

EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KEBAB GENDATS

Hario Bimo W¹⁾, Mohammad Rizan²⁾, Ika Febrilia³⁾

Universitas Negeri Jakarta¹⁾, Universitas Negeri Jakarta²⁾, Universitas Negeri Jakarta³⁾

Email: hariobimooo@gmail.com, mohamadrizan72@unj.ac.id, ikafebrilia@unj.ac.id

Submitted 15 januari 2024

Accepted 21 januari 2024

Published 22 januari 2024

ABSTRACT

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang meliputi wawancara dan dokumentasi. Sebanyak 13 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu pihak terkait dari Kebab Gendats, dan konsumen. Penelitian ini memberikan informasi tentang strategi promosi yang telah dilakukan oleh Kebab Gendats, termasuk langkah promosi yang digunakan untuk memaksimalkan aktivitas marketing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan AIDA, yang nantinya akan menemukan dan memahami suatu fenomena dan konteksnya yang unik dan khusus yang dialami oleh individu pada tingkat keyakinan individu yang terlibat. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Kebab Gendats melalui media sosial Instagram sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan penjualan pada Kebab Gendats.

Kata kunci: Efektivitas Promosi, Instagram, AIDA

Pendahuluan

Di era digital seperti ini perkembangan teknologi memungkinkan untuk para UMKM untuk memasarkan usahanya secara online dan bertransaksi melalui sistem online banking. Tantangan UMKM di masa depan harus ditangani Bersama oleh semua pemangku kepentingan yang relevan mencakup inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pengembangan yang adil, pelatihan dan fasilitasi. (ekon.go.id 2022). Media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari pemasaran untuk banyak bisnis dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube menawarkan banyak keuntungan bagi perusahaan dan lebih cepat daripada media tradisional (Kemenkeu.go.id 2021).

Kebab Gendats memanfaatkan platform Instagram sebagai media sosial untuk memasarkan produknya. Namun Kebab Gendats sedang mengalami penurunan dalam Instagramnya, permasalahannya dikarenakan kurangnya update pada konten-konten baik berupa postingan flyer, story dan video reels. Dengan begitu peneliti menjadikan Instagram Kebab Gendats objek penelitian dengan judul “Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram Kebab Gendats” Peneliti berharap dapat membantu Instagram Kebab Gendats agar efektif kembali seperti dulu.

Pada penelitian terdahulu oleh Wati et al. (2020) empathy berada pada rentang skala efektif karena mendapatkan hasil rata-rata kumulatif 3,15. Dapat disimpulkan bahwa responden menyukai Instagram dan Facebook @Abouttng sebagai salah satu media promosi produk dan jasa UMKM di kota Tangerang, promosi UMKM di kota Tangerang melalui

Instagram dan Facebook merupakan promosi yang baik, mudah dimengerti, mudah diingat, serta menarik perhatian.

Berdasarkan uraian pada latar belakang peneliti mengangkat tema “Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Kebab Gendats” dengan pendekatan AIDA. Menurut Cholil (2020) AIDA merupakan akronim sederhana yang mengingatkan pada proses penjualan yang meliputi (Attention, Interest, Desire, Action) yang menjadikan model pedoman. Pada model ini, alat periklanan harus menarik attention, mampu membangkitkan minat, membangkitkan hasrat dan tindakan.

Metode Penelitian

Tempat Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Kebab Gendats di Pondok Surya Mandala, Kecamatan Bekasi Selatan, Kelurahan Jakamulya. Alasan pemilihan tempat penelitian dikarenakan lokasinya strategis, dan mudah dijangkau. Waktu yang digunakan untuk penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus 2023 sampai selesainya pengumpulan data melalui interview kepada pihak Kebab Gendats dan Konsumen atau penikmat Kebab Gendats.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan efektivitas AIDA, yaitu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, gambar, bukan angka, dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati menurut pedoman AIDA. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dipakai untuk meneliti keadaan objek yang alamiah. Sedangkan menurut Mutiara (2021) model AIDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action yang digunakan untuk melakukan analisa pola pikir konsumen terhadap produk setelah melihat pesan promosi melalui media.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, metode wawancara semi-terstruktur dipilih sebagai teknik pengumpulan data. Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa metode ini efektif untuk eksplorasi masalah secara detail, memberikan kebebasan kepada responden untuk mengungkapkan opini dan gagasan mereka. Analisis data dalam penelitian ini difokuskan pada pengalaman dan pandangan langsung dari pengelola dan konsumen, dengan tujuan memperoleh pemahaman menyeluruh tentang taktik komunikasi pemasaran Kebab Gendats di Instagram, dianalisis melalui model AIDA dari sudut pandang kedua kelompok tersebut.

Peneliti akan mempersiapkan pertanyaan untuk narasumber yang berlandaskan pada konsep yang dipaparkan oleh Alexander et al. (2021) mengenai strategi perencanaan komunikasi media sosial untuk konten promosional. Konsep tersebut terdiri dari empat langkah utama: Perhatian, Minat, Keinginan, dan Tindakan. Ini adalah hasil yang diperoleh dari wawancara dengan 13 informan kunci mengenai promosi Kebab Gendats di Instagram, dianalisis melalui pendekatan model AIDA.

a. Attention

Tahap *attention* ini untuk mengetahui ketertarikan responden untuk memperhatikan Konten Kebab Gendats di Media Sosial Instagram. Tahap *attention* terdapat empat pertanyaan terhadap Owner dan Konsumen, dideskripsikan hasil data wawancara di bawah ini.

1. **Apakah Anda rutin memperbarui informasi produk Kebab Gendats di Instagram?(Owner) atau Apakah anda memperhatikan informasi produk Kebab Gendats melalui Instagram? (Konsumen)**

“Iya rutin, sebagai pemilik Kebab Gendats, memang penting bagi saya untuk rutin memperbarui informasi produk di Instagram. Contohnya seperti, Postingan. Saya usahakan untuk membuat postingan beberapa kali seminggu. Postingan ini bisa berupa gambar atau video produk terbaru. Menggunakan Instagram Stories untuk update cepat, saya sering gunakan Instagram Stories untuk memberikan update cepat disaat itu. Highlight Produk, saya punya beberapa Highlight di profil Instagram yang khusus yaitu "gendats cantik" dimana disitu saya menggunakan model perempuan yang bisa dibilang hitz di bekasi atau yang berpenampilan menarik untuk menarik perhatian khususnya pria.” (Owner)

“Iya, gw si sering lihat update tentang produk mereka di Instagram. Itu membantu saya tahu apa yang baru dan enak.” (Ricky)

“Ah, jarang sih. Saya lebih suka coba langsung daripada lihat di Instagram dan menanyakan langsung ke masnya.” (Achamd)

“Kalo aku sih selalu perhatiin! Soalnya kayak nunggu nunggu gitu, ada menu baru gak yah, jadi suka banget lihat updatean terbaru mereka.” (Tyo)

“Sering sih, tapi lebih ke scrolling cepat. Saya lebih tertarik foto-fotonya daripada detailnya. (Fatur)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada audiens atau followers pada indikator informasi produk dari Instagram Kebab Gendats. Kesimpulan dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa pemilik Kebab Gendats secara aktif menggunakan berbagai fitur Instagram untuk memasarkan produk mereka dan berinteraksi dengan pelanggan. Pemilik mengakui pentingnya update rutin melalui postingan *reguler*, Instagram *Story* untuk update segera, dan *Highlight* produk dengan menggunakan model yang menarik untuk menarik segmen pelanggan tertentu. Pengumuman produk baru atau promo juga dilakukan dengan menyertakan detail yang lengkap, menunjukkan pendekatan yang informatif dan transparan. Pemilik juga sangat mementingkan interaksi dengan pelanggan melalui komentar dan pertanyaan, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana layanan pelanggan tetapi juga meningkatkan keterlibatan.

Dari sisi pelanggan, tanggapan mereka beragam. Beberapa menyatakan antusiasme mereka terhadap update terbaru, menunggu-nunggu menu baru, dan tertarik dengan foto-foto yang diunggah. Namun, ada juga yang lebih suka mencoba produk langsung atau lebih fokus pada pengalaman in-store daripada konten media sosial. Ada yang melakukan scrolling cepat tanpa fokus pada detail dan lebih tertarik pada tampilan visual. Namun, secara umum, kehadiran Kebab Gendats di Instagram terbukti efektif dalam menarik minat dan rasa ingin tahu pelanggan terhadap produk dan penawaran baru. Ini menggarisbawahi pentingnya keberadaan merek di media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi yang dinamis, yang dapat menjangkau berbagai jenis pelanggan dengan berbagai kebutuhan dan preferensi.

