

ANALISIS STRATEGI PENGELOLAAN INSTAGRAM SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI TERSEERAH

Tarisa Inayatullah ¹, Sherwin Ary Busman ², Muhammad Nur Fietroh ³

Universitas Teknologi Sumbawa

Correspondence		
Email: tarisainayatullah@gmail.com	No. Telp:	
Published 10 Februari 2025	Published 16 Februari 2025	Published 17 Februari 2025

ABSTRAK

Penelitian dengan Judul Analisis Strategi Pengelolaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Pada Kedai Terserah ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Kedai terserah dalam mengelola instagramnya sebagai social media marketing. Penelitian ini menggunakan teori the circular model of SOME dengan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan dalam pengolahan data, peneliti menggunakan teknik analisis data Miles & Huberman yaitu Reduksi data, Display data, dan Penerikan kesimpulan. Adapun hasil dari penelitian ini berdasarkan teori the circular model of SOME menemukan hasil bahwa pada aspek Share, Kedai Terserah telah mampu menjalin koneksi yang baik melalui konten yang menarik dan interaktif, seperti menggunakan fitur tag, mention, dan berbagi cerita konsumen. Namun, pada aspek Optimize dan Manage, masih terdapat kekurangan dalam memberikan respons terhadap saran konsumen dan monitoring media secara konsisten. Hal ini terlihat dari minimnya respons pada kolom komentar dan penurunan interaksi dibandingkan dengan awal berdirinya usaha. Sementara itu, pada aspek Engage, penggunaan Instagram berhasil mendukung tujuan utama usaha, yaitu meningkatkan kunjungan ke outlet offline, dengan konten yang dirancang untuk menggugah rasa penasaran konsumen dan memberikan informasi lokasi kedai.

Kata kunci: *Instagram, Kedai Terserah, The circular model of SOME*

Pendahuluan

Kedai Terserah merupakan salah satu UMKM di Kota Sumbawa. Bergerak di bidang usaha makanan dan minuman, kedai terserah berfokus untuk menyajikan makanan dan minuman cepat saji. Kedai terserah berdiri sejak 19 Juli 2019 dengan menu utama yaitu kebab yang telah di inovasikan dan disesuaikan dengan selera dan cita rasa khas masyarakat Sumbawa. Kebab di pilih sebagai menu utama karena pada saat itu (2019) minat masyarakat Sumbawa terhadap makanan timur tengah. Hal ini dibuktikan dengan tingginya antusias masyarakat sumbawa khususnya masyarakat sekitar pada saat awal pembukaan kedai terserah. Kebab terserah sendiri telah di modifikasi menjadi makanan yang *ready to go* dengan model bisnis *take away* yang dapat memudahkan konsumennya untuk mengkonsumsi kebab dimana pun dan kapan pun. Model bisnis ini dipilih karena menyesuaikan dengan tingkat mobilisasi masyarakat yang kian cepat. Selain Kebab, kedai terserah juga menjual burger dan berbagai jenis minuman seperti *iced tea*, *lemon tea*, serta susu racik dengan berbagai varian rasa. Hal ini dilakukan untuk memberikan konsumen pilihan yang lebih beragam.

Target utama dari kedai terserah adalah generasi Z atau sering disebut Gen Z. Generasi Z adalah orang-orang dari kelahiran 1997-2012 atau saat ini berusia 12 sampai 27 tahun di tahun 2024 (Kompas.com). Gen Z sendiri dipilih karena owner dari kedai terserah sendiri yaitu Ilham Ariadi yang merupakan mahasiswa manajemen angkatan 2017 di Universitas Teknologi Sumbawa dan merupakan bagian dari gen Z merancang usaha ini dengan menjadikan teman-teman sebayanya sebagai target pasar. Selain itu, menurut riset yang dilakukan oleh UMN Consulting, gen Z dinilai lebih gampang menerima hal baru terutama makanan (GoodState;2024). Usaha yang didirikannya ini masih bertahan dan terus berkembang hingga

