

AIDA's Strategy In Alfina's Food Jaticalang Prambon Sidoarjo Via Instagram (@Bociinaja.Sda)

Strategi AIDA Dalam Alfina's Food Jaticalang Prambon Sidoarjo Melalui Instagram (@Bociinaja.Sda)

Ylin Diva Savana¹⁾, Didik 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. *Instagram is currently widely used as a marketing medium, including the new marketing strategy applied by Alfina's Food through its Instagram account. The purpose of this research is to understand the sales enhancement strategy of Alfina's Food through Instagram by interviewing the owner, 10 Instagram followers, and reviewing several literature sources. This research uses a descriptive qualitative method based on the AIDA hierarchy of effects model. The findings reveal that Alfina's Food's marketing communication strategy on Instagram aligns with the AIDA model by E. St. Elmo Lewis. The strategy includes digital marketing efforts such as introducing products to target consumers, posting engaging product information and promotions, offering discounts or special deals, and simplifying the purchasing process while providing fast and responsive customer service. This approach leads to purchase actions driven by consumer interest and confidence in the product*

Keywords - AIDA; Alfina's food; Marketing communication strategy

Abstrak. . Aplikasi instagram saat ini banyak digunakan sebagai media pemasaran. Seperti bentuk penerapan strategi pemasaran baru pada bisnis Alfina's food melalui akun instagramnya. Tujuan penelitian ini mengetahui bentuk strategi peningkatan penjualan pada pemasaran Alfina's food melalui Instagram, dengan cara mewawancarai owner, 10 followers instagram, serta beberapa literatur. Menggunakan metode kualitatif deskriptif menggunakan teori model hierarki efek AIDA . Hasil penelitian yang didapatkan yakni strategi komunikasi pemasaran Alfina's food dalam media instagram termasuk ke dalam strategi yang menggunakan teori model hierarki efek AIDA milik E.St.Elmo Lewis dilakukan dengan cara pemasaran digital seperti memperkenalkan produk kepada target konsumen, mengunggah postingan berisi informasi dan promosi produk lebih menarik, membuat suatu promo atau diskon pada pembelian produk, serta memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian juga memberikan respon pelayanan yang baik dan cepat. Sehingga dapat menghasilkan suatu Tindakan pembelian yang berasal dari ketertarikan, keyakinan konsumen pada produk.

Kata Kunci - AIDA; Alfina's food; Strategi komunikasi pemasaran

I. PENDAHULUAN

Media sosial yang digunakan sebagai strategi sarana pemasaran saat ini sangat banyak. Salah satunya yaitu aplikasi instagram sebagai *marketplace*, yaitu tempat untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi jual beli. Hasil literatur data We Are Social untuk tahun 2024 ini tercatat pengguna media instagram sebesar 1,63 miliar per bulan April tahun 2023 [1]. Tingkat presentasi media sosial instagram ini termasuk dalam tingkatan global, dengan menyediakan banyak fitur menarik seperti kamera (filter, boomerang, hyperlapse, perubahan layout), fitur feed, fitur followers serta following, shop, hastag dan tagging, DM, fitur, IGTV, sorotan, instagram live, serta Instagram story dan masih banyak fitur lainnya yang menarik banyak pengguna media social [2]. Untuk pengguna instagram di Indonesia didominasi oleh wanita sebanyak 54,8% setara dengan 35,400,000 lalu laki-laki sebanyak 42%. Pengguna rata rata berumur 25- 35 tahun , dan sekitar 12,300,000 pengguna umur 18-25 pada gender laki- laki dan perempuan [3]. Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial yang digunakan oleh berbagai kalangan, baik tua muda, laki-laki perempuan, kalangan artis atau selebgram. Aplikasi instagram diciptakan pada 6 Oktober 2010 di San Fransisco oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom [4]. Sebelumnya, mereka menggunakan nama tambahan untuk aplikasi tersebut. Kevin Systrom mengumpulkan dana sebesar 500.000 dollar AS untuk membangun usaha tersebut. Kevin Systrom bekerja sama dengan Mike Krieger, seorang lulusan Universitas Stanford. Sebelum bekerja sama dengan Kevin Systrom, Krieger bekerja sebagai insinyur dan memiliki pengalaman pengguna media sosial bernama *Meebo* [5]. Perkembangan terus berlanjut, yang awalnya dikenal sebagai *Burbn*, kemudian diubah menjadi Instagram, yang berasal dari kombinasi kata telegram dan instan. Setelah proses evaluasi berulang dan penambahan fitur, awalnya aplikasi tersebut digunakan oleh 1 juta orang, dengan pengunduhan 100.000 kali pada akhir minggu pertama. Semakin lama, semakin banyak pengembangan fitur baru seperti boomerang, hyperlapse, layout, dan Reels Instagram memiliki banyak manfaat pada pemasaran sebagai

media promosi melalui postingan foto, konten video, atau live streaming secara kreatif untuk meningkatkan branding dan citra publik; sebagai sarana komunikasi antara pemasar; dan meningkatkan jangkauan pemasaran produk atau jasa sebagai sarana promosi praktis dan efektif untuk mencapai target bisnis yang diinginkan. Bisnis Alfina's Food, berlokasi di Jati Krajan RT 04 RW 02 Jatikalang Prambon kota Sidoarjo, menerapkan strategi pemasaran pada media sosial instagram dengan akun @bociinaja.sda. Alfina's Food mulai beroperasi pada awal tahun 2018 dan dikenal memiliki banyak konsumen serta pelanggan setia. Mereka menawarkan berbagai makanan dan minuman homemade yang enak, terjangkau, dan memiliki cita rasa tinggi. Selain makanan siap saji, mereka juga menyediakan produk frozen food yang sangat diminati oleh remaja. Beberapa produk yang ditawarkan termasuk (salad buah dengan beragam topping, steak ayam dengan saus mushroom, brownies lembut, gyoza, sago pandan, serta paket jajan basah dan banoffee). Selain itu, tersedia pula berbagai produk frozen seperti (aneka bakso, pisang coklat dengan berbagai varian isian, pancake durian, udang rambutan, sosis solo, seblak instan, dimsum frozen dan spicy dakbal).

