

Strategi digital marketing instagram produk biryani_mandhi_nusantara dalam meningkatkan penjualan

Oleh :

M. Faruq khusen

Dosen Pembimbing :

Dr. Didik hariyanto, M.Si.

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan

Seiring berjalannya perkembangan jaman, saat ini bisnis kuliner semakin meningkat pesat dan merebak semua kalangan.

Pesatnya bisnis kuliner yang memanfaatkan social media untuk membantu memperkenalkan khalayak luas.

Disinilah komunikasi pemasaran melalui era digital dilakukan gabungan dari uraian antara komunikasi pemasaran atau pemasaran digital, yang dimaksud suatu alat serta proses darimana penjual memberitahukan mempromosi yang dijual lewat online ataupun social media. Bertumbuhnya bidang usaha digitalisasi menggambarkan dengan kelancaran serta kecekatan Pemasaran digital yang sudah memanfaatkan seluruh pelaku bisnis baik UMKM ataupun industry.

komunikasi pemasaran ialah sebuah proses sosial yang terletak dalam pribadi serta tim untuk memperoleh yang diperlukan serta kemauan digital marketing mewujudkan prasarana yang digunakan oleh usaha untuk mempengaruhi, mengirim data, serta menggaet pembeli secara tepat maupun tidak langsung tentang produk ataupun brand yang ditawarkan.

Pendahuluan

komunikasi pemasaran ialah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknik dalam berkomunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada orang dengan harapan tujuan perusahaan tercapai yakni mendapatkan peningkatan pendapatan. Dalam riset ini produk merupakan suatu objek opsi yaitu Briyani Mandhi Nusantara Dalam usaha meningkatkan penjualan, produk tersebut butuh koneksi dengan baik supaya lebih diketahui konsumen secara luas.

Dalam Riset ini Merek merupakan suatu objek Opsi Yaitu Briyani_Mandhi_Nusantara Dalam usaha meningkatkan penjualan, merek tersebut butuh baik supaya lebih diketahui konsumen secara luas.

Strategi penjualan dapat diartikan sebagai program dari perusahaan dalam menentukan target penjualan serta memenuhi kebutuhan dari para pembeli dengan menggabungkan beberapa strategi pemasaran seperti menentukan produk, harga, dan distribusi. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada penggabungan elemen-elemen tersebut, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen. Dengan mengetahui preferensi dan kebutuhan pasar, perusahaan dapat lebih tepat sasaran dalam menciptakan produk yang relevan dan menarik. Selain itu, penentuan harga haruslah strategis, mempertimbangkan faktor-faktor kompetisi, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, serta dampak terhadap profitabilitas.

Media sosial adalah salah satu jejaring sosial berbasis website yang memungkinkan setiap orang membuat profil dalam suatu sistem, membuat daftar orang lain yang terhubung dengan mereka. Serta melihat dan memeriksa daftar koneksi yang dibuat orang lain dengan menggunakan suatu alat dimana pengguna dapat berbagi banyak informasi, termasuk audio, video, foto, dan teks, baik dengan perusahaan maupun individu lain.

Tujuan dan Rumusan Masalah

Tujuan penelitian ;

Strategi Digital Marketing Briyani Mandhi Nusantara bertujuan untuk meningkatkan Penjualan menggunakan media Instagram yang sudah ada. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peran social media Instagram dalam meningkatkan penjualan Briyani Mandhi Nusantara, dan diharapkan memberikan manfaat dalam memperkaya keilmuan dan sekaligus praktik penerapan Digital Marketing dengan pemanfaatan media sosial Instagram

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yakni pemilik usaha biryani mandhi nusantara ingin mendapatkan pelanggan baru melalui media social agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui platform media social instagram. Penelitian ini memiliki rumusan masalah yang ingin dijawab mengenai :

1. Bagaimana meningkatkan penjualan produk kuliner biryani mandhi nusantara melalui platform media social instagram.

Landasan teori

Penelitian ini menggunakan teori model model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action yang akan menjelaskan tentang perubahan sikap dan tingkah laku hubungan dengan suatu perbuatan. Oleh karena itu, pembisnis dapat mencoba berbagai tindakan yang terdiri dari empat jenis, yaitu tindakan terkait produk, harga, lokasi, dan promosi. Perencanaan ini mencakup memperoleh perhatian terhadap produk (Attention), menarik ketertarikan terhadap produk (Interest), mengembangkan keinginan untuk memiliki produk (Desire), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam menggunakan produk (Action).