2. Bagaimana cara Anda untuk mengevaluasi efektivitas promosi diskon Kebab Gendats di Instagram? (owner) & Apakah anda memperhatikan promosi diskon di Instagram Kebab Gendats? (konsumen)

“Nah, untuk ngecek efektivitas promo diskon yang kita jalanin di Instagram, kita biasanya ngeliat beberapa hal, nih, pertama engagement di Post Promo, kita liat seberapa banyak likes, comments, dan shares di post tentang promo diskon itu. Kalo engagement-nya tinggi, berarti orang-orang tertarik sama promo kita. Kedua peningkatan followers, kita juga ngeliat, nih, ada nggak sih peningkatan jumlah followers setelah kita post tentang promo diskon. Ini penting soalnya nambah followers berarti nambah potensial customer juga. Ketiga traffic ke Toko atau order online, Ini yang paling penting sih. Kita ngeliat, ada nggak sih peningkatan jumlah orang yang datang ke toko atau order online pas lagi ada promo. Kita biasa nanya ke customer, "Tau promo ini dari mana?" buat ngukur efektivitasnya” (Owner AB)

“Pasti! Siapa yang gak suka diskon? Gw selalu perhatiin kalo ada promo diskon di postingan mereka.(Ricky)

“Kadang-kadang saya sih perhatiin, tapi nggak terlalu fokus sama promosi tapi kalo promo diskonnya wow, bakal beli sih hahaha.”(Achmad)

“Kalo aku selalu menantikan diskon-diskon dari mereka. Setiap ada promo, langsung cek!”(Tyo)

“Lumayan perhatiin, tapi nggak selalu tertarik. Tergantung promonya apa kalo worth it langsung beli.”(Fatur)

“Ya lumayan, tapi gak selalu perhatikan promosi di Instagram Kebab Gendats ya, biasanya juga tahu dari teman-teman.”(Fadhil)

Kesimpulan dari wawancara ini menunjukkan bahwa Kebab Gendats menggunakan metrik tertentu untuk mengukur efektivitas promosi diskon di Instagram. Mereka mengevaluasi engagement pada postingan promosi melalui likes, comments, dan shares untuk memantau pertumbuhan followers, serta mengamati peningkatan traffic ke toko dan pesanan online. Selain itu, mereka juga memperhatikan feedback langsung dari pelanggan dan menganalisis data dari Instagram Insights untuk mengerti reach, impressions, dan engagement postingan.

Respon konsumen terhadap promosi diskon ini bervariasi, beberapa sangat antusias dan selalu mencari promo, sementara yang lain mungkin tertarik tergantung pada daya tarik promosi atau situasi personal mereka. Ada juga sebagian konsumen yang tidak terlalu memperhatikan promosi di Instagram dan lebih sering mendengar tentang promo dari teman. Namun, secara keseluruhan, promosi diskon dianggap sebagai faktor yang cukup menarik minat dan dapat mendorong pembelian. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang disesuaikan di media sosial untuk mencapai efektivitas dalam pemasaran dan penjualan.

3. Apakah Anda aktif mengumpulkan dan memposting testimoni pelanggan di Instagram Kebab Gendats? (Owner) & Apakah anda memperhatikan testimoni di Instagram Kebab Gendats? (Konsumen)

“Iya, kita aktif banget kumpulin dan post testimoni pelanggan di Instagram Kebab Gendats. Menurut kita, testimoni dari pelanggan itu penting banget buat kepercayaan Pelanggan Baru. Kalo pelanggan baru liat testimoni positif dari yang lain, mereka jadi lebih yakin buat coba kebab kita. Terus buat konten yang Relatable. Testimoni bikin konten kita di Instagram jadi lebih hidup dan relate sama pengalaman nyata pelanggan. Setelah itu feedback untuk Perbaikan.” (Owner)

“Dari testimoni, kita juga bisa tau apa yang disukai dan perlu diperbaiki. Jadi, kita bisa terus ngasih yang terbaik buat pelanggan. Jadi, setiap ada pelanggan yang kasih feedback positif, baik secara langsung atau lewat media sosial, kita usahain untuk share di Instagram. Kadang kita juga minta ijin buat repost foto atau cerita mereka. Ini salah satu cara kita buat tunjukkan kualitas dan pelayanan kita ke lebih banyak orang!” (Owner)

“Nggak sering, biasanya saya lebih percaya review dari teman daripada di Instagram.”(Ahmad)

“Kalo aku itu tipikal orang yang suka baca testimoni. Soalnya kenapa, menurut aku itu hal yang penting buat melihat pendapat orang lain terhadap produk tersebut. Jadi kalo testimoninya banyak yang positif ya kemungkinan emang bagus.”(Tyo)

“Lumayan sih soalnya biar tau juga kan. Tapi lebih suka coba sendiri deh daripada percaya testimoni.”(Fatur)

“Testimoni dari pelanggan lain menjadi salah satu faktor yang aku pertimbangkan. Saya juga suka membaca pengalaman orang lain dan melihat foto-foto yang mereka bagikan. Soalnya karena testimoni jadi ada gambaran yang lebih jelas tentang apa yang bisa saya harapkan.”(Tasya)

Kesimpulan dari wawancara ini adalah bahwa pemilik Kebab Gendats mengakui pentingnya mengumpulkan dan membagikan testimoni pelanggan di Instagram untuk membangun kepercayaan, terutama di antara pelanggan baru. Testimoni pelanggan yang positif dianggap sebagai alat yang efektif untuk meyakinkan pelanggan baru untuk mencoba produk mereka, serta membuat konten mereka di Instagram terasa lebih hidup dan relatable. Selain itu, testimoni tersebut juga memberikan feedback yang berguna untuk perbaikan dan peningkatan layanan. Pemilik berupaya untuk membagikan feedback positif dan kadang meminta izin untuk repost foto atau cerita pelanggan sebagai strategi untuk menampilkan kualitas dan pelayanan mereka.

Dari perspektif pelanggan, beberapa pelanggan memandang testimoni sebagai informasi yang penting sebelum mencoba makanan baru dan menganggapnya sebagai indikasi kualitas produk. Namun, ada juga yang lebih mengutamakan pengalaman pribadi daripada testimoni online, atau yang lebih mempercayai rekomendasi dari teman daripada testimoni di media sosial. Ada pula yang skeptis terhadap keaslian testimoni online dan lebih suka mencoba produk secara langsung untuk membentuk penilaian mereka sendiri. Meskipun begitu, ada kesan umum bahwa Kebab Gendats sudah memiliki reputasi yang baik, sehingga testimoni positif cenderung dipercaya dan memotivasi pembelian. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa

testimoni adalah alat pemasaran yang berharga, namun efektivitasnya dapat bervariasi tergantung pada persepsi individu pelanggan.

4. Bagaimana cara Anda menggambarkan suasana restoran Kebab Gendats di Instagram untuk menarik pelanggan?(owner) & Apakah anda memperhatikan tempat suasana restoran di Instagram?(konsumen)

“Oh, untuk ngasih gambaran suasana restoran Kebab Gendats di Instagram, kita punya beberapa strategi. Pertama Post Foto & Video Restoran. Kita sering upload foto atau video yang menunjukkan suasana di restoran. Misalnya, foto kebab lagi dibuat, suasana pelanggan lagi santai, atau suasana restoran yang cozy dan nyaman. Kedua cerita di balik layar, kadang kita juga share cerita di balik layar, seperti proses pembuatan kebab, persiapan bahan-bahan, atau tim kita yang lagi asik kerja. Ini buat tunjukkan keaslian dan keseruan yang ada di restoran kita. Ketiga highlight Review dan Testimoni Pelanggan. Kita juga suka highlight testimoni atau review dari pelanggan yang udah makan di tempat. Ini buat tunjukkan pengalaman nyata dari pelanggan kita.”(Owner)

“Enggak terlalu merhatiin ya, karena lebih suka rasain sendiri gimana suasana langsungnya.”(Arescha)

“Aku nggak begitu peduli dengan suasana restoran di foto, lebih penting pengalaman langsung.”(Sarah)

“Suka lihat, tapi nggak pengaruh besar sih buat saya. Yang penting makanannya dah hahaha.”(Rehan)

“Kalo aku sangat menikmati melihat foto suasana restoran mereka. Hal ini memberikan ide tentang vibe atau atmosfer tempat tersebut, yang penting bagi aku ketika memilih tempat makan.”(Tasya)

“Aku nggak begitu peduli dengan suasana restoran di foto, lebih penting pengalaman langsung.”(Rachmi)

“Lihat tapi nggak terlalu, karena lebih mentingin makanannya daripada foto atau tempatnya gimana.”(Fadhil)

Kesimpulan dari wawancara ini menyoroti bahwa pemilik Kebab Gendats menerapkan strategi konten Instagram yang komprehensif untuk menggambarkan suasana dan pengalaman di restoran mereka. Strategi ini termasuk memposting foto dan video yang menampilkan suasana restoran, berbagi cerita di balik layar untuk menunjukkan keaslian, menyoroti testimoni dan review pelanggan, membuat konten interaktif seperti polling dan Q&A, serta mempromosikan event dan promo khusus untuk menarik pelanggan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menciptakan citra restoran yang hangat, menarik, dan nyaman, serta menonjolkan kualitas dan kelezatan kebab mereka sebagai daya tarik utama.

