

**PENGEMBANGAN *CONTENT MARKETING PLANNER*
BERBASIS *ARTIFICIAL INTELEGENCE* PADA MEDIA
SOSIAL *INSTAGRAM* MELALUI *GOOGLE SPREADSHEET*
DI BENDESA CAFE JIMBARAN KABUPATEN BADUNG**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
ANAK AGUNG RADHA REGITA MAHARANI
NIM 2115744116

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**PENGEMBANGAN *CONTENT MARKETING PLANNER*
BERBASIS *ARTIFICIAL INTELEGENCE* PADA MEDIA
SOSIAL *INSTAGRAM* MELALUI *GOOGLE SPREADSHEET*
DI BENDESA CAFE JIMBARAN KABUPATEN BADUNG**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**OLEH
ANAK AGUNG RADHA REGITA MAHARANI
NIM 2115744116**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRACT

Digital transformation has encouraged culinary businesses to optimize their marketing strategies, particularly through Media Sosial such as Instagram. Bendesa cafe jimbaran, a seafood restaurant strategically located in the tourist area of Bali, faces challenges in maximizing the potential of Media Sosial to attract new customers and maintain engagement. This study aims to develop an Artificial Intelligence (AI)-based Content Marketing Planner integrated with Google Spreadsheet as a tool to systematically, efficiently, and data-driven plan content. The method used is Research and Development (R&D) with the ADDIE model (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) to design, build, and evaluate the planner. The research began with an analysis of the business needs and existing digital marketing conditions of Bendesa cafe jimbaran, followed by the design of the planner, which includes AI-based features such as golden hours analysis, caption recommendations, and automatic hashtags. The product was developed using Google Spreadsheet to ensure ease of access, collaboration, and user-friendliness. Validation was conducted by subject matter and media experts, and testing was carried out involving restaurant visitors and staff. The evaluation results showed that the developed planner was effective in improving content publication consistency, engagement, and supporting more targeted Instagram Ads strategies. With these results, the AI-based Content Marketing Planner not only addresses the limitations of human resources in SME digital marketing but also makes a tangible contribution to strengthening brand presence and audience engagement digitally. This research is expected to serve as a practical reference for other SMEs in applying AI technology effectively in the field of digital marketing.

Kata kunci: *Content Marketing Planner, Artificial Intelligence, Instagram, Google Spreadsheet, Digital Marketing, Small and Medium Enterprises*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

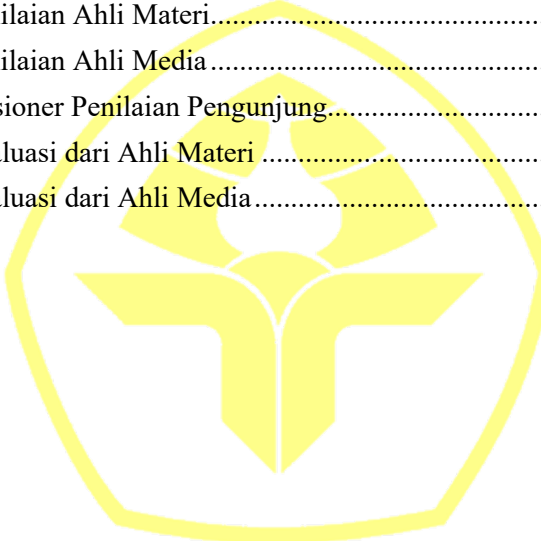
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	iv
ABSTRACT	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Analisis Situasi.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 TELAAH TEORI.....	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Content Marketing	15
2.1.3 Artificial Intelligence	19
2.1.4 Media Sosial Marketing	24
2.1.5 Restaurant.....	30
2.2 KERANGKA TEORITIS.....	35
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	38
3.1 BIDANG USAHA	38
3.2 STRUKTUR ORGANISASI	39
3.2.1 Struktur Organisasi Bendesa Jimbaran Café.....	39
3.2.2 Job Description Pada Bendesa Cafe Jimbaran	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Bentuk Kegiatan.....	45
4.1.1 Target dan Sasaran	49
4.1.2 Indikator Keberhasilan Program	50
4.2 SUMBERDAYA YANG DIGUNAKAN.....	56
4.2.1 <i>Hardware</i>	56
4.2.2 <i>Software</i>	57
4.2.3 <i>Brainware</i>	58
4.3 HASIL DESAIN DAN INOVASI	58
4.3.1 <i>Analysist</i>	58
4.3.2 <i>Design</i>	63
4.3.3 <i>Development</i>	85
4.3.4 Implementasi.....	94
4.3.4 Evaluasi	98
a. Evaluasi Dari Respons Para Ahli	98
b. Menganalisis hasil Campaign Instagram Ads	101
4.4 IMPLIKASI EKONOMI.....	108
4.4.1 Implikasi Internal	108
4.4.2 Implikasi Eksternal.....	109
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Simpulan	112
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Follower Media Sosial Di Bendesa Café Jimbaran.....	4
Tabel 1.2. Tabel Insight Media Sosial Instagram Bendesa Café Jimbaran.....	4
Tabel 4.1 Kriteria Efektivitas Berdasarkan Respon Para Ahli.....	55
Tabel 4.2 Kriteria Efektivitas Berdasarkan Respon Audiens.....	56
Tabel 4.3. Isi Content Planner pada Googl Spreadsheet.....	64
Tabel 4.6 Validator Ahli Materi dan Ahli Media.....	91
Tabel 4.5 Hasil Penilaian Ahli Materi.....	92
Tabel 4.6 Hasil Penilaian Ahli Media.....	94
Tabel 4.7 Hasil Kusioner Penilaian Pengunjung.....	98
Tabel 4.8 Hasil Evaluasi dari Ahli Materi.....	99
Tabel 4.9 Hasil Evaluasi dari Ahli Media.....	101