Metode penelitian

- **Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

- **Analisis data**

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data untuk mengumpulkan informasi actual secara rinci bersumber dari pihak yang menjadi narasumber dengan memakai teknik wawancara untuk mendapatkan informasi

- **Teknik pengumpulan data**

menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi

- **Lokasi**

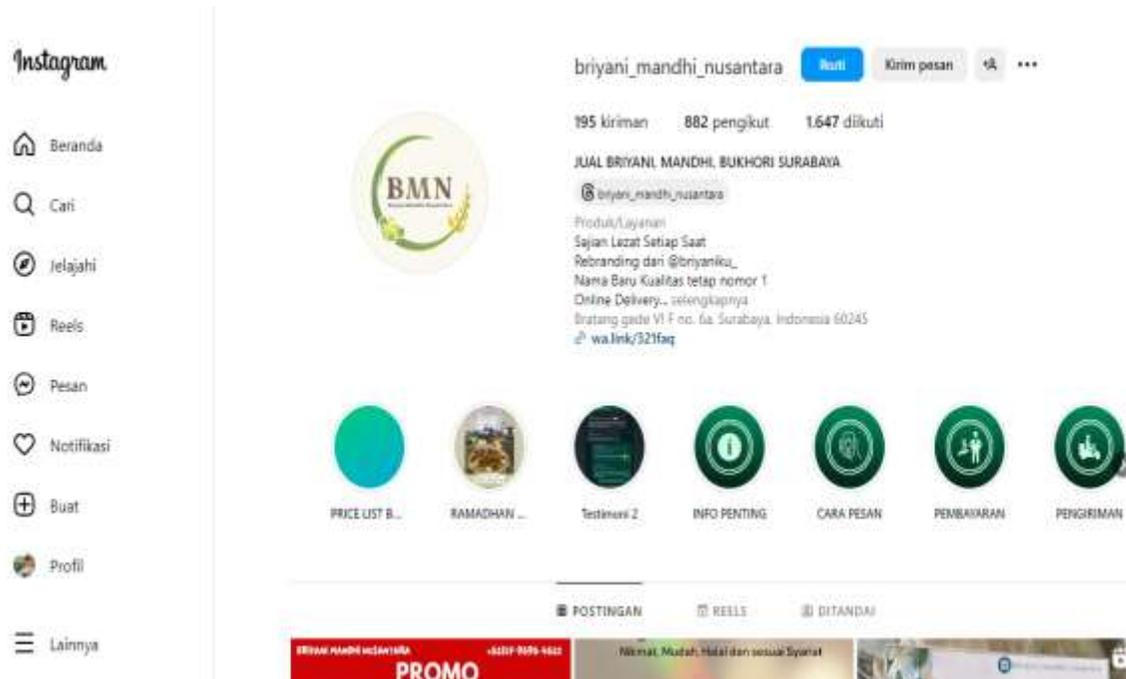
Peneliti memilih lokasi penelitian briyani mandhi nusantara jalan. bratang gede, VI F, no 6^a surabaya.

- ***Informan penelitian***

Informan dalam penelitian adalah owner @briyani mandhi nusantara yaitu Annisa rachmadita

Hasil

Untuk menjamin keberhasilan aktivitas marketing perusahaan, penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang jelas. Ini merupakan elemen esensial dalam gabungan strategi pemasaran. planning pemasaran adalah kegiatan mengatur rencana yang hendak melaksanakan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Untuk meminimalkan risiko kekurangan dalam mencapai tujuan usaha, langkah pertama yang diambil adalah melakukan perencanaan pemasar, salah satunya termasuk menetapkan mempromosikan dalam aktivitas pemasaran. Briyani Mandhi Nusantara melakukan perencanaan digital marketing dengan menentukan konten yang akan upload dalam Feeds Instagram. Selain itu, Briyani Mandhi Nusantara juga merencanakan promosi melalui pemberian potongan harga.