Dari sudut pandang pelanggan, beberapa menikmati melihat foto dan suasana restoran di Instagram yang memotivasi mereka untuk mengunjungi dan mencoba makan di tempat. Namun, ada juga yang tidak terlalu memperhatikan aspek visual ini dan lebih fokus pada kualitas makanan atau pengalaman langsung di restoran. Beberapa pelanggan menemukan bahwa melihat suasana restoran membantu mereka mendapatkan gambaran tentang atmosfer dan apakah tempat tersebut cocok untuk nongkrong atau makan bersama teman. Namun, secara umum, walaupun foto dan suasana restoran dianggap sebagai tambahan yang menarik, bagi sebagian pelanggan, faktor yang lebih penting tetap pada pengalaman makan dan kualitas produk itu sendiri. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang beragam yang tidak hanya menarik perhatian secara visual tetapi juga memenuhi harapan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

b. Interest

Pada tahap kedua yaitu *Interest* untuk mengetahui konsumen yang memiliki ketertarikan pada konten Kebab Gendats di Media Sosial Instagram. Berikut ini adalah hasil data jawaban pada elemen *Interest*.

1. Apakah Anda memiliki strategi khusus untuk meningkatkan jumlah pengikut di Instagram Kebab Gendats?(owner) & Apakah anda menjadi pengikut di Instagram Kebab Gendats?(konsumen)

Yup, tentu ada beberapa strategi yang kita gunakan buat nambah jumlah followers di Instagram Kebab Gendats. Yaitu konten yang Menarik dan Beragam. Kita usahain bikin konten yang enggak cuma tentang kebab doang, tapi juga tentang hal-hal yang berhubungan sama lifestyle, humor, atau tips makanan. Konten yang variatif dan menarik bisa bikin orang lebih suka dan follow. Selanjutnya tidak lupa Kolaborasi dengan Influencer, kadang kita kerja sama dengan influencer yang punya followers banyak. Ini bisa bantu kita ngenalin Kebab Gendats ke audience yang lebih luas. Terus harus aktif berinteraksi dengan Followers. Kita juga aktif balas komentar, like, atau bahkan repost konten dari followers kita. Ini buat nunjukin kalo kita peduli dan ngasih mereka alasan buat tetep stay sebagai followers.(Owner)

Tidak lupa pakai Hashtags yang tepat, kita gunain hashtags yang populer dan relevan sama konten kita. Ini buat bantu postingan kita ditemuin sama orang-orang yang belum follow kita. Dan posting Secara Rutin tapi enggak berlebihan, kita jaga konsistensi postingan tapi juga nggak terlalu sering, biar followers nggak bosan atau merasa terganggu. Jangan lupa Manfaatkan Instagram Stories dan Highlights, kita juga aktif pake Stories buat share hal-hal sehari-hari atau info menarik lainnya, dan Highlights buat simpen cerita yang penting. Dengan strategi-strategi ini, kita berusaha terus meningkatkan jumlah followers kita di Instagram, sambil tetep jaga kualitas konten dan interaksi dengan mereka.(owner)

“Udah, dong. Gw follow akun Instagram mereka biar gak ketinggalan info terbaru dari Kebab Gendats.”(Ricky)

“Iya, saya follow, tapi lebih ke iseng-iseng aja si hahaha.”(Ahmad)

“Iya, kalo aku follow mereka. Biar gak mau ketinggalan info terbaru mereka siapa tau ada promo” (Tyo)

“Iya, walaupun lebih sering langsung ke tokonya langsung, ya iseng-iseng aja follow siapa tau ada yang menarik hahaha” (Fatur)

“Saya follow, tapi nggak aktif lihat-lihat feed mereka.” (Fadhil)

Kesimpulan dari wawancara ini adalah bahwa pemilik Kebab Gendats telah mengimplementasikan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah followers di Instagram. Mereka berfokus pada pembuatan konten yang tidak hanya menarik tapi juga beragam, mencakup topik lifestyle, humor, dan tips makanan. Kolaborasi dengan influencer digunakan untuk memperluas jangkauan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Pemilik juga mengutamakan interaksi aktif dengan followers melalui balasan komentar dan repost konten, menunjukkan bahwa mereka peduli dengan komunitas mereka.

Dari sisi pengikut, banyak yang mengikuti akun Kebab Gendats untuk mendapatkan informasi terbaru, termasuk promo dan event spesial. Beberapa mengikuti akun itu lebih karena iseng atau kebiasaan, sedangkan yang lain secara aktif mencari informasi dan tidak ingin ketinggalan update. Meskipun ada beberapa yang tidak terlalu aktif dalam melihat feed, mereka tetap mengikuti untuk potensi promo yang menarik. Ini menunjukkan bahwa strategi Kebab Gendats telah efektif dalam menarik berbagai jenis followers, dari yang sangat terlibat hingga yang lebih pasif, yang semuanya menemukan nilai dalam konten yang disajikan oleh restoran di platform media sosial.

2. Bagaimana cara Anda untuk mendorong pengikut/followers menyalakan notifikasi akun Instagram Kebab Gendats?(owner) & Apakah anda menyalakan notifikasi akun Instagram Kebab Gendats?(konsumen)

Iya, kita mendorong followers kita untuk menyalakan notifikasi untuk akun Instagram Kebab Gendats. Tapi tentu saja, kita nggak mau terlalu pushy atau mengganggu mereka. Biasanya, kita ngajak mereka untuk aktifin notifikasi di momen-momen tertentu, kayak, ketika Ada Promo atau Event Khusus. Misalnya, kita bilang, "Jangan lupa nyalakan notifikasi kami buat dapetin info promo terbaru atau event seru yang bakal datang!". Pengumuman Penting, kalo ada pengumuman penting atau update yang nggak boleh dilewatkan, kita kasih tau followers untuk aktifin notifikasi. (Owner)

Melalui Instagram Stories atau Postingan: Kadang kita ingatkan mereka melalui Stories atau postingan, tapi dengan cara yang friendly dan nggak terlalu sering. Cara ini membantu followers kita untuk tetap update dengan konten atau info terbaru dari Kebab Gendats tanpa merasa kebanjiran notifikasi. Penting buat kita untuk menjaga keseimbangan antara memberi informasi dan menghargai ruang pribadi followers di media sosial. (Owner)

“Belum sih, gw nggak terlalu sering nyalain notifikasi untuk akun makanan.” (Ricky)

“Nggak, saya nggak terlalu aktif di Instagram.” (Ahmad)

“Sudah saya aktifkan. Soalnya nggak mau ketinggalan update apa pun dari mereka apalagi promo.”(Tyo)

“Nggak, saya jarang aktifin notifikasi apapun di Instagram.”(Fatur)

“Nggak, Gw orangnya enggak suka terlalu banyak notifikasi di Handphone gw apalagi akun resmi .”(Okta)

“Nggak, harusnya sih nyalain yah biar gak ketinggalan informasi dari mereka apa aja atau misalkan ada promo.”(Arescha)

Kesimpulan dari wawancara ini adalah bahwa pemilik Keab Gendats mendorong followers mereka di Instagram untuk menyalakan notifikasi agar tidak ketinggalan update penting, terutama terkait promo atau event khusus. Mereka menggunakan pendekatan yang tidak terlalu agresif dan menghormati privasi followers, dengan mengingatkan mereka melalui Instagram Stories dan dalam cara yang ramah. Tujuannya adalah untuk memastikan followers tetap terinformasi tanpa merasa terganggu oleh terlalu banyak notifikasi.

Tanggapan dari para followers beberapa telah mengaktifkan notifikasi karena tidak ingin ketinggalan update, terutama yang berkaitan dengan promo. Ada juga yang memilih untuk tidak mengaktifkan notifikasi karena berbagai alasan, seperti tidak terlalu aktif di Instagram, tidak ingin terganggu oleh banyak notifikasi, atau karena mereka sudah rutin memeriksa akun Keab Gendats tanpa perlu notifikasi. Ada juga yang belum mengaktifkan notifikasi tapi menyadari pentingnya untuk mendapatkan informasi terbaru, terutama jika ada promo terbatas. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa pelanggan mengapresiasi penggunaan notifikasi untuk update penting, ada juga yang lebih memilih untuk mengontrol keterlibatan mereka dengan konten media sosial secara mandiri. Ini menegaskan pentingnya memiliki strategi komunikasi yang beragam untuk menjangkau audiens yang berbeda preferensinya.