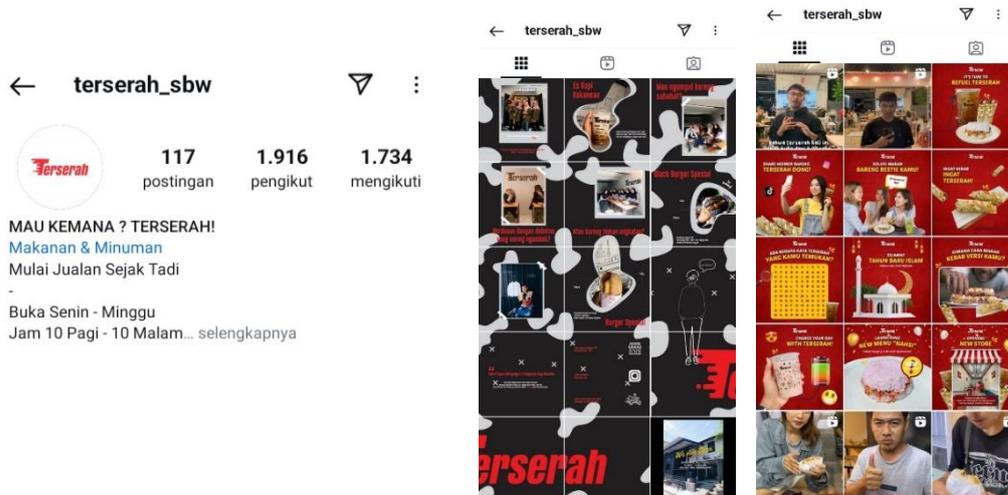
saat ini, bahkan telah memiliki enam cabang yang tersebar di kota Sumbawa. Dari observasi awal yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh kedai terserah sendiri bisa di katakana cukup terjangkau karena menyesuaikan dari target pasar yang dipilih yaitu Gen Z yang mayoritas masih bersekolah dan *fresh graduate* serta belum memiliki penghasilan sendiri berkisar dari harga Rp.5.000-Rp.15.000.

MENU			
KEBAB		BURGER	
DAGING	5K	DAGING	8K
TELUR	5K	TELUR	8K
SOSIS	5K	SOSIS	8K
DAGING + TELUR	8K	SPECIAL	12K
SOSIS + TELUR	8K	- SOSIS + TELUR	
FULL DAGING	10K	- DAGING + TELUR	
MOZARELLA	10K	/REQUEST KOMBINASI	
SUSU RACIK		NGETE	
CAPPUCINO	8K	ES TEH SMALL	3K
COKLAT	8K	ES TEH BIGBOSS	5K
OREO	8K	LEMONTEA SMALL	5K
STRAWBERRY	8K	LEMONTEA BIGBOSS	8K
RED VELVET	8K	THAITEA SWADDIKKAP	10K
TIRAMISU	8K	TEH TARIK	10K
TARO	8K	JERUK NIPIS SMALL	5K
VANILLA	8K	JERUK NIPIS BIGBOSS	8K
SEBUAH		GOOD MOOD	
AVOCADO	10K	COKLAT MILO	10K
BANANA	10K	COKLAT DARK	10K
BLACKCURRANT	10K	KOPIKUY	
BLUEBERRY	10K	KOPISUS KEKANEAN	10K
MANGGA	10K	KOPI ITEM MANIS	10K
LECI	10K	MOCHACINNO	10K
MELON	10K		

Gambar 1. Daftar Harga Kedai Terserah

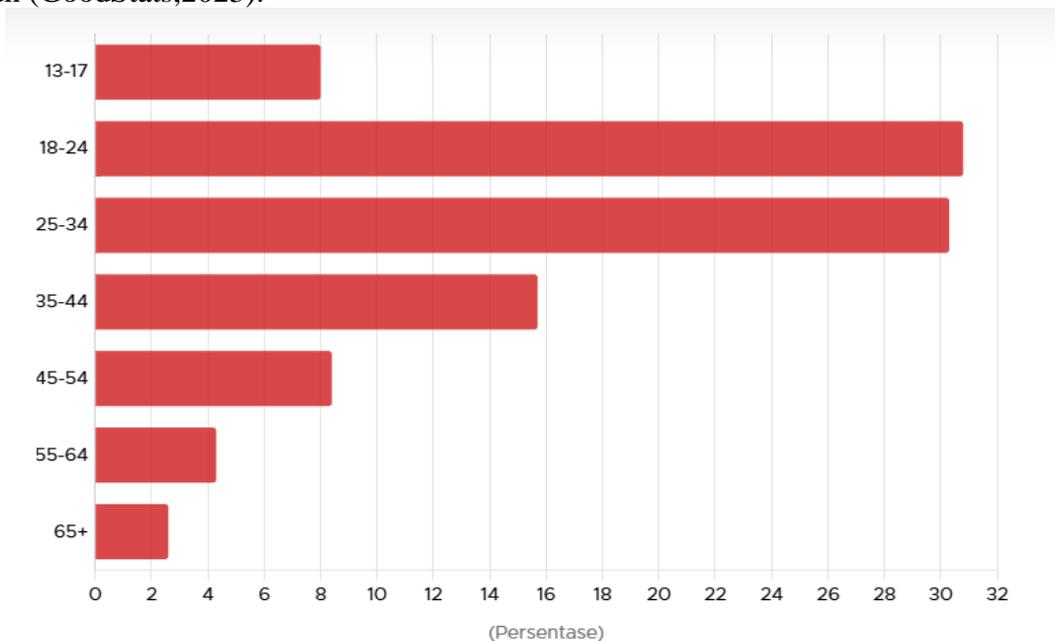
Selain itu, penggunaan nama Terserah juga dipilih karena berangkat dari keresahan owner yang merupakan bagian dari gen Z yang sering bingung jika ditanya “mau makan apa?” atau “mau kemana?”. Maka dari itu, untuk memangkas kebingungan tersebut, hadir lah terserah dengan tagline “Solusi untuk mengatasi kelaparan dan kebingungan”.

