakan mental audiens agar membutuhkan produk sehingga nantinya muncul keinginan untuk membeli. Keinginan membeli akan muncul saat audiens sudah percaya terhadap merek dan produk yang dipromosikan, sehingga perusahaan harus mampu untuk membangun kepercayaan audiens terhadap merek dan produk.

Tabel 8. Strategi Tahap *Conviction* untuk konten Instagram

Maksud	Format/Alat	Contoh Topik
Mempengaruhi	Foto dan video Tulisan <i>Hashtags</i>	Contoh penggunaan
Membangun kepercayaan	<i>Background music</i> <i>IG Story</i> <i>Feeds</i>	<i>Share</i> testimoni pembelian

CTA (*Call To Action*) yang digunakan pada tahapan *Conviction* ini adalah jumlah *share*. Pada 4 postingan sebelumnya, dapat diketahui bahwa audiens Equine sudah melakukan *share* postingan sebanyak 1 kali.

## 4. Strategi pada Tahap *Action*

Tujuan dari tahap *Action* (tindakan) yaitu terjadinya konversi pembelian kemudian bisa menjadi pelanggan tetap. Menurut (Kotler & Keller, 2012) pemasaran yang interaktif akan memungkinkan adanya keterikatan yang lebih dalam antara konsumen dengan merek.



Tabel 9. Strategi Tahap *Action* untuk konten Instagram

Maksud	Format/Alat	Contoh Topik
Hiburan	Foto Tulisan	Kuis atau trivia
<i>Sharing session</i>	<i>Hashtags</i> <i>Feeds</i> <i>IG Story</i>	Mengajak audiens berinteraksi dengan merek

CTA (*Call To Action*) yang digunakan pada tahapan *Action (tindakan)* ini adalah jumlah komentar (*comment*). Pada 4 postingan sebelumnya, dapat diketahui bahwa Equine mendapatkan rata-rata komentar sebanyak 1 komen.

### Perbandingan Konten Lama dengan Konten Baru

Equine menjalankan pemasaran selama 4 hari dalam 2 periode di waktu yang sama yaitu 19.00 WIB menggunakan DAGMAR berdasarkan matriks yang telah ditentukan.

Tabel 10. Perbandingan Total Hasil *Insight* Instagram pada Periode 1

No.	Variabel	Total Hasil		Peningkatan Performa
		Sebelum (Desember 2021)	Sesudah (Februari 2022 per. 1)	
1.	<i>Reach</i>	312	1144	72,72%
2.	<i>Like</i>	86	201	57,21%
3.	<i>Comment</i>	2	13	84,61%
4.	<i>Save</i>	0	4	100%
5.	<i>Share</i>	1	32	96,87%
6.	<i>Follow</i>	0	38	100%

Berdasarkan data di atas dapat dilihat terjadi perubahan kenaikan secara signifikan pada setiap variabel. Pengelolaan akun secara baik dan intens akan membuat audiens lebih *aware* terhadap keberadaan merek yang dipromosikan, sehingga audiens mengetahui apa saja yang sedang terjadi pada akun atau merek tersebut (Qorib et al., 2021).

Tabel 11. Perbandingan Total Hasil *Insight* pada Periode 2

No.	Variabel	Total Hasil		Peningkatan Performa
		Sebelum (Februari 2022 per. 1)	Sesudah (Februari 2022 per. 2)	
1.	<i>Reach</i>	1144	321	-256,38%
2.	<i>Like</i>	201	149	-34,89%
3.	<i>Comment</i>	13	12	-8,3%
4.	<i>Save</i>	4	6	33,3%
5.	<i>Share</i>	32	46	30,43%
6.	<i>Follow</i>	38	20	-90%

Pada hasil analisis kinerja konten periode kedua terjadi beberapa penurunan hasil *engagement*. Penurunan terbesar terjadi pada variabel *Follow* dan *Reach*, masing-masing variabel mengalami penurunan sebesar -90% dan -256,38% yang menjadi CTA dari tahapan

*Awareness*. Sedangkan konten pada variabel *Save* dan *Share* mengalami kenaikan, dengan masing-masing variabel mengalami kenaikan sebesar 33,3% dan 30,43%.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten yang memiliki performa tertinggi adalah konten pada tahapan *Conviction*, terutama konten dengan format video. Sedangkan untuk konten yang memiliki performa terendah adalah konten pada tahapan *Reach*, sehingga konten yang perlu diperbaiki dan dioptimalkan pada akun Instagram Equine adalah konten *Reach* untuk meningkatkan performa dalam menjangkau dan mempertahankan audiens.

