

Instagram Digital Marketing Strategy for @Briyani Mandhi Nusantara Products for Increasing Sales

[Strategi Digital Marketing Instragram Produk @Briyani Mandhi Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan]

M. Faruq Khusen ¹⁾, Dididk Hariyanto ²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to examine the digital marketing strategy via Instagram implemented by Briyani Mandhi Nusantara in an effort to increase sales. In the rapidly developing digital era, implementing the right marketing strategy is the key to increasing product recognition and driving business growth. This research uses a qualitative method with a descriptive approach, where data is collected through interviews, observation and documentation. The object of this research is to increase sales, and the subject is the Instagram digital marketing strategy for @briyani_mandhi_nusantara products. The results of research to increase sales show that the digital marketing strategy implemented involves the use of Instagram features such as posting to the feed, Instagram Stories, Reels, and using appropriate hashtags. In addition, the use of the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action) has proven to be effective in attracting attention, building interest, creating desire, and encouraging consumer action. With this strategy, Briyani Mandhi Nusantara succeeded in increasing brand visibility and product sales significantly.*

Keywords: digital marketing strategy, @Briyani Mandhi Nusantara, AIDA.

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pemasaran digital melalui Instagram yang diterapkan oleh Briyani Mandhi Nusantara dalam upaya meningkatkan penjualan. Dalam era digital yang berkembang pesat, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk meningkatkan pengenalan produk dan mendorong pertumbuhan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Objek penelitian ini adalah meningkatkan penjualan, dan subjek yaitu strategi digital marketing instagram produk @briyani_mandhi_nusantara. Hasil penelitian meningkatkan penjualan menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan melibatkan penggunaan fitur Instagram seperti posting pada feed, Instagram Stories, Reels, dan penggunaan hashtag yang tepat. Selain itu, penggunaan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terbukti efektif dalam menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen. Dengan strategi ini, Briyani Mandhi Nusantara berhasil meningkatkan visibilitas merek dan penjualan produk secara signifikan.*

Kata kunci: strategi pemasaran digital, @Briyani Mandhi Nusantara, AIDA.

I. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya perkembangan jaman, saat ini banyak bisnis kuliner semakin meningkat pesat dan merebak semua kalangan. Pesatnya dagang kuliner yang memakai media sosial untuk membuat bisnis rumah makan mereka semakin dikenal masyarakat dan membantu memperkenalkan produk penjualan kepada khalayak luas. Disinilah komunikasi pemasaran melalui era digital dilakukan. Gabungan dari uraian antara komunikasi pemasaran atau pemasaran digital, yang dimaksud suatu alat serta proses dari mana penjual memberitahukan mempromosi yang dijual lewat online ataupun sosial media. Bertumbuhnya bidang usaha digitalisasi menggambarkan dengan kelancaran serta kecekatan. Pemasaran digital yang sudah memanfaatkan seluruh pelaku bisnis baik UMKM ataupun industri. Keunggulan terdapatnya di masa digital ini produk lebih kilat terkirim ke konsumen serta cuma tidak butuh sedikit waktu untuk melaksanakan promosi. Dengan perihal itu hendak terbentuk pebisnis yang mudah sehingga sanggup saing dengan wirausaha yang lain. Pemasaran ialah sebuah proses sosial yang terletak dalam pribadi serta tim untuk memperoleh yang diperlukan serta kemauan [1]. Jadi, digital marketing mewujudkan prasarana yang digunakan oleh usaha untuk mempengaruhi, mengirim data, serta menggaet pembeli secara tepat maupun tidaklangsung tentang produk ataupun brand atau ditawarkan, serta dibutuhkan terdapatnya komunikasi pemasaran supaya bisa memaksimalkan pemahaman pembeli terhadap produk serta tingkatan penjualan produk supaya dijual dengan maksimal dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam konteks ini, pemasaran merupakan suatu ilmu ayng bertujuan untuk mempengaruhi orang lain agar bersedia untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual [2]. Adanya penjualan dapat tercipta semua proses perubahan barang dan jasa antara penjual dengan pembeli. Berkembangnya era saat ini membuat para pelaku usaha

berinovasi untuk berjualan melalui internet yakni menggunakan media sosial sebagai tempat menawarkan produk kepada orang lain dengan menggunakan instagram. Penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran menawarkan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan secara luas. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya, Instagram menjadi salah satu pilihan utama untuk mempromosikan produk. Bagi para pelaku usaha, hal ini merupakan suatu peluang kesempatan yang sangat besar dengan menjadikan instagram sebagai alat komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial mampu memudahkan pengguna dalam pertukaran informasi, karena instagram dapat diakses kapanpun dan dimanapun berada dan dapat dioperasikan tidak hanya dari komputer melainkan juga dapat dari smartphone. Hal ini membuat Instagram menjadi pilihan yang tepat bagi berbagai jenis usaha, termasuk dalam bidang kuliner.