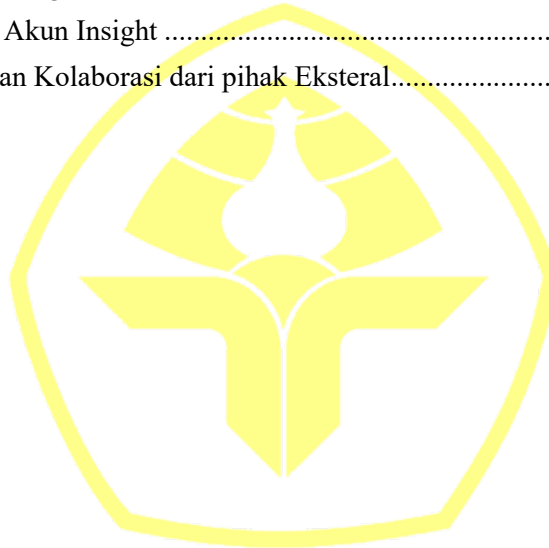
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Marketing Funnel	28
Gambar 2.2 Alur Penelitian.....	37
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bendesa Cafe Jimbaran	40
Gambar 4.1 Pengguna Instagram Di Indonesia Tahun 2024	49
Gambar 4.5 Collor Pallette	66
Gambar 4.6 Konten Rebranding Icon Highlight Instagram	71
Gambar 4.7 Konten Interaction Live Report.....	72
Gambar 4.8 Konten Interaction Testimonial Pelanggan	73
Gambar 4.9 Konten Rebranding Banner Postingan	74
Gambar 4.10 Konten Interaction Konten Restaurant Buka	75
Gambar 4.11 Konten Promotion Menu Bendesa Cafe Jimbaran	77
Gambar 4.12 Konten Promotion Menu ala carte Bendesa Cafe Jimbaran.....	79
Gambar 4.13 Konten Tips and Trick Seafood Pairing.....	81
Gambar 4.14 Konten Promotion Fasilitas Bendesa Jimbaran Café	83
Gambar 4.15 Collor Pallette.....	86
Gambar 4.16 Hasil Konten Rebranding	86
Gambar 4.17 Hasil Konten Story	87
Gambar 4.18 Hasil Konten Testimonial.....	87