Hasil wawancara langsung yang dilaksanakan oleh peneliti menyatakan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Briyani Mandhi Nusantara adalah dengan menggantikan minat konsumen melewati media Instagram. Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat membantu untuk mendukung kegiatan pemasaran. Fitur-fitur tersebut termasuk postingan di feeds, cerita Instagram, dan video reels. Briyani Mandhi Nusantara secara rutin posting produk dan membagikan konten di feeds dan cerita melalui akun Instagram @briyani_mandhi_nusantara

Hasil



Tidak hanya upload produk di *feeds Instagram* dan *Instagram story*, Briyani_mandhi_nusantara juga menambah promosi produk untuk pembelian paket tertentu. Promosi adalah salah satu kegiatan digital marketing yang dilakukan suatu merek dengan memberikan potongan harga kepada pembeli yang telah menjalankan syarat. Secara tidak langsung, *content marketing* ini menjadikan waktu bagi brand atau bisnis untuk menginterasikan dengan konsumen. Keuntungan dari diselenggarakan promosi adalah memaksimalkan *leads* dan *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, serta menambah jumlah followers

Pembahasan

- Adapun temuan penelitian tentang Strategi digital marketing instagram produk @Briyani_mandhi_nusantara dalam meningkatkan penjualan yang dapat dihubungkan dengan teori Aida dengan prinsip berikut.
- **Attention** ; Pada tahap ini, bisnis kuliner briyani mandhi nusantara berhasil menjaga agar konsumen tetap sadar akan keberadaan briyani mandhi nusantara. Perhatian merupakan langkah awal yang harus dilakukan pemasar terhadap masyarakat yang menjadi target konsumen. Kesadaran dalam konteks ini berfokus pada produk, layanan, atau ide yang ditawarkan. Usaha briyani mandhi nusantara berhasil menarik minat pelanggan dengan menyajikan konten feed intagram terkait menu yang ditawarkan dengan mengunggah foto dari produk briyani mandhi nusantara.
- **Interest** ; Tahap Ketertarikan adalah saat di mana konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk briyani mandhi nusantara yang ditawarkan. Di tahap ini, strategi pemasar perlu mampu menyampaikan informasi yang relevan dan mengedukasi konsumen mengenai fitur, manfaat, dan nilai dari produk. Melalui konten yang menarik dan komunikasi yang efektif, diharapkan konsumen merasa terhubung dan terdorong untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai produk tersebut