3. Bagaimana cara Anda agar memastikan konten Instagram Keab Gendats menarik dan relevan bagi pengikut?(owner) & Apakah anda tertarik untuk mendapatkan informasi dari Instagram Keab Gendats?”(konsumen)

Untuk memastikan konten Instagram Keab Gendats itu menarik dan relevan bagi followers, kita punya beberapa cara nih. Pertama mengerti Audiens Kita, kita harus tau siapa sih yang biasanya follow dan suka konten kita. Misalnya, mereka lebih suka humor, info kuliner, atau tips makanan. Jadi, kita bisa buat konten yang sesuai dengan minat mereka. Kedua interaksi Langsung dengan Followers, kita sering tanya langsung ke followers tentang apa yang mereka pengen lihat di akun kita. Ini bisa lewat polling di Instagram Stories atau tanya jawab di post. Ketiga konten yang Kreatif dan Unik. Kita usahain buat konten yang nggak cuma jualan doang, tapi juga ada unsur kreatifitas, kayak foto atau video yang visually appealing, cerita di balik layar, atau fakta-fakta menarik.(Owner)

Keempat Trending Topics, kita juga ngikutin apa yang lagi trending, terutama yang berkaitan dengan makanan, lifestyle, atau humor, terus kita coba sambungin dengan brand kita. Kelima Konsisten tapi Fleksibel, kita jaga konsistensi dalam hal gaya, tone, dan kualitas

konten, tapi juga fleksibel buat mengadaptasi tren atau feedback dari followers. Terakhir Analisis Performa Konten, kita rutin cek Instagram Insights buat ngeliat mana konten yang performa baik, dan mana yang kurang. Ini membantu kita buat terus improve dan ngasih yang terbaik buat followers. Intinya, kita usahain banget untuk selalu dengerin dan mengerti apa yang diinginkan oleh followers kita, sambil tetap setia dengan ciri khas Kebab Gendats. Jadi, konten kita nggak cuma menarik, tapi juga relevan dan berguna buat mereka.(owner)

“Tentu, informasi dari Instagram mereka sangat membantu, terutama soal menu baru atau promo.”(Ricky)

“Cukup tertarik, tapi nggak terlalu serius kaya yang peting-penting aja, contohnya promo diskon.”(Ahmad)

“Sangat tertarik. Instagram Kebab Gendats adalah sumber informasi utama saya tentang updatean mereka.”(Tyo)

“Tidak terlalu sih, soalnya saya tuh lebih sering beli atau lihat langsung ke restorannya.”(Fatur)

“Lumayan, tapi gimana yah gw juga nggak terlalu aktif cari info di Instagram Kebab Gendats yah.”(Okta)

“Kalo aku enggak terlalu, karena akutuh lebih suka kunjungi resto Kebab Gendatsnya langsung kak.”(Arescha)

Kesimpulan dari wawancara ini adalah bahwa pemilik Kebab Gendats telah mengadopsi strategi konten Instagram yang berfokus pada pemahaman audiens, interaksi langsung, kreativitas, serta mengikuti tren untuk menjaga konten mereka menarik dan relevan. Mereka berusaha memahami minat followers, sering mengadakan polling dan tanya jawab, serta menciptakan konten yang unik dan kreatif. Selain itu, mereka juga mengikuti topik yang sedang trending dan menjaga konsistensi sambil tetap fleksibel dalam mengadaptasi tren dan feedback. Analisis performa konten secara rutin juga dilakukan untuk memastikan kualitas dan relevansi konten terus terjaga.

Dari sisi pengikut, ada berbagai respon terhadap konten Instagram Kebab Gendats. Beberapa followers sangat menghargai informasi yang diberikan, terutama terkait update menu baru atau promo. Sementara itu, ada juga yang lebih fokus pada promo diskon atau informasi penting lainnya. Beberapa lainnya lebih memilih pengalaman langsung di restoran daripada mengandalkan informasi dari Instagram. Ada juga yang tidak terlalu aktif mengikuti informasi di Instagram dan lebih suka mengunjungi restoran secara langsung untuk informasi. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial adalah alat pemasaran yang efektif, pelanggan memiliki preferensi yang beragam dalam mengakses informasi dan ini harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran.

4. Apakah Anda mempertimbangkan sensitivitas pelanggan saat memposting informasi di Instagram Kebab Gendats?(owner) & Apakah anda keberatan melihat informasi di Instagram Kebab Gendats?(konsumen)

“Tentu, mempertimbangkan sensitivitas pelanggan itu penting banget buat kita di Instagram Kebab Gendats. Ini beberapa hal yang kita perhatikan seperti, konten yang Inklusif dan Tidak Menyinggung. Kita pastikan konten kita nggak menyinggung suku, ras, agama, atau gender. Kita selalu usahain buat jadi inklusif dan menghargai keragaman. Bahasa yang Ramah dan Positif. Dalam membuat caption atau membalas komentar, kita gunakan bahasa yang ramah dan positif. Kita hindari kata-kata yang bisa menyakiti atau menimbulkan kesalahpahaman. Lalu juga hindari Topik Kontroversial. Kita menghindari topik-topik yang kontroversial atau sensitif yang nggak ada hubungannya dengan brand kita, seperti politik atau isu-isu yang bisa menimbulkan perdebatan” (Owner)

“Tidak lupa Perhatikan Feedback Pelanggan, kita dengerin dan tanggapi secara serius feedback dari pelanggan. Kalo ada yang nggak nyaman dengan konten kita, kita akan review dan ambil tindakan yang tepat. Terakhir Edukasi Lewat Konten: Kadang kita juga gunakan konten kita untuk memberikan edukasi atau informasi yang bermanfaat, tapi tetap dalam cara yang ringan dan tidak menggurui. Dengan cara-cara ini, kita berusaha buat menjaga supaya konten Instagram Kebab Gendats itu nyaman dan menyenangkan untuk semua orang, sambil tetap menunjukkan kepribadian brand kita yang unik dan menarik” (owner)

“Nggak sama sekali, Gw suka aja sh lihat updatean terbaru dari Instagram Kebab Gendats ya.” (Ricky)

“Nggak lah gak keberatan, tapi juga enggak terlalu merhatiin banget Instagram mereka deh” (Ahmad)

“Kalo dibilang keberatan, tidak sama sekali, malah saya suka melihat updatean dari Instagram mereka.” (Tyo)

“Nggak, tapi gimana yah, gak gitu peduli juga sih hahaha” (Fatur)

“Nggak sama sekali, malah bisa dibilang menyenangkan kok konten-konten mereka di Instagram” (Okta)

Kesimpulan dari wawancara ini adalah bahwa pemilik Kebab Gendats sangat memperhatikan sensitivitas pelanggan dalam mengelola konten Instagram mereka. Mereka mengutamakan pembuatan konten yang inklusif dan tidak menyinggung, menggunakan bahasa yang ramah dan positif, serta menghindari topik kontroversial yang tidak relevan dengan brand. Selain itu, mereka juga sangat memperhatikan feedback pelanggan dan menggunakan konten untuk memberikan edukasi dalam cara yang ringan. Tujuannya adalah untuk menjadikan konten Instagram mereka nyaman dan menyenangkan bagi semua orang, sambil menampilkan kepribadian brand yang unik dan menarik.

Dari sisi pengikut, banyak yang merasa nyaman dan tidak keberatan dengan konten yang dibagikan oleh Kebab Gendats di Instagram. Beberapa pengikut bahkan menemukan konten mereka sebagai sumber informasi yang menyenangkan dan mood booster. Meski ada yang tidak terlalu memperhatikan atau jarang melihat akun Instagram mereka, umumnya tidak ada yang merasa keberatan atau terganggu dengan konten yang diposting. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan Kebab Gendats dalam mengelola konten media sosial mereka telah berhasil menciptakan ruang yang menyenangkan dan nyaman bagi pengikutnya, serta mencerminkan komunikasi merek yang efektif dan sensitif terhadap keberagaman.

c. Desire

Pada tahap ketiga yaitu *Desire* digunakan untuk mengetahui apakah responden mempunyai keinginan untuk menggunakan produk promosi Kebab Gendats pada media sosial Instagram. Tahap *desire* ini terdapat empat pertanyaan dan jawaban responden terlihat pada dibawah ini.

1. Bagaimana cara Anda untuk mengukur dampak promosi di Instagram terhadap keinginan pelanggan untuk mencoba produk Kebab Gendats?(owner) & Apakah setelah melihat promosi di Instagram Kebab Gendats anda berkeinginan mencoba produk Kebab Gendats?(konsumen)

“Untuk mengukur dampak promosi di Instagram terhadap minat pelanggan mencoba produk Kebab Gendats, kita gunakan beberapa metode. Pertama Tracking Penjualan Selama Promosi, ini cara paling langsung. Kita liat apakah ada peningkatan penjualan atau order selama periode promosi berlangsung. Ini bisa memberikan gambaran langsung tentang efektivitas promosi. Kedua Analisis Engagement di Instagram, kita analisis tingkat engagement (likes, comments, shares) pada postingan promosi. Ini bisa kasih tau kita seberapa banyak orang yang tertarik dengan promosi tersebut. Ketiga Penggunaan Kode Promo, kalo kita kasih kode promo khusus di Instagram, kita bisa track berapa banyak kode tersebut yang digunakan. Ini membantu kita mengerti seberapa efektif promosi tersebut dalam mendorong penjualan” (Fadhil)

Keempat Survei dan Feedback Pelanggan, kadang kita juga melakukan survei singkat atau minta feedback dari pelanggan, baik yang datang ke toko atau order online, tentang bagaimana mereka tau tentang promosi tersebut. Kelima Instagram Insights, kita gunakan fitur Instagram Insights untuk melihat data seperti reach, impressions, dan klik pada postingan promosi. Ini memberikan insight tentang seberapa jauh promosi kita menjangkau dan berinteraksi dengan audience. Terakhir Perbandingan Traffic Sebelum dan Sesudah Promosi, kita juga membandingkan traffic ke toko atau website kita sebelum dan sesudah promosi untuk melihat apakah ada peningkatan. Dengan menggabungkan metode-metode ini, kita bisa dapet gambaran yang cukup jelas tentang bagaimana promosi di Instagram mempengaruhi minat pelanggan untuk mencoba produk Kebab Gendats. Ini penting buat kita dalam menilai dan menyempurnakan strategi pemasaran kita.(Owner)

“Iya, kalo gw biasanya setelah lihat promo Instagram Kebab Gendats lumayan tertarik sih buat coba.”(Ricky)

“Sesekali iya, tapi kebanyakan dikasih informasi sama temen kalo ada promo atau diskon gitu.”(Ahmad)

“Pasti dong! Setiap ada promosi Kebab Gendats, aku langsung pengen coba apalagi kalo pas banget pengen kebab.”(Tyo)

“Kadang-kadang, soalnya promonya suka di menu tertentu sih jadi kalo saya biasanya lebih suka menu favorit aja.”(Fatur)

“Kadang tertarik, tergantung promosinya menarik atau nggak yah. Kalo worth it ya langsung beli lah hahaha.”(Okta)

Kesimpulan dari wawancara ini adalah bahwa pemilik Kebab Gendats menggunakan beberapa metode untuk mengukur dampak promosi di Instagram terhadap minat pelanggan. Metode ini termasuk melacak penjualan selama promosi, menganalisis engagement di Instagram, menggunakan kode promo, melakukan survei dan meminta feedback dari pelanggan, menggunakan Instagram Insights, serta membandingkan traffic sebelum dan sesudah promosi. Pendekatan ini memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas promosi dan minat pelanggan.