Alfina Damayanti memulai bisnis makanan dengan promosi melalui WhatsApp di lingkungan sekitar dan teman-temannya. Awalnya, ia menggunakan sistem dropship dan reseller untuk meminimalkan modal. Strategi ini berhasil karena tidak membutuhkan modal besar, dan produk bisa dipromosikan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut oleh konsumen yang puas. Alasan Alfina memulai bisnis tersebut adalah karena kecintaannya pada makanan tersebut, yang kemudian menciptakan ide untuk menjualnya hingga bisnis ini dapat berkembang sukses seperti sekarang. Alfina's Food mulai tertarik pada strategi pemasaran media sosial instagram pada tahun 2019 setelah melihat keberhasilan orang lain yang menggunakannya. Setelah melalui beberapa percobaan dan evaluasi, akhirnya Alfina mulai menerapkan strategi pemasaran melalui akun instagram tersebut. Bisnisnya mengalami beberapa kemajuan pada awal tahun 2021, pemasarannya meningkat sebesar 50% karena menjadi lebih efisien dan bisa menjangkau konsumen lebih luas. Salah satu pendekatan pemasaran yang digunakan pada strategi digital marketingnya seperti memperkenalkan produk secara langsung melalui media sosial kepada calon pembeli terdekat untuk mempromosikan atau merekomendasikan produk. Untuk mencapai ini, Alfina memposting foto atau video konten produknya, mengadakan potongan harga atau diskon, memberikan testimoni, dan membagikan testimoni dari selebgram yang memiliki ribuan pengikut, serta memberikan potongan harga pada momen-momen khusus seperti Ramadhan dan tahun baru. Beberapa promosi produk atau testimoni yang diberikan para konsumen di sosmed nya dengan menjatuhkan hastag akun @bociinaja.sda tersebut membuat akun instagram Alfina's food lebih banyak dikenal konsumen luas bahkan juga dari daerah yang jauh.. Promosi produk dilakukan melalui akun jual beli makanan dan minuman yaitu (@bociinaja.sda). Pembayaran biasanya dilakukan melalui transfer bank BCA, Shopeepay, dan COD (bayar di tempat). Sedangkan untuk pengiriman, tersedia COD, GoFood, ShopeeFood, dan ekspedisi JNT. Penelitian ini menarik terlihat dari harga yang dipasarkan oleh owner memang lebih miring dibandingkan harga di pasaran lain yang tentunya juga tidak mengurangi kualitas rasa dari produk yang dijualnya karena diproduksi home made dengan menggunakan bahan kualitas premium, terjamin kebersihannya dan tanpa bahan pengawet. Selain itu juga dilihat dari penerapan strategi pemasaran pada Alfina's Food dengan menggunakan media instagram akun (@bociinaja.sda), dalam meningkatkan nilai jual pada bisnisnya yang berawal hanya bisnis kecil biasa namun kini terlihat semakin berkembang dan meluas hal tersebut tentu saja menjadi dampak dari digitalisasi usaha kecil dan menengah, tidak hanya banyak memiliki pelanggan setia dari daerah jauh namun juga sudah memiliki pelanggan setia oleh beberapa kalangan selebgram . Dilakukan dengan wawancara langsung narasumber, termasuk pemilik bisnis dan pengelola akun instagram, 10 akun pengikut atau pelanggan, dan sejumlah literatur. Karena penggunaan media sebagai bagian dari pendekatan komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan dan branding bisnis tersebut

Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran Model-model Hierarki (Hierarchy Of Effect Models) AIDA milik E.St.Elmo Lewis berisi sebuah teori dari strategi komunikasi pemasaran model AIDA [6]. Teori ini merupakan teori yang tepat digunakan pada analisis peran instagram dalam meningkatkan nilai penjualan dan jangkauan konsumen. Karena dalam teori ini berisi mengenai sebuah strategi pemasaran bisnis dalam meningkatkan minat serta pengambilan keputusan seorang konsumen. Beberapa tahapan yang dilalui yaitu seperti proses pengambilan keputusan, kesadaran sebuah merek dari produk yang dipromosikan, dan berujung pada tahap memilih atau pembelian. pada objek penggunaan media instagram, tahapan dari teori ini memberikan gambaran bagaimana platform instagram dapat memiliki dampak pada pandangan konsumen terhadap merek produk, membangkitkan minat, menciptakan sebuah keinginan dan mengarah kepada rangsangan perilaku untuk melakukan sebuah pembelian. Teori AIDA milik E.St.Elmo.Lewis ini sudah ada berkembang dan digunakan pada dunia periklanan sebuah pemasaran sejak abad ke 19. Efek atau dampak yang diciptakan dari penggunaan media iklan pada suatu pemasaran yaitu perubahan perilaku konsumen setelah menerima informasi yang didapat. Selain efek dari sebuah iklan , media pemasaran pada suatu bisnis tentu saja juga secara tidak langsung menjadi dampak dari perubahan pengetahuan, tingkah laku konsumen akibat media tersebut. Teori komunikasi pemasaran model hierarki efek menurut E.St. Elmo Lewis berisi sebuah urutan langkah proses komunikasi pemasaran tentang promosi atau iklan serta media yang

digunakan dalam pengaplikasiannya, yang tentunya juga memiliki dampak pada efek yang sangat mempengaruhi ketertarikan sebuah minat. Tahapan tahapan pada model hierarki efek yaitu ada :

A.Perhatian (attention) :

menciptakan sebuah perhatian konsumen yang memiliki arti bahwa sebuah informasi harus bisa menimbulkan perhatian positif dalam bentuk dan media yang disampaikan. Biasanya hal itu diungkapkan melalui teks atau bentuk gambar yang menarik perhatian minat serta kesan yang unik. Sebuah informasi yang menarik konsumen yaitu sebuah step awal sebuah bisnis atau perusahaan agar informasi tersebut dapat diketahui, dikenali dan diingat konsumen. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai proses kognitif yang mengkombinasikan keberadaan produk pada konsumen.

B.Ketertarikan (interest) :

yaitu sebuah minat yang berarti bahwa informasi yang disampaikan memiliki efek membangkitkan suatu rasa ingin tahu, pengamatan, dan keinginan untuk mencari tahu lebih dalam mengenai objek tersebut. Hal itu terjadi karena ada suatu ketertarikan untuk menarik perhatian konsumen terhadap informasi yang diberikan.

C.Keinginan (desire) :

dari adanya keinginan itu timbul pemikiran yang memiliki hubungan dengan motif alami konsumen dan motivasi pembelian sebuah produk. Ada motif pembelian rasional dengan mempertimbangkan keuntungan serta kerugian yang didapat oleh konsumen lalu juga ada motif emosional yang tercipta berdasarkan perasaan mengenai pembelian terhadap suatu produk.

D.Tindakan (action) :

tahap terakhir ini biasanya cenderung tercipta karena adanya suatu dorongan keinginan seorang konsumen untuk dibimbing atau di bantu menentukan dalam mengambil sebuah keputusan saat ingin membeli produk yang di promosikan.