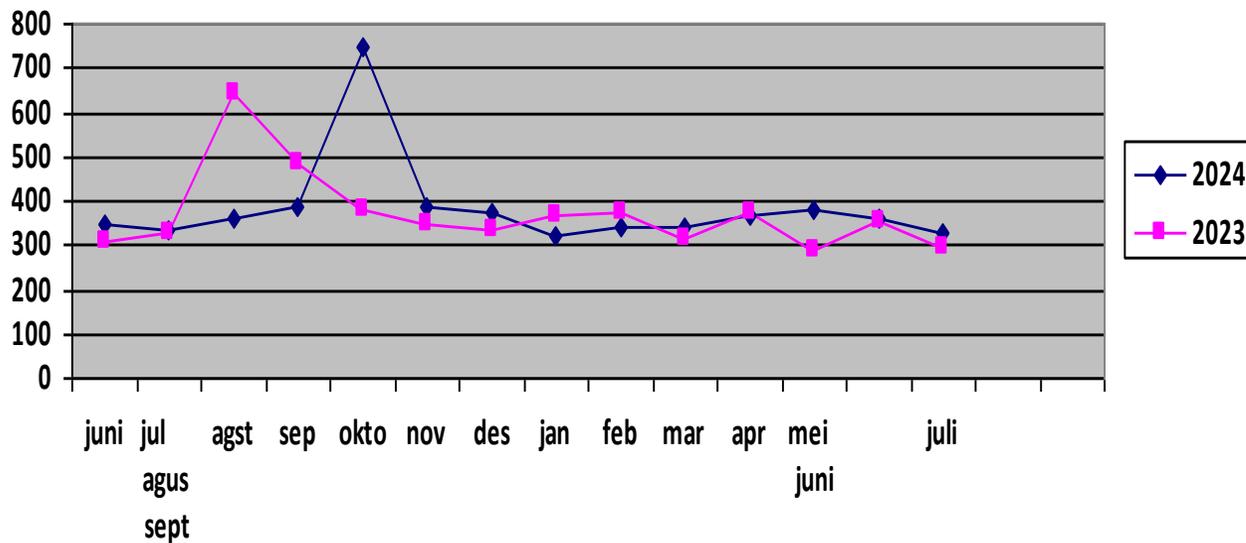
Pembahasan

- **Desire** ; Tahap keinginan adalah fase di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh bisnis Briyani Mandhi Nusantara. Ini merupakan tindakan untuk menentukan apakah akan memiliki barang atau jasa yang ditawarkan, setelah melalui pertimbangan dari pihak yang berkepentingan dengan dana yang tersedia. Tindakan ini muncul setelah meningkatnya kesadaran akan manfaat produk tersebut
- **Action** ; Tahap tindakan merupakan tahap akhir di mana konsumen berhasil melakukan pembelian produk Briyani Mandhi Nusantara. Tindakan ini merupakan respons pembeli setelah memilih barang dan jasa dalam bentuk aktivitas nyata. Contohnya, mengkonsumsi dan menggunakan produk sesuai dengan harapan saat pelanggan membutuhkannya. Harapan tersebut adalah agar barang dan jasa yang mereka gunakan dapat memenuhi kebutuhan mereka serta memberikan kepuasan.

Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dan halangan atau kesulitan yang dialami oleh pelaku bisnis dalam menggunakan digital marketing. Briyani Mandhi Nusantara mendapati beberapa tantangan saat menerapkan pemasaran digital. Terlambat distribusi, koneksi internet yang tidak normal, dan masalah internal muncul akibat banyak pesan yang meningkat sebagai dampak dari penjualan di media sosial. Briyani Mandhi Nusantara dapat melewati masalah tersebut dengan mempercepat proses pengiriman melalui penambahan jumlah staf agar proses pengiriman menjadi lebih efisien. Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk mengkaji pengaruh penggunaan pemasaran digital oleh Briyani Mandhi Nusantara. Digital marketing memungkinkan calon pembeli atau pelanggan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Dengan cara ini, kegiatan berbelanja menjadi lebih tepat perbandingan dengan berkunjung ke depot fisik yang memakan waktu lebih tinggi. Selain itu, digital marketing juga dapat memperluas jangkauan pasar Briyani Mandhi Nusantara.

Pembahasan



Gambar 6. Grafik penjualan briyani mandhi nusantara periode juni 2023 – juli 2024

Menurut ibu annisa rachmadita @briyani mandhi nusantara “dampak instagram bagi usaha kami sangat bagus, Soalnya banyak yang melakukan order kesini itu bukan karena dia tau tempatnya dimana, tapi dia tau informasi itu melalui media sosial Instagram. Dan kebanyakan yang melakukan order disini itu melalui media sosial, jadi pertamanya mereka dm dulu di sosial media Instagram, setelah itu kami arahkan melalui link yang nantinya akan tersambung whatsapp bisnis kemudian dia melakukan order. Baru orderan diproses oleh admin dan dimasak oleh penjual sesuai tanggal pemesanan. Jadi dampaknya kalau menurut saya sangat bagus kalau dari Instagram” .

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran digital melalui platform Instagram telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk, khususnya dalam kasus Briyani Mandhi Nusantara. Penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Feeds, Stories, dan Reels telah memberikan dampak signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Konten yang menarik, informatif, dan relevan, dikombinasikan dengan pemanfaatan analitik yang mendalam, memungkinkan Briyani Mandhi Nusantara untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran digital yang tepat dan penggunaan media sosial secara efektif dapat menjadi kunci sukses dalam menjalankan bisnis di era digital.

Referensi

- Azizah, N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(1). <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8434>
- Daisy Ade Riany Diem, & Widiya Yulianti. (2020). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 15–20. <https://doi.org/10.51132/teknologika.v10i2.77>
- Dina, N., & Daha, U. P. (2024). *Marketing communication strategy in increasing sales at omah kopi mandiri tulungagung through instagram social media*. 7.
- Franziska, ¹junia, Asri, J. P., Shah, C., Pradana, A., & Rizqi, ³muchamad. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Yoiwoy.Size Thrift Jombang Melalui Media Sosial Instagram*. 452–461.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.65>
- Muhammad Hanif Ahda, & Adli. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(7), 683–690. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i7.3796>

- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Saputra, H. T., Adlimi, N. A., & Batubara, F. A. B. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 22–28. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1272>
- Setiowati, E., & Hariyanto, D. (2022). Marketing Strategy of Micro Small Medium Enterprises Catering During the Covid-19. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 1–17. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.819>
- Subagio, V. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(3), 363–373. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i3.831>
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>