Briyani_mandhi_nusantara adalah usaha kuliner yang memiliki ciri khas timur tengah yang didirikan oleh annisa rachmadita mahasiswa, prodi tataboga, Universitas Negeri Surabaya (UNESA) pada tanggal 25 oktober 2018 berlokasi Jln. Bratang gede VI F no. 6a, kecamatan Wonkromo, Surabaya, Indonesia. Awal mula berdirinya nasi briyani mandhi nusantara berawal dari ide untuk berjualan di semester akhir pemilik owner Annisa Rachmadita dan teman-teman kampus untuk membuat bisnis baru dibidang kuliner, yaitu nasi briyani mandhi nusantara dan memasarkan secara online melalui instagram di samping itu pemilik dan teman-temannya merupakan mahasiswi tata boga Universitas Negeri Surabaya. Dari segi penyajian, nasi briyani biasanya disajikan dalam satu piring besar yang dikelilingi oleh berbagai lauk, seperti lauk dengan sayuran, acar, dan salad, yang semakin memperkaya pengalaman kuliner. Satu porsi nasi briyani dapat menggugah selera para pecinta kuliner, dengan warna kuning mencolok dari kunyit yang digunakan sebagai salah satu bumbu utama, serta wangi rempah yang memikat. Mengingat popularitas nasi briyani yang terus meningkat, banyak restoran dan rumah makan kini menjadikannya sebagai menu andalan, menjangkau pelanggan dari berbagai kalangan. Dengan penyajian yang menarik dan cita rasa yang autentik, nasi briyani terus menjadi primadona dalam dunia kuliner, menghadirkan kelezatan yang tidak lekang oleh waktu. Briyani mandhi nusantara menawarkan berbagai paket makanan mulai dari paket personal, paket naman paket aqiqah dan paket hamper tidak hanya itu harga nasi briyani agak mahal dengan kisaran Rp 50.000 hingga Rp 100.000. Untuk mendirikan usaha kulinernya ini pemilik Annisa Rachmadita menggunakan modal awal sebesar 5 juta. Dalam perkembangannya selama 6 tahun saat ini omzet perbulan yang ia peroleh dari penjualan mencapai 15 juta. Pemilihan nama usaha "Nusantara" pun didasari dengan alasan yang sama pemilik usaha memiliki keinginan agar produknya disukai masyarakat Indonesia, terutama dengan memanfaatkan platform digital yang semakin berkembang.

Salah satu platform digital yang digunakan adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu jejaring internet yang memungkinkan orang-rang dapat berinteraksi secara online dengan pengguna internet lainnya, serta mampu berbagi dengan pengguna lainnya seperti mengirim pesan, gambar, video, dan hal lainnya [3]. Penggunaan media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi yang paling berpengaruh di dunia modern. Dengan kemampuan untuk menjangkau audiens global, platform ini memberikan kesempatan bagi individu dan organisasi untuk terlibat dalam dialog yang konstruktif, mempromosikan produk, dan membangun merek. Melalui berbagai fitur seperti berbagi konten, komentar, dan pesan langsung, media sosial menciptakan ruang interaksi yang dinamis. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sumber informasi yang cepat dan efisien. Banyak orang mengandalkan platform ini untuk mendapatkan berita terkini, mengikuti tren, dan terlibat dalam isu-isu sosial. Dari perusahaan besar hingga startup, strategi pemasaran digital sering kali mencakup media sosial sebagai komponen kunci untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen. Data dan analitik yang dihasilkan dari interaksi di media sosial memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan, preferensi, dan tren. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pengguna.

Platform Sosial media Instagram ialah aplikasi berbagai foto atau video yang membolehkan pemakaian menarik. Beberapa fitur dan menjalankan filter digital yang ada lalu memberi ke akunnya dengan menambahkan caption [4]. Penggunaan Instagram biasanya mengambil dan membagikan unggahan reels video melalui akun mereka sendiri dan berbagai layanan jejaring sosial. Instagram yang bisa digunakan sebagai media promosi dan media berbasis internet lainnya. Salah-satunya adalah Instagram yang digunakan oleh public sebagai media yang bisa dimanfaatkan untuk menuju ke dunia bisnis. Tidak hanya itu para pembisnis juga memanfaatkan Platform Instagram untuk diciptakan sebagai prasarana pemasaran dalam melakukan bisnis online, karena dapat membuat pasar yang luas serta harapan melalui digital marketing dengan menggunakan platform aplikasi instagram. Platform ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui konten visual yang menarik. Dengan fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels, bisnis dapat menampilkan produk dan layanan mereka dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Penggunaan hashtag yang relevan juga membantu meningkatkan visibilitas, memungkinkan produk untuk ditemukan oleh audiens yang lebih luas. Engagement dengan pengguna juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran di Instagram. Merespon komentar dan pesan langsung, serta mengadakan sesi tanya jawab atau giveaway, dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Interaksi yang baik menciptakan komunitas yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran digital bukan hanya memberikan keuntungan dalam hal jangkauan, tetapi juga mengabadikan hubungan positif antara bisnis dan konsumen. Sebagai hasilnya,

banyak bisnis yang berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat merek mereka melalui kehadiran yang strategis di platform ini.