Sudah banyak penelitian yang ditemukan yang juga terkait dengan penelitian ini, diantaranya penelitian dari Amalina Mubarakah tahun 2022 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Akun @OSINGDELES). yang menghasilkan bahwa Osing Deles Banyuwangi sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan perantara media sosial yaitu instagram dalam pengenalan produk menarik konsumen dan meningkatkan pendapatan penjualan dengan komponen mengiklankan produk dengan cara menggunakan media cetak dan media internet melalui aplikasi instagram dengan mengupload foto produk serta promosi mengenai bisnis kepada para pengikutnya, memiliki public relation dalam menciptakan citra yang baik terhadap bisnisnya kepada masyarakat [7]. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Sartika Azhari dan Irfan Ardiansyah tahun 2022 dengan judul Efektivitas Penggunaan Media Social Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives dengan hasil penelitian yaitu hasil pengukuran mengenai konten video yang ditayangkan pada aplikasi Tiktok banyak memunculkan berbagai respon positif hingga hal tersebut bisa menghasilkan *engagement* tertinggi Hasil penelitian yang dihasilkan dari model analisis SWOT serta beberapa strategi dalam menaikkan dan mempertahankan *engagement* pada akun media sosial Tik tok hellofrutives seperti dengan membuat konten video dengan jadwal yang konsisten, melakukan kerjasama jenis endorse dengan para influencer [8]. Penelitian Novera Annisa Puspasari dan Tanti Hermawati tahun 2021 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness yang menghasilkan penelitian bahwa tahap pertama yaitu dengan mengenali masyarakat atau publik sasaran kita, merangkai informasi yang ingin disampaikan. sesuai dengan tujuan yang diinginkan, menentukan cara dan media yang digunakan sebagai sarana. selain itu menggunakan teori seorang Kotler dan Armstrong yaitu 4 marketing mix yang berisi produk, harga, tempat, serta promosi. Namun peneliti tentu saja memperhatikan teori mengenai mengenali masalah, menggali banyak informasi, melakukan evaluasi, keputusan pembelian lalu perilaku setelah pembelian. Penelitian juga menggunakan analisis SWOT dalam mengevaluasi kekurangan dan mempertahankan kelebihan [9]. Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya bisa diterapkan pada aplikasi instagram dan tiktok saja melainkan juga banyak aplikasi lainya seperti aplikasi facebook yang terlihat pada jurnal penelitian milik Anggia tahun 2023 dengan judul Implementasi Facebook *Marketplace* Untuk Produk UMKM Rengginang Ibu Supartin Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Secara Online yang menghasilkan penelitian bahwa Implementasi dari rancangan program yang telah disiapkan merupakan implementasi Program Dukungan Penggunaan Facebook *Marketplace* pada produk UMKM Rengginang, jelas Seperti : Mengenalkan aplikasi facebook mengenai apa itu facebook *marketplace* lalu bagaimana menggunakannya dan kebijakan sebagai seorang penjual yang harus dipelajari serta cara mengoperasikannya, Seiring berkembangnya teknologi dan media komunikasi, penggunaan aplikasi facebook *marketplace* sangat banyak diminati oleh Masyarakat guna memasarkan produknya terutama pada kalangan UMKM. Tidak tekecuali UMKM rengginang ibu Supartin yang berada di desa Toapaya Selatan, Kabupaten Bintan.

Dengan pengenalan, pembelajaran penggunaan facebook *marketplace* juga dilakukan pendampingan implementasi agar dari pihak UMKM rengginang ibu Supartin bisa terus lanjut mengembangkan penggunaan aplikasi tersebut secara

berkala [10]. Dengan melihat hasil penelitian terdahulu di atas, bisa dilihat bahwa pemasaran menggunakan media social sangat efektif dalam meningkatkan nilai penjualan serta menciptakan citra yang baik kepada sasaran konsumen. Beberapa hasil yang diperoleh memiliki perbedaan masing-masing yang signifikan, Terlihat pada objek media strategi pemasaran yang digunakan bermacam-macam selain instagram melainkan ada tiktok, facebook dengan melakukan pendekatan secara berbeda kualitatif deskriptif, analisis, kuantitatif model SWOT dan metode studi kasus dengan melakukan wawancara serta observasi. Dari beberapa penelitian tersebut memiliki fokus yang berbeda seperti (integrasi media sosial dalam pemasaran produk hingga meningkatkan *engagement* serta brand awareness). Sedangkan penelitian ini ingin melihat dari sisi bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan media social instagram yang memiliki dampak positif pada peningkatan penjualan dan branding bisnis sehingga dapat dikenal konsumen lebih luas pada usaha kecil hingga mengalami berbagai perkembangan menjadi semakin besar, dengan menerapkan beberapa Teknik promosi seperti (mengupload foto atau video berisi testimoni dan produk baru atau informasi lain, melakukan sponsor, komunikasi antara owner dengan konsumen) yang menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan penelitian teori komunikasi pemasaran Model-model Hierarki (Hierarchy Of Effect Models) AIDA milik E.St.Elmo Lewis berisi sebuah teori dari strategi komunikasi pemasaran model AIDA. Teori ini merupakan teori yang tepat digunakan pada analisis peran instagram dalam meningkatkan nilai penjualan dan jangkauan konsumen. Karena dalam teori ini berisi mengenai sebuah strategi pemasaran bisnis dalam meningkatkan minat serta pengambilan keputusan seorang konsumen. Hasil penelitian diambil melalui proses observasi wawancara terhadap owner pemilik bisnis (Alfina's food) sekaligus admin dari akun instagram (@bociinaja.sda) dan beberapa literasi dengan strategi yang beragam dan spesifik.

Pengertian strategi Menurut Marrus, suatu tahap merencanakan serta menyusun suatu rencana guna memudahkan fokus pada target sasaran serta memudahkan mencapai yang diinginkan, strategi juga tidak jarang digunakan sebagai proses evaluasi atau koreksi. Pengertian dari komunikasi yaitu, proses berbagi atau bertukar informasi antara komunikator kepada komunikan, dan dalam komunikasi tersebut terdapat respon atau umpan balik. Sebuah aktivitas komunikasi tidak hanya terjadi antar dua orang saja (individu) melainkan juga terjadi pada lingkup besar (kelompok). Menurut D.Harianto memaparkan bahwa "kegiatan komunikasi yaitu sebuah susunan Langkah yang sederhana, meskipun di dalam kegiatan komunikasi itu di dalamnya terdapat banyak unsur arti, sinyal serta sandi" [11][4]. Sedangkan pemasaran yaitu, Menurut Kloter 1997, proses sosial dan manajerial yang terdiri dari kelompok atau individu yang berusaha mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui pertukaran; produksi; dan promosi produk kepada konsumen dan pihak lain. Maka komunikasi pemasaran merupakan penyampaian informasi atau pesan pada kegiatan pemasaran dalam meningkatkan atau mengoptimalkan proses pemasaran. Contohnya seperti komunikasi antar penjual tentang produk yang ingin dipromosikan, tawar menawar atau negosiasi tentang produk dan harga. Selain itu, melalui komunikasi pemasaran, kita dapat menyampaikan informasi atau pesan tentang tujuan sasaran yang diinginkan.