Untuk memperkenalkan usahanya yang bisa dibilang masih baru, Ilham Ariadi selaku owner pada mulanya hanya menjual produknya kepada rekan-rekan sebayanya di kampus dan mengandalkan promosi berupa review dari mulut ke mulut. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang semakin masif, kedai terserah dihadapkan dengan berbagai tantangan. Mulai dari preferensi konsumen yang semakin bervariasi, kompetitor yang semakin merebak, dan yang terutama yaitu ketergantungan konsumen dengan teknologi. Untuk menghadapi hal tersebut, owner Kedai Terserah mulai menggunakan *social media* untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Pada saat awal menggunakan *social media*, Kedai Terserah menggunakan dua platform utama yaitu Facebook dan Instagram sebagai media promosi sekaligus media *marketing*. Namun, saat ini kedai terserah lebih fokus menggunakan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan produknya. Saat ini kedai terserah dengan *username* @terserah_sbaw telah diikuti oleh 1.916 orang dengan jumlah postingan 117. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, isi postingan dari Instagram kedai terserah didominasi oleh video reels tentang *review* menu kedai terserah, pamflet peluncuran menu baru, peringatan hari besar nasional, pamflet menu-menu kedai terserah dan banyak juga mini games sebagai media interaksi dengan konsumen. Desain dari Instagram kedai terserah juga terdapat perbedaan terutama pada saat awal postingan yang didominasi dengan warna hitam dan saat ini yang sudah didominasi dengan warna merah. Perubahan tema warna ini membuat tampilan *feed* dari Kedai Terserah terlihat lebih berwarna.



Gambar 2. Tampilan Instagram Kedai Terserah

Instagram sendiri dipilih karena menurut owner Instagram lebih mudah dan lebih sesuai dengan *target audience* dan *target market* dari kedai terserah yaitu Gen Z. Instagram merupakan platform media sosial yang digunakan untuk mengunggah atau membagikan foto atau video. Berdasarkan data dari *transformational world 2019*, Instagram menempati urutan kelima sebagai platform sosial media yang paling banyak digunakan di dunia dan menempati urutan ketiga di Indonesia dengan 62 juta pengguna. Pengguna Instagram sendiri didominasi oleh anak muda dengan 30,8% pengguna, masuk dalam kelompok usia 18-24 tahun, diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun dengan 30,3% dan sisanya 15,7% di kelompok umur 35-44 tahun (GoodStats,2023).



Gambar 3. Grafik pengguna Instagram berdasarkan usia (GoodState,2023)

Selain untuk memperkenalkan produk, Instagram juga digunakan sebagai media marketing dan media promosi. Marketing menurut Philip Kotler (2009) merupakan pemahaman kebutuhan, keinginan, hingga penciptaan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan

konsumen dengan cara yang menarik dan menyenangkan. Dalam proses marketing, pelaku usaha akan berfokus untuk memahami konsumen, menciptakan nilai, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga nilai yang diciptakan dapat disampaikan dan diterima oleh konsumen. Dimana dalam memahami konsumen, pelaku usaha harus mampu untuk mengenali kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumen agar produk yang ditawarkan relevan dengan target pasar yang dituju. Kemudian pelaku usaha dalam menciptakan nilai harus mampu melakukan inovasi dan pengembangan produk agar dapat memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen sehingga produk yang ditawarkan dianggap bernilai tinggi. Terakhir, dalam hal membangun hubungan yang baik dengan konsumen, pelaku usaha harus mampu untuk berinteraksi dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen. Kotler juga menekankan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, melainkan bagaimana menciptakan hubungan yang berkesinambungan sehingga nilai yang dihasilkan oleh produk atau jasa dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Instagram sendiri selain menjadi *social media*, juga dapat digunakan sebagai *media marketing*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram, akan sangat memudahkan bagi pelaku usaha untuk memahami, menyampaikan dan menjalin hubungan dengan konsumen. Hootside Social Trends 2021 menyebutkan Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media promosi bisnis yang paling efektif. Adapun beberapa fitur Instagram yang dapat digunakan untuk marketing yaitu postingan *feed*, *Instagram story*, *Instagram lives*, *reels*, dan *IGTV*. Dengan berbagai fitur yang ada, pelaku usaha dapat menyesuaikan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan kreatifitas masing-masing. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitra Alfajri et al., (2019) menemukan hasil bahwa penggunaan sosial media seperti Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen dan membantu usaha untuk mencapai tujuannya. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2024) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat mempengaruhi minat beli. Hal inilah yang coba dilakukan oleh pemilik kedai terserah, yaitu meningkatkan awareness melalui social media khususnya Instagram untuk meningkatkan minat beli. Di era kemajuan teknologi seperti saat ini, pemasaran dengan cara konvensional saja tidak cukup. Pemasaran melalui media sosial atau *online marketing* sangat dibutuhkan. Hal ini karena jangkauan dari *online marketing* lebih luas daripada pemasaran dengan cara konvensional. Selain dari segi jangkauan, penggunaan *online marketing* juga lebih menghemat baik dari sisi tenaga, biaya, bahkan waktu.

Dalam mengola Instagram sebagai *media marketing*, Kedai Terserah mengalami berbagai hambatan. Dari observasi awal yang dilakukan, salah satu hambatan yang mengganggu saat ini yaitu akun Instagram yang digunakan oleh Kedai Terserah dengan nama pengguna @terserah_sbwh telah diretas. Hal ini membuat Instagram yang biasa digunakan oleh pemilik tidak aktif lagi. Maka dari penelitian ini, akan melihat bagaimana Instagram Kedai Terserah dapat mendorong Keputusan Pembelian dan bagaimana strategi pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh Kedai Terserah.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif dengan metode Deskriptif. Menurut Denzin dan Lincoln (1994) dalam Sudaryono (2021) menyebutkan penelitian Kualitatif ini bertujuan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus daripada mendeskripsikan bagian pembukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. Dimana pada penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2020) menyebutkan penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran terkait apa yang terjadi pada objek yang sedang diteliti. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi

pengelolaan Instagram sebagai media pemasaran sosial pada Kedai Terserah. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena, aktivitas sosial, sikap, dan persepsi secara sistematis mengenai fakta-fakta yang ditemukan di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Gambaran Objek Penelitian

Objek dari penelitian dengan judul Strategi Pengelolaan Instagram *Social Media Marketing* Pada Kedai Terserah ini yaitu media sosial instagram Keda Terserah dengan *username @terserah_sbw*. Akun instagram Kedai Terserah ini digunakan untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumennya. Instagram Kedai Terserah sendiri pertama kali dibuat pada tanggal 9 Juli 2019 dengan postingan pertama yang diunggah merupakan *tagline* dari Kedai Terserah yaitu “*Makan Dimana? Terserah*”.

Dalam mengelola akun Instagramnya, pemilik Kedai Terserah menggunakan Admin tersendiri. Hingga saat ini, akun Instagram Kedai terserah telah diikuti oleh 1.916 prngikut dengan jumlah postingan sebanyak 117. Isi konten dari postingan Kedai Terserah sendiri berupa perkenalan menu, review rasa melalui konten *reels*, informasi promo, dan interaksi dengan konsumen atau audiens.

Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran terkait apa yang terjadi pada objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2020). Dalam hal ini, objek penelitian yaitu instagram dari Kedai Terserah. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan teori The Circural Model of SOME yang dicetuskan oleh Regina Luttrell yaitu *Share, Optimize, Manage, Engage* (Luttrell, 2018). Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga metode yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti pada 22 November 2024 dengan pemilik kedai terserah yaitu Ilham Ariadi dan pada tanggal 22 Desember 2024 dengan salah satu Konsumen yang juga followers dari kedai terserah, peneliti mendapatkan beberapa hasil yang dibagi menjadi dua yaitu dari sisi pemilik Usaha dan dari sisi konsumen.