Instagram memiliki beberapa fitur dan memiliki fungsi masing-masing yang berbeda dengan platform lainnya yaitu feed, instagram story, reels, bio.

1. Feed

Feed adalah bagian utama dari profil pengguna, di mana pengguna dapat membagikan foto dan video yang akan tetap terlihat di profil mereka. Konten yang diunggah di feed biasanya bersifat permanen, sehingga pengguna dapat mengatur estetika profil mereka melalui tampilan grid yang konsisten. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan identitas mereka dengan cara visual.

2. Instagram Story

Instagram Story adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten yang bersifat sementara, yang akan hilang dalam waktu 24 jam. Fitur ini memberikan peluang bagi pengguna untuk berbagi momen sehari-hari tanpa harus mengubah tampilan permanen di feed mereka. Dengan berbagai stiker, filter, dan efek, story menjadi alat yang menarik untuk berinteraksi dengan audiens.

3. Instagram Reels

Instagram Reels adalah fitur yang diperkenalkan untuk bersaing dengan platform video pendek lainnya. Reels memungkinkan pengguna untuk merekam dan menyunting video pendek dengan variasi musik, suara, dan efek. Fitur ini memberikan kesempatan bagi kreator untuk menampilkan bakat mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang menarik dan menghibur.

4. Bio

Bio merupakan bagian penting dari profil, di mana pengguna bisa memberikan informasi singkat mengenai diri mereka atau merek mereka. Dengan jumlah karakter yang terbatas, bio harus ditulis secara ringkas dan informatif. Pengguna dapat mencantumkan link, emoji, dan kata kunci yang relevan untuk menarik perhatian orang yang mengunjungi profil mereka.

Penting bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ada, seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels, untuk menarik perhatian audiens. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan interaksi dan mendorong pengguna untuk mengenal lebih dekat merek dan produk yang ditawarkan. Menggunakan foto berkualitas tinggi, video kreatif, dan bahkan live streaming dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi pelanggan. Selain itu, pelaku usaha juga diharapkan untuk melakukan analisis terhadap tren yang ada di platform ini. Menggunakan alat analitik yang tersedia di Instagram dapat membantu memahami preferensi audiens dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku pengikut, pelaku usaha dapat menyesuaikan konten dan penawaran agar lebih relevan dan menarik minat. Engagement dengan pelanggan juga sangat penting. Merespons komentar dan pesan dengan cepat, serta menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan akan membangun kepercayaan dan loyalitas. Interaksi yang aktif melalui komentar dan pesan langsung juga penting dalam membangun hubungan baik dengan konsumen. Dengan menjawab pertanyaan dan merespons feedback secara cepat dan profesional, penjual menciptakan kedekatan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengukuran kinerja pemasaran di Instagram dapat dilakukan melalui alat analitik yang disediakan oleh aplikasi tersebut, yang memberikan wawasan mengenai demografi audiens, interaksi, dan kontribusi terhadap penjualan.



Gambar 1. Jumlah pengguna instagram

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah dari pengguna aplikasi instagram di negara indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 1,63 miliar pengunduh, dan mengalami peningkatan sebesar 12,2%. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yakni ditahun 2023 negara indonesia mendapat sebanyak 106 juta pengunduh aplikasi instagram. Hal tersebut menjadikan negara indonesia menempati urutan ke-4 dalam pengunduh aplikasi insgram di dunia, jumlah tersebut terus mengalami peningkatan pengguna aplikasi instagram hingga sekarang.

Fenomena penggunaan platform Instagram di kalangan pebisnis online semakin meningkat, di mana mereka berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka. Banyak online shop yang memanfaatkan Instagram dengan membuat konten video untuk mempromosikan dan memberikan informasi tentang produk mereka. Pemasaran Instagram telah muncul sebagai strategi penting dalam dunia periklanan digital, dimana merek memanfaatkan jangkauan dan kredibilitas tokoh-tokoh populer untuk terhubung dengan audiens target. Instagram ini, yang memiliki banyak pengikut, membuat konten menarik yang disukai pemirsanya, sehingga secara efektif mengaburkan batas antara rekomendasi asli dan iklan.

Pendekatan ini menawarkan beberapa manfaat. Pertama, hal ini memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang sudah ada yang seringkali lebih menerima opini dibandingkan dengan iklan tradisional. Konsumen sering kali memandang dukungan ini sebagai sesuatu yang relevan dan dapat dipercaya, sehingga dapat menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi. Selain itu, konten video cenderung menarik lebih banyak keterlibatan daripada postingan status, karena konten tersebut menarik perhatian dan memfasilitasi penyampaian cerita, sehingga membuat produk lebih menarik. Selain itu, sifat interaktif platform seperti Instagram semakin meningkatkan strategi pemasaran ini. Pengguna dapat terlibat langsung dengan instagram melalui komentar dan pesan langsung, menciptakan rasa kebersamaan dan menumbuhkan loyalitas merek. Penggunaan fitur seperti Instagram Stories dan Reels juga memungkinkan demonstrasi produk secara real-time, yang dapat menampilkan manfaat produk secara efektif dan mendorong keputusan pembelian yang cepat. Untuk memaksimalkan potensi pemasaran bisnis, harus hati-hati dalam memilih produk yang nilai-nilainya selaras dengan citra merek mereka dan yang benar-benar sesuai dengan target audiens mereka. Berkolaborasi dengan mikro-instagram bisa sangat bermanfaat, karena individu-individu ini sering kali memiliki pengikut yang lebih terlibat dan spesifik, sehingga menghasilkan hubungan yang autentik dan bermakna dengan konsumen yang pada akhirnya dapat mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan [5].