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Gambar 4.19 Hasil Konten Rebranding Poster	88
Gambar 4.20 Hasil Konten Story Restaurant Buka	88
Gambar 4.21 Hasil Konten Menu	88
Gambar 4.21 Hasil Konten Menu Ala Carte.....	89
Gambar 4.22 Hasil Konten Tips and Trick	89
Gambar 4.23 Hasil Konten Fasilitas Bendesa Café Jimbaran.....	90
Gambar 4.24 Profile Instagram Bendesa Jimbaran Café	95
Gambar 4.25 Preview Instagram Ads	96
Gambar 4.26 Perbandingan profile akun Instagram	102
Gambar 4.27 Hasil Insight Setelah Melakukan Ads	103
Gambar 4.28 Hasil Akun Insight	104
Gambar. 4.29 Ajakan Kolaborasi dari pihak Eksternal.....	110



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Konsultasi Bimbingan Asli oleh Dosen Pembimbing 1
- Lampiran 2 : Lembar Konsultasi Bimbingan Asli oleh Dosen Pembimbing 2
- Lampiran 3 : Instrumen Penelitian
- Lampiran 4 : Hasil Kuisisioner Analisis Kebutuhan
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validasi Kelayakan
- Lampiran 6 : Sertifikat Penggunaan Karya
- Lampiran 7 : Pedoman Poster untuk menyusun Content Marketing Planner
- Lampiran 8 : Profile Penulis



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Marketing merupakan suatu proses strategis yang melibatkan identifikasi, penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Dalam era transformasi digital saat ini, *content marketing planner* telah berkembang menjadi instrumen vital yang memungkinkan perusahaan merencanakan, mengorganisir, dan mengeksekusi strategi konten secara sistematis, terstruktur, dan terukur. *Content marketing planner* berfungsi sebagai roadmap komprehensif yang mengatur jadwal publikasi, tema konten, segmentasi target audiens, alokasi sumber daya, dan metrik evaluasi untuk memastikan konsistensi, relevansi, dan efektivitas komunikasi *brand* di berbagai channel digital. Implementasi *Artificial Intelligence (AI)* dalam *content marketing planner* memberikan transformasi revolusioner dengan kemampuan analisis *big data* yang mendalam, *machine learning* untuk prediksi tren konten, personalisasi pesan *real-time* berdasarkan *behavioral patterns audiens*, dan otomatisasi *intelligent* dalam proses perencanaan hingga distribusi konten. Teknologi AI dapat secara otomatis menganalisis *historical performance* konten, mengidentifikasi *golden hours* untuk posting berdasarkan *peak*

engagement time, menyarankan topik trending yang relevan dengan *brand positioning*, mengoptimalkan *caption* dengan *tone of voice* yang sesuai, serta merekomendasikan kombinasi hashtag strategis untuk memaksimalkan *organic reach* dan *engagement rate* di platform Media Sosial seperti Instagram, yang kini menjadi *epicenter visual storytelling* untuk *brand modern*. Namun, hasil dari AI tidak selalu sempurna dan memerlukan human *intervention* untuk melakukan penyesuaian agar lebih optimal dan sesuai dengan karakteristik unik brand serta preferensi target audiens yang spesifik.

Seluruh sektor bisnis di era digital saat ini tentunya akan melakukan pemasaran atau *marketing* menggunakan *content planner* sebagai bagian integral dari strategi komunikasi mereka untuk mencapai *target audience* yang tepat dan membangun *brand presence* yang konsisten. Perencanaan konten yang sistematis menjadi kebutuhan fundamental bagi berbagai industri, mulai dari *e-commerce*, teknologi, fashion, hingga layanan profesional, karena memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan *resource*, menjaga konsistensi pesan brand, dan mengukur efektivitas kampanye secara terstruktur. Sektor industri restoran merupakan salah satu bidang usaha yang paling bergantung pada strategi *marketing* yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam *landscape* bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di daerah wisata seperti Bali, restoran menghadapi tantangan besar dalam membangun *brand awareness*, menciptakan diferensiasi produk, dan membangun loyalitas pelanggan. Media Sosial, terutama Instagram, telah menjadi platform *marketing* yang sangat *crucial* bagi industri F&B (*Food and Beverage*) karena sifat visual dari makanan dan minuman yang sangat cocok dengan format konten visual Instagram. Restoran perlu

secara konsisten memproduksi konten yang menarik, informatif, dan *engaging* untuk *showcase* menu, suasana, *experience dining*, dan nilai-nilai brand mereka. Namun, banyak restoran, terutama yang berskala menengah, mengalami kesulitan dalam merencanakan konten secara konsisten dan strategis karena keterbatasan sumber daya, waktu, dan *expertise* dalam digital *marketing*.