Dari sisi pelanggan, respon mereka terhadap promosi bervariasi. Beberapa pelanggan tergoda untuk mencoba produk setelah melihat promosi di Instagram, terutama jika ada menu baru atau edisi terbatas. Ada yang lebih mungkin mencoba jika promosi dirasakan sebagai menarik dan worth it. Namun, ada juga yang tidak terlalu terpengaruh oleh promosi dan lebih memilih untuk tetap pada menu favorit mereka atau tergantung pada mood dan keinginan saat itu. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa sementara promosi di media sosial efektif dalam menarik sebagian pelanggan, preferensi pribadi dan kebiasaan konsumsi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya memiliki strategi pemasaran yang beragam dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta minat yang berbeda dari pelanggan.

2. Apakah Anda menyediakan informasi yang jelas tentang cara pemesanan produk di Instagram Kebab Gendats?(Owner) & Apakah setelah melihat promosi di Instagram Kebab Gendats anda mencari tahu cara pemesanan Kebab Gendats?(Konsumen)

“Iya, di Instagram Kebab Gendats kita selalu usahain buat kasih informasi yang jelas tentang cara pemesanan produk. Ini penting biar pelanggan nggak bingung dan bisa pesan dengan mudah. Biasanya, kita lakukan beberapa hal ini. Pertama Detail di Caption Postingan. Setiap kali kita post tentang produk atau promo, kita pastikan untuk selipkan info tentang cara pemesanannya di caption. Misalnya, kita tulis nomor telepon, link website, atau cara order via DM (Direct Message). Kedua Highlight Instagram, kita punya beberapa Highlights di profil Instagram yang khusus buat info pemesanan. Jadi, pelanggan bisa cepat nemuin informasi ini kapan saja”(Owner)

“Ketiga Instruksi Langkah-demi-Langkah: Kadang kita juga buat postingan atau story yang menjelaskan langkah demi langkah cara pemesanan, terutama kalo ada sistem baru atau promo khusus. Keempat Link di Bio: Kita memanfaatkan bagian bio untuk taruh link yang langsung mengarah ke halaman pemesanan, atau ke platform lain yang kita pakai untuk order, seperti GoFood atau GrabFood. Kelima Balas Pertanyaan di Komentar atau DM, kita juga aktif membalas pertanyaan pelanggan tentang cara pemesanan baik di kolom komentar maupun DM. Dengan cara-cara ini, kita berusaha memastikan bahwa pelanggan bisa mendapatkan informasi pemesanan dengan mudah dan jelas, sehingga mereka tidak kesulitan untuk menikmati kebab” (Owner)

“Setelah lihat promosi, gw pasti cari tahu gimana cara pesennya tapi lebih ke kode promonya apasih.”(Ricky)

“Jarang, biasanya saya lebih suka makan di tempat tapi kalo promonya online cari tau sih.”(Ahmad)

“Iya, langsung saya cari tahu gimana cara ordernya, kalo ada yang bingung bisanya nanya ke admin Instagram Kebab Gendatsnya langsung.”(Tyo)

“Nggak terlalu, saya lebih suka datang langsung, tapi kalo promonya cuman di aplikasi online iya.”(Fatur)

“Lumayan, kalo emang gak tau yah.”(Okta)

Kesimpulan dari wawancara ini adalah bahwa tim Kebab Gendats sangat memperhatikan penyediaan informasi yang jelas tentang cara pemesanan produk di Instagram. Mereka menggunakan berbagai metode untuk menyampaikan informasi ini, termasuk detail di caption postingan, Highlights Instagram, instruksi langkah-demi-langkah, link di bio, dan responsif dalam membalas pertanyaan di komentar atau DM. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memudahkan pelanggan dalam memahami proses pemesanan, baik secara online maupun offline, dan untuk memastikan pengalaman pelanggan yang lancar dan nyaman.

Dari sisi pelanggan, ada berbagai respon terkait dengan mencari informasi pemesanan setelah melihat promosi di Instagram. Beberapa pelanggan langsung mencari cara pemesanan, terutama jika tertarik dengan kode promo atau jika promosi berlangsung secara online. Ada juga yang lebih suka makan di tempat dan hanya mencari informasi pemesanan online jika promosi khusus. Beberapa pelanggan sudah familiar dengan proses pemesanan karena sudah lama menjadi langganan, sementara yang lain langsung bertanya ke admin Instagram jika ada yang kurang jelas. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui Instagram tidak hanya bergantung pada daya tarik konten promosi, tetapi juga pada kemudahan akses informasi dan proses pemesanan yang jelas bagi pelanggan.

3. Apakah Anda memanfaatkan promosi di Instagram untuk mendorong pelanggan mengajak kerabat/keluarga membeli produk?(Owner) & Apakah setelah melihat promosi di Instagram Kebab Gendats anda mengajak kerabat/keluarga untuk membeli Kebab Gendats?(Konsumen)

Iya, kita memang memanfaatkan promosi di Instagram untuk mendorong pelanggan agar mengajak kerabat atau keluarganya membeli produk Kebab Gendats. Ada beberapa strategi yang kita gunakan. Promo Group atau Keluarga, kita sering tawarkan promosi khusus buat grup atau keluarga. Misalnya, 'Beli 4 Dapat 5' atau paket keluarga dengan harga khusus. Ini bisa memotivasi pelanggan untuk pesan lebih banyak dan ajak orang lain. Lalu ada Foto dan Ulasan Pelanggan, kita juga minta pelanggan untuk share pengalaman mereka saat makan Kebab Gendats bersama kerabat atau keluarga, terus kita repost di Instagram. Ini bisa jadi bukti sosial yang kuat dan menginspirasi orang lain untuk melakukan hal yang sama.(Owner)

Dan Postingan Interaktif, kita bikin postingan interaktif, seperti polling atau kuis, yang mendorong interaksi antara pelanggan dan kerabat mereka. Misalnya, "Tag teman/keluarga yang kamu mau ajak makan kebab weekend ini!" terakhir Storytelling dan Cerita Pelanggan: Kadang kita ceritain pengalaman hangat pelanggan yang makan bersama keluarga atau teman, sehingga orang lain terinspirasi untuk melakukan hal yang sama. Dengan cara-cara ini, kita berusaha buat nggak cuma jual produk, tapi juga membangun komunitas dan pengalaman bersama di sekitar Kebab Gendats. Ini juga membantu kita untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan melalui word-of-mouth yang positif.(Owner)

"Sering! Kalau ada yang menarik, gw biasanya ajak teman atau keluarga untuk nyobain bareng."(Ricky)

"Kadang-kadang, tapi nggak terlalu sering. Karena belum tentu juga mereka punya keinginan yang sama"(Ahmad)

"Selalu! Saya biasanya sering ajak mereka coba bareng biar lebih murah alias bisa patungan kan hahaha."(Tyo)

"Sesekali, tapi mereka juga punya pilihan sendiri yang belum tentu sama pengen kebab juga yah."(Fatur)

"Sesekali, tergantung mereka juga mau atau nggak tapi kalo promonya rame-rame pasti ajak dong biar murah." (Okta)

Kesimpulan dari wawancara ini adalah bahwa Kebab Gendats menerapkan strategi promosi di Instagram untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga untuk mendorong pelanggan mengajak kerabat atau keluarga mereka. Strategi ini meliputi promosi grup atau keluarga, membagikan foto dan ulasan pelanggan, membuat postingan interaktif, dan bercerita tentang pengalaman pelanggan. Promo seperti 'Beli 4 Dapat 5' atau paket keluarga bertujuan untuk memotivasi pembelian berkelompok. Mengulaskan pengalaman pelanggan yang bersantap bersama keluarga atau kerabat menciptakan bukti sosial yang kuat, sementara postingan interaktif dan cerita pelanggan menambahkan aspek komunitas dan pengalaman bersama.