Dengan pendekatan ini 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. [6] Pemanfaatan media sosial memiliki kekuatan dimana konten juga dapat dihasilkan oleh para pengguna, tidak hanya oleh industri media massa saja. Sosial media dimulai dari 3 perihal, ialah *Sharing*, *Collaborating* serta *connecting*. Melalui pendekatan yang komprehensif, strategi digital yang efektif akan memanfaatkan berbagai bagian komunikasi yang ada, seperti media sosial, iklan digital, dan kampanye acara langsung, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penerapan teknik pemasaran konten yang menarik dapat membantu dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Konten yang relevan dan informatif, seperti resep masakan, cerita penggunaan bahan-bahan berkualitas, atau video tutorial memasak, dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, analisis pasar yang mendalam akan menjadi penting untuk mengetahui pilihan dan keinginan konsumen. Dengan identifikasi segmen pasar yang paling potensial, Briyani Mandhi Nusantara dapat mengembangkan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setiap strategi promosi perlu dilandasi oleh data yang akurat untuk menilai efektivitas dan pengevaluasian hasilnya.

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 [7]. 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. Distribusi menjadi aspek penting yang memastikan bahwa produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, untuk memudahkan akses konsumen.

Dalam implementasinya, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya, memberikan peluang untuk personalisasi dan engagement yang lebih baik [8]. Integrasi antara semua elemen ini menciptakan sinergi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Oleh karena itu, pemantauan dan evaluasi terhadap strategi yang dijalankan merupakan langkah-langkah yang krusial untuk mengevaluasi efektivitas serta menyesuaikan langkah-langkah yang diperlukan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

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, pebisnis dapat mencoba berbagai tindakan yang terdiri dari empat jenis, yaitu tindakan terkait produk, harga, lokasi, dan promosi [9]. 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). Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian digital Marketing Briyani Mandhi Nusantara bertujuan untuk meningkatkan penjualan menggunakan media Instagram yang sudah ada.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peran sosial media Instagram dalam menaikkan produk Briyani Mandhi Nusantara, dan diharapkan memberikan manfaat dalam memperkaya keilmuan dan sekaligus praktik penerapan digital marketing dengan pemanfaatan media sosial Instagram.

1. **Perhatian (*attention*)**

Tahap pertama, Attention (Perhatian), merupakan langkah awal yang sangat krusial bagi sebuah kampanye pemasaran. Di sini, upaya dilakukan untuk menarik perhatian audiens melalui berbagai saluran komunikasi yang relevan. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan media sosial, iklan cetak, dan lainnya akan dianalisis untuk menentukan efektivitasnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

2. **Ketertarikan (*interest*)**

Setelah memperoleh perhatian konsumen, langkah berikutnya adalah menciptakan ketertarikan terhadap produk. Dalam tahap ini, strategi pemasaran harus mampu memberikan informasi yang relevan dan mengedukasi konsumen tentang fitur, manfaat, dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Melalui konten yang menarik dan komunikasi yang efektif, diharapkan konsumen merasa terhubung dan tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

3. **Keinginan (*desire*)**

Pada tahap Desire, fokusnya adalah membangun hasrat konsumen untuk memiliki produk. Ini dapat dicapai dengan menunjukkan betapa produk dapat menepati kebutuhan atau menghancurkan masalah yang dihadapi konsumen. Testimoni, ulasan positif, dan bukti sosial lainnya dapat digunakan untuk memperkuat keinginan konsumen, meyakinkan mereka bahwa memilih produk tersebut adalah pilihan yang tepat.

4. **Aksi (*action*)**

Tahap Action mengarah pada mendorong konsumen untuk mengambil tindakan nyata, seperti melakukan pembelian atau mendaftar untuk layanan. Pada tahap ini, penting untuk menyederhanakan proses pembelian dan memberikan insentif, seperti diskon atau penawaran khusus, agar konsumen merasa didorong untuk segera bertindak. Penggunaan panggilan untuk bertindak (*call to action*) yang jelas juga memainkan peran penting di sini.

Dengan menerapkan model AIDA secara efektif, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemahaman akan setiap tahap ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Melalui pendekatan yang sistematis dan berorientasi pada pelanggan, diharapkan perusahaan dapat mencapai hasil yang optimal dalam berbagai upaya pemasaran mereka.