Dari sisi pemilik usaha, yang pertama dalam hal membuat konten, Kedai Terserah telah memiliki strategi tersendiri.

“*Dari kontannya, kita perhatikan dari segi desainnya, copy writingnya, bagaimana pemilihan kata yang dapat membuat orang penasaran begitu. Terkadang kita juga mengikuti tren yang sedang viral, tapi juga kadang ingin tampil beda, kita buat perbedaan*” (Wawancara, 22 November 2024).

Kedua, kak Ilham (sebutan akrab pemilik Kedai Terserah) memiliki cara tersendiri untuk berinteraksi dengan konsumennya di Instagram. Mulai dari pemanfaatan fitur-fitur instagram seperti poling hingga memposting ulang *instastory* yang ditandai oleh konsumen di Instagram.

“*Nah... kontennya itu lebih ke interaksi dengan audience di media sosial instagram misalnya kalau buka pagi, kita sudah posting semangat pagi terutama di hari senin, jadi mereka bisa isi vote, bisa reply story kita juga*” (Wawancara, 22 November 2024).

Ketiga yaitu tentang jumlah pengunjung, dimana mayoritas pengunjung terserah ini memang mengetahui Kedai Terserah dari postingan di instagram. Hal ini diungkapkan oleh kak Ilham pada saat wawancara dimana Ia mengatakan “*pada saat awal pembukaan, konsumen lebih banyak mengetahui Kedai Terserah dari Instagram*”. (Wawancara, 22 November 2024).

Dari sisi konsumen, ada bebrapa hal yang dapat ditangkap. Pertama yaitu berkaitan dengan pembuatan konten oleh Kedai Terserah.

“*Yang paling mencolok sih sebenarnya dari warnanya ya, dikarenakan dia menggunakan warna merah dan mencolok banget. Terus beberapa kontennya juga menggunakan gambar*

yang lumayan menarik juga untuk di lihat.” (Wawancara, 22 Desember 2024). Hal ini sejalan dengan teori pemasaran visual yang di kemukakan oleh Kotler dimana penggunaan warna yang kuat dan kontras dapat meningkatkan daya tarik sebuah konten (Kotler & Keller, 2016).

Kedua yaitu tentang bentuk konten yang lebih disukai oleh konsumen sekaligus audience dari kedai terserah sendiri yaitu konten yang berbentuk gambar dan video dimana bentuk konten ini dirasa lebih menarik oleh audience. “*Lebih ke gambarnya sih, apalagi kalau ada menu baru, lihat gambarnya itu buat penasaran, misalnya kayak menu Nahsi kemarin, mereka buat konten kayak video reels gitu, Lumayan menarik sih.*” (Wawancara, 22 Desember 2024). Dimana konten berbasis video terbukti lebih efektif dalam pemasaran digital karena mampu menyampaikan pesan dengan lebih dinamis dan menarik (Pulizzi, 2014).

Ketiga yaitu tentang konsep konten yang di angkat, dimana konsumen sekaligus audience dari kedai terserah ini lebih menyukai konsep konten yang sedang tren di kalangan saat ini. “*Lebih ke konten yang asik yaa, apalagi kalo recreate konten yang viral, jadi lebih menarik aja gitu, karna kan music atau soundnya gak asing di dengar*” (Wawancara, 22 Desember 2024). Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kumar et al. pada tahun 2016 dalam penelitian berjudul *From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior* yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa konten yang mengikuti tren sosial dan menggunakan elemen yang akrab di kalangan audiens lebih efektif dalam meningkatkan engagement dan konversi penjualan (Kumar et al., 2016)

Hal ini bertolak belakang dengan konsep dari konten yang dibuat oleh Kedai Terserah dimana dalam hal pembuatan konten, Kedai Terserah tidak terlalu mengikuti tren yang sedang viral dan lebih memilih untuk berbeda dengan yang lain.

Selain menggunakan metode wawancara, dalam mengumpulkan data, peneliti juga menggunakan metode observasi dan dokumentasi. Dimana peneliti telah mengumpulkan dokumen dan beberapa bukti terkait pengelolaan Instagram Kedai Terserah.