Bendesa Cafe Jimbaran, yang berlokasi di Kabupaten Badung, Bali, merupakan salah satu restoran yang menghadapi tantangan dalam optimalisasi strategi *content marketing* di Media Sosial Instagram. Sebagai sebuah cafe yang beroperasi di area wisata strategis Jimbaran yang terkenal dengan pantai dan kuliner *seafood*-nya, Bendesa Cafe Jimbaran memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, dalam praktiknya, cafe ini mengalami kendala dalam perencanaan konten yang sistematis, konsistensi posting, dan optimalisasi engagement di Instagram. Ketidaktersediaan *tools* yang terintegrasi dan mudah digunakan untuk *content planning* menyebabkan manajemen konten menjadi tidak efisien dan kurang terstruktur. Oleh karena itu, pengembangan *Content Marketing Planner* berbasis *Artificial Intelligence* melalui *Google Spreadsheet* menjadi solusi yang tepat untuk membantu Bendesa Cafe Jimbaran dalam merencanakan, mengorganisir, dan mengoptimalkan strategi *content marketing* mereka di Instagram, sehingga dapat meningkatkan *customer engagement*, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis yang *sustainable*. Adapun beberapa akun Media Sosial yang digunakan oleh Bendesa Café Jimbaran akan dijabarkan pada tabel 1.1. beserta jumlah *Followers*-nya.

Tabel 1.1. Jumlah Follower Media Sosial Di Bendesa Café Jimbaran

Media Sosial Yang Digunakan	Jumlah Followers
Instagram	708
Tiktok	16
Youtube	5

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 1.1. dapat diketahui bahwa di Bendesa Cafe Jimbaran memiliki jumlah pengikut pada akun Instagram jumlah pengikut yang lebih banyak dibanding dari Media Sosial lainnya yang dimiliki café tersebut. Pada Media Sosial Instagram, jumlah pengikut mencapai 708 follower yang jauh mengungguli Media Sosial lainnya. Hal ini terjadi karena Media Sosial Instagram lebih sering digunakan oleh pihak café untuk mempromosikan produk-produknya. Jika dilihat dari data insight Media Sosial Instagram yang dimiliki Bendesa Café Jimbaran, dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan dari implementasi pemasaran di Media Sosial Instagram tersebut, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2. Tabel Insight Media Sosial Instagram Bendesa Café Jimbaran

Item Insight Instagram Bendesa Café Jimbaran	Jumlah
<i>Reach</i>	62
<i>Enggagement</i>	0
<i>Profile Visit</i>	119
<i>External Link Tap</i>	19
<i>Business Adress Tap</i>	10

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Dari data pada tabel 1.2. dapat dilihat bahwa di dalam *insight* Media Sosial Instagram Bendesa Café Jimbaran, total *profile visit* menjadi yang tertinggi dengan capaian 119. Namun dari kelima item *insight* yang ada, pada *Enggagement* menjadi

salah satu jumlah terkecil bahkan mencapai 0. Hal ini menjadi permasalahan bagi bisnis tersebut terutama bahwa *Enggagement* merupakan salah satu item interaksi antara bisnis dan juga konsumen. Permasalahan lainnya yang dihadapi oleh Bendesa Cafe Jimbaran berpusat pada ketidakefektifan strategi pemasaran digital, khususnya dalam pengelolaan akun Instagram sebagai *platform* utama untuk meningkatkan *traffic business*. Analisis situasi menunjukkan beberapa kelemahan dalam pengelolaan Media Sosial restoran tersebut. Dari aspek *visual content*, terdapat permasalahan serius dalam kualitas foto yang diunggah, di mana pengambilan gambar tidak memperhatikan standar fotografi yang baik, termasuk aspek komposisi dan pencahayaan. Kondisi ini sangat berisiko mengingat bisnis kuliner sangat bergantung pada daya tarik visual untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan Bendesa Cafe Jimbaran belum mengoptimalkan fitur *Instagram Business* yang seharusnya menjadi standar dasar untuk akun bisnis profesional. Ketidadaan akun bisnis ini berdampak signifikan pada kredibilitas dan profesionalisme restoran di mata calon pelanggan. Penggunaan akun personal untuk bisnis dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi kepercayaan calon pelanggan. Hal ini juga membatasi akses restoran terhadap fitur-fitur penting seperti *insights*, *analytics*, dan *tools* promosi yang tersedia khusus untuk akun bisnis.