Dari sisi pelanggan, respons mereka terhadap promosi ini bervariasi. Beberapa sering mendorong untuk mengajak teman atau keluarga mencoba Kebab Gendats, terutama jika ada

promosi yang menarik. Ada juga yang sesekali mengajak, tergantung pada kesediaan teman atau keluarga. Namun, ada juga pelanggan yang cenderung makan sendiri atau dengan teman dekat dan jarang mengajak keluarga. Beberapa pelanggan memutuskan untuk makan di Kebab Gendats secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa sementara promosi kelompok dapat efektif untuk beberapa pelanggan, preferensi pribadi dan kebiasaan makan juga memainkan peran penting dalam keputusan untuk mengajak orang lain. Ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang fleksibel dan beragam yang dapat menarik pelanggan dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda.

4. Apakah Anda mengamati peningkatan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih setelah melihat promosi di Instagram?(owner) & Apakah setelah melihat promosi di Instagram Kebab Gendats anda bersedia membayar lebih Kebab Gendats?(konsumen)

“Iya, kita pernah mengamati adanya peningkatan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih setelah mereka melihat promosi di Instagram Kebab Gendats. Ini terjadi karena beberapa alasan. Persepsi Nilai, promosi yang kita tampilkan di Instagram seringkali menciptakan persepsi nilai tambah pada produk kita. Misalnya, lewat tampilan visual yang menarik atau menonjolkan kualitas bahan dan rasa. Hal ini bisa membuat pelanggan merasa bahwa produk kita worth it untuk harga yang lebih tinggi. Juga karena Promosi Eksklusif, kadang kita juga adakan promosi eksklusif di Instagram, seperti edisi terbatas atau varian rasa baru yang unik. Ini bisa menarik minat pelanggan untuk mencoba dan bersedia membayar lebih untuk pengalaman yang tidak biasa. Dan Testimoni dan Ulasan” (Owner)

“Melalui postingan testimoni dan ulasan positif dari pelanggan lain, calon pelanggan bisa jadi lebih yakin bahwa produk kita berkualitas dan berharga. Ini bisa meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar lebih. Tidak lupa Engagement dan Interaksi, interaksi di Instagram, seperti balasan komentar atau story yang menarik, juga bisa membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Ini sering kali meningkatkan kepercayaan dan kesediaan mereka untuk menginvestasikan uang lebih pada produk kita. Namun, penting juga untuk dicatat bahwa ini tidak selalu berlaku secara universal. Respons pelanggan bisa sangat bervariasi tergantung pada target market, jenis promosi, dan faktor-faktor lainnya. Kita terus mengamati dan menyesuaikan strategi untuk memastikan bahwa kita memberikan nilai terbaik bagi pelanggan sambil juga menjaga keberlanjutan bisnis” (Owner)

“Kalau promonya menarik dan makanannya enak, gw sih enggak begitu keberatan membayar lebih.” (Ricky)

“Terus terang, saya lebih cari harga yang pas di kantong” (Ahmad)

“Jika memang menarik, saya tidak keberatan membayar lebih” (Tyo)

“Tergantung. Kalau makanannya memang enak, nggak masalah” (Fatur)

“Kalau makanannya enak, gw ya nggak keberatan” (Okta)

Kesimpulan dari wawancara ini adalah bahwa Kebab Gendats telah mengidentifikasi bahwa promosi di Instagram dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih atas produk mereka. Alasan utama meliputi persepsi nilai yang diciptakan melalui tampilan visual yang menarik, promosi eksklusif seperti edisi terbatas atau varian rasa baru, testimoni dan ulasan positif yang memperkuat kepercayaan pada kualitas produk, serta interaksi aktif yang membangun hubungan dengan pelanggan. Semua faktor ini berkontribusi dalam menciptakan persepsi bahwa produk Kebab Gendats worth it untuk harga yang lebih tinggi.

Dari sisi pelanggan, terhadap pembayaran lebih bervariasi. Beberapa pelanggan tidak keberatan membayar lebih jika promosi menarik dan makanannya enak, atau jika mereka merasa produk tersebut memiliki nilai yang worth it. Ada juga yang lebih memprioritaskan harga yang terjangkau dan mencari opsi yang paling masuk akal. Beberapa bersedia membayar lebih tergantung pada keadaan, seperti jika mereka sangat ingin mencoba atau jika lapar. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa meskipun promosi di media sosial dapat meningkatkan persepsi nilai dan kesediaan membayar lebih, faktor seperti harga, kualitas, dan preferensi pribadi menjadi pertimbangan utama.

d. Action

Untuk tahap terakhir yaitu *Action* bertujuan untuk mengetahui apakah responden memperhatikan dan melakukan tindakan untuk membeli produk Kebab Gendats setelah melihat pada media sosial Instagram. Tahap *action* terdapat lima atribut pertanyaan dan hasil kuesioner jawaban responden dijabarkan pada tabel 4.9.

1. Bagaimana cara Anda untuk menilai keefektifan promosi Instagram dalam mendorong pembelian?(owner) & Apakah promosi Instagram Kebab Gendats mampu meyakinkan anda untuk melakukan pembelian?(konsumen)

“Untuk menilai keefektifan promosi di Instagram dalam mendorong pembelian, kita menggunakan beberapa metode. Pertama Analisis Data Penjualan ini adalah ukuran yang paling langsung. Kita membandingkan data penjualan sebelum, selama, dan setelah periode promosi. Peningkatan penjualan menunjukkan bahwa promosi efektif. Kedua Engagement pada Postingan Promosi, kita lihat berapa banyak likes, komentar, dan shares yang diterima oleh postingan promosi. Tingkat engagement yang tinggi biasanya menandakan minat yang besar dari followers. Ketiga Penggunaan Kode Promo, jika promosi melibatkan kode promo, kita track berapa sering kode tersebut digunakan. Ini memberikan indikasi langsung tentang konversi promosi menjadi pembelian” (Owner)

“Keempat Instagram Insights, fitur ini memberikan data tentang reach, impressions, klik pada postingan, dan informasi lain yang membantu kita mengerti seberapa jauh dan efektifnya promosi kita menjangkau audience. Kelima Feedback Pelanggan, kami juga memperhatikan komentar dan feedback yang diterima, baik langsung di Instagram atau melalui interaksi langsung dengan pelanggan. Ini membantu kita mengukur respons pelanggan terhadap promosi. Melalui kombinasi dari metode-metode ini, kita bisa mendapatkan gambaran yang cukup baik tentang seberapa efektif promosi di Instagram dalam mendorong pembelian dan kesadaran merek. Ini penting untuk memandu strategi pemasaran kita di masa depan” (Owner)

“Ya, kalo yang gw lihat si promosi di Instagram Kebab Gendats cukup meyakinkan saya untuk beli.”(Ricky)

“Nggak terlalu, saya lebih ke spontaneous buyer.”(Ahmad)

“Promosi mereka efektif banget buat aku, makanya aku senang kalo liat mereka posting”(Tyo)

“Nggak selalu sih kalo saya yah, biasanya beli tuh kalau memang lagi pengen atau lagi ada promo diskon aja sih.”(Fatur)

“Tergantung yah, kalo gw lebih impulse buy daripada plan.”(Okta)

“Jarang, biasanya tergantung situasi dan kondisi hahaha.”(Fadhil)

Kesimpulan dari wawancara ini adalah bahwa Kebab Gendats menggunakan berbagai metode untuk menilai efektivitas promosi di Instagram dalam mendorong pembelian. Metode-metode ini termasuk analisis data penjualan, mengukur engagement pada postingan promosi, tracking penggunaan kode promo, memanfaatkan Instagram Insights untuk data tentang reach dan impressions, serta memperhatikan feedback pelanggan. Gabungan dari metode ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana promosi memengaruhi penjualan dan kesadaran merek.

Dari sisi pelanggan, respons mereka terhadap promosi bervariasi. Beberapa merasa bahwa promosi di Instagram Kebab Gendats cukup meyakinkan dan efektif dalam memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Namun, ada juga yang mengatakan bahwa mereka lebih merupakan pembeli spontan dan tidak selalu terpengaruh oleh promosi. Beberapa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan mood atau keinginan saat itu, daripada sebagai respons terhadap promosi. Ada juga yang menyatakan bahwa mereka terpengaruh oleh promosi yang sangat menarik atau "instagramable." Kesimpulan ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi di Instagram bisa berbeda-beda tergantung pada individu, dengan beberapa pelanggan lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital dibandingkan dengan yang lain. Hal ini menggarisbawahi pentingnya memiliki strategi pemasaran yang fleksibel dan disesuaikan untuk menjangkau berbagai jenis pelanggan.

2. Apakah Anda memantau respons pelanggan terhadap iklan promosi di Instagram dan seberapa cepat mereka bereaksi?(owner) & Apakah Iklan promosi Instagram Kebab Gendats membuat anda ingin segera membeli produk Kebab Gendats?(konsumen)

Iya, kita memang memantau respons pelanggan terhadap iklan promosi di Instagram dan penting bagi kita untuk memperhatikan seberapa cepat mereka bereaksi. Ini beberapa cara kita melakukannya, yaitu melihat Engagement, kita cek seberapa banyak likes, comments, dan shares yang diterima oleh iklan promosi tersebut. Ini memberikan indikasi awal tentang bagaimana respons pelanggan. Lalu kita Menggunakan Instagram Insights, fitur ini memberikan data tentang reach, impressions, dan interaksi lainnya. Kita bisa lihat seberapa cepat orang mulai berinteraksi dengan iklan setelah diposting.