Berdasarkan hasil deskripsi penelitian di atas, apabila dikaitkan dengan teori *The Circural Model of SOME*, dapat ditemukan hasil sebagai berikut:

1. *Share*

Pada aspek *share*, menurut Regina Luttrell menjelaskan ada tiga hal yang harus dilakukan dalam mengelola Instagram. Tiga hal tersebut yaitu *connect, build trust, and identify channels*. Dalam hal ini, Kedai Terserah telah mampu mengidentifikasi media yang dapat digunakan untuk terus terhubung dengan konsumennya. Hal ini diakui oleh pemilik kedai terserah yaitu kak Ilham pada saat wawancara. Ia mengatakan “*Untuk pengunjung sendiri sih pas awal-awal lebih banyak yang tahu dari instagram*” (Wawancara, 22 November 2024). Hingga saat ini, followers dari kedai terserah terus bertambah dan dapat terus terhubung melalui instagram. Hal ini juga sejalan dengan indikator *Social Media Marketing* yaitu *content sharing* atau berbagi konten dimana pemilik usaha dapat berbagi konten dengan konsumen melalui media sosial (Geunelis, 2011).

Selain itu, di daerah Sumbawa, Kedai Terserah merupakan salah satu UMKM yang dapat terhubung dengan konsumen. Hal ini di dukung oleh pernyataan dari Andini (salah satu konsumen Kedai Terserah) dimana, “*Cuma karena sejauh ini, setau saya hanya terserah UMKM yang punya sosmed dan saya rasa pengelolaannya lumayan bagus juga.*”



Gambar 4. Logo Kedai terserah

Dimana interaksi yang dilakukan berupa *tag*, *mention*, dan berbagi *stories*. Melalui interaksi ini, Kedai Terserah dapat lebih menyampaikan nilai dari usahanya yaitu sebagai solusi cepat dalam mengatasi kelaparan.

2. Optimize

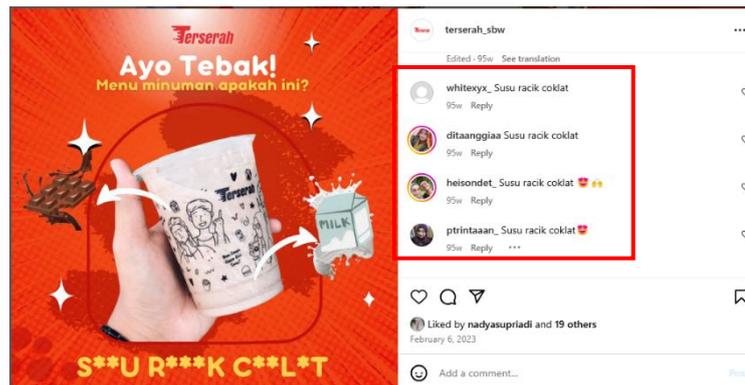
Selanjutnya pada aspek *optimize*, hal yang harus diperhatikan yaitu *feedback* yang diberikan oleh audiens bagi usaha untuk di dengarkan dan dipelajari. Hal ini dilakukan untuk lebih mengoptimalkan nilai produk yang diterima oleh konsumen. Dalam hal ini, Kedai Terserah tidak aktif dalam memberikan respon dari saran atau masukan dari konsumen melalui instagram sehingga optimalisasi yang dilakukan masih kurang efektif. Terlihat pada postingan Kedai Terserah saat memperkenalkan menu terbarunya, terlihat admin tidak membalas atau merespon saran yang masuk di kolom komentar.