Bagian ini jelaskan tentang penelitian terdahulu yang menjadi tema penelitian ini telah dipilih sesuai dengan topik penelitian berharap agar pembaca memahami sebagai penjelasan dan referensi tersebut. Dari penelitian [10] dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma”. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara informan. Penelitian menunjukkan hasil bahwa strategi digital marketing melalui media sosial instagram dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang ada di online shop arunazma dengan sangat signifikan. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya peningkatan interaksi antara pelanggan melalui fitur-fitur yang tersedia di Instagram, seperti komentar, pesan langsung, dan story. Hal ini memungkinkan penjual untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan respons yang lebih cepat. Dengan demikian, penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform pemasaran, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara pihak penjual dan konsumen.

Penelitian lain oleh [11] “Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara informan. Hasil penelitian yang diperoleh yakni bahwasanya media sosial instagram digunakan sebagai perencanaan, alat komunikasi pemasaran dan media promosi. Peran Instagram dalam strategi pemasaran mengungkapkan beberapa lapisan efektivitas bagi industri kecil. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai etalase visual produk tetapi juga memfasilitasi interaksi langsung dengan calon pelanggan. Dengan menggunakan konten yang menarik seperti cerita, reel, dan postingan, bisnis dapat menciptakan kehadiran online yang dinamis yang menarik perhatian audiens target mereka.

Penelitian lainnya oleh [12] “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan”. Metode yang digunakan yaitu berjenis penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara informan. Hasil yang diperoleh oleh penelitian menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial instagram melalui bentuk postingan foto dan video yang di upload oleh coffeeshop terasore telah berhasil meningkatkan pengunjung yang semakin bertambah setiap harinya. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran digital memberikan dampak positif dalam menarik minat pengunjung baru. Konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi, seperti foto-foto estetis dari produk, suasana coffeeshop, dan

video singkat tentang proses pembuatan kopi, berhasil menciptakan daya tarik bagi audiens. Selain itu, interaksi dengan pengikut melalui fitur komentar dan direct message juga memainkan peranan penting dalam membangun komunitas dan loyalitas pelanggan.

Penelitian lainnya oleh [13] “Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram”. Metode yang digunakan yaitu berjenis penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara kepada informan. Hasil yang diperoleh oleh penelitian bahwa dengan melakukan promosi di media sosial Instagram dapat meningkatkan minat beli yang tinggi terhadap produk yang dipromosikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto dan video makanan, secara signifikan mampu menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, interaksi yang dilakukan melalui kolom komentar dan pesan langsung (DM) juga berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara pemilik angkringan dan pelanggan. Dengan memperhatikan waktu posting dan konsistensi, Angkringan Khulo dapat memaksimalkan jangkauan audiensnya.

II. METODE

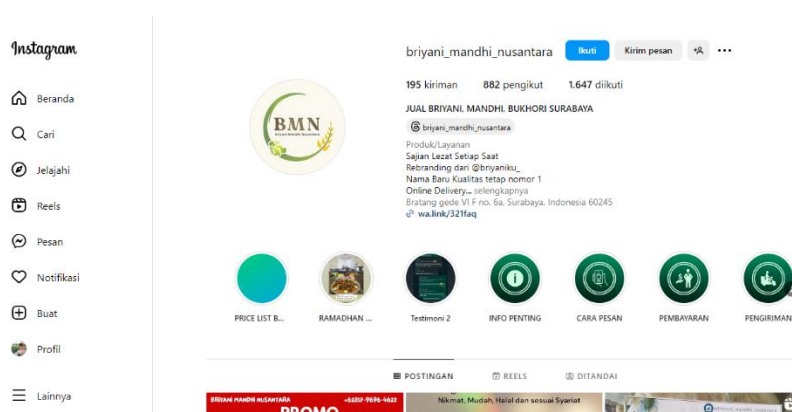
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Briyani Mandhi Nusantara di Surabaya. Penelitian berfokus pada subjek strategi pemasaran digital dan objek meningkatkan penjualan, dengan lokasi penelitian di JL. Bratang Gede, VI F No, 6-A, Ngagelrejo, Kec. Wonokromo, Surabaya. Data yang digunakan terdiri dari data primer, yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dan pelanggan, serta data sekunder yang dikumpulkan dari dokumen dan catatan digital terkait. Metode pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi langsung di lokasi usaha, dan dokumentasi terhadap laporan penjualan serta aktivitas di media sosial. Teknik analisis data melibatkan reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi atau tabel, dan penarikan kesimpulan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan serta brand awareness.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

Pelaksanaan Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk Briyani Mandhi Nusantara

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.



Gambar 2. Profil instagram briyani mandhi nusantara.

Setelah menerapkan perencanaan pemasaran, langkah selanjutnya adalah melaksanakan atau mengimplementasikan rencana tersebut. Pelaksanaan adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengarahkan rencana yang telah dipilih serta evaluasi perolehan dari rencana yang telah dijalankan sebelumnya. Proses ini berkarakter mendalam dan langsung terhadap beragam hasil yang diperoleh dari pelaksanaan. Dalam hal ini, promotion yang dilakukan oleh Briyani Mandhi Nusantara memakai salah satu platform social media yaitu Instagram. Menurut pemilik Briyani Mandhi Nusantara, penggunaan strategi pemasaran yang memperkenalkan produk melalui media cetak seperti koran dan tabloid dianggap kurang efisien, karena memerlukan biaya yang sangat besar. Saat ini, pelanggan lebih suka menggulir tampilan digital melalui perangkat mereka. Pemesan tidak akan merasa jenuh dalam memilih produk yang mereka inginkan dengan menampilkan feed yang menarik. Lagi pula itu, Briyani Mandhi Nusantara berupaya untuk membuat feed Instagram seprofesional dan semenarik mungkin.