Oleh sebab itu, peneliti ingin mengoptimalisasi strategi pemanfaatan Media Sosial Instagram sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Bendesa Cafe Jimbaran. Pengembangan strategi ini akan berfokus pada dua aspek utama yaitu *content marketing* dan *Instagram advertising*. Dalam aspek *content marketing*, peneliti akan merancang strategi konten yang mencakup *visual storytelling* yang menarik, seperti

foto makanan profesional, suasana restoran dengan pemandangan pantai Jimbaran, serta pengalaman bersantap yang unik. Sementara untuk *Instagram advertising*, peneliti akan merumuskan strategi *paid promotion* yang tepat sasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *Instagram Story Ads* dan *Feed Ads* yang nantinya akan bertujuan untuk meningkatkan *traffic business* pada Bendesa Cafe Jimbaran. Sehingga peneliti tertarik mengangkat judul Pengembangan *Content Marketing Planner* Berbasis *Artificial Intelligence* Pada Media Sosial Instagram Melalui *Google Spreadsheet* Di Bendesa Cafe Jimbaran Kabupaten Badung.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada pada analisis situasi, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimanakah Pengembangan *Content Marketing Planner* Berbasis *Artificial Intelligence* Pada Media Sosial Instagram Melalui *Google Spreadsheet* Di Bendesa cafe Jimbaran Kabupaten Badung?
2. Seberapa efektif Pengembangan *Content Marketing Planner* Berbasis *Artificial Intelligence* Pada Media Sosial Instagram Melalui *Google Spreadsheet* Di Bendesa cafe Jimbaran Kabupaten Badung.

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui Pengembangan *Content Marketing Planner* Berbasis *Artificial Intelligence* Pada Media Sosial Instagram Melalui *Google Spreadsheet* Di Bendesa Cafe Jimbaran Kabupaten Badung.

2. Untuk mengetahui seberapa efektif pengembangan content marketing planner berbasis artificial intelligence pada Media Sosial instagram melalui google spreadsheet di bendesa cafe jimbaran kabupaten Badung.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi pemasaran digital, khususnya pada penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran, dengan memberikan landasan konseptual baru tentang hubungan antara kualitas konten, interaksi followers, dan peningkatan traffic business pada industri cafe/restoran, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian serupa yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan iklan Instagram dalam meningkatkan traffic business, termasuk aspek targeting, format konten, dan strategi penempatan iklan yang optimal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Bendesa Cafe Jimbaran dalam mengoptimalkan Instagram sebagai platform pemasaran digital dengan mengelola content marketing secara efektif untuk menarik pelanggan potensial melalui konten menarik dan relevan, serta memahami cara mengalokasikan anggaran iklan secara efisien dengan memanfaatkan berbagai fitur periklanan Instagram seperti pemilihan target audiens, penentuan jadwal tayang, dan optimalisasi format iklan yang sesuai

karakteristik bisnis kuliner, sehingga cafe dapat beradaptasi dengan tren pemasaran digital terkini dalam industri F&B yang sangat kompetitif.