Dan juga Memantau Komentar dan DM, kita aktif memantau dan merespons komentar atau pesan langsung (DM) yang masuk sebagai respons terhadap iklan. Ini membantu kita mengukur seberapa cepat dan apa jenis respons yang kita dapat. Terakhir Feedback Langsung dari Pelanggan, kadang kita juga melakukan survei atau meminta feedback langsung dari pelanggan tentang iklan dan promosi kita. Dengan memantau hal-hal ini, kita bisa mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas iklan promosi kita di Instagram dan seberapa cepat pelanggan kita bereaksi. Ini penting untuk mengoptimalkan strategi promosi kita dan memastikan bahwa kita memberikan konten yang menarik dan relevan bagi audiens kita.

“Iklan promosinya bikin gw pengen cepat-cepat coba, terutama kalo ada menu baru.”(Ricky)

“Nggak selalu, tergantung promonya apa, menarik atau enggak, worth it atau enggak buat di beli.”(Ahmad)

“Ya, kadang postingan mereka selalu bikin aku tergoda. Soalnya mereka itu posting gak terlalu sering.”(Tyo)

“Terkadang, tapi nggak selalu Instagram Keab Gendats upload trus saya pengen beli gitu yah.”(Fatur)

“Tidak selalu, tapi bisa jadi pemicu buat beli.”(Okta)

Kesimpulan dari wawancara ini adalah bahwa tim Keab Gendats memantau respons pelanggan terhadap iklan promosi di Instagram dengan cermat dan mereka menggunakan berbagai metode untuk mengukurnya. Metode-metode ini termasuk memantau engagement seperti likes, comments, dan shares, menggunakan Instagram Insights untuk data tentang reach dan interaksi, serta memperhatikan komentar dan DM yang masuk sebagai respons terhadap iklan. Mereka juga meminta feedback langsung dari pelanggan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami seberapa cepat dan bagaimana pelanggan bereaksi terhadap iklan promosi, yang sangat penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Dari sisi pelanggan, respons mereka terhadap iklan promosi Keab Gendats di Instagram beragam. Beberapa pelanggan tergoda untuk segera mencoba produk, terutama ketika ada menu baru atau foto yang menarik perhatian. Namun, ada juga pelanggan yang lebih selektif dan tergantung pada daya tarik promosi atau penilaian mereka tentang apakah promosi tersebut worth it. Beberapa pelanggan lebih cenderung membeli berdasarkan keinginan saat itu, daripada sebagai respons langsung terhadap iklan. Ada juga yang mengatakan bahwa diskon bisa menjadi faktor pendorong untuk mempertimbangkan pembelian. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa sementara iklan promosi di media sosial dapat efektif dalam memotivasi sebagian pelanggan, keputusan pembelian pelanggan lainnya lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti keinginan pribadi dan tawaran diskon. Ini menekankan pentingnya pendekatan pemasaran yang beragam dan disesuaikan untuk menjangkau pelanggan dengan preferensi yang berbeda.

3. Bagaimana cara Anda untuk memastikan informasi terbaru selalu tersedia di Instagram Kebab Gendats?(owner) & Apakah anda selalu mencari tahu informasi terbaru dari Instagram Kebab Gendats?(konsumen)

“Untuk memastikan bahwa informasi terbaru selalu tersedia di Instagram Kebab Gendats, kita mengikuti beberapa langkah strategis. Pertama kita update Reguler. Kita memiliki jadwal postingan reguler untuk memastikan bahwa konten baru dan segar selalu hadir di feed. Ini bisa berupa info produk terbaru, promo, atau berita tentang Kebab Gendats. Kedua Highlights dan Stories, kita sering menggunakan Instagram Stories dan Highlights untuk informasi cepat dan penting. Misalnya, update menu harian atau pengumuman khusus. Highlight bisa digunakan untuk menyimpan informasi penting yang mudah diakses. Ketiga Interaksi dengan Followers: Kita aktif menanggapi pertanyaan dan komentar dari followers. Jika ada pertanyaan yang sering muncul, kita buat postingan khusus untuk menjawabnya” (Owner)

“Keempat Konten Responsif, kita responsif terhadap tren dan feedback pelanggan. Misalnya, jika banyak pelanggan yang menanyakan tentang sebuah produk atau layanan, kita segera buat konten tentang itu. Kelima Monitoring dan Analisis, kita rutin memantau dan menganalisis performa konten kita di Instagram. Ini membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan untuk update atau mengubah strategi konten. Keenam Link di Bio, untuk informasi yang lebih detail atau tidak bisa disampaikan sepenuhnya di postingan, kita sering memasukkan link di bio yang mengarah ke website atau sumber informasi lainnya. Dengan cara ini, kita berusaha memastikan bahwa pengikut Instagram Kebab Gendats selalu mendapatkan informasi terbaru dan terakurat tentang apa yang terjadi di restoran kita” (Owner)

“Iya cek Instagram mereka sesekali untuk lihat info terbaru biar gak ketinggalan aja.” (Ricky)

“Kalo saya sih jarang ya, kayak lebih sering lihat feed biasa aja.” (Ahmad)

“Aku sih lumayan yah untuk update dengan postingan Instagram Kebab Gendats yang terbaru.” (Tyo)

“Jarang. Kalo saya lebih banyak lihat Instagram untuk hal lain-lain sih.” (Fatur)

“Gak begitu, kayaknya lebih sering lihat berita atau trending aja sih biar gak ketinggalan info.” (Okta)

Kesimpulan dari wawancara ini adalah bahwa tim Kebab Gendats menjalankan strategi konten yang efektif di Instagram untuk memastikan bahwa pengikut mereka selalu mendapatkan informasi terbaru. Strategi ini termasuk postingan reguler, penggunaan Instagram Stories dan Highlights untuk update cepat, interaksi aktif dengan followers, konten yang responsif terhadap tren dan feedback, monitoring dan analisis konten, serta menyediakan link

di bio untuk informasi lebih detail. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menjaga audiens tetap terinformasi dan terlibat dengan brand.

Dari sisi pelanggan, ada beragam tingkat keterlibatan dengan konten Instagram Kebab Gendats. Beberapa pelanggan secara aktif memeriksa akun tersebut untuk mendapatkan informasi terbaru dan bahkan menggulir kembali postingan yang mungkin mereka lewatkan. Namun, ada juga yang jarang mencari informasi di Instagram Kebab Gendats, menggunakan platform tersebut lebih untuk hiburan atau keperluan lain. Beberapa pelanggan lebih suka mendapatkan informasi langsung daripada melalui media sosial. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa sementara strategi konten Instagram Kebab Gendats efektif untuk sebagian audiens, ada juga segmen yang kurang terlibat dengan konten merek di platform ini. Hal ini menegaskan pentingnya memiliki strategi pemasaran multi-channel untuk menjangkau berbagai kelompok pelanggan sesuai dengan preferensi mereka.

4. Bagaimana cara Anda untuk memanfaatkan fitur interaktif di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan?(owner) & Apakah anda suka berinteraksi dengan Instagram Kebab Gendats dengan fitur yang ada di Instagram?(konsumen)

“Untuk meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan di Instagram Kebab Gendats, kita aktif memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang ditawarkan oleh platform tersebut. Berikut adalah beberapa strategi yang kita gunakan. Pertama Instagram Stories dan Polling, kita sering menggunakan Instagram Stories untuk membuat polling atau vote. Ini bisa tentang pilihan menu baru, feedback tentang layanan, atau hanya sekedar interaksi ringan yang menarik bagi followers. Kedua Instagram Live, sesekali kita melakukan siaran langsung (Instagram Live) untuk berinteraksi secara real-time dengan pelanggan. Ini bisa berupa sesi tanya jawab, demo memasak, atau sekedar berbagi suasana di restoran. Ketiga Questions Feature di Stories, fitur ini memungkinkan kita untuk mengajukan pertanyaan atau meminta pendapat followers. Ini bukan hanya tentang feedback produk, tapi juga bisa tentang topik umum yang menarik bagi mereka. Keempat Highlight Stories, kita gunakan Highlight untuk menyimpan Stories yang berisi interaksi penting atau sering ditanyakan oleh pelanggan. Misalnya, FAQ, tutorial pemesanan, atau review dari pelanggan” (Owner)

“Kelima Instagram Reels, kita juga memanfaatkan Instagram Reels untuk membuat konten yang lebih dinamis dan menghibur, seperti behind-the-scenes, tutorial singkat, atau konten humor terkait kebab. Keenam User-Generated Content, mengajak pelanggan untuk berbagi foto atau cerita mereka dengan produk kita dan membaginya kembali di akun resmi kita. Ini tidak hanya meningkatkan engagement tapi juga memberikan aspek autentisitas pada brand. Ketujuh Respon Aktif di Komentar, kita selalu berusaha untuk responsif dan interaktif dalam menanggapi komentar di postingan kita. Ini membuat followers merasa didengarkan dan dihargai. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif ini, kita berusaha untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih pribadi dengan pelanggan, serta meningkatkan keterlibatan mereka dengan brand Kebab Gendats” (Owner)

“Kadang-kadang like atau comment di post mereka, tapi nggak terlalu sering.” (Ricky)

“Nggak terlalu, saya lebih ke silent observer.” (ahmad)

“Saya aktif berinteraksi, suka like dan comment mengenai promo yang ada di post mereka.”(Tyo)

“Nggak begitu sih, saya lebih banyak scroll dan lihat-lihat aja. Tapi ya sesekali kalo ada yang mau di tanyain saya dm.”(Fatur)

“Kadang-kadang like atau comment, tapi nggak begitu sering sekedar nanya aja mengenai produk atau promo.”(Okta)

Kesimpulan dari wawancara ini menunjukkan bahwa Kebab Gendats aktif menggunakan berbagai fitur interaktif di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan mereka. Strategi ini termasuk penggunaan Instagram Stories untuk polling dan voting, Instagram Live untuk interaksi real-time, fitur Questions di Stories, Highlight Stories, Instagram Reels untuk konten yang lebih dinamis, pemanfaatan User-Generated Content, dan respons aktif di komentar. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan pribadi dengan pelanggan serta meningkatkan keterlibatan mereka dengan brand.

Dari sisi pelanggan, ada berbagai tingkat interaksi dengan konten Instagram Kebab Gendats. Beberapa pelanggan aktif berinteraksi, sering like dan comment, terutama pada postingan tentang promo. Namun, ada juga yang lebih memilih menjadi silent observer, jarang berinteraksi dan lebih banyak scroll serta melihat-lihat saja. Beberapa pelanggan hanya berinteraksi jika mereka memiliki pertanyaan atau komentar tertentu. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi interaktif Kebab Gendats berhasil menarik beberapa pelanggan untuk berpartisipasi secara aktif, masih ada segmen pelanggan yang lebih pasif dalam interaksi mereka. Ini menegaskan pentingnya memiliki strategi konten yang menarik dan relevan untuk semua jenis audiens, baik yang aktif maupun pasif dalam berinteraksi di media sosial.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Kebab Gendats” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Attention

Kesimpulan dari serangkaian wawancara pada elemen *attention* ini adalah bahwa Kebab Gendats secara efektif menggunakan Instagram untuk memasarkan produk mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun kepercayaan merek. Mereka secara rutin memperbarui konten, menggunakan fitur Instagram seperti Stories dan Highlights, serta menerapkan strategi konten yang melibatkan testimoni pelanggan dan pengalaman restoran yang menarik. Ini menciptakan persepsi nilai tambah pada produk mereka dan memotivasi pelanggan untuk mencoba dan membayar lebih.

Respon pelanggan terhadap ini bervariasi, dengan beberapa sangat antusias terhadap promosi dan update, sementara yang lain lebih fokus pada pengalaman makan langsung atau mengandalkan rekomendasi pribadi. Ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang beragam di media sosial, yang tidak hanya mempertimbangkan aspek visual tetapi juga pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

b. Interest

Kesimpulan dari wawancara mengenai *interest* Kebab Gendats di Instagram adalah bahwa mereka telah mengadopsi strategi konten yang beragam dan efektif, fokus pada pemahaman audiens, kreativitas, dan mengikuti tren untuk menjaga konten relevan dan menarik. Upaya mereka mencakup pembuatan konten yang menarik dan inklusif, interaksi langsung dengan followers melalui polling dan Q&A, serta penggunaan bahasa yang ramah dan positif. Mereka juga memastikan konten mereka tidak menyinggung dan mengutamakan sensitivitas pelanggan.

Strategi ini telah berhasil meningkatkan jumlah followers dan keterlibatan pelanggan, yang beragam responsnya, dari yang sangat aktif hingga yang lebih pasif. Beberapa pelanggan mengikuti untuk informasi terbaru, sementara yang lain lebih fokus pada pengalaman langsung di restoran atau promosi. Pendekatan Kebab Gendats telah menciptakan ruang yang nyaman dan menyenangkan di Instagram, mencerminkan komunikasi merek yang efektif dan mempertimbangkan keberagaman preferensi audiens.

c. Desire

Kesimpulan dari wawancara ini mengungkapkan bahwa Kebab Gendats secara efektif memanfaatkan Instagram untuk berbagai aspek promosi, mulai dari mengukur minat pelanggan hingga mendorong pembelian. Metode yang digunakan meliputi pelacakan penjualan, analisis engagement, survei pelanggan, dan perbandingan traffic. Respon pelanggan terhadap promosi ini bervariasi, dengan beberapa terdoda oleh menu baru atau promosi menarik, sementara yang lain lebih berfokus pada preferensi pribadi dan kenyamanan. Kebab Gendats juga menekankan pada penyediaan informasi yang jelas tentang pemesanan dan mendorong pembelian kelompok melalui promosi yang menarik.

Selain itu, mereka berhasil menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih. Meskipun promosi di media sosial efektif dalam beberapa aspek, faktor seperti harga, kualitas, dan preferensi individu pelanggan tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka, menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang beragam dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta minat yang berbeda dari pelanggan.

d. Action

Kesimpulan dari wawancara mengenai elemen action di Instagram Kebab Gendats menunjukkan efektivitas yang beragam dalam strategi pemasaran mereka. Mereka menerapkan berbagai metode seperti analisis data penjualan, pengukuran engagement, penggunaan kode promo, dan Instagram Insights untuk menilai dampak promosi terhadap pembelian. Sementara beberapa pelanggan termotivasi untuk melakukan pembelian berdasarkan promosi, terutama yang menarik atau "instagramable," yang lainnya lebih merupakan pembeli spontan atau dipengaruhi oleh faktor lain seperti mood atau tawaran diskon.

Kebab Gendats juga memantau respons pelanggan terhadap iklan promosi dan menjalankan strategi konten yang efektif untuk menjaga informasi tetap terkini, termasuk interaksi aktif di media sosial. Meskipun ada berbagai tingkat keterlibatan dari pelanggan, dari yang aktif berinteraksi hingga yang lebih pasif, strategi Kebab Gendats tampaknya berhasil menjangkau berbagai segmen pelanggan. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya pendekatan

pemasaran yang fleksibel dan disesuaikan untuk menjangkau audiens yang beragam dengan preferensi yang berbeda.

Referensi

- Ahdiat, A. (2022, Desember 01). *Ini Jenis Media yang Paling Banyak Menyedot Perhatian Konsumen*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/ini-jenis-media-yang-paling-banyak-menyedot-perhatian-konsumen](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/ini-jenis-media-yang-paling-banyak-menyedot-perhatian-konsumen).
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*, <https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Databoks.2018. *Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia*. [Internet]. [diunduh pada 2020 Maret 1]. [Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>].
- Fatmawati, N. (2021, November Selasa). *Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat*. Retrieved from [djkn.kemenkeu.go.id: https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html).
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial pada UMKM di Kabupaten Kebumen. *Ekonomi dan Teknik Informatika*, 8(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37601/jneti.v8i1.126>.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, Oktober 01) *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. (n.d.). www.ekon.go.id.
- Pramita, K., & Manafe, L. A. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(3), 487–494. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v5i3.1846>.
- Pratama, I. A., & Setiyarini, T. (2023). Analisis Efektivitas Promosi pada Media Sosial Instagram PT. Sejahtera Wahana Gemilang Surabaya Ilvan. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(Vol. 6 No. 2), 31–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.37112/bisman.v6i2.2666>.
- Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 8(2), 153–164. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6991>
- Purba, M. A. (2019). ANALISIS PENERAPAN SAK EMKM PADA PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN UMKM DI KOTA BATAM. In *Mortigor Afrizal Purba JURNAL AKUNTANSI BARELANG* (Vol. 3, Issue 2).

- P.V Anthonia, L. Zahar, & D.Z Nizar. (2022). Rebranding Kopi Krampoel untuk Meningkatkan Popularitasnya di Kalangan Generasi Z. Rupaka. *Economics and Digital Business Review*, 4(1).
- Ramadhany, D. F. (2020). Efektivitas Promosi Online Melalui Instagram dengan AIDA Model pada UKM Pisang Nugget di Jember. repository um jember. <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/4167>.
- Rizaty, M. A. (2023, Maret 30). *Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-Instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>.
- Skawanti, J. R., & Sungkar, F. A. (2023). Pengaruh Instagram Marketing dengan Model AIDA terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Daiji Raamen Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.73>.
- Sri Mulyani. (2022, August 24). *Ini Upaya Pemerintah Jaga Peran UMKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian*.
- Suharyati, & Isnainiyah, I. N. (2019). Internet Marketing bagi Perajin Tradisional Baduy. *Jurnal MITRA*, 3(2), 130–140.
- Ting, H., Wong Poh Ming, W., De Run, E., & Choo, S. (2019). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(February), 15–31. https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study.
- Yusra, Y. (2022, September 29). *Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial*. Retrieved from dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>