Gambar 3. Postingan instagram briyani mandhi nusantara

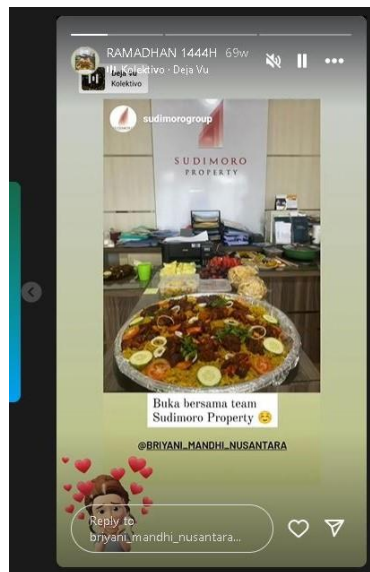
Tidak hanya upload produk di *feeds Instagram* dan *Instagram story*, Briyani_mandhi_nusantara juga menambah promosi produk untuk pembelian paket tertentu. Promosi adalah salah satu kegiatan digital marketing yang dilakukan suatu merek dengan memberikan potongan harga kepada pembeli yang telah menjalankan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



Gambar 4. Promosi Berupa Potongan Harga Untuk Paket Nasi Tertentu

Terdapat strategi pengamatan dalam manajemen yang harus dilaksanakan oleh owner suatu bisnis. Briyani Mandhi Nusantara menjalankan pengawasan yang diambil alih oleh pemilik pribadi. Setiap konten yang diposting di Instagram perlu dipantau progresnya untuk menilai balasan dan penerimaan dari followers serta penduduk. Respons tersebut dapat diukur melalui banyak suka dan pendapat pada akun Instagram Briyani Mandhi Nusantara. Pemilik Briyani Mandhi Nusantara secara aktif pengawas dan merespons semua aktivitas di Instagram, termasuk menjawab

persoalan yang muncul di kolom komen walaupun melalui fitur direct message. Kegiatan di Instagram juga dapat dipantau melewati fitur analisis insights.



Gambar 4. Repost instagram story testimoni konsumen lewat media sosial Instagram @Briyani_mandhi_nusantara.

Memanfaatkan testimoni dari konsumen merupakan aspek penting dalam meningkatkan citra merek dan kepercayaan calon pembeli. Testimoni ini tidak hanya berfungsi sebagai bukti sosial, tetapi juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian seseorang. Ketika konsumen melihat testimoni positif, kemungkinan mereka untuk membeli produk akan meningkat. Testimoni memberikan gambaran tentang integritas produk berlandaskan pengetahuan yang telah dialami oleh pembeli saat menggunakan produk tersebut. Selain itu, dengan adanya testimoni, calon pembeli sering kali mengabadikan foto atau video yang bersangkutan dengan merek yang mereka beli dari Briyani Mandhi Nusantara di social media. Melalui mengunduh tersebut, pembeli juga dapat mengenali akun social media Briyani Mandhi Nusantara dengan memakai fitur tag di Instagram, sehingga konsumen dapat langsung menyertakan akun penjual. Aktivitas ini dikenal dengan sebutan User Generated Content (UGC), yaitu konten yang dibuat oleh pembeli berbentuk ulasan, umpan balik, dan konfirmasi terhadap suatu merek dalam bentuk foto, video, atau teks. yang diberikan melalui platform digital untuk menetapkan pilihan dalam melakukan memesan produk atau tidak. konfirmasi atau ulasan dari pembeli ini dapat memerhatikan melalui highlight yang ada pada akun Instagram briyani mandhi nusantara.



Gambar 5. Pemesanan @briyani_mandhi_nusantara melalui WhatsApp Bisnis.

Mengenai hal yang dibuat bryani mandhi nusantara untuk memperoleh kiriman secara online yaitu dengan memakai WhatsApp bisnis. bryani mandhi nusantara mengenakan WhatsApp bisnis untuk menjalankan informasi secara pribadi dengan pembeli. Melalui WhatsApp tersebut pembeli dapat bertanya dan meminta mengenai produk yang akan di pesan. Ketika konsumen sudah yakin dengan pesannya, admin akan mengkirim tata cara order beserta link untuk pengisian order. Pada WhatsApp Bisnis tersebut terdapat sebanyak pilihan produk bryani mandhi nusantara yang dapat dipesan oleh pembeli. Pembeli perlu memilih seluruh menu makanan tersebut agar pesanan mampu terinput dengan jelas pada sistem bryani mandhi nusantara. Berkenaan sebanyak hal yang perlu di isi pada memesan order adalah seperti nama lengkap, kontak WhattsApp atau telepon, alamat lengkap dan tanggal, jam pengiriman pesanan, serta cara melakukan pelunasan. Pemakaian WhattsApp bisnis ini memudahkan dalam menambah penjualan bisnis kuliner bryani mandhi nusantara.