Gambar 5. Kolom Komentar Instagram Kedai Terserah

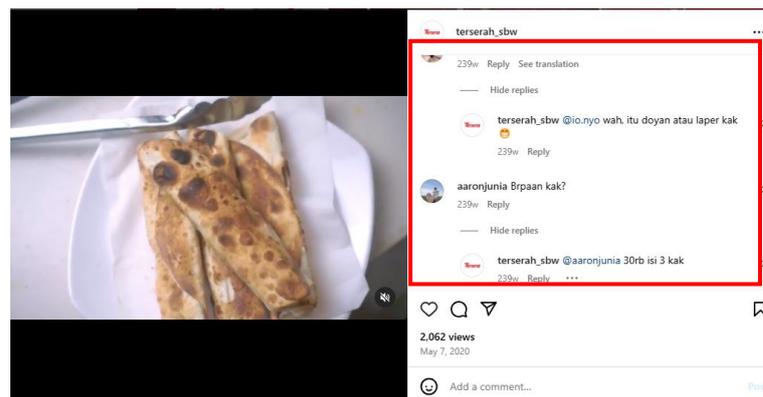
3. Manage

Pada aspek ini, yang harus diperhatikan yaitu *media monitoring*, *real time interaction*, dan *quick respon*. Dimana Instagram sebagai social media marketing harus terus dipantau untuk dapat memerikan respon cepat terhadap konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dalam buku mereka Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice menekankan bahwa media sosial harus dimanfaatkan secara aktif untuk memantau percakapan pelanggan dan memberikan respons secara real-time guna membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan audiens. Dalam hal ini, terlihat kedai terserah tidak konsisten dalam memonitoring media khususnya dalam memberikan respon atau tanggapan.



Gambar 6. Kolom Komentar Instagram Kedai Terserah

Terlihat dari *mini games* yang diadakan oleh Kedai Terserah melalui Instagram mendapatkan tanggapan dari konsumen tetapi tidak diberikan respon balik oleh kedai terserah. Sedangkan dari penuturan konsumen Kedai Terserah, Konten *mini games* merupakan konten yang paling menarik. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara, “Konten seperti *mini games* tebak-tebakan rasa minuman lebih mernarik sih, soalnya kan ada hadiahnya” (22 Desember 2024). Berbeda halnya dengan postingan pada tahun pertama usaha berjalan, dimana setiap komentar ditanggapi dengan baik dan cepat.



Gambar 7. Kolom Komentar Instagram Kedai Terserah

4. Engage

Pada aspek ini, akan membahas tentang tujuan dari usaha yang dilakukan dan bagaimana untuk mengajak audiens untuk mengambil *action* dalam hal tersebut. Dalam hal ini, tujuan dari Kedai Terserah menggunakan Instagram sebagai media marketing adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke *outlet* atau *offline store* Kedai terserah. Sebagaimana dikatakan oleh kak Ilham “*Karena kita kan outletnya offline. Tujuannya menjual makanan sama minuman, itu makanan hari-hari mereka. Yang bisa dikonsumsi hari-harian, gimana biar mereka bisa datang setiap hari itu tujuannya.*” (Wawancara, 22 November 2024). Dimana target pasar utama dari Kedai Terserah ini merupakan anak-anak sekolah dan Mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri dan memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian berulang.



Gambar 8. Postingan Instagram Kedai Terserah

Maka dari itu, bentuk konten yang diunggah harus dapat menggugah rasa penasaran dari target konsumen Kedai Terserah. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu konsumen dari kedai terserah yaitu *“Lebih ke gambarnya sih, apalagi kalau ada menu baru, lihat gambarnya itu buat penasaran, misalnya kayak menu Nahsi kemarin, mereka buat konten kayak video reels gitu, Lumayan menarik sih. Tapi kalo explore lagi ga terlalu, paling langsung ke outlet buat beli langsung.”*. Selain itu, informasi terkait Lokasi Kedai Terserah juga banyak diinformasikan melalui Instagram agar target market kedai terserah tidak mengalami kesusah atau harus bertanya kembali. Hal ini dapat dikatakan berhasil, karena konsumen dari Kedai Terserah lebih memilih untuk langsung ke outlet kedai terserah. *“...paling langsung ke outlet buat beli langsung...”* (22 Desember 2024).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Analisis Strategi Pengelolaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Pada Kedai Terserah, ditemukan bahwa Kedai Terserah telah menerapkan berbagai strategi digital marketing sesuai dengan *The Circular Model of SOME* oleh Luttrell (2018), yang mencakup aspek Share, Optimize, Manage, dan Engage.