## Hasil Analisis Implementasi Strategi Metode DAGMAR pada Instagram Equine

### 1. Hasil Analisis Implementasi Tahapan *Awareness*

Tabel 12. KPI *Awareness*: berdasarkan tujuan

KPI	Tujuan	Target	Hasil
Jangkauan ( <i>Reach</i> )	Meningkatkan Jangkauan ( <i>Reach</i> )	Total jangkauan ( <i>reach</i> ) dapat meningkat 10% setiap minggu	Total jangkauan ( <i>reach</i> ) meningkat 18% setiap minggunya
Pertumbuhan jumlah pengikut ( <i>Followers</i> )	Meningkatkan jumlah pengikut di Instagram	Jumlah <i>followers</i> meningkat sebanyak 10 akun perminggu	Jumlah <i>followers</i> meningkat rata-rata 20 akun perminggu

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa tujuan dari tahapan *Awareness* yang dilakukan pada Instagram Equine ini sudah tercapai, karena selama dilakukannya aktivitas pemasaran jumlah jangkauan (*reach*) dan jumlah pengikut (*followers*) mengalami peningkatan. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan pada tahap *Awareness* mampu meningkatkan *brand awareness*.

Tabel 13. KPI *Awareness*: berdasarkan kategori konten

Kategori Konten	KPI			
	Avg of Reach		Sum of Followers	
	P1	P2	P1	P2
<i>Awareness</i>	119	81	24	16
<i>Comprehension</i>	115	96	14	4
<i>Conviction</i>	819	79	0	0
<i>Action</i>	98	69	0	0

Pada strategi *Awareness* jumlah total jangkauan selama dua periode tidak berhasil menghasilkan jumlah terbanyak, yaitu hanya sekitar 200 jangkauan. Jangkauan terbanyak dihasilkan oleh konten strategi *Conviction* selama dua periode yaitu sebesar 898 jangkauan. Hal ini dikarenakan pada tahapan *Conviction* periode pertama konten menggunakan format video, sehingga konten tersebut lebih mudah menjangkau audiens. Pada pertumbuhan jumlah pengikut, konten dari strategi *Awareness* mampu meningkatkan jumlah pengikut yaitu sebesar 40 *followers* selama dua periode.

### 2. Hasil Analisis Implementasi Tahapan *Comprehension*

Tabel 14. KPI *Comprehension*: berdasarkan tujuan

KPI	Tujuan	Target	Hasil
Instagram <i>likes</i>	Meningkatkan jumlah <i>likes</i> pada unggahan	Mendapatkan jumlah <i>likes</i> sebanyak 30 akun per unggahan	Mendapatkan jumlah <i>likes</i> sebanyak 50 dan 45 akun dari masing-masing periode

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa tujuan dari tahapan *Comprehension* pada akun Instagram Equine telah memenuhi KPI berdasarkan tujuan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan pada tahap ini mampu meningkatkan jumlah *likes* pada unggahan.

Tabel 15. KPI *Comprehension*: berdasarkan kategori konten

Kategori Konten	KPI	
	<i>Avg of Like</i>	
	P1	P2
<i>Awareness</i>	52	34
<i>Comprehension</i>	50	45
<i>Conviction</i>	54	29
<i>Action</i>	45	41

Data di atas menunjukkan hasil KPI berdasarkan kategori konten dari strategi *Comprehension*. Data menunjukkan bahwa konten *Comprehension* memiliki kontribusi paling besar dalam meningkatkan jumlah *likes* yaitu menghasilkan 95 tanda suka.

#### 1. Hasil Analisis Implementasi Tahapan *Conviction*

Tabel 16. KPI *Conviction*: berdasarkan tujuan

KPI	Tujuan	Target	Hasil
<i>Shared Content</i>	Konten disebar oleh audiens Equine kepada orang lain	Konten disebar	Konten telah disebar dengan total 78 <i>content share</i> pada konten yang berbeda-beda
<i>Saved Content</i>	Konten disimpan oleh audiens Instagram	Konten disimpan	Konten telah disimpan dengan total 10 <i>content saves</i> pada konten yang berbeda-beda

Pada data di atas dapat dilihat bahwa hasil dari strategi tahapan *Conviction* pada akun Instagram Equine telah memenuhi KPI berdasarkan tujuan. Hasil dari tahapan ini menunjukkan bahwa konten yang telah disajikan mampu mendapatkan kepercayaan dari audiens sehingga audiens tertarik untuk menyimpan dan menyebar konten.

Tabel 17. KPI *Conviction*: berdasarkan kategori konten

Kategori Konten	KPI			
	<i>Sum of Share</i>		<i>Sum of Save</i>	
	P1	P2	P1	P2
<i>Awareness</i>	4	6	0	1

<i>Comprehension</i>	4	13	1	1
<i>Conviction</i>	20	20	3	3
<i>Action</i>	4	7	0	1

Tabel 19 menunjukkan hasil KPI dari strategi tahapan *Conviction*, data menunjukkan bahwa sebanyak 10 akun menyimpan konten yang sudah diunggah oleh akun Instagram Equine selama dua periode pengunggahan. Kemudian Equine mendapatkan sebanyak 78 kali *share* dari audiensnya. Konten *Conviction* dari setiap periode memiliki kontribusi terbesar dalam peningkatan jumlah *share* dan *save*, sehingga hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan pada tahap ini mampu meningkatkan jumlah *share* dan *save*.

## 2. Hasil Analisis Implementasi Tahapan *Action*

Tabel 18. KPI *Action*: berdasarkan tujuan

KPI	Tujuan	Target	Hasil
Instagram <i>Comment</i>	Mengetahui respon audiens	Mendapat <i>comments</i> pada unggahan	Mendapatkan 25 <i>comments</i> pada konten yang berbeda-beda
Penjualan produk	Meningkatkan penjualan produk	Terjualnya produk sebanyak 5 buah/ periode	Produk terjual sebanyak 6 buah di periode ke dua

Pada Tabel 20 dapat dilihat bahwa hasil dari strategi tahapan *Action* pada akun Instagram Equine Black Garlic telah memenuhi KPI berdasarkan tujuan dalam mendapatkan komen, sehingga konten yang disajikan pada tahap ini mampu mendorong audiens untuk berinteraksi dengan merek. Sedangkan KPI belum tercapai dalam penjualan produk, karena konversi penjualan terjadi hanya pada periode ke dua saja.

Tabel 19. KPI *Action*: berdasarkan kategori konten

Kategori Konten	KPI			
	<i>Avg of Comment</i>		<i>Sum of Product Sales</i>	
	P1	P2	P1	P2
<i>Awareness</i>	2	0		
<i>Comprehension</i>	0	1		
<i>Conviction</i>	4	0	0	6
<i>Action</i>	7	11		

Tabel 21 menunjukkan hasil dari strategi tahapan *Action* yang menghasilkan sebanyak 25 komen dari konten yang berbeda-beda selama dua periode pengunggahan. Data menunjukkan bahwa konten tahapan *Action* berdampak paling besar dibandingkan dengan konten dari tahapan lainnya. Pada bagian *product sales* tidak terjadi transaksi penjualan pada periode pertama, hal ini bisa jadi disebabkan karena audiens masih mempelajari terkait merek dan produk yang disediakan oleh Equine. Oleh karena itu transaksi penjualan terjadi pada periode ke dua.

Berdasarkan hasil analisis implementasi strategi dalam menjalankan pemasaran online menggunakan Instagram, Equine dapat membuat konsep unggahan dengan matang, mulai dari



## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat satu KPI berdasarkan tujuan yang belum memenuhi target yaitu pada jumlah konversi pembelian di periode pertama, hal ini terjadi karena kurangnya konten yang menjelaskan mengenai harga, keunggulan produk Equine dibandingkan dengan kompetitor, dan cara pembelian. Kemudian secara keseluruhan, KPI berdasarkan tujuan dan kategori konten telah terpenuhi. Hal ini didukung dengan peningkatan tanda suka (*likes*) dan peningkatan 10 *followers*, mendapatkan rata-rata 25 komentar (*comment*), total 78 konten tersebar (*share*), total 10 konten tersimpan (*save*), dan mendapat konversi penjualan sebanyak 6 jar. Total jangkauan dari tahap *awareness* belum berhasil menjadi total tertinggi dibandingkan dengan hasil total *reach* dari konten tahap *conviction*, masing-masing memiliki total *reach* sebanyak 200 dan 898.

## Saran

Saran bagi perusahaan yaitu untuk hasil dari total *reach* dikatakan belum maksimal karena masih belum dapat memenuhi tujuan dari KPI. Maka dari itu perusahaan dapat lebih fokus untuk meningkatkan kembali strategi pada tahapan *awareness* dan dapat konsisten dalam pengunggahan konten agar lebih meningkatkan pembentukan *brand awareness*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dwi. (2018, May 24). *Kalender Konten Media Sosial: Manfaat dan Cara Membuatnya*. Storelogy.Com.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Hasyim. (2014). MEMBANGUN BRAND EQUITYUNTUKMENGKATKANDAYA SAING PRODUK DALAM MEMASUKI ERA MASYARAKAT EKONOMI ASIAN . *Digital Repository Universitas Negeri Medan*.
- Kimura, S., Tung, Y., Pan, M., & Su, N. (2016). ScienceDirect Black garlic : A critical review of its production , bioactivity , and application. *Journal of Food and Drug Analysis*, 25(1), 62–70. <https://doi.org/10.1016/j.jfda.2016.11.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management - 14/E*. Harlow Pearson Education.
- Mulyadi, M. (2011). PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1).
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen\_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *AVANT GRANDE*, 09, 183–197.
- Santoso, A. B., & Romadon, S. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Content Creative 4.0 di Instagram) . *Aksara Public*, 4, 55–67.
- We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social*.