Hubungan konsumen dan masyarakat dalam membangun citra usaha produk @Briyani_mandhi_nusantara Dalam upaya mempertahankan hubungan baik dengan konsumen, @Briyani_mandhi_nusantara senantiasa berupaya memberikan pelayanan terbaik. Salah satu contohnya adalah respon cepat yang diberikan kepada konsumen yang memesan melalui WhatsApp, dengan menggunakan bahasa yang sopan. Selain itu, melalui Instagram, Briyani Mandhi Nusantara juga mengadakan promosi seperti diskon 10% dan diskon 5% khusus bulan Ramadan untuk menarik minat pelanggan. Tidak hanya menjalin hubungan secara online, Briyani Mandhi Nusantara juga berkomitmen untuk mengayomi hubungan yang baik secara langsung dengan pembeli. Saat pembeli mengambil pesanan, makanan sudah menyiapkan dan dibungkus dengan bagus agar tidak perlu menunggu lama. Jika pesanan belum siap dan konsumen harus menunggu, Briyani Mandhi Nusantara menyediakan ruang tunggu beserta makanan ringan gratis untuk memberikan kenyamanan. Dalam membikin citra positif sebuah merek, menjaga ikatan baik sangatlah penting. dalam tetangga, tidak hanya kepada warga sekitar saja tetapi juga dengan pembeli dan karyawan. Dalam melindungi kekerabatan yang baik dengan warga wilayah usaha Briyani mandhi nusantara aktif berpartisipasi kala di bulan suci ramadhan. Briyani mandhi nusantara turut hadir dan juga memberikan takjil gratis kepada warga untuk menunjang keberlangsungan di bulan ramadhan.

Attention (Perhatian)

Pada tahap ini, bisnis kuliner bryani mandhi nusantara berhasil menjaga agar konsumen tetap sadar akan keberadaan bryani 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 bryani mandhi nusantara berhasil menarik minat pelanggan dengan menyajikan konten feed intagram terkait menu yang ditawarkan dengan mengunggah foto dari produk bryani mandhi nusantara.

Interest (Ketertarikan / minat)

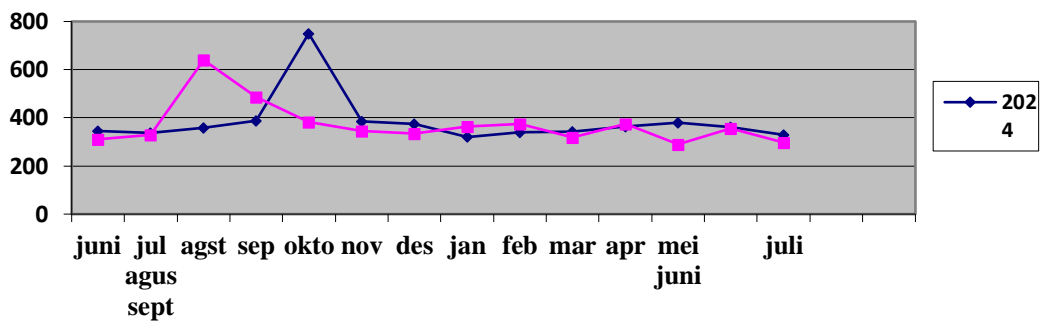
Tahap Ketertarikan adalah saat di mana konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk bryani mandhi nusantara yang ditawarkan. Di tahap ini, strategi pemasar perlu mampu menyampaikan informasi yang relevan dan mengedukasi konsumen mengenai fitur, manfaat, dan nilai dari produk. Melalui konten yang menarik dan komunikasi yang efektif, diharapkan konsumen merasa terhubung dan terdorong untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai produk tersebut.

Desire (Keinginan)

Tahap keinginan adalah fase di mana pembeli mempunyai keinginan untuk membeli produk yang tawarkan 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 (tindakan)

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.



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

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha briyani mandhi nusantara yakni Annisa Rachmadita mengatakan “produk briyani mandhi nusantara mengalami peningkatan setelah melakukan promosi di instagram, kebanyakan pelanggan mengetahui produk briyani mandhi nusantara dari instagram dari pada tempat penjualannya. 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 efeknya kalau menurut owner sangat bagus kalau dari Instagram”

Tabel 1. Persentase data informasi pembeli

Sumber informasi	jumlah	{% }
Instagram	254	76,96
Lain-lain	76	23,31
Total	330	100

Pada Tabel 1, terlihat bahwa pelanggan atau pembeli @briyani_mandhi_nusantara mencapai pemahaman pertama kali melalui media sosial Instagram sebanyak 76,96%, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan informasi yang didapat dari mulut ke mulut atau kunjungan langsung ke toko, yang hanya mencakup 23,31%. Dengan adanya informasi lengkap pada akun Instagram @briyani_mandhi_nusantara, para pelanggan dapat dengan mudah belanja atau membeli produk yang diharapkan tanpa harus mengunjungi toko secara langsung.

Dampak dan Hambatan dalam Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk Briyani Mandhi Nusantara

Pembahasan ini tujuan 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, mengkoneksi jaringan yang tidak normal, dan hambatan 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 banyak staf agar prosedur 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 pun dimana berada Dengan cara ini, kegiatan berbelanja menjadi lebih tepat perbandingan dengan berkunjung depot fisik yang memakan waktu lebih tinggi. Selain itu, digital marketing juga dapat memperluas jangkauan pasar Briyani Mandhi Nusantara. Hal ini sejalan dengan penjelasan yang menyatakan bahwa "Penerapan social media dan online shop sebagai sarana penjual terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk" [14]. Strategi digital marketing dapat dilakukan melalui unggahan foto atau video produk di platform media sosial yaitu Instagram" [15].

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram yang diterapkan oleh Briyani Mandhi Nusantara telah berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen. Penggunaan berbagai fitur Instagram seperti feed, Instagram Stories, Reels, dan bio, memungkinkan Briyani Mandhi Nusantara untuk menampilkan konten visual yang menarik, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini mengacu pada model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, dan

mendorong tindakan pembelian. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran, Briyani Mandhi Nusantara berhasil menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen melalui analisis pasar yang komprehensif adalah kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memberikan peluang besar bagi bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui konten yang relevan dan menarik serta interaksi yang aktif dengan konsumen. Dengan demikian, pemasaran digital melalui Instagram bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi sarana penting untuk membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan. Evaluasi berkelanjutan dan penyesuaian strategi berdasarkan data analitik menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah yang Maha Esa atas kelancaran penelitian ini. Kepada informan yang terlibat pada penelitian ini, kami ucapkan terima kasih telah meluangkan waktu untuk membantu kami dalam memperoleh data. Dan tidak lupa kepada dosen pembimbing saya yang telah membantu dan membimbing dalam proses penulisan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] E. J. Widiastuti and Y. Indriastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran," *J. Represent.*, vol. 8, no. 01, pp. 73–83, 2022.
- [2] V. A. Subagio, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya," *Ranah Res. J. Multidiscip. Res. Dev.*, vol. 6, no. 3, pp. 363–373, 2024, doi: 10.38035/rrj.v6i3.831.
- [3] Daisy Ade Riany Diem and Widiya Yulianti, "PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablun di CV. Purwa Satya)," *J. Teknol.*, vol. 10, no. 2, pp. 15–20, 2020, doi: 10.51132/teknologika.v10i2.77.
- [4] F. Kurniawan, B. Srigati, and D. R. Rahmayanti, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom," *MASSIVE J. Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 1, p. 27, 2022, doi: 10.35842/massive.v2i1.65.
- [5] N. Rizky and S. Dewi Setiawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online," *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 2, pp. 177–190, 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.2.177-190.
- [6] E. Setiowati and D. Hariyanto, "Marketing Strategy of Micro Small Medium Enterprises Catering During the Covid-19," *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 21, pp. 1–17, 2022, doi: 10.21070/ijins.v21i.819.
- [7] H. T. Saputra, N. A. Adlimi, and F. A. B. Batubara, "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram," *J. Econ. Manag. Business, Entrep.*, vol. 1, no. 1, pp. 22–28, 2023, doi: 10.31537/jembe.v1i1.1272.
- [8] N. Dina and U. P. Daha, "Marketing communication strategy in increasing sales at omah kopi mandiri tulungagung through instagram social media," vol. 7, 2024.
- [9] I. Junia Franziska, J. P. Asri, C. Shah, A. Pradana, and M. Muchamad Rizqi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Yoiwoy. Size Thrift Jombang Melalui Media Sosial Instagram," pp. 452–461, 2022.
- [10] Vania Regita Lailia and J. J. Dwiridotjahjono, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma," *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 2, pp. 01–10, 2023, doi: 10.59031/jmsc.v1i2.161.
- [11] L. Syaipudin and I. N. Awwalin, "Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan," *Sanskara Manaj. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 01, pp. 31–42, 2022, [Online]. Available: <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- [12] Muhamad Hanif Ahda and Adli, "Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai," *J. Kolaboratif Sains*, vol. 6, no. 7, pp. 683–690, 2023, doi: 10.56338/jks.v6i7.3796.
- [13] Haikal Ibnu Hakim, N. Ohorella, and Edy Prihantoro, "Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo

- Melalui Media Sosial Instagram,” *MUKASI J. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 111–122, 2022, doi: 10.54259/mukasi.v1i2.802.
- [14] K. R. R. Sucipto and A. F. Yahya, “Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia,” *J. Komun. Prof.*, vol. 6, no. 1, pp. 68–78, 2022, doi: 10.25139/jkp.v6i1.4456.
- [15] N. Azizah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram,” *JRK (Jurnal Ris. Komunikasi)*, vol. 11, no. 1, 2020, doi: 10.31506/jrk.v11i1.8434.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.