1. Aspek Share, Kedai Terserah telah berhasil membangun koneksi dengan konsumennya melalui Instagram, yang menjadi media utama dalam memperkenalkan usaha mereka. Konsumen mengenal Kedai Terserah dari media sosial, menunjukkan efektivitas content sharing sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.
2. Aspek Optimize, Meskipun konten yang dibuat menarik, optimalisasi melalui feedback dari konsumen masih kurang efektif. Kedai Terserah tidak aktif dalam menanggapi komentar atau masukan dari pelanggan, yang dapat berpotensi mengurangi engagement.
3. Aspek Manage, Manajemen interaksi di Instagram masih kurang konsisten. Meskipun terdapat berbagai upaya untuk meningkatkan interaksi seperti mini games, kurangnya respons terhadap komentar pelanggan menunjukkan bahwa strategi monitoring dan real-time interaction perlu ditingkatkan.
4. Aspek Engage, Tujuan utama penggunaan Instagram oleh Kedai Terserah adalah untuk meningkatkan kunjungan ke outlet. Hal ini cukup berhasil, karena banyak konsumen yang langsung datang ke outlet setelah melihat unggahan di Instagram. Namun, terdapat perbedaan antara strategi yang diinginkan oleh pemilik usaha dan preferensi audiens, khususnya dalam hal mengikuti tren viral.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital Kedai Terserah, terdapat beberapa langkah yang dapat diterapkan. Pertama, meningkatkan interaksi dengan audiens dengan cara lebih aktif merespons komentar dan pesan dari pelanggan untuk membangun engagement yang lebih kuat. Selain itu, mengadakan sesi tanya jawab (Q&A) atau polling secara rutin dapat membantu mengetahui preferensi pelanggan secara lebih langsung. Kedua, mengoptimalkan feedback pelanggan melalui pemanfaatan fitur *Instagram Insights* untuk menganalisis performa konten serta menyesuaikan strategi berdasarkan data engagement pelanggan. Selain itu, membuat sesi khusus untuk mengumpulkan dan menampilkan testimoni pelanggan juga dapat membangun kepercayaan lebih tinggi terhadap produk.

Selanjutnya, menyesuaikan konten dengan tren tanpa kehilangan identitas brand menjadi langkah penting dalam menarik perhatian audiens. Kedai Terserah dapat mengadaptasi tren viral yang relevan dengan tetap mempertahankan ciri khas merek agar tidak kehilangan orisinalitas. Selain itu, memanfaatkan *user-generated content* (UGC) dari pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat citra merek di media sosial. Terakhir, meningkatkan konsistensi dalam pengelolaan Instagram perlu diperhatikan dengan menjadwalkan unggahan secara lebih terstruktur menggunakan kalender konten. Pengoptimalan strategi *real-time interaction* juga dapat dilakukan dengan lebih cepat menanggapi komentar, tag, dan mention dari pelanggan. Dengan perbaikan pada aspek interaksi, optimalisasi feedback, adaptasi tren yang relevan, serta konsistensi dalam pengelolaan Instagram, Kedai Terserah dapat semakin memperkuat posisinya sebagai UMKM yang sukses dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M. S., & Hakim, F. L. R. (2023). *Analysis of Information Publication Management on the @SEMARAS_SIA Account Based on The Circular Model of SOME Theory*. WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 1(2), 22-45.
- Arifin, Z. (2021). *Media Sosial untuk Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Media.
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Instagram terhadap Minat Beli Konsumen @souvenirmurah_ta di Masa Pandemi*. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 1(1), 135-146.
- Bakshy, E. (2020). *The Role of Social Media Influencers in Modern Marketing*. Journal of Digital Marketing, 12(1), 45-60.
- Campbell, C., & Farrell, J. (2020). *Instagram Marketing for Small Business*. London: Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Evans, D. (2017). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Indianapolis: Wiley.
- Fisher, T. (2021). *Instagram Marketing: Reaching the Millennial Audience*. Marketing Trends, 18(3), 67-78.
- Friedman, M. (2021). *Social Media Analytics: Tools and Techniques for Marketers*. Journal of Interactive Marketing, 29(4), 22-35.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. Wiley Publishing.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*. Business Horizons, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Bhaskaran, S., Mirchandani, R., & Shah, M. (2016). *From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior*. Journal of Marketing, 80(1), 7-25.
- Luttrell, R. (2018). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Mangles, C. (2017). *Visual Content in Social Media Marketing: A Guide to Instagram Promotion*. New York: Marketing Insights Press.
- McCarthy, J. (2021). *Visual Storytelling in the Age of Instagram*. Journal of Visual Communication, 9(2), 34-46.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT. Rosda Karya.
- Permana, I, P, H., Pratiwi, N, K, A, N. (2021). *Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali*. JUST-BEST: Journal of Sustainable Business and Management, 1(1), 12-18, doi:
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Sidharta, D. (2019). *Strategi Promosi di Era Digital: Instagram sebagai Media Interaktif*. Bandung: Alfabeta.
- Smith, J. A., & Johnson, B. T. (2018). *The impact of social media marketing on brand loyalty*. Journal of Marketing Research, 45(3), 225-242.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications.
- Sugiyono, (2021) *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*. Alfabeta.cv.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.