1.5 Metode Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan pendekatan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) untuk mengembangkan content marketing planner berbasis AI yang terintegrasi dengan Google Spreadsheet. Model ADDIE dipilih karena karakteristiknya yang sistematis dan iteratif, memungkinkan pengembangan produk yang pendekatannya melalui tahapan yang komprehensif dari analisis hingga evaluasi. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian ini bertujuan mengembangkan content marketing planner berbasis Artificial Intelligence dengan Google Spreadsheet untuk membantu Bendesa cafe jimbaran dalam merencanakan, mengorganisir, dan mengoptimalkan konten Instagram secara sistematis dan efektif. Selanjutnya, hasil dari content marketing planner tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk melaksanakan campaign Instagram ads yang terstruktur dan sistematis guna meningkatkan brand awareness, memperluas brand exposure, dan menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas. Integrasi antara perencanaan konten berbasis AI dan implementasi strategi iklan berbayar ini diharapkan dapat menciptakan sinergi yang optimal dalam meningkatkan performa digital marketing Bendesa cafe jimbaran secara menyeluruh.

- 2) Mengukur dampak implementasi content marketing planner berbasis AI terhadap strategi pemasaran digital Bendesa cafe jimbaran, khususnya dalam peningkatan reach organik, brand awareness di Media Sosial, dan akuisisi pelanggan baru melalui platform Instagram yang dapat diukur secara kuantitatif dan kualitatif.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Berikut ini disajikan tahapan pengurutan dalam penyusunan penelitian yang akan menjadi pedoman sistematis dalam menjalankan setiap langkah penelitian secara runtut dan terstruktur.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan sebagai gambaran struktur penyusunan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengulas teori-teori yang relevan dengan penelitian, seperti konsep digital marketing, brand awareness, website, dan Instagram Ads. Selain itu, bab ini juga menyajikan kerangka teoritis sebagai landasan dalam melakukan penelitian.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan profil Bendesa Café Jimbaran sebagai objek penelitian. Di dalamnya mencakup bidang usaha, struktur organisasi, target dan sasaran yang ingin dicapai, tahapan pelaksanaan program, indikator keberhasilan, serta jadwal pelaksanaan kegiatan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari kegiatan perancangan dan implementasi yang telah dilakukan. Di antaranya bentuk kegiatan yang dilaksanakan, sumber daya yang digunakan, hasil desain dan inovasi berupa perencanaan strategi Instagram Ads, serta pembahasan implikasi ekonomi dari program yang dijalankan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut oleh UMKM atau peneliti berikutnya.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengembangan dan efektivitas Content Marketing Planner berbasis Artificial Intelligence pada Media Sosial Instagram melalui Google Spreadsheet di Bendesa cafe jimbaran Kabupaten Badung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) **Pengembangan Content Marketing Planner Berbasis Artificial Intelligence**

Pengembangan Content Marketing Planner di Bendesa cafe jimbaran dilakukan dengan mengikuti model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation). Sistem ini dirancang dalam bentuk Google Spreadsheet yang terintegrasi dengan fitur AI seperti Gemini dan Imagen untuk mempermudah perencanaan, produksi, dan pengelolaan konten Instagram. Content planner ini memiliki fitur lengkap seperti penjadwalan posting, pengelompokan jenis konten (content pillar), penyusunan caption dan hashtag otomatis, serta penyimpanan visual referensi. Selain itu, sistem ini mudah diakses dan dapat digunakan oleh owner maupun tim pemasaran secara kolaboratif dan real-time. Sistem dikembangkan sebagai solusi atas permasalahan pemasaran digital Bendesa cafe jimbaran yang sebelumnya tidak

memiliki perencanaan konten yang terstruktur dan konsisten, menggunakan akun Instagram personal, serta memiliki engagement rate yang sangat rendah. Dengan mengintegrasikan teknologi AI dan Google Spreadsheet, pengembangan content planner ini menjawab kebutuhan bisnis dalam merencanakan dan memproduksi konten pemasaran yang sistematis, kreatif, serta relevan dengan identitas brand cafe.

2) Efektivitas Content Marketing Planner Berbasis Artificial Intelligence

Berdasarkan hasil validasi dan uji coba di lapangan, sistem content planner ini dinyatakan efektif. Validasi oleh ahli materi menghasilkan skor kelayakan 87,77% dan validasi oleh ahli media menghasilkan skor 90%, keduanya dalam kategori “Layak” untuk digunakan. Pengujian implementasi di operasional Bendesa cafe jimbaran menunjukkan hasil yang sangat memuaskan dengan skor rata-rata evaluasi pengunjung sebesar 93,02%, yang termasuk kategori “Sangat Efektif”. Secara operasional, penggunaan sistem ini terbukti mampu meningkatkan kualitas dan konsistensi konten Instagram Cafe, memperbaiki visual dan narasi pemasaran, serta meningkatkan engagement rate dan jumlah profile visit secara signifikan. Bahkan terjadi peningkatan jumlah pengunjung offline dan omzet cafe sebagai dampak positif dari optimalisasi pemasaran digital yang dihasilkan oleh sistem content planner berbasis AI ini.

