



## **Analisis Strategi *Content Marketing* pada PT. Saudagar Buah Indonesia Menggunakan Metode Six Sigma**

**Larasati Septya Rizqi<sup>1</sup> dan Irfan Ardiansah<sup>2</sup>**

- 1) Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang 45363  
Email: [larasati17005@mail.unpad.ac.id](mailto:larasati17005@mail.unpad.ac.id)
- 2) Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang 45363  
Email: [irfan@unpad.ac.id](mailto:irfan@unpad.ac.id)

### **Abstract**

*This research is a field observation at PT. Saudagar Buah Indonesia, which is one of the companies that work on snacks known as fruit strips. Rebranded in February 2020, which coincided with the COVID-19 pandemic, PT. Saudagar Buah Indonesia experienced difficulties in marketing its products offline. Therefore, they maximized their marketing activities online. In their online marketing efforts, the marketing team of PT. Saudagar Buah Indonesia conducts various digital marketing strategies, including content marketing. The purpose of this research is to examine the advantages and disadvantages and provide improvements to the content marketing strategy run by the marketing team of PT. Saudagar Buah Indonesia. Six Sigma is an industry-accepted and proven methodology used for business process improvement. This methodology is known as a disciplined methodology for defining, measuring, analyzing, improving, and controlling the quality of products, processes, and transactions of every company, with the goal of almost all defects being eliminated through a stage known as DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, and Control). Six Sigma methodology is carried out qualitatively by analyzing problems and controlling or improving each issue. This research proposes improvements to the content marketing strategies, where the gain is expected to enhance the quality as well as deficiencies.*

**Keywords:** *business strategies, content marketing, digital marketing, Six Sigma (DMAIC)*

### **Abstrak**

*Penelitian ini merupakan observasi lapangan pada PT. Saudagar Buah Indonesia, yang merupakan salah satu perusahaan yang menggeluti bidang makanan ringan dengan melahirkan sebuah produk yang dikenal dengan fruit strips. Sempat melakukan re-branding pada bulan Februari 2020 yang bertepatan dengan pandemi COVID-19, PT. Saudagar Buah Indonesia mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya secara offline maka dari itu mereka memaksimalkan kegiatan pemasarannya secara online. Dalam memasarkan secara online tim marketing PT. Saudagar Buah Indonesia melakukan berbagai macam digital marketing, salah satunya yaitu content marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelebihan, kekurangan serta memberikan perbaikan terhadap strategi content marketing yang dijalankan oleh tim marketing PT. Saudagar Buah Indonesia. Six Sigma adalah metodologi yang diterima industri dan terbukti digunakan untuk perbaikan proses bisnis. Metodologi ini dikenal sebagai metodologi disiplin untuk mendefinisikan, mengukur, menganalisis, meningkatkan, dan mengendalikan kualitas produk, proses, dan transaksi setiap perusahaan, dengan tujuan akhir hampir semua cacat dihilangkan, melalui tahapan yang dikenal sebagai DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, dan Control). Metodologi Six Sigma dilakukan secara kualitatif dengan melakukan analisis permasalahan dan dilakukan pengendalian atau perbaikan setiap masing-masing masalahnya. Hasil penelitian dari penelitian ini, menghasilkan sebuah usulan perbaikan terhadap strategi content marketing yang dijalankan, yang mana perbaikan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas juga memperbaiki kekurangan.*

**Kata kunci:** *pemasaran digital, pemasaran konten, Six Sigma (DMAIC), strategi bisnis*

## Pendahuluan

Sentral dalam perkembangan obesitas remaja adalah perilaku makan. Berbagai penelitian telah menunjukkan hubungan antara asupan makanan berenergi tinggi remaja dan obesitas. Terlepas dari asosiasi tersebut, penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa remaja sebagai kelompok memiliki kebiasaan makan yang tidak sehat dan terkadang tidak menentu yang ditandai dengan mengonsumsi makanan padat energi, termasuk yang tinggi lemak, gula dan garam (Pearson et al., 2012). PT. Saudagar Buah Indonesia salah satu perusahaan yang menggeluti bidang makanan ringan dengan melahirkan sebuah produk yang dikenal dengan *fruit strips*, yaitu olahan pure mangga dan pisang tanpa menggunakan bahan tambahan seperti pengawet, pemanis dan pewarna, yang diolah dengan proses dehidrasi yang menghasilkan bentuk semacam keripik buah yang renyah, menyehatkan, memiliki nilai gizi seperti makanan buah, dan tentunya bebas lemak.