Ada banyak jenis pemasaran dalam komunikasi, seperti: pemasaran pribadi, pemasaran produk atau jasa, iklan atau sponsor, hubungan masyarakat sekitar, promosi melalui mulut ke mulut, promosi melalui media elektronik atau media sosial, promosi melalui acara [12]. Selain itu, komunikasi pemasaran juga memiliki berbagai tujuan, termasuk koneksi, saran, layanan, pendidikan, dan akhirnya penjualan [13]. Menurut D.Harianto 2021, memaparkan bahwa "komunikasi pemasaran dalam strategi pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dan berpengaruh pada stabilitas penjualan, karena dengan adanya komunikasi pemasaran dapat mengukur dan Memastikan niat pemasar menjangkau calon konsumen sesuai dengan maksud dan tujuan pemasar". Dari penelitian ini, terlihat bahwa penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Alfina's Food Jatikalang Prambon Sidoarjo melalui Akun Media Instagram (@bociinaja.sda) sesuai dengan prinsip-prinsip teori model hierarki efek AIDA yang diperkenalkan oleh E.St. Elmon yang berisi mengenai suatu teori yang digunakan pada komunikasi pemasaran dalam menganalisis peran iklan serta media promosi yang digunakan dalam menciptakan suatu kesadaran merek pada konsumen, membangkitkan minat atau ketertarikan konsumen pada produk yang dipromosikan, hingga berujung pada perasaan atau insiatif. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, agar dapat mengidentifikasi pendekatan strategi yang digunakan oleh bisnis makanan dan minuman dalam mengoptimalkan pemasaran melalui media instagram pada akun (@bociinaja.sda), saya cukup tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul Strategi AIDA Dalam Alfina's Food Jatikalang Prambon Sidoarjo Melalui Instagram (@bociinaja.sda).

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan model Hierarki Of Effect Models (AIDA) milik E.St.Elmo Lewis yang menjelaskan mengenai bagaimana platform instagram dapat memiliki dampak pada pandangan konsumen terhadap merk produk, membangkitkan minat, menciptakan sebuah keinginan dan mengarah kepada rangsangan perilaku untuk melakukan sebuah pembelian. Penggalan data didapatkan dari wawancara dengan narasumber, termasuk pemilik bisnis dan konsumen, serta mencakup tinjauan literatur yang

relevan dari media terkait. Pendekatan kualitatif deskriptif dilakukan dengan cara menganalisis objek penelitian dan menuangkannya dalam bentuk penjabaran deskriptif baik berupa tulisan serta gambar. dikutip oleh [14]. Diadopsinya metode studi kasus memungkinkan untuk pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang dijalankan guna meningkatkan kinerja bisnis. Lokasi penelitian dipusatkan di Jati Krajan RT 04 RW 02 Jaticalang Prambon, Sidoarjo, sesuai dengan lokasi operasional bisnis yang menjadi fokus studi. Pemilihan lokasi ini memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi terperinci mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk analisis terhadap akun media sosial bisnis, terutama melalui platform Instagram (@bociinaja.sda). Sumber data utama penelitian didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik bisnis dan 10 konsumen juga merupakan followers, yang ditunjang oleh data sekunder dari literatur pemasaran dan analisis akun Instagram bisnis tersebut. Analisis dilakukan secara kualitatif, meliputi analisis isi dan tematik, guna memahami konten dan kegiatan pemasaran yang terpublikasi di platform media sosial. Pendekatan studi kasus dan analisis data digunakan untuk menghasilkan temuan yang relevan terkait strategi pemasaran Instagram Alfina's Food melalui akun (@bociinaja.sda). Keseluruhan penelitian ini didukung oleh teori pemasaran yang relevan, seperti Model Hierarki Efek AIDA, untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada bisnis tersebut hingga dapat mempengaruhi Tingkat pemasaran.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua data dan informasi yang dikumpulkan pada penelitian ini diuraikan secara ringkas di bagian pembahasan dan hasil. Data kualitatif dari sumber lapangan, termasuk wawancara dengan @salfnadmy_ sebagai owner sekaligus admin akun (@bociinaja.sda), 10 pengikut konsumen, dan beberapa literatur online. 54% masyarakat menggunakan e-commerce didominasi generasi masa kini menurut survei Populix. Selain itu, 42% berbelanja secara offline. Objek penelitian yang diteliti kali ini yaitu Instagram @bociinaja.sda seperti pada di bawah ini, sebagai media pemasaran Alfina's Food.



Gambar 1. Beranda akun Instagram @bociinaja.sda

Sumber: Instagram social media @bociinaja.sda

Kini Instagram menjadi aplikasi sosial yang digunakan secara luas, dengan pengguna sebesar 1,63 miliar pada bulan April 2023, menurut data We Are Social "Instagram dirilis di San Francisco pada tanggal 6 Oktober 2010 di Apple App Store". Mike Krieger dan Kevin Systrom yang membuat aplikasi ini. Bisa melakukan banyak hal, seperti berbagi foto video, berkirim pesan (DM), cerita, bisnis (seperti iklan atau menjual produk dan jasa), berkomunikasi dengan teman jauh, bahkan dari berbagai negara, menambah pertemanan baru, tagging dan hashtag, komentar, dan mengirimkan postingan ke pengguna lain. Strategi komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses atau metode yang direncanakan secara sistematis untuk mencapai target dan evaluasi. Pemasaran merupakan proses penyebaran informasi untuk menciptakan citra yang baik terhadap pelanggan atau publik. Penelitian yang dilakukan terhadap media Instagram yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran akun bisnis (@bociinaja.sda) menemukan peningkatan penjualan yang sangat cepat, yang sesuai dengan teori model hierarki efek AIDA. Karena teori model hierarki efek AIDA ini terdiri dari beberapa tahapan dalam mempengaruhi suatu minat atau ketertarikan konsumen pada suatu produk yang diiklankan atau dipromosikan melalui kreatifitas serta sarana media, yaitu

(attention, interest, desire, action). Strategi pemasaran bisnis Alfina's Food ini sebelumnya dilakukan hanya melalui rekomendasi mulut ke mulut, tetapi sekarang menggunakan media instagram shop untuk menarik perhatian pelanggan lebih luas pada postingan atau produk baru di akun (@bociinaja.sda.) hingga menciptakan ketertarikan pada proses jual beli dan terciptanya kenaikan tingkat penjualan serta jangkauan konsumen baru yang lebih luas. Ini termasuk bentuk efek atau dampak yang dihasilkan dari penggunaan media instagram serta kreatifitas dalam memposting produk yang dipromosikan kepada konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa menggunakan strategi komunikasi pemasaran pada akun bisnis (@bociinaja.sda) untuk meningkatkan pemasaran bisnis melalui media instagram, termasuk ke dalam teori model hierarki efek AIDA milik E. St. Elmon Lewis yang berisi teori mengenai bagaimana efek dari penyampaian sebuah informasi dengan cara yang menarik serta penggunaan media pendukung yang tepat dapat menarik minat konsumen, meningkatkan nilai penjualan, serta menjangkau konsumen baru lebih luas terhadap kesadaran merek produk yang dipromosikan. Beberapa tahapan teori model hierarki efek AIDA pada strategi pemasaran yang diterapkan pada bisnis Alfina's Food tersebut terlihat pada :

A. Perhatian (attention)

Pada tahapan teori ini menciptakan sebuah perhatian konsumen yang memiliki arti bahwa sebuah informasi harus bisa menimbulkan perhatian positif dalam bentuk dan media yang disampaikan. Biasanya hal itu diungkapkan melalui teks atau bentuk gambar yang menarik perhatian minat serta kesan yang unik. Sebuah informasi yang menarik konsumen merupakan sebuah step awal sebuah bisnis atau perusahaan agar informasi tersebut dapat diketahui, dikenali dan diingat konsumen. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai proses kognitif yang mengkombinasikan keberadaan produk pada konsumen.

Untuk mendapatkan hasil yang terkait dengan penelitian dibutuhkan attention maka dilakukan penerapan strategi pemasaran baru dengan membuat akun media social bisnis (@bociinaja.sda) oleh owner (Alfina Damayanti).

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada Alfina Damayanti selaku owner (@bociinaja.sda) mengatakan bahwa @salfnadmy_ pada tanggal 02/04/2024

“setelah membuat akun bisnis @bociinaja.sda saya mulai mengisi sosmed tersebut dengan berbagai postingan tentang produk saya, baik dalam bentuk feed reels atau instastory. Karena melihat minat para pengguna sosmed masa kini suka yang menarik dan unik jadi sebisa mungkin saya susun dengan menarik dan tidak monoton. Selain itu saya juga mengendorse beberapa selebgram dalam memberikan promosi dan review tentang produk. baru setelah itu saya mulai bagikan link akun @bociinaja.sda pada status wa juga melalui informasi secara langsung saat mengikuti bazar makanan”.



Gambar 2. Postingan feed yang berisi promosi dan informasi produk @bociinaja.sda, sebagai faktor bentuk attention konsumen pada akun @bociinaja.sda

Sumber: Instagram social media @bociinaja.sda



Gambar 3.Review testimoni dari beberapa selebgram, sebagai faktor bentuk attention konsumen pada produk @bociinaja.sda

Sumber: Highlight Instagram social media @bociinaja.sda

Pemilik akun @bociinaja.sda menjelaskan bahwa perhatian konsumen didapatkan melalui pembuatan dan pengunggahan postingan yang memperhatikan pada pola desain menarik. Ini bertujuan untuk memikat konsumen publik. Selain itu, promosi dan informasi produk yang diposting juga didukung dengan kerjasama bersama beberapa selebgram. Mereka membantu mempromosikan dan memberikan ulasan melalui instagram Story serta tagging. Dan tahap selanjutnya yaitu membagikan link profile akun melalui status whatsapp juga informasi secara langsung pada saat mengikuti pameran. Dengan langkah-langkah ini, konsumen publik atau pengguna instagram akan memiliki hasrat tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

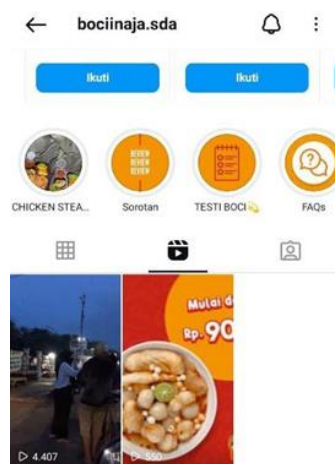
Selain itu untuk mendapatkan hasil yang terkait attention maka juga diambil dari respon konsumen terhadap bentuk strategi yang diterapkan owner pada sosmed @bociinaja.sda .

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa followers akun (@bociinaja.sda) mengatakan bahwa @Funky.cell pada tanggal 03/04/2024

”saya kenal waktu itu pas lagi scroll reels tiba2 akun @bociinaja.sda ini lewat , pas saya buka ternyata akun bisnis makanan pas kebetulan saya dan doi juga penggemar makanan bgt, waktu lagi ngekepoin kaget juga ternyata selebgram hanumsajidah pun juga udah pernah kasih review produk bakso acinya”

@taroloversss_fav tanggal 03/04/2024

“awal saya liat akun @bociinaja.sda itu disaran akun, iseng saya kepoin juga saya follow. trus pas lagi bulan bulan Ramadhan kalo ngga salah akunnya bikin Instagram story tentang bagi bagi berkah itu . dan menurut saya admin ig nya tuh rajin banget gtu kak upload story tentang bisnis jualannya juga testi pelanggannya”.



Gambar 4.Bentuk konten reels yang menarik beberapa konsumen viewers Instagram, sebagai faktor bentuk attention konsumen pada produk @bociinaja.sda

Sumber: Reels Instagram social media @bociinaja.sda

followers akun @bociinaja.sda menjelaskan bahwa perhatian tersebut didapatkan melalui postingan an konten reels serta instagram story bulan Ramadhan. Selain itu followers juga memiliki ingin tahu saat melihat akun bisnis yang selalu aktif seperti dengan rajin mengupload informasi atau promosi pada story instagramnya. Followers mengaku dari segi pembuatan dan pengunggahan postingan akun sangat menarik perhatian viewrs instagram.

B.Ketertarikan (interest) :

Yaitu sebuah minat yang berarti bahwa informasi yang disampaikan memiliki efek membangkitkan suatu rasa ingin tahu, pengamatan, dan keinginan untuk mencari tau lebih dalam mengenai objek tersebut. Hal itu terjadi karena ada suatu ketertarikan untuk menarik perhatian konsumen terhadap informasi yang diberikan. Untuk mendapatkan hasil yang terkait dengan penelitian di butuhkan interest maka dilakukan penciptaan ide yang kreatif dalam memberikan berbagai informasi kepada konsumen public oleh owner agar terciptanya sebuah minat atau rasa ingin tahu mengenai produk tersebut. Interest tersebut di ambil dari penerapan strategi pemasaran seperti dengan memberikan informasi yang jelas pada setiap postingan yang diupload seperti deskripsi produk deskripsi harga potongan harga dan juga informasi lainnya, membuat promosi menarik di momen-momen tertentu, serta memposting kometar testimoni kepuasan pelanggan setelah pembelian.

Dari hasil waawancara yang dilakukan pada Alfina Damayanti selaku owner (@bociinaja.sda) mengatakan bahwa @salfnadmy_ pada tanggal 02/04/2024

“Biar konten nggak cuma bikin orang notice tapi juga bikin penasaran, kita fokus bikin visual yang keren dan info yang jelas. Nggak lupa juga posting penilaian konsumen. Aku berani kasih harga miring tapi juga tetep utamain kualitas duluan. Sering juga bikin video masak dan foto makanan dari angle yang kece. Kita juga sering ngobrol sama followers lewat live, balesin DM, dan Q&A soal produk yang mau direstock. Dari situ, aku jadi makin ngerti apa yang mereka mau dan bisa bikin konten yang lebih cocok”.

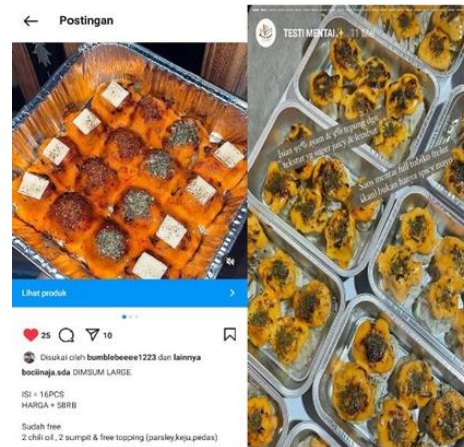
Pemilik akun @bociinaja.sda menjelaskan bahwa ketertarikan konsumen diciptakan melalui penyusunan design dan tata letak foto atau konsep video produk yang menarik. Tidak hanya itu owner juga menjalin komunikasi melalui pemberian question kepada viewrs atau followers instagram supaya bisa lebih mengetahui minat dan selera konsumen. Ini bertujuan untuk memikat konsumen publik. Dan dengan langkah-langkah ini, sehingga konsumen publik atau pengguna instagram akan memiliki Hasrat tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu untuk mendapatkan hasil yang terkait interest maka juga diambil dari respon konsumen terhadap bentuk strategi yang diterapkan owner pada sosmed @bociinaja.sda

Dari hasil waawancara yang dilakukan pada beberapa followers akun (@bociinaja.sda) mengatakan bahwa @faradillakanuf pada tanggal 05/04/2024

“Nih, awalnya di instastory bociinaja.sda pas dia post dimsum mentai. Dimsumnya gede-gede, sausnya full banget. Aku kira cuma buat konten. Eh, pas aku kepo di highlight-nya, ternyata banyak yang komen kalau dimsumnya enak dan ngenyangin. Nah, dari situ jadi kepo banget plus jadi pelanggan setia, sayangnya rumah aku krian jadi gabisa beli setiap hari hehe”.

@habb.archivee pada tanggal 05/04/2024

”Agak kaget aja si kak, dia jual dimsum mentai yang gendut dengan ukuran 16 pcs dengan harga under 65 ribu padahal di luar sana bisa nyampe 75 ribu an apalagi yang mentai real pake tobiko asli”



Gambar 5. Postingan harga dimsum mentai serta kualitasnya, pada feed dan highlight akun Instagram, sebagai faktor bentuk interest konsumen pada produk @bociinaja.sda

Sumber: Feed and Highlight Instagram social media @bociinaja.sda

@inara_rafasyane pada tanggal 03/04/2024

"Aku lihat nih, biasanya bakso aci frozen komplit yang standar di luar sana harganya masih sekitar 12 ribuan, tapi owner bociinaja.sda berani kasih harga cuma 7 ribu. Buat penggemar bakso aci kayak aku, siapa sih yang nggak kaget, hehe".



Gambar 6. Postingan harga bakso aci lebih terjangkau daripada pemasar lain, pada highlight akun Instagram, sebagai faktor bentuk interest konsumen pada produk @bociinaja.sda

Sumber: Feed and Highlight Instagram social media @bociinaja.sda

Beberapa faktor yang menarik minat konsumen dan followers instagram @bociinaja.sda adalah konsistensi antara apa yang diposting dengan kualitas produk yang diberikan. Setiap unggahan, baik yang menampilkan keunggulan rasa, ukuran, maupun kualitas bahan, benar-benar mencerminkan produk yang ditawarkan. Hal ini membuat calon pembeli merasa yakin dan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, @bociinaja.sda berani menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasar lain, namun tetap mengutamakan kualitas produk makanan yang tidak main-main. Pendekatan ini berhasil meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian..

C.Keinginan (desire) :

Dari adanya keinginan itu timbul pemikiran yang memiliki hubungan dengan motif alami konsumen dan motivasi pembelian sebuah produk. Ada motif pembelian rasional dengan mempertimbangkan keuntungan serta kerugian yang didapat oleh konsumen lalu juga ada motif emosional yang tercipta berdasarkan perasaan mengenai pembelian terhadap suatu produk. Untuk mendapatkan hasil yang terkait dengan penelitian dibutuhkan desire maka owner melakukan strategi dengan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk . seperti memberikan demonstrasi produk melalui video dengan menjelaskan keunggulannya, selanjutnya mencantumkan sebuah hal baru

dan unik yang bersifat menarik keinginan konsumen atau calon pembeli untuk melakukan pembelian pada produk tersebut, membuat potongan atau diskon pada beberapa pembelian, melayani konsumen dengan ramah dan respon yang cepat. Strategi tersebut dilakukan karena dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Desire tersebut diambil dari tanggapan yang diberikan oleh konsumen dan Tingkat penjualan produk pada akun bisnis tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada Alfina Damayanti selaku owner (@bociinaja.sda) mengatakan bahwa @salfnadmy_ pada tanggal 07/04/2024

“Jadi, biar orang-orang makin pengen beli produk @bociinaja.sda, kita pakai beberapa trik. Kita sering bikin video demo masak bakso frozen pas hujan2 atau dimsum mentai pake nasi nah itu kan unik ya kak di mata viewers nih, trus sambil jelasin kualitas rasa meski harganya murah. Kita juga kasih diskon buat beberapa pembelian misal diskon pembelian 3 gratis satu, pengantaran gojek daerah ini sampai ini nanti dapat potongan dan juga kadang di momen kaya tahun baru atau Ramadhan saya selalu bikin diskon buat mereka. Pelayanan sellau di usahakan ramah dan cepat tanggap. Semua ini udah terbukti bikin orang lebih yakin beli produk saya, dan feedback serta peningkatan penjualan di akun ini jadi buktinya”.



Gambar 7. Bentuk subsidi potongan harga pada pembelian bakso aci dan demo masak produk, sebagai faktor bentuk Desire konsumen pada produk @bociinaja.sda

Sumber: Story and Highlight Instagram social media @bociinaja.sda

Pemilik akun @bociinaja.sda menjelaskan bahwa penerapan strategi konten visual dan promosi yang menarik secara signifikan meningkatkan keinginan beli konsumen pada akun instagram @bociinaja.sda. Salah satu taktik yang digunakan adalah pembuatan konten video demo masak, seperti bakso frozen yang disajikan saat cuaca hujan atau dimsum mentai yang disantap dengan nasi. Konten ini dirancang untuk memberikan pengalaman visual yang unik dan menarik, sehingga mampu meningkatkan minat konsumen. Selain itu, penekanan pada kualitas rasa produk dengan harga yang terjangkau juga menjadi faktor penting dalam menumbuhkan keinginan beli. Strategi promosi yang diterapkan, seperti diskon pembelian tiga produk gratis satu dan potongan harga untuk pengantaran menggunakan Gojek di area tertentu, turut memperkuat daya tarik produk. Promosi khusus pada momen-momen penting, seperti Tahun Baru dan Ramadhan, juga menjadi daya pikat tambahan bagi konsumen. Serta juga pelayanan yang ramah dan responsif terhadap pelanggan semakin memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hasilnya, strategi-strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keinginan beli, yang ditunjukkan oleh peningkatan penjualan dan umpan balik positif dari pelanggan di akun instagram @bociinaja.sda.

Selain itu untuk mendapatkan hasil yang terkait desire maka juga diambil dari respon konsumen terhadap bentuk strategi yang diterapkan owner pada sosmed @bociinaja.sda

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa followers akun (@bociinaja.sda) mengatakan bahwa @Kaylamiscella pada tanggal 07/04/2024

“Waktu itu aku lihat owner-nya posting video lagi makan dimsum mentai pake nasi, dan aku langsung kepikiran, 'Wah, ini unik banget!' Aku nggak pernah kepikiran buat makan dimsum pake nasi, jadi penasaran pengen coba juga. Liatnya aja udah bikin ngiler, akhirnya aku langsung pengen beli buat ngerasain sendiri”.

@wwikew pada tanggal 08/04/2024

“kalo ngga salah ada selebgram Sajidah review bakso aci dari bociinaja.sda, terus dia tag akun mereka sambil bilang ownernya lagi open reseller. Nah, yang bikin makin seru, setiap pembelian bisa dapet hadiah emas Antam secara random. Wajar aja kalau orang jadi kepo dan pengen beli, soalnya siapa sih yang nggak tertarik sama tawaran kayak gitu? Dapet bakso aci enak, terus ada kesempatan dapet emas juga. Jadi, langsung ada minat buat cobain beli”.



Gambar 8. Instagram story yang berisi informasi menarik dalam bentuk demo makanan dan pemberian hadiah emas pada konsumen pada tiap pembelian, sebagai faktor bentuk desire konsumen pada produk @bociinaja.sda

Sumber: Instagram social media @bociinaja.sda

Beberapa faktor yang menarik minat konsumen dan followers instagram @bociinaja.sda bahwa keinginan konsumen dipicu oleh konten visual yang menggugah selera, keunikan cara konsumsi yang tidak biasa ini memicu rasa penasaran keinginan untuk mencoba kombinasi tersebut. Visual yang menarik ini secara efektif mengubah perhatian menjadi keinginan untuk membeli. Juga ada dorongan untuk mencoba produk diperkuat oleh strategi lain pada promosi yang dilakukan melalui selebgram yang tidak hanya memberikan ulasan positif, tetapi juga menginformasikan menarik. Promosi tersebut berhasil menciptakan rasa penasaran yang kuat dan meningkatkan keinginan untuk segera melakukan pembelian, terutama karena adanya insentif tambahan berupa hadiah yang menarik.

D. Tindakan (action) :

Tahap terakhir ini biasanya cenderung tercipta karena adanya suatu dorongan keinginan seorang konsumen untuk dibimbing atau dibantu menentukan dalam mengambil sebuah keputusan saat ingin membeli produk yang dipromosikan. Untuk mendapatkan hasil yang terkait dengan penelitian dibutuhkan action maka owner melakukan strategi dengan mendengar serta memahami keinginan konsumen, memberikan pelayanan serta respon yang baik kepada konsumen, meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk seperti memberikan saran atau pilihan produk terbaik dan sesuai konsumen. Strategi tersebut dilakukan karena dapat membantu dan membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk. Action tersebut diambil dari pelayanan yang bersifat memudahkan konsumen dan juga bentuk rangkaian promosi yang bersifat ajakan yang menarik hingga menimbulkan suatu keinginan melakukan pembelian segera terhadap produk. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa followers ig (@bociinaja.sda) yang mengatakan bahwa

@salfnadamay_ pada tanggal 10/04/2024

“Saya sering bikin promosi yang bikin mereka ngerasa sayang banget kalau kelewatan, kayak Diskon hari ini doang! Jadi mereka langsung pengen cepet-cepet ambil kesempatan. Selain itu, saya juga sudah meletakkan link di bio untuk mempermudah konsumen order. saya sebagai admin juga selalu siap sedia. Jadi kalau ada yang mau nanya atau butuh bantuan, mereka bisa langsung dapet jawaban. Saya lihat juga pelanggan saya daerahnya mulai jauh dan hal ini bikin proses belanja jadi gampang dan bikin mereka lebih yakin buat beli”.



Gambar 9.Instagram story yang berisi informasi bersifat urgent dalam bentuk diskon produk di jam tertentu juga bentuk open respon admin untuk melayani konsumen, sebagai faktor bentuk action konsumen pada produk @bociinaja.sda

Sumber: Instagram social media @bociinaja.sda



Gambar 10. Bio instagram story yang berisi informasi link pembelian yang mempermudah dalam melayani konsumen, sebagai faktor bentuk action konsumen pada produk @bociinaja.sda

Sumber: Instagram social media @bociinaja.sda

Pemilik akun @bociinaja.sda menjelaskan bahwa dalam mendorong followers untuk mengambil tindakan secara jelas mencerminkan tahap action. owner tersebut menggunakan teknik urgensi sebagai strategi utama, seperti kampanye promosi dengan deadline yang tegas. Strategi ini berhasil menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen serta viewers, yang mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Selain itu, juga adanya strategi yang simple dan sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena owner sudah menyediakan link yang diletakkan di bio. Sebagai owner sekaligus admin akun, memastikan bahwa selalu siap memberikan responsive terhadap jawaban cepat sebuah pertanyaan dan kebutuhan followers, proses pembelian menjadi lebih lancar dan tidak terhambat. Dukungan yang responsif ini meningkatkan rasa percaya diri followers dalam membuat keputusan pembelian, sehingga mereka lebih terdorong untuk bertindak.

VII. SIMPULAN

Berdasar hasil penelitian yang sudah didapatkan dengan tetap mengacu pada teori komunikasi pemasaran Model-model Hierarki (Hierarchy Of Effect Models) AIDA milik E.St.Elmo yang digunakan. penelitian ini menemukan bahwa penelitian ini menganalisis penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui instagram (@bociinaja.sda) yang digunakan oleh Alfina's Food, sebuah bisnis kuliner berbagai macam makanan, baik berbentuk makanan siap makan atau makanan frozen yang dikelola oleh owner (@salfnadmy_). Data kualitatif deskriptif diperoleh dari hasil wawancara dengan owner, dan 10 followers sebagai konsumen, serta literatur online. Hasil temuan yang didapat pada penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa instagram merupakan platform media sosial yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan jangkauan konsumen, dan pemilik akun, Alfina Damayanti, telah menerapkan pendekatan yang efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen. Pada tahap perhatian, strategi yang diterapkan melibatkan desain visual yang menarik dan kolaborasi dengan selebgram untuk mempromosikan produk. Langkah ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan cara yang positif dan memikat, memastikan informasi tentang produk sampai ke publik secara efektif.

Selanjutnya, dalam tahap ketertarikan, pemilik akun berhasil membangkitkan minat konsumen melalui penyampaian informasi yang jelas dan menarik mengenai produk. Dengan menampilkan deskripsi yang rinci, promosi yang menarik, serta testimoni dari pelanggan, pemilik akun mampu menumbuhkan rasa ingin tahu yang mendalam pada konsumen dan mendorong mereka untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Pada tahap keinginan, strategi seperti pembuatan konten video demo produk dan penawaran harga terjangkau berhasil meningkatkan keinginan beli konsumen. Visual yang menggugah selera dan promosi khusus, seperti diskon dan penawaran menarik pada momen-momen tertentu, memperkuat daya tarik produk dan menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Terakhir, dalam tahap tindakan, penerapan strategi urgensi dengan kampanye promosi yang memiliki deadline tegas serta penyediaan link pembelian yang mudah diakses mempermudah proses pembelian. Dukungan responsif terhadap pertanyaan dan kebutuhan pelanggan juga memainkan peran penting dalam memperlancar keputusan pembelian, sehingga konsumen terdorong untuk segera mengambil tindakan. Secara keseluruhan, pendekatan yang diterapkan oleh @bociinaja.sda dalam mengelola perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan konsumen terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan dorongan beli, serta mendorong tindakan pembelian yang signifikan di kalangan pengguna Instagram. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Alfina's Food melalui Instagram telah berhasil meningkatkan kesadaran merek, minat, dan penjualan produk. Hal ini sejalan dengan AIDA yang menyatakan bahwa perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan adalah langkah-langkah penting dalam mempengaruhi minat konsumen. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya inovasi dan kreativitas dalam pemasaran digital, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang ingin memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Penelitian ini juga memberikan wawasan berharga bagi praktisi bisnis dan akademisi tentang bagaimana memaksimalkan penggunaan media sosial untuk strategi pemasaran yang efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Setelah artikel ilmiah ini di buat, saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang tua saya, yang telah memberi saya semangat, dukungan dan juga doa selama proses penelitian ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing saya, atas bimbingan, pengetahuan, dan kesabaran yang beliau sudah berikan kepada saya selama penelitian ini berlangsung. Saran dan bimbingan beliau sangat berjasa bagi proses dan hasil penelitian ini. Selanjutnya terima kasih kepada narasumber saya selaku pemilik Alfina's Food yaitu Saudari Alfina Damayanti karena telah bersedia menjadi subjek penelitian saya dan menjadi narasumber berbagai informasi dalam penelitian ini. Saya ucapkan terimakasih kepada teman teman saya yang juga selalu memberi motivasi dan dukungan dalam proses pembuatan artikel ini . dan yang terakhir saya juga ucapkan terimakasih pada orang spesial yang sangat bermakna bagi saya karena telah memberikan dorongan,inspirasi, wejangan dan semangat selama proses penelitian. Semoga penghargaan dan rasa terima kasih saya ini dapat menggambarkan sebagian dari rasa terima kasih saya atas semua bantuan, doa dan dukungan yang telah mereka berikan kepada saya.

REFERENSI

- [1] N. Julius, "Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024," p. 01, July 2024.
- [2] B. Gonel, "Aplikasi Instagram: kelebihan, kekurangan dan fitur," p. 01, July 2023.
- [3] Y. S. Savitri Kiki, "Survei populix 54 persen masyarakat RI belanja di e-commerce, mayoritas genZ," p. 01, Desember 2023.
- [4] S. H. Shalihah Fitriatus Nur, "Sejarah Instagram dan awal peluncurannya," p. 01, Oktober 2021.
- [5] D. Masryaviani, "Sejarah Instagram Hingga Menjadi Salah Satu Platform Media Sosial Populer," p. 01.
- [6] Ambar, "14 Teori Komunikasi Pemasaran Menurut Ahli," p. 01, June 2017.
- [7] S. W. Z. Mubarakah Amalia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Studi Deskriptif Pada akun OsingDeles@," pp. 99-100, 2022.
- [8] A. I. Azhari Sartika, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@hellofrutives)," *Jurnal manajemen agro bisnis*, pp. 513-517, 2022.
- [9] T. H. Puspasari Annisa Novera, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS," *Jurnal Komunikasi*, pp. 12-16.

- [10] M. K. S. Putri Sekar Anggi, "IMPLEMENTASI FACEBOOK MARKETPLACE UNTUK PRODUK UMKM RENGGINANG IBU SUPARTIN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN SECARA ONLINE," *Jurnal Abdimas*, 2023.
- [11] H. Didik, Buku Ajar Komunikasi Pemasaran, Sidoarjo: UMSIDA Press, 2023.
- [12] H. Hidayat, "9 Jenis Media Marketing di Pemasaran Digital beserta Kelebihan dan Kekurangannya," p. 01, Jumat November 2022.
- [13] Cintya, "Pengertian Komunikasi Pemasaran, Tujuan, Fungsi dan Strateginya," p. 01, Januari 2021.
- [14] A. Rukajat, "pendekatan penelitian kualitatif(Qualitative research approach)," p. 18, 2018.

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.