Dengan demikian, sistem content planner yang dikembangkan terbukti efektif dalam membantu Bendesa cafe jimbaran mengatasi kendala pemasaran digital dan mampu meningkatkan performa bisnis melalui strategi pemasaran yang lebih modern dan terstruktur.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka peneliti menyampaikan rekomendasi-rekomendasi berikut ini:

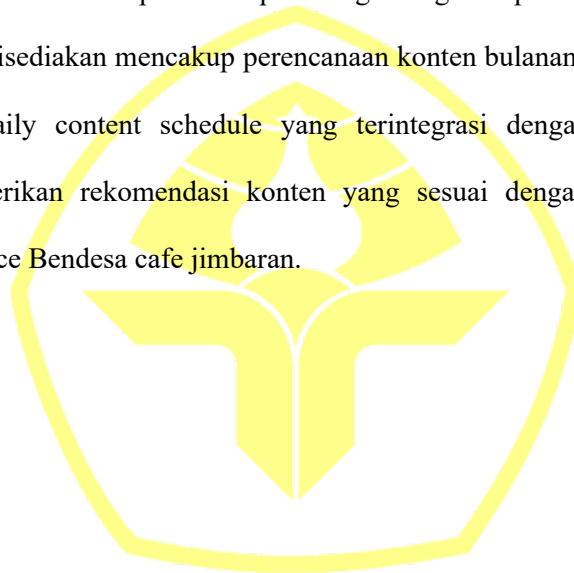
1) Untuk keberlanjutan Template Content Planner dan Design

Setelah melakukan implementasi Content Marketing Planner Berbasis AI melalui platform Google Spreadsheet di Bendesa cafe jimbaran, terlihat bahwa terdapat peningkatan yang sangat signifikan terhadap efektivitas perencanaan konten dan konsistensi posting Media Sosial berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan. Sehingga untuk mendukung proses perencanaan pemasaran digital berkelanjutan, penulis telah menyediakan template Content Marketing Planner yang dapat dengan mudah digunakan oleh manajemen cafe sekaligus melakukan proses transfer knowledge kepada tim pemasaran. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk menjaga kontinuitas dan kualitas perencanaan konten yang telah dibuat serta dapat terus menunjang strategi pemasaran digital yang lebih efektif sebagai salah satu upaya untuk menarik lebih banyak pelanggan potensial Bendesa Jimbaran Café.

Sehingga sistem Content Marketing Planner Berbasis AI ini akan terus berlanjut dan dikelola oleh tim internal cafe secara mandiri setelah kegiatan penelitian ini berakhir. Template perencanaan konten akan dilengkapi dengan integrasi ke aplikasi Canva yang dapat dengan mudah diakses menggunakan berbagai jenis perangkat, baik smartphone maupun

komputer, dan akan dilengkapi dengan brand guideline serta color palette khusus Bendesa cafe jimbaran untuk memudahkan konsistensi desain konten di masa mendatang.

Keberlanjutan sistem ini juga didukung dengan pembuatan Standard Operating Procedure (SOP) penggunaan Content Marketing Planner dan panduan lengkap untuk memastikan tim pemasaran dapat mengoperasikan sistem ini secara optimal tanpa ketergantungan kepada peneliti. Template yang disediakan mencakup perencanaan konten bulanan, weekly planning, dan daily content schedule yang terintegrasi dengan fitur AI untuk memberikan rekomendasi konten yang sesuai dengan tren dan target audience Bendesa cafe jimbaran.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasya, R. A. (2024). *Penerapan Ranah Digital Marketing Funnel Untuk Meningkatkan Strategi Penjualan Graha Office Dengan Analisis Swot*.
- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram@ Voffice Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16814–16824.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (4th Ed.). Rineka Cipta, 2014.
- Arsenio, D., Abdurrahman, Y., Tania, A. L., Idaman, N., Ekonomi, F., Islam, B., & Korespondensi, E. P. (2024). *Peran Dan Praktik Artificial Intelligence Terhadap Umkm: Systematic Literature Review* (Vol. 6, Issue 2).
- Eriana, E. S., Kom, S., Kom, M., & Zein, D. A. (2023). *Artificial Intelligence (Ai)* Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(2).
- Imam Wahjono, S. (2022). *Struktur Organisasi*.
<https://www.researchgate.net/publication/359993516>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul'ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 41–57.