Di negara berkembang Indonesia, UKM sering dikaitkan dengan masalah ekonomi dan sosial seperti kemiskinan, pengangguran, pendapatan dan pembangunan yang tidak merata. Penyebaran virus COVID-19 yang masih menjadi topik hangat di dunia internasional, termasuk Indonesia, telah mengganggu perekonomian global, berimbas ke Indonesia dan berimbas pada sektor ekonomi, termasuk usaha kecil dan menengah. Menurut *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyatakan bahwa pandemi COVID-19 berdampak dalam ancaman krisis ekonomi akbar yang ditandai menggunakan berhentinya kegiatan produksi pada aneka macam negara, taraf konsumsi rakyat yang menurun, agama konsumen yang hilang, & jatuhnya bursa saham yang akhirnya menunjuk dalam ketidakpastian (Safi'i et al., 2020). Pengembangan UKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya mengatasi permasalahan di atas (Sulastri, 2016).

Dalam menjalankan usaha, semua pelaku usaha berlomba-lomba mencari cara terbaik dalam memperkenalkan produknya untuk menarik minat konsumen, dengan menggunakan berbagai macam pemasangan iklan *offline* maupun *online*. Untuk kegiatan

usaha pada umumnya, banyak faktor yang berkaitan dengan kegiatan produksi, terutama dalam hal penerapan teknologi, yang mempengaruhi usaha untuk mencapai tujuannya (Pujiyanto et al., 2017). Perkembangan teknologi semakin pesat di Indonesia, dan zaman yang semakin maju mengubah berbagai bidang kehidupan melalui bantuan teknis. Teknologi saat ini sangat erat kaitannya dengan media informasi dan komunikasi. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat untuk saling bertukar dan menerima informasi, sehingga segala aktivitas menjadi lebih cepat dan mudah (Karisnoviandi et al., 2017), yang mana hal tersebut sangat memengaruhi dunia pemasaran.

PT. Saudagar Buah Indonesia sempat melakukan penambahan varian produk yang berdampak pada penamaan produk di mana produk semula bernama *Mango Day* diubah pada November tahun 2019 menjadi *Frutivez*, setelah itu PT. Saudagar Buah Indonesia melakukan *re-branding* pada bulan Februari 2020 yang dimana bertepatan pada awal terjadinya pandemi COVID-19. Pada saat itu PT. Saudagar Buah Indonesia mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya kembali secara *offline* maka dari itu mereka memaksimalkan kegiatan pemasarannya secara online, dengan memanfaatkan teknologi digital salah satunya *content marketing* melalui media sosial instagram. Pemasaran konten telah menjadi teknik pemasaran terkemuka dalam komunikasi pemasaran digital dan menggunakan sudut pandang konsumen untuk membangun hubungan dengan membuat dan berbagi konten yang menarik di media sosial yang meningkatkan kehidupan sehari-hari mereka (Du Plessis, 2017). Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang mendorong perusahaan untuk merencanakan, membuat, mendistribusikan, dan menjadi pelanggan dengan konten yang dapat menargetkan audiens yang tepat. Konten pada pemasaran konten dapat dalam berbagai bentuk seperti gambar, video, audio, teks, dan banyak lagi. Selain bentuk, isi juga dibedakan dari sifatnya: hiburan, pendidikan, emosional, dll. (Puspitasari et al., 2017). Sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran konten yang baik untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan ke halaman mereka, mengikuti berita terbaru, dan pada akhirnya

melakukan pembelian berulang. Konten bernilai tinggi juga membantu mendorong keterlibatan dengan media sosial dan penting untuk kampanye pemasaran media sosial (Ahmad et al., 2016).

Tujuan utama dari pemasaran konten adalah memberikan manfaat sebanyak-banyaknya kepada konsumen yang dibidik. Dalam pemasaran konten, pelanggan mencari perusahaan dan merek. Ini karena merek-merek tersebut mengandung konten yang bermanfaat. Pelanggan potensial mencari merek dengan tujuan menemukan solusi untuk masalah mereka (Setiawan & Rachmawati, 2019). Menurut (Saraswati & Hastasari, 2020) Strategi pemasaran konten yang umum adalah menciptakan keterlibatan, membuat konten yang dapat dicapai, dan mempertimbangkan konten yang tepat untuk audiens akun Instagram Anda. Hal lain yang perlu dipertimbangkan ketika menerapkan strategi pemasaran konten adalah membuat konten dengan ilustrator.

Dalam memasarkan secara *online* tim *marketing* PT. Saudagar Buah Indonesia, merasa strategi pemasaran yang dilakukan masih kurang maksimal, masih terdapat kekurangan dan ingin meningkatkan kualitasnya lagi. Dengan itu dibutuhkan analisis strategi untuk mengetahui kelebihan, kekurangan serta memberikan perbaikan terhadap strategi *content marketing* yang dijalankan oleh tim *marketing* PT. Saudagar Buah Indonesia, terutama dalam membangun *brand awareness* terhadap produk-produk baru yang dilahirkan oleh PT. Saudagar Buah Indonesia. Salah satu metode yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam usaha pengendalian kualitas adalah Six Sigma.

Pada penelitian sebelumnya oleh Putri & Alfareza (2019), metode Six Sigma digunakan untuk meminimalkan jumlah kesalahan dan cacat produk, mulai dari mengidentifikasi proses di mana kualitas penting hingga membuat keputusan perbaikan yang diusulkan untuk mengontrol kualitas perusahaan. Namun Six Sigma juga merupakan metodologi yang diterima industri dan terbukti digunakan untuk perbaikan proses bisnis. Metodologi ini membantu organisasi mencapai kinerja yang unggul dan meningkatkan profitabilitas, dan sangat efektif untuk bisnis berbasis layanan serta bisnis yang terkait dengan produk. Ilmu dari Six Sigma terletak pada

ketergantungannya pada dua hal: pengukuran aktivitas dan hasil, dan pendekatan yang ketat untuk pemecahan masalah. Lima langkah DMAIC adalah sebagai berikut (Muralidharan & Raval, 2017):

- a. *Define* – mengidentifikasi masalah.
- b. *Measure* – mengukur proses atau kinerja produk.
- c. *Analyze* – menganalisis kinerja untuk mengeliminasi masalah.
- d. *Improve* – memperbaiki masalah dengan memilih solusi.
- e. *Control* – meninjau proses yang ditingkatkan untuk memastikan bahwa target terpenuhi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelebihan, kekurangan serta memberikan perbaikan terhadap strategi *content marketing* yang dijalankan oleh tim *marketing* PT. Saudagar Buah Indonesia, hingga menemukan strategi yang tepat dan terbaik. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi panduan bagi tim *marketing* PT. Saudagar Buah Indonesia dalam memilih strategi pemasaran yang tepat untuk memperbaiki kualitas, membangun *brand awareness* terhadap produk-produk baru yang dilahirkan oleh PT. Saudagar Buah Indonesia, dan sebagai pencegah terjadinya masalah yang sama.

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Saudagar Buah Indonesia, dengan objek penelitian yaitu *content marketing* melalui media sosial Instagram yang dirancang dan dilaksanakan oleh tim *marketing* PT. Saudagar Buah Indonesia dalam menjalankan strategi pemasaran *online*. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dalam waktu 3 bulan selama kegiatan praktik kerja lapangan berlangsung yaitu bulan Juli, Agustus, dan September. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer atau data utama merupakan data yang diperoleh pribadi menurut perusahaan menggunakan jalan mengadakan wawancara pribadi menggunakan pihak perusahaan yang bersangkutan (Kabuhung, 2013). Data primer didapatkan langsung dari wawancara dengan tim *marketing* PT. Saudagar Buah Indonesia, dan juga observasi

yang dilakukan secara langsung di tempat penelitian, termasuk ikut serta dalam beberapa aktivitas pemasaran. Pengamatan ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh tim *marketing* PT. Saudagar Buah Indonesia.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur yang tersedia dalam buku-buku atau sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini (Kabuhung, 2013). Data sekunder diperoleh melalui hasil *insight* juga laman media sosial Instagram @frutivez.

Analisis strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan teknologi Six Sigma. Six Sigma adalah alternatif terobosan kontrol kualitas untuk prinsip kontrol kualitas (Lusiana & Rahmiati, 2016). Ini adalah metode disiplin untuk mengidentifikasi, mengukur, menganalisis, meningkatkan, dan mengendalikan kualitas produk, proses, dan transaksi setiap perusahaan - dengan tujuan akhir menghilangkan hampir semua kesalahan. Analisis tersebut dilakukan dengan 5 langkah yang disingkat dengan DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, Control*).

Langkah-langkah dalam metode Six Sigma adalah sebagai berikut:

a. *Define* (Pendefinisian)

Tahap pertama dalam metodologi Six Sigma DMAIC yaitu tahap *define*. Dimulai dengan mengidentifikasi dan memprioritaskan produk/ pasar yang menawarkan penjualan pilihan terbesar untuk pertumbuhan (Madhani, 2017). Fase *define* pada dasarnya digunakan mengidentifikasi masalah juga strategi yang digunakan dalam kegiatan promosi.

b. *Measure* (Pengukuran)

Fase *measure* merupakan fase pengukuran, kumpulan data yang relevan tentang proses saat ini dan kemudian gunakan data ini sebagai dasar untuk perbandingan di masa mendatang (Pokharkar, Jadhav, Gholve, & Kadam, 2010). Tahap ini dapat dilakukan dengan cara identifikasi kelebihan dan kekurangan dari strategi yang dijalankan.

c. *Analyze* (Analisa)

Tahapan *analyze* merupakan tahapan menganalisis dan memahami hubungan untuk menentukan faktor-faktor yang dapat memastikan strategi perusahaan sejalan

dengan permintaan pelanggan (Pokharkar et al., 2010).

d. *Improvement* (Perbaikan)

Langkah pertama dalam tahap ini terdiri dari mengidentifikasi dan memprioritaskan bidang perbaikan (Madhani, 2017). Setelah mengetahui akar penyebab permasalahan dilakukan pencarian solusi atas permasalahan tersebut.

e. *Control* (Pengendalian)

Tahap ini yaitu mengidentifikasi kontrol yang harus ada untuk mempertahankan manfaat dari proses yang baru (Madhani, 2017).

### Hasil dan Pembahasan

Pada tahap ini didapatkan hasil analisis *content marketing* menggunakan metode Six Sigma melalui tahapan DMAIC.

#### *Define* (Pendefinisian)

PT. Saudagar Buah Indonesia telah melakukan kegiatan *digital marketing* sejak awal berdiri karena dirasa cukup efektif untuk digunakan, juga karena keadaan saat ini kurang memungkinkan untuk melakukan pemasaran secara *offline*. Oleh karena itu PT. Saudagar Buah Indonesia memperkuat kegiatan pemasarannya secara *online*, salah satunya dengan melakukan kegiatan *digital marketing* yaitu *content marketing*, karena pemasaran konten ini cukup hemat biaya, tetapi berorientasi pada hasil. Salah satu contohnya dalam meluncurkan *campaign* PT. Saudagar Buah Indonesia selalu meluncurkan *campaign* melalui *content marketing* pada media sosial Instagram.

PT. Saudagar Buah Indonesia juga melakukan kegiatan *content marketing* untuk meramaikan media sosialnya dengan cara membuat postingan pada *feeds* maupun *story* pada akun instagramnya (@Frutivez), yang mencakup foto dan *caption* yang menarik. Hal tersebut diciptakan agar dapat menarik perhatian *audience* (*followers*), meningkatkan *brand awareness* juga untuk menjadikan media interaksi dengan *audience* (*followers*).

Date Range	Number of Posts	Net Followers (Gain/Loss)	Likes	Comments	Bo Link/Clicks	Story Views	Video Views	Profile Visit
July								
06/07/2020 - 12/07/2020	3	6.5	75	1	42	808	-	
13/07/2020 - 19/07/2020	3	1.5	64	-	12	51	-	
20/07/2020 - 26/07/2020								
27/07/2020 - 02/08/2020								
August								
20/07/2020 - 05/08/2020		75.4	156	10	3761	8578		21597
06/08/2020 - 17/08/2020	4	1.5	176	2	115	7103		724
18/08/2020 - 24/08/2020	1	0.6	24		36	756		302
September								
31/08/2020 - 06/09/2020	2	0.7	116	1	45			685
07/09/2020 - 13/09/2020	4	0.6	285	1	65	2031		1123
24/09/2020 - 01/10/2020	3	0.7	295	26	54	740	763	1116
05/10/2020 - 12/10/2020	6	1.5	278	2	38	1015		771

**Gambar 1.** *Insight* media sosial instagram

Berdasarkan data *insight* pada Gambar 1, *engagement* yang didapat dari *content marketing* tergolong masih belum stabil dan cenderung sering mengalami penurunan, terutama pada kolom *comment*, *insight* yang didapat masih kurang, hanya 1 atau 2 *audience* yang meninggalkan komentar dari beberapa konten yang diposting. Hal tersebut menyangkut salah satu dari 5 dimensi *content marketing* menurut Karr (2016), yaitu *Reader Cognitiona*, yang berarti umpan balik pelanggan tentang apakah konten yang mengandung konten tersebut dapat dimengerti dan dimengerti, termasuk interaksi visual, audio, dan dinamis yang diperlukan untuk menjangkau semua pembaca. Masih sangat jarang publik meninggalkan komentar/balasan pada konten yang dibuat. Maka dari itu masih diperlukan bentuk konten segar lainnya yang dapat memancing audiens berkomentar atau memberikan tanggapannya.

### Measurement (Pengukuran)

Dari kegiatan *content marketing* yang dilakukan PT. Saudagar Buah Indonesia dapat diidentifikasi kelebihan serta kekurangan dari kegiatan pemasaran konten, hasil yang didapat ditunjukkan pada Tabel 1.

### Analyze (Analisis)

Pada tahap ini ditentukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi yang digunakan dalam promosi, yang kemudian ditentukan oleh satu atau dua faktor yang paling mempengaruhi keberhasilan kegiatan promosi.

Faktor-faktor dalam *content marketing* adalah *research trend*, *research audience*, *Content/Creative Planning* dan Cerita yang disampaikan. *Research trend* dan *content planning* merupakan 2 dari faktor-faktor yang ada yang mendukung keberhasilan *content marketing*.

**Tabel 1.** Kekurangan dan kelebihan *content marketing*

Kelebihan	Kekurangan
Efektif dari segi biaya	Hasil <i>engagement</i> yang tergolong masih belum stabil, yang dimana hal tersebut berasal dari masih kurangnya konten yang lebih segar
Dipublikasikan secara konsisten	Fitur <i>highlight</i> yang masih kurang maksimal
Konsisten dalam penataan konten seperti warna juga caption	Masih kurangnya konten yang mengedukasi

*Research trend* perlu dilakukan untuk mengetahui tren yang sedang ramai di dunia *digital social media*. Menurut Marketing Craft, tren dalam dunia pemasaran benar-benar dapat menjadi faktor penting bagi merek untuk memberikan berbagai manfaat, seperti terhubung dengan pelanggan potensial mereka dan mengembangkan bisnis ke arah yang baik. Mengikuti tren yang berkembang di dunia pemasaran benar-benar dapat menjadi bagian penting dalam membantu merek mencapai berbagai manfaat seperti terhubung dengan pelanggan potensial, membina hubungan yang lebih baik, dan meningkatkan penjualan, pengembangan bisnis ke arah yang positif. Konten dibuat sesuai dengan tren yang ada, menarik dan tidak monoton, sehingga dapat menarik perhatian serta memengaruhi kenyamanan audiens dalam menikmati konten yang disajikan. Contoh konten Instagram dapat dilihat pada Gambar 2.

Sesuai dengan keadaan saat ini, yaitu maraknya virus Covid-19 yang membuat masyarakat harus hidup dengan *new normal*, PT. Saudagar Buah Indonesia membuat konten yang dapat berguna, informatif dan mengikuti tren, salah satunya membuat konten dengan tema "*New Normal Companion*". Selain itu *research trend* yang dimaksud juga merupakan sebagai kegiatan pencarian ide-ide bentuk konten yang akan diciptakan yang dapat menarik atau nyaman dilihat oleh *audience*, hal ini biasa dilakukan oleh tim *marketing* PT. Saudagar Buah Indonesia dengan mencari referensi di berbagai macam *platform* salah satunya *Pinterest*.



Gambar 2 . Konten Instagram

*Content/ Creative Planning* juga sangat dibutuhkan dalam proses pembuatan *content marketing* ini. Perencana konten ditentukan dengan menganalisis teks target dan menyusun aturan yang dibuat dengan tangan (Puduppully, Dong, & Lapata, 2019). Perencanaan kreatif adalah rencana ide/gagasan yang menyeluruh dan terpadu dalam periklanan dan hubungan masyarakat (khususnya) dan komunikasi pemasaran (umum), dan pesan yang disampaikan adalah perhatian dan minat pemirsa dengan mengomunikasikan keunikan. Implementasi ide dan pesan yang dikandungnya.

*Creative planning* adalah tentang merencanakan segala sesuatunya sekreatif dan semenarik mungkin dengan membedakan diri Anda dari orang lain dan pesaing lainnya (Handes, 2019). Selain terjadwal, hal ini berfungsi untuk memudahkan, dimana kita dapat melakukan *research* sebanyak-banyaknya/ secukupnya dan mempersiapkan secara terjadwal dari mulai konsep, *caption*, dan lain-lain. Hal ini diimbangi dengan ide-ide unik untuk menarik perhatian audiens, agar dalam pelaksanaan proses *content marketing* kita tidak lagi bingung dan dapat melakukannya dengan rutin, sehingga *audience* merasa selalu diberikan suguhan berbentuk konten yang tentunya memberikan informasi mengenai produk.

**Improvement (Perbaikan)**

Pada tahap ini dilakukan pencarian solusi atau perbaikan atas permasalahan yang telah diidentifikasi, seperti tampak pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbaikan untuk *Content Marketing*

No	Perbaikan*
1	<p><b>Permasalahan:</b> Hasil <i>engagement</i> yang tergolong masih belum stabil, yang diakibatkan oleh masih kurangnya konten yang lebih segar.</p> <p><b>Usulan:</b> perlu diciptakan konten segar untuk menghubungkan perusahaan dengan <i>audience (followers)</i> dan membangun interaksi. Media sosial sebagai alat manajemen pemasaran konten sangat berguna untuk menghubungkan bahkan membuat pelanggan mengikuti suatu merek atau bisnis. Komunikasi yang berlangsung di Instagram dapat digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan calon konsumen akan kesediaannya menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan (Setiawan &amp; Rachmawati, 2019). Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara (1) membuat konten <i>QnA</i>, <i>quiz</i>, atau <i>games</i> pada <i>instastory</i> dengan memanfaatkan fitur seperti <i>QnA box</i>, <i>poll</i>, dll. (untuk membangun interaksi dengan <i>audience</i>), dan (2) menciptakan konten <i>giveaway</i></p>
2	<p><b>Permasalahan:</b> Fitur <i>highlight</i> yang masih kurang maksimal</p> <p><b>Usulan:</b> Perlu ditambahkan konten untuk <i>highlight</i>, Pada <i>stories highlights</i>, Instagram menyediakan layanan yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan cerita yang dibuat dan mengaturnya secara menarik sesuai keinginan dengan nama dan topik tertentu untuk ditampilkan di bagian bawah profil (Kertamukti et al., 2019). Fitur tersebut dapat dimanfaatkan sebagai kanal yang memuat informasi penting agar tersimpan dengan rapi sehingga pengunjung dapat dengan nyaman dan mudah mencari informasi, misalnya (1) tutorial cara memesan, (2) kandungan nutrisi, atau (3) keunggulan produk.</p>
3	<p><b>Permasalahan:</b> Masih kurangnya konten yang mengedukasi</p> <p><b>Usulan:</b> perlu diciptakan konten edukasi untuk meyakinkan <i>audience</i> bahwa perusahaan menghadirkan produk dengan sangat baik. Dalam konteks pesan persuasif dapat digunakan beberapa susunan, salah satunya adalah pesan motivasi (motivational), yang disusun untuk membangkitkan emosi penonton (Pandrianto &amp; Sukendro, n.d.). Hal ini dapat menumbuhkan motivasi bagi pengunjung, serta menambah <i>value</i> perusahaan. Konten yang perlu disajikan antara lain mengenai (1) produk (hulu sampai hilir, manfaat, dan lainnya), (2) sejarah produk, (3) <i>behind the scene</i> proses pembuatan produk/ pembuatan <i>campaign</i>. Ketiga konten tersebut mungkin memakan durasi yang cukup panjang sehingga dapat disajikan dalam bentuk podcast, video youtube, maupun igtv.</p>

\* Keterangan: Prioritas utama dari setiap usulan perbaikan dituliskan dalam poin 1.

**Control (Pengendalian)**

Dengan adanya pengendalian terhadap perbaikan, maka proses dapat terkontrol dan dapat mencapai hasil yang diharapkan. Strategi *content marketing* yang sukses dalam peningkatan kualitas distandarisasi dan

dijadikan pedoman standar kerja, standarisasi tersebut bermaksud sebagai pencegah terhadap masalah yang sama. Pada penelitian ini, *control* dapat dilakukan dengan cara (Saraswati & Hastasari, 2020):

1. Menginput data insight secara berkala, dimulai dengan mengkurasi konten yang paling menarik bagi pengikut dan berpengaruh terhadap kebutuhan jumlah *like* dan *engagement* yang terkandung dalam konten.
2. Melakukan pengamatan pada kolom komentar serta pesan yang masuk pada *direct messages*, mengenai ulasan dan rekomendasi konten, yang berisi tanggapan-tanggapan dari para *followers*, guna dapat menjadi pertimbangan dari konten yang disajikan.
3. Melakukan *review* secara berkala dan pilih konten yang sudah ada, sehingga jika ada konten yang masih kurang baik akan diselidiki penyebabnya, tetapi jika tidak ada perubahan maka konten akan diubah.

### Kesimpulan

Dari analisis yang dilakukan menggunakan metode Six Sigma konsep DMAIC, didapatkan 3 poin besar kekurangan juga kelebihan *content marketing* yang telah dijalankan. Pada tahap *Improvement* dilakukan tindakan perbaikan terhadap 3 poin besar yang akan menjadi prioritas perhatian untuk diperbaiki. Tindakan perbaikan dilakukan dengan tetap mengoptimalkan strategi lainnya untuk menghindari kegagalan serta meningkatkan kualitas pada kegiatan pemasaran selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki, meningkatkan strategi pemasaran selanjutnya serta membangun *brand awareness* terhadap produk-produk baru yang dilahirkan oleh PT. Saudagar Buah Indonesia. Selain itu, kontribusi teoretis dari penelitian ini adalah memberikan pemikiran bagi pembaruan strategi *content marketing* PT. Saudagar Buah Indonesia, juga memberikan referensi mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan kepada pembaca atau penelitian selanjutnya. Kajian ini juga dapat menjadi ilustrasi atau referensi bagi bisnis lain yang merancang strategi pemasaran konten melalui jejaring sosial Instagram, terutama untuk startup yang sudah atau baru memulai. Strategi memegang peranan penting dalam mencapai

tujuan karena strategi memberikan arah tindakan, serta bagaimana mengambil tindakan tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkan sehingga meningkatkan kualitas pemasaran.

### Daftar Pustaka

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
- Handes, H. (2019). Creative Planning dan Strategi Pengembangan Pesan Komunikasi Pemasaran. *Al-Hikmah*, 13(1).
- Kabuhung, M. (2013). Sistem informasi akuntansi penerimaan dan pengeluaran kas untuk perencanaan dan pengendalian keuangan pada Organisasi nirlaba keagamaan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 339-348.
- Karisnoviandi, A., Kastaman, R., & Ardiansah, I. (2017). Measurement Of Information Technology Used and Communication of Farmers Group In Sub-district of Jatinangor , Sumedang District. *Journal of Industrial and Information Technology in Agriculture*, 1(2), 8-17.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2019). Kontruksi Identitas Melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 26.
- Lusiana, L., & Rahmiati, R. (2016). Analisa Tingkat Keberhasilan Strategi Promosi Terhadap Jumlah Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Six Sigma ( $6\sigma$ ). *Prosiding Seminar Nasional APTIKOM (SEMNASITIKOM)*, 1(1).
- Madhani, P. M. (2017). Six Sigma Deployment in Sales and Marketing: Enhancing Competitive Advantages. *The IUP Journal of Business Strategy*, 14(2), 40-63.
- Muralidharan, K., & Raval, N. (2017). Six Sigma marketing and productivity improvement. *A Quarterly Journal of the National Productivity Council*, 58(1), 107-114.

- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176.
- Pearson, N., Biddle, S. J., Williams, L., Worsley, A., Crawford, D., & Ball, K. (2014). Adolescent television viewing and unhealthy snack food consumption: the mediating role of home availability of unhealthy snack foods. *Public health nutrition*, 17(2), 317-323.
- Pokharkar, D., Jadhav, V., Gholve, S., & Kadam, V. (2010). Six Sigma: Golden opportunity for pharmaceutical industry. *International Journal of PharmTech Research*, 2(2), 1160-1164.
- Puduppully, R., Dong, L., & Lapata, M. (2019, July). Data-to-text generation with content selection and planning. Proceedings of the AAAI conference on artificial intelligence, 33(1), 6908-6915.
- Pujianto, T., Hasbullah, R. A. S., & Ardiansah, I. (2017). Penilaian Kontribusi Komponen Teknologi dalam Aktivitas Produksi di PT Z Menggunakan Metode Teknometrik. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 6(3), 133-144.
- Puspitasari, P., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2017). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung). *Prosiding Manajemen*, 116-121.
- Putri, T. A., & Alfareza, M. N. (2019). Pengendalian Kualitas Produk Kaos Menggunakan Metode Six Sigma ( Studi Kasus pada Konveksi X di Yogyakarta ). Prosiding Seminar dan Konferensi Nasional IDEC, 2–3.
- Safi'i, I., Widodo, S. R., & Pangastuti, R. L. (2020). Analisis Risiko pada UKM Tahu Takwa Kediri terhadap Dampak Pandemi COVID-19. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 9(2), 107–114.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152.
- Setiawan, M. R., & Rachmawati, I. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2).
- Sulastris, L. (2016). Manajemen Usaha Kecil Menengah. Bandung: LGM-LaGood's Publishing.