



SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**PENGEMBANGAN DAN ANALISIS PENERAPAN INSTAGRAM
MARKETING USAHA BAKSO D.HAJATAN DENGAN
PENDEKATAN KUALITATIF**

TUGAS AKHIR

Annisa Dwiyani

0110120138

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

DEPOK

2024



**STT TERPADU
NURUL FIKRI**

SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**PENGEMBANGAN DAN ANALISIS PENERAPAN INSTAGRAM
MARKETING USAHA BAKSO D.HAJATAN DENGAN
PENDEKATAN KUALITATIF**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer

STT - NF
Annisa Dwiyani
0110120138

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

DEPOK

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi/Tugas Akhir ini adalah hasil karya penulis, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Annisa Dwiyani.
NIM : 0110120138.

Depok, 12 Agustus 2024
Tanda Tangan

STT - NF

Annisa Dwiyani

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi/Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Annisa Dwiyani.

NIM : 0110120138.

Program Studi : Sistem Informasi.

Judul Skripsi : Pengembangan Dan Analisis Penerapan Instagram Marketing Usaha Bakso D.Hajatan Dengan Pendekatan Kualitatif.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing



(Shelly Pramudiawardani, S.T., M.Kom.)

Penguji



(Laisa Nurin Mentari, S.Kom., M.M.S.I.)

STT - NF

Ditetapkan di : Depok.

Tanggal : 12 Agustus 2024.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi/Tugas Akhir ini yang berjudul: “**Pengembangan Dan Analisis Penerapan Instagram Marketing Usaha Bakso D.Hajatan Dengan Pendekatan Kualitatif**”. Penulisan skripsi/Tugas Akhir ini menjadi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana komputer pada Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Orang tua dan semua anggota keluarga penulis yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Dr. Lukman Rosyidi, S.T., M.M., M.T. selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
4. Ibu Misna Azqia, S.Kom., M.Kom. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
5. Ibu Dr. Amalia Rahma, S.T., MT. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama berkuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
6. Ibu Shelly Pramudiawardani, S.T., M.Kom. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini.
7. Para Dosen di lingkungan Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang telah membimbing penulis dalam menuntut ilmu yang telah diberikan.
8. Pemilik Bakso D.hajatan, Ibu Zahra Aghnia yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data yang diperlukan bagi penulisan ilmiah ini.
9. Amirullah, yang selalu mendukung dan mendorong saya dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini.

10. Sahabat penulis (jara, nita, pute, dita) yang turut membantu dan menyemangati penulis dari pembuatan judul hingga selesainya penulisan ini dan seluruh teman-teman penulis yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.

Dalam penulisan ilmiah ini tentu saja masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Namun, penulis telah berusaha menyelesaikan penulisan ilmiah ini sebaik mungkin. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran para pembaca, apabila terdapat kekurangan dalam penulisan ilmiah ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 12 Agustus 2024



Penulis

STT - NF

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Dwiyani.

NIM : 0110120138.

Program Studi : Sistem Informasi.

Jenis karya : Skripsi / Tugas Akhir.

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STT-NF Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengembangan Dan Analisis Penerapan Instagram Marketing Usaha Bakso D.Hajatan Dengan Pendekatan Kualitatif” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STT-NF berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok.

Pada tanggal: 12 Agustus 2024.

STT - NF

Yang Menyatakan



(Annisa Dwiyani)

ABSTRAK

Nama : Annisa Dwiyani.
NIM : 0110120138.
Program Studi : Sistem Informasi.
Judul : Pengembangan Dan Analisis Penerapan Instagram Marketing
Usaha Bakso D.Hajatan Dengan Pendekatan Kualitatif.

Penelitian Akhir ini membahas tentang permasalahan penggunaan Instagram Marketing pada usaha Bakso D.hajatan dimana penggunaan Instagram tersebut masih belum optimal karena hanya memuat daftar harga, lokasi, jam operasional, dan testimoni. Bahkan, informasi terkait pemesanan melalui Instagram belum disertakan, sehingga promosi yang dilakukan belum menarik minat pelanggan. Untuk menghadapi permasalahan tersebut, penulis akan melakukan pengembangan dan analisis terhadap Instagram Bakso D.hajatan. Hal ini meliputi pembaruan pada *bio* Instagram, pembuatan konten yang menarik, serta menambahkan informasi tentang cara pemesanan melalui Instagram. Metode pengumpulan data menggunakan metode kualitatif berupa pengamatan secara langsung dan melakukan wawancara mendalam terhadap 5 narasumber yaitu, satu penjual dan 4 pelanggan saja. Data yang diperoleh diolah menggunakan *tools Nvivo*. Hasil Penelitian ini yaitu, pengembangan pada akun Instagram Bakso D.hajatan menjadi akun bisnis dan *bio* pada akun tersebut memiliki info pemesanan menggunakan tautan *linktree*. Evaluasi yang dilakukan dengan Instagram *Insight* pada konten yang di-*posting*. Dampak dari penerapan Instagram marketing ini dapat diidentifikasi dengan analisis SWOT. Dalam penulisan ini, harapan penulis mendapatkan hasil yang positif dalam pengembangan berikutnya.

Kata kunci: Instagram Marketing, Bakso D.hajatan, Kualitatif.

ABSTRACT

Name : Annisa Dwiyani.

NIM : 0110120138.

Study Program : Information System.

Title : *Development and Analysis of the Implementation of Instagram Marketing for Bakso D.Hajatan Business with a Qualitative Approach.*

This Final Research discusses the problem of using Instagram Marketing in the Bakso D.hajatan business where the use of Instagram is still not optimal because it only contains a list of prices, locations, operating hours, and testimonials. In fact, information related to ordering via Instagram has not been included, so that the promotion carried out has not attracted customer interest. To deal with these problems, the author will develop and analyze Bakso D.hajatan's Instagram. This includes updating the Instagram bio, creating interesting content, and adding information on how to order via Instagram. The data collection method uses a qualitative method in the form of direct observation and conducting in-depth interviews with 5 sources, namely, one seller and 4 customers only. The data obtained is processed using the Nvivo tool. The results of this study are the development of the Bakso D.hajatan Instagram account into a business account and the bio on the account has ordering information using the linktree link. The evaluation was carried out with Instagram Insight on the posted content. The impact of implementing Instagram marketing can be identified with a SWOT analysis. In this writing, the hope is to get positive results in the next development.

Keywords: Instagram Marketing, Bakso D.hajatan, Qualitative.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II KAJIAN LITERATUR	6
2.1 <i>Digital Marketing</i>	6
2.2 Strategi Pemasaran	6
2.3 Teori Analisis STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>).....	7
2.4 Instagram	8
2.5 Kalender Konten.....	10

2.6	<i>Copywriting</i>	10
2.7	Analisis SWOT.....	11
2.8	<i>Tools NVIVO</i>	12
2.9	Metode Kualitatif	12
2.10	Bakso D.hajatan	13
2.11	Penelitian Terkait.....	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		18
3.1	Tahapan Penelitian	18
3.1.1	Identifikasi Masalah.....	19
3.1.2	Studi Literatur	19
3.1.3	Pengumpulan Data.....	19
3.1.4	Pengolahan Data	19
3.1.5	Analisis Data.....	19
3.1.6	Evaluasi.....	19
3.2	Rancangan Penelitian	20
3.2.1	Jenis Penelitian	20
3.2.2	Metode Analisis Data.....	20
3.2.3	Metode Pengumpulan Data.....	20
3.2.4	Metode Pengujian	23
3.2.5	Lingkungan Pengembangan.....	24
BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI.....		26
4.1	Tahapan Implementasi	26
4.2	Pengumpulan Data	27
4.2.1	Profil Responden.....	27
4.2.2	Tahap Pengambilan Data.....	27

4.3	Pengolahan Data.....	29
4.3.1	Pengelompokkan Kategori Pertanyaan Berdasarkan Rumusan Masalah	39
4.4	Analisis Data	41
4.4.1	Analisis <i>Tools Nvivo</i>	41
4.4.2	Analisis STP	45
4.4.3	Analisis SWOT.....	46
4.5	Evaluasi	47
4.5.1	Akun Instagram Bakso D.hajatan	48
4.5.2	Pembuatan Konten.....	51
4.5.3	<i>Copywriting</i>	54
4.5.4	Instagram <i>Insight</i>	56
4.5.5	Dampak Penggunaan Instagram	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN.....		65

STT - NF

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Tools Nvivo</i>	12
Gambar 2.2 Foto Depan Lokasi Bakso D.Hajatan.....	14
Gambar 3.1 Alur Tahapan Penelitian.....	18
Gambar 3.2 Alur Tahapan Wawancara.....	21
Gambar 4.1 Alur Tahapan Implementasi.....	26
Gambar 4.2 Alur Tahapan Pengolahan <i>Nvivo</i>	41
Gambar 4.3 Pengolahan Data <i>Nvivo</i> Kategori Aktivitas Pemasaran	42
Gambar 4.4 Pengolahan Data <i>Nvivo</i> Kategori Kelengkapan Informasi.....	43
Gambar 4.5 Pengolahan Data <i>Nvivo</i> Kategori Informasi Yang Dibutuhkan	43
Gambar 4.6 Pengolahan Data <i>Nvivo</i> Kategori Pengembangan Konten	44
Gambar 4.7 Pengolahan Data <i>Nvivo</i> Kategori Rekomendasi Konten.....	44
Gambar 4.8 <i>Word Cloud</i> Hasil Wawancara Narasumber	45
Gambar 4.9 Tampilan Instagram Bakso D.Hajatan	48
Gambar 4.10 Akun Instagram Bisnis Bakso D.Hajatan.....	49
Gambar 4.11 Tampilan Instagram Dengan Pembaruan Bio	50
Gambar 4.12 Tampilan Konten Di Instagram Bakso D.Hajatan	51
Gambar 4.13 Konten 1 Edukasi Sejarah Bakso	51
Gambar 4.14 <i>Caption</i> Konten 1	52
Gambar 4.15 Konten 2 Informasi.....	52
Gambar 4.16 <i>Caption</i> Konten 2	53
Gambar 4.17 Konten 3 Informasi Pemesanan.....	53
Gambar 4.18 <i>Caption</i> Konten 3	54

Gambar 4.19 *Insight* Jangkauan Akun Instagram 56

Gambar 4.20 *Insight* Interaksi Postingan *Feeds* 57

Gambar 4.21 Interaksi Postingan *Reels* 58



STT - NF

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait	16
Tabel 3.1 Pertanyaan Wawancara Kepada <i>Owner</i>	22
Tabel 3.2 Pertanyaan Wawancara Kepada <i>Customer</i>	23
Tabel 4.1 Profil Responden.....	27
Tabel 4.2 Tabel Pertanyaan Kepada <i>Owner</i>	28
Tabel 4.3 Tabel Pertanyaan Kepada <i>Customer</i>	28
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Dari <i>Owner</i>	29
Tabel 4.5 Hasil Wawancara <i>Customer</i> 1	32
Tabel 4.6 Hasil Wawancara <i>Customer</i> 2.....	34
Tabel 4.7 Hasil Wawancara <i>Customer</i> 3.....	35
Tabel 4.8 Hasil Wawancara <i>Customer</i> 4.....	37
Tabel 4.9 Kesimpulan Hasil Wawancara <i>Customer</i>	38
Tabel 4.10 Pengelompokan Pertanyaan	39
Tabel 4.11 <i>Copywriting</i> Teknik AIDA	54

STT - NF

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kecanggihan teknologi saat ini memudahkan masyarakat dalam memanfaatkan internet untuk berbagai kegiatan, salah satunya sebagai media promosi yang saat ini semakin ramai digunakan oleh para pelaku usaha bisnis. Pemasaran digital menjadi strategi cerdas yang digunakan oleh seluruh pelaku usaha bisnis untuk memberikan informasi terbaru mengenai produk yang dipasarkan dan tetap terkoneksi dengan pelanggan. Media sosial merupakan kunci dalam strategi pemasaran digital karena dapat meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*).

Saat ini Instagram menjadi media sosial yang ramai digunakan oleh masyarakat. Dengan menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya, pemasaran melalui media sosial Instagram menjadi tren terkini bagi pelaku usaha bisnis, pemanfaatan fitur yang tersedia juga memudahkan pengguna untuk mengelola akun Instagram sesuai kebutuhan.

Menurut laporan *We Are Social*, per April 2023 jumlah pengguna Instagram di dunia meningkat sebesar 12,2 persen hingga mencapai 1,63 miliar, diantaranya terdapat 106 juta pengguna di Indonesia, hal ini menjadikan Indonesia peringkat keempat di dunia dalam penggunaan Instagram terbanyak. Namun, menurut laporan terbaru dari *Napoleon Cat*, jumlah pengguna Instagram turun menjadi 88.861.000 pengguna pada Februari 2024 atau setara dengan 31,6 persen penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan sebesar 54,8 persen, dengan jumlah penduduk 35.400.000 orang berusia 25-34 tahun. Selain itu, terdapat kesenjangan gender antara laki-laki dan perempuan berusia 18-24 tahun, yaitu 12.300.000 lebih perempuan.[1]

Bakso D.hajatan terletak di Jl. H.Moong Jakarta Timur, telah menjadi salah satu destinasi kuliner favorit khususnya bagi penggemar bakso, lokasinya yang cukup strategis dan mudah dijangkau membuatnya menjadi pilihan yang menarik. Namun, untuk memperluas dalam jangkauan bisnisnya penjual menggunakan

media sosial Instagram sebagai alat untuk promosi. Sayangnya, penggunaan Instagram ini masih belum optimal. Penjual hanya memuat daftar harga, lokasi, jam operasional, dan testimoni. Bahkan, informasi terkait pemesanan melalui Instagram belum disertakan, sehingga promosi yang dilakukan belum menarik minat pelanggan. Untuk menghadapi permasalahan tersebut, penulis akan melakukan pengembangan dan analisis terhadap Instagram Bakso D.hajatan. Ini meliputi pembaruan pada *bio* Instagram, pembuatan konten yang menarik, serta menambahkan informasi tentang cara pemesanan melalui Instagram.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*) untuk melakukan evaluasi terhadap hasil dari penerapan Instagram Marketing tersebut. Pada tahap pengumpulan data penulis menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pengamatan secara langsung dan melakukan wawancara mendalam terhadap narasumber yaitu, penjual dan pelanggan saja.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi Instagram Marketing pada Bakso D.hajatan. Pengembangan strategi Instagram Marketing dapat diharapkan tidak hanya meningkatkan *Brand Awareness*, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pasar Bakso D.hajatan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan secara signifikan.

Beberapa peneliti sebelumnya telah menggunakan Instagram sebagai media promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Vania et al (2023) bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada *Online Shop* Arunazma. Dengan melakukan perencanaan dan membuat strategi-strategi untuk memasarkan produknya. Pelaksanaan yang dilakukan Arunazma adalah membuat menyajikan *Feeds* Instagram semenarik mungkin dan membuat *giveaway* untuk *followers*. Arunazma juga melaksanakan pengawasan yang dilakukan oleh pemiliknya sendiri. Setiap konten yang di *posting* di Instagram, harus diawasi perkembangannya melalui analisis *insights*. Hal tersebut memiliki kendala yang dihadapi, yaitu kurang stabilnya jaringan koneksi internet, terlambatnya proses pengiriman, dan kurangnya

sumber daya manusia. Dampak positif melaksanakan pemasaran digital adalah peningkatan penjualan produk-produk Arunazma.[2]

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan strategi Instagram Marketing dapat dilakukan secara efektif untuk Bakso D.hajatan?
2. Bagaimana penerapan evaluasi strategi Instagram Marketing yang dilakukan pada Bakso D.hajatan?
3. Bagaimana dampak dari penerapan Instagram Marketing terhadap *Brand Awareness* pada bakso D.hajatan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis proses pengembangan Instagram Marketing pada bakso D.hajatan.
2. Menganalisis evaluasi penerapan Instagram Marketing Bakso D.hajatan.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektifitas strategi Instagram Marketing dalam meningkatkan promosi dalam bakso D.hajatan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

1. Memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi Instagram Marketing dapat dikembangkan dan diterapkan secara efektif pada bakso D.hajatan.
2. Memberikan wawasan kepada pemilik usaha dan praktisi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan dalam penerapan Instagram Marketing pada bakso D.hajatan.

3. Dapat memberikan wawasan tambahan kepada *civitas* Akademik khususnya Mahasiswa STT Terpadu Nurul Fikri.
4. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai Instagram Marketing dalam usaha kuliner.

b) Manfaat Praktis

1. Meningkatkan penggunaan media sosial Instagram sebagai alat untuk promosi merek Bakso D.hajatan.
2. Memberikan Informasi pada Bakso D.hajatan dalam strategi pemasaran menggunakan Instagram.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan batasan waktu mulai bulan Mei-Juni 2024 dengan tujuan mengembangkan dan mengevaluasi Instagram Marketing Bakso D.hajatan menggunakan Analisis SWOT.
2. Narasumber wawancara hanya terdiri dari *owner* dan *customer*, dengan melakukan wawancara langsung ke lokasi Bakso D.hajatan.
3. Pengumpulan data menggunakan metode kualitatif dan diolah menggunakan *tools Nvivo*, dengan menggunakan metode kualitatif dapat memahami pengalaman, terkait penggunaan Instagram.
4. Pembuatan konten hanya terdiri dari 2 konten *feeds*, dan 1 konten *reels*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca, penulis membuat sistematika penulisan tugas akhir ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Pada bab ini, akan dibahas latar belakang masalah yang dihadapi, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian ini. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan kondisi serta alasan utama dilakukannya penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR. Pada bab ini berisi penjelasan terkait landasan teori penelitian, *tools* yang digunakan dalam pengolahan data, serta acuan dan perbandingan penelitian terkait.

BAB III. METODE PENELITIAN. Pada bab ini menjelaskan metode penilaian yang diterapkan yakni metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara.

BAB IV. IMPLEMENTASI DAN EVALUASI. Pada bab ini berisi uraian hasil penelitian dan evaluasi yang sudah dilakukan pada Bakso D.hajatan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN. Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian penulis dan saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya.



STT - NF

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah proses memasarkan dan mempromosikan suatu merek, produk, atau layanan yang dilakukan melalui media digital dan memerlukan jaringan internet agar dapat berfungsi. Saat ini, *digital marketing* menjadi cara baru suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen. Melalui *digital marketing*, perusahaan memanfaatkan beragam *tools* digital baik secara fisik maupun non fisik.[3]

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan menyatakan, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dan *branding* dengan memanfaatkan media-media seperti *website*, e-mail, media sosial, dan lain-lain. Zaman yang modern dengan teknologi yang semakin maju membuat marketing menjadi berbasis teknologi dan tidak lagi dengan cara tradisional. Marketing ini memiliki promosi yang lebih fleksibel melalui media-media elektronik, ruang lingkup promosi luas dan siapa saja, terjadinya komunikasi antar konsumen dengan penjual secara timbal balik dengan banyak arah, serta komunikasi lebih responsif antara penjual dan pembeli.[4]

2.2 *Strategi Pemasaran*

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu yang menjadi pedoman kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah pada kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan serta acuan dan alokasinya, terutama pada kegiatan pemasaran perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan kondisi pesaing yang terus berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran hendaknya didasarkan pada analisis kekuatan dan kelemahan dari lingkungan perusahaan.

Faktor lingkungan yang dianalisis ketika menyusun strategi pemasaran yaitu kondisi pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, kondisi perekonomian, peraturan dan kebijakan pemerintah, kondisi sosial, budaya dan kondisi politik. Semua faktor tersebut dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman maupun hambatan dalam memasarkan produk suatu perusahaan. Strategi pemasaran menganalisis faktor-faktor internal yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan perusahaan, yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya.[5]

2.3 Teori Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Teori-teori analisis STP dapat dijelaskan sebagai berikut: [6]

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar atau juga disebut dengan *Marketing Segmentation* adalah kegiatan memilah konsumen menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kebutuhan, keinginan, tujuan pembelian, maupun karakteristik konsumen yang berbeda yang memungkinkan produk atau bauran yang berbeda di pasaran. Segmentasi pasar juga didefinisikan sebagai kegiatan mengidentifikasi dan menganalisa perbedaan konsumen di pasaran. Setiap perusahaan pasti memiliki keinginan untuk melayani konsumennya agar dengan produk yang kita tawarkan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengelompokkan konsumen menjadi beberapa segmen sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan sasaran yang dituju (target pasar).

2. *Targeting*

Menurut Keegan & Green (2008) dalam (Wijaya, 2016) *targeting* merupakan tahap pengevaluasian dari proses segmentasi dan fokus strategi pemasaran di sebuah negara, provinsi, atau kelompok orang yang memiliki potensi kemungkinan untuk memberikan respon. Dalam artian lain, target pasar merupakan kegiatan pemilihan segmen yang akan ditempati oleh perusahaan. Singkatnya adalah konsumen yang menjadi sasaran perusahaan dari produk yang diperjualkan. Dengan penerapan target pasar ini, perusahaan dapat menentukan

produk dan mengembangkan posisi produk kaitannya dengan produk yang ditawarkan.

3. Positioning

Positioning merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang produk serta bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bisa dikatakan bahwa positioning menggambarkan letak produk dimata konsumen, serta apa yang menjadi pembeda dengan produk pesaing. Menurut Ries dan Trout (2001) positioning ini suatu tindakan atau cara agar sesuatu (produk) dapat melekat dalam ingatan konsumen, bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk. Cara yang digunakan supaya produk bisa berada dalam otak serta imajinasi konsumen sehingga diharapkan adanya penilaian tertentu terhadap produk oleh konsumen.

2.4 Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunaanya dalam mengambil foto, menggunakan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah dua rekan dekat, mendirikan Instagram pada tahun 2010. Instagram Handbook menyatakan bahwa, media sosial Instagram yang hanya memungkinkan pengunggahan gambar, foto atau video untuk dipublikasikan di akun media sosial Instagram itu sendiri atau di media sosial lainnya seperti media sosial Facebook, Twitter, dan lainnya.[7]

Instagram memiliki beberapa fitur, seperti:

1. Pengikut (*Followers*).
2. Halaman Profil (*Feeds*).
3. Instagram *Stories* (*Instastory*).
4. Video Singkat/Pendek (*Reels*).
5. Keterangan (*Caption*).
6. Menandai (*Mention*).
7. Tanda suka (*Like*).
8. Komentar (*Comment*).

9. Arsip *story*.

10. Tagar (*Hashtag*).

Peran penting dalam setiap fitur Instagram adalah sebagai berikut:

1. Peran *followers* adalah mengikuti akun Instagram promosi untuk mendapatkan informasi dan gagasan tentang dunia promosi. Jumlah pengikut yang besar menunjukkan bahwa kualitas foto produk yang di *posting* sangat menarik.
2. Fitur *Feed* untuk mengekspresikan dan menampilkan identitas, minat, dan gaya hidup dari suatu produk melalui konten visual yang menarik. Ini dapat menarik pengguna lain untuk mengunjungi akun profil dan membuat akun lebih mudah dikenali.
3. Fitur Instagram *Story* untuk berbagi foto atau video yang diunggah akan otomatis terhapus dalam 24 jam. Fitur Instagram *Story* juga menyertakan efek untuk menghibur pengguna.
4. Fitur Video Singkat/Pendek (*Reels*) adalah video pendek berdurasi maksimal sepuluh menit yang dapat dimodifikasi dengan menambahkan filter, efek, teks, atau suara. *Reels* memiliki fungsi untuk membuat video secara kreatif dan membantu meningkatkan *audiens*.
5. Fitur *Caption* untuk memberikan keterangan yang menarik untuk *postingan* foto atau video.
6. Fitur *Mentions* untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *mentions* (@).
7. Fungsi *Like* untuk menyukai foto maupun video produk yang di *posting*.
8. Fungsi komentar adalah untuk membantu pengguna Instagram berkomunikasi satu sama lain dengan memberikan komentar pada *postingan* foto produk. Komentar biasanya berisi pertanyaan, pujian, saran, kritik, masukan, dan pendapat yang membantu untuk meningkatkan kualitas *postingan* produk.

9. Fitur Arsip *story* adalah untuk menyimpan foto maupun video dari *story* yang pernah kita tampilkan, arsip *story* ini nantinya juga dapat di *posting* kembali di *story* sebagai kenangan.
10. Fitur *Hashtag* (#) berfungsi untuk mengkategorikan foto produk dalam kumpulan foto produk yang sama. Membagikan foto produk menggunakan *hashtag* dapat dilihat oleh pengikut dan non-pengikut. Penggunaan fitur *hashtag* dapat memudahkan pencarian dan menemukan foto produk yang telah di *posting* di Instagram dengan *tag* tertentu.

2.5 Kalender Konten

Kalender konten merupakan penjadwalan yang membantu mengatur jadwal konten yang akan di *posting* di Instagram. Hal ini akan mempermudah *owner* dalam mengatur *postingan* konten di Instagram. Konten yang baik akan menarik minat pelanggan. Dengan memastikan tanggal dan waktu *posting* yang konsisten, menghindari konten duplikasi atau ganda, dan agar lebih tersistematis atau terstruktur.

2.6 Copywriting

Copywriting merupakan suatu aktivitas yang kreatif dan bertujuan untuk mencapai hasil tertentu dalam sebuah kegiatan terutama untuk menjual produk, layanan, ataupun mempromosikan sesuatu termasuk ide-ide dan pandangan (Rahadi, 2022). Periklanan memerlukan pesan yang mengandung persuasif untuk tujuan pemasaran komunikasi atau komunikasi publik suatu produk, layanan, atau ide (Hermawan, 2015)[8]. Dengan *copywriting* maka gambar atau video yang ditampilkan akan menjadi sesuatu yang menarik karena ada konten *interaktif* dan memberikan informasi yang berguna untuk orang-orang yang datang ke Instagram.

Teknik *copywriting* memuat teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Berikut penjelasannya: [8]

1. **Attention** berarti menarik perhatian calon konsumen (Apriandi, et al, 2023). Di dalam formula *Attention* menggunakan bahasa *copywriting* yang memuat edukasi, informasi, atau fenomena yang sedang ramai terjadi sehingga membuat pembaca tertarik dengan topik tersebut.
2. **Interest** berarti menumbuhkan atau mempertahankan minat calon konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan yang mengundang jawaban pasif calon konsumen atau berusaha menarik interaksi tidak langsung. Interest bertujuan untuk mempertahankan minat calon konsumen agar tetap membaca konten yang disajikan sampai dengan selesai.
3. **Desire** artinya memperkuat minat atau keinginan calon konsumen. Setelah menyajikan informasi pertama, pembuat iklan harus memberikan informasi yang dapat menguatkan minat calon konsumen. Dan pada tahap ini pembuat iklan mulai memberikan gambaran produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan mengaitkan relevansi terhadap informasi yang tadi disajikan.
4. **Action** yang berarti mendorong untuk melakukan tindakan atau aksi kepada calon konsumen. Pada tahap ini dibutuhkan menciptakan interaksi terhadap calon konsumen. Contohnya untuk mengklik tautan tertera, mengisi kolom komentar, menuju platform market, atau hal apapun yang sifatnya mengarah ke pembelian suatu produk atau jasa.

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam sebuah usaha bisnis. Dalam melakukan analisis, ditentukan tujuan atau mengidentifikasi suatu objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.[9] Analisis SWOT dapat dijadikan alat yang efektif untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam

pengambilan keputusan, sehingga analisis ini dapat membantu penulis dalam pengambilan sebuah keputusan dalam penelitian.

2.8 *Tools NVIVO*

NVivo adalah perangkat lunak untuk pengolahan data kualitatif yang cukup dikenal. Pada penelitian ini penulis menggunakan tools pengolah data *Nvivo* untuk mengolah dan menganalisis data kualitatif seperti transkrip data wawancara yang nantinya akan divisualisasikan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram. Penggunaan *Nvivo* ini dilakukan dengan mengumpulkan data dalam bentuk transkrip data wawancara, kemudian pengkodean data untuk mengidentifikasi tema dan kode yang terkait dengan data, dan visualisasi data yang sudah diolah dalam bentuk *Hierarchy chart*.



Gambar 2.1 Tools Nvivo

2.9 **Metode Kualitatif**

Penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah yang dilakukan dalam kerangka peraturan tertentu dalam kehidupan nyata (alami) dan bertujuan untuk mempelajari dan memahami fenomena. Oleh karena itu, penelitian kualitatif didasarkan pada konsep "penelitian", yang melibatkan studi mendalam dan kasus per kasus terhadap banyak kasus atau kasus individual (Finlay 2006). Tujuan utama penelitian kualitatif adalah membuat fakta mudah dipahami dan, jika memungkinkan, menciptakan hipotesis baru.[10] Dalam metode ini penulis

melakukan observasi langsung ke lokasi, kemudian melakukan wawancara untuk mengumpulkan data.

Berikut adalah pengertian metode kualitatif menurut para ahli: [11]

1. Menurut Nasution

Penelitian kualitatif yaitu melibatkan pengamatan pada orang-orang dalam lingkungan, berinteraksi dengan mereka, dan menafsirkan pendapat mereka mengenai dunia di sekitar mereka.

2. Menurut Bogdan & Biklen

Penelitian kualitatif yaitu tahapan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan atau lisan, serta perilaku dari semua orang yang diamati. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman bersama terhadap kenyataan sosial dari sudut pandang partisipan.

3. Menurut Moloeng

Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang berkaitan dengan yang dialami subjek penelitian secara keseluruhan dengan metode deskriptif berupa kata dan bahasa, dalam konteks tertentu serta dengan memanfaatkan menggunakan metode ilmiah yang berbeda.

4. Menurut Sugiono

Penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang berlandaskan filsafat post-positiv, yang digunakan untuk mengkaji kondisi objek alamiah. Di mana posisi peneliti sebagai instrumen utama, yang teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi, analisa data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian menitik beratkan pada makna dibanding generalisasi.

2.10 Bakso D.hajatan

Bakso D.hajatan merupakan usaha kuliner yang dibuka tahun 2023 oleh Zahra Aghnia selaku pemilik usaha tersebut, lokasi usaha ini di Jl. H.Moong, Kalisari, Jakarta Timur, lokasi yang cukup strategis dan mudah di akses oleh kendaraan. Bakso D.hajatan memiliki ciri khas tidak hanya dari segi rasa dan kualitas bahan, tetapi juga dari konsep prasmanan yang memungkinkan konsumen

dapat memilih dan mengambil sendiri berbagai menu bakso dan kuah yang tersedia. Usaha bakso ini setiap hari buka pukul 11.00-21.00 WIB, harganya pun cukup terjangkau dan beragam mulai dari Rp.1000 hingga Rp.15.000 per pcs. pelanggan yang datang sebagian besar adalah warga sekitar dan orang terdekat, namun meskipun begitu setiap harinya bisa menghabiskan 4-6 kg daging.



Gambar 2.2 Foto Depan Lokasi Bakso D.Hajatan

2.11 Penelitian Terkait

Pada tahap ini dijadikan acuan untuk melakukan perbandingan pada permasalahan yang ada pada penelitian.

2.11.1 Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma

Penelitian yang dilakukan Vania et al tahun 2023, mengenai "*Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma*", penulis menyimpulkan strategi

promosi yang digunakan pada arunazma meliputi perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, hambatan dan pengaruh media sosial Instagram yang mampu meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan jumlah pengunjung toko *online* Arunazma. Hal itu memiliki kesamaan dengan peneliti saat ini yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran *digital*. [2]

2.11.2 Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi

Penelitian yang dilakukan Bilal Lanna et al tahun 2023, mengenai “*Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi Studi kasus PT.XYZ*”, penulis menyimpulkan bahwa media pemasaran digital yang