Kade, I. A., Damayanti, W., & Suardani, S. M. (2021). *Pengantar Hotel Dan Restoran*. Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.

Kurnia, I., & Tresna Wiwitan. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/Bcspr.V3i1.6782>

Lutfiyani, M., Manik, S. P., Maulitya, T. A., Novitrisani, Y., & Merdianty, N. (2024). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Literatur Review: Analisis Job Description Terhadap Kepuasan Kerja*. 1. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.12192486>

Mahadi, M. I., Zainuddin, N., Bazamah, N., Shah, A., Asyira Naziron, N., Fatimah, S., & Rum, M. (2018). E-Halal Restaurant Recommender System Using Collaborative Filtering Algorithm. *Journal Of Advanced Research In Computing And Applications Journal Homepage*, 12, 22–34. www.akademiabaru.com/arca.html

Maihani, S., & Sya. (2023). *Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Inovasi Pemasaran*.

Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2.

Mustika, M., Bahari, R., Caksono, N., Nabillah, A., & Puspitasari, N. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran

Snack Tiwul. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 2(2), 165–171.
<https://doi.org/10.36085/Jsai.V2i2.352>

Nevyra, V. I., Monang, S., & Batubara, A. K. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi. *Communication & Social Media*, 1(2), 49–56.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common* | (Vol. 3).

Safitra Hidayat, R., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Ali Niazi, H., & Dan, E. (2024). *Manajemen Pemasaran*.

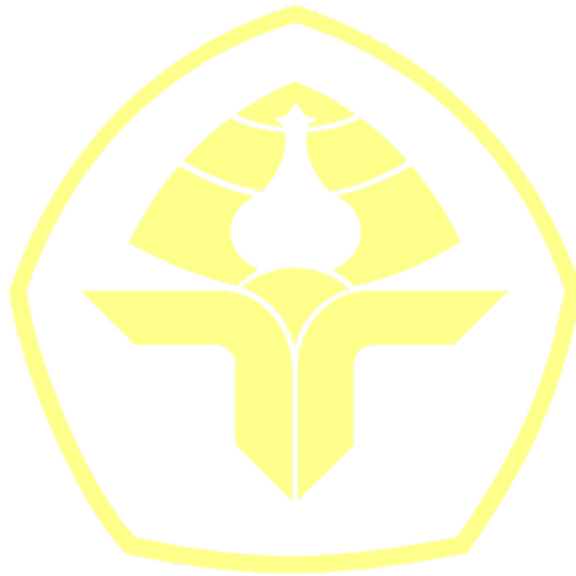
Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana.

Suprono Wahyujatmiko, R., Purwanto, W. R., Hilmy, M., & Azhari, R. (2023). *Pemasaran Melalui Platform Instagram Dengan Strategi Funnel Marketing* (Vol. 2, Issue 1).

Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing Ukm. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/Ce.4244>

Wijayaningsih, R., Juhanto, D. P., Susanti Ina, A., Davianti, A. R., Nathania, O., Putri, S., Liu, F., Fajriana, T., & Dhiazafran, Z. P. (2024). Pengaruh Business Intelligence Dalam Pengambilan Keputusan Di Dunia Bisnis. In *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi* (Vol. 7, Issue 6).

Zulfa Rahmah, Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., Rahmah, M., & Tinggi Ilmu
Ekonomi Al-Anwar, S. (2022). *Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media
Sosial Terhadap Umkm Di Desa Kintelan (Studi Kasus Umkm Di Desa Kintelan
Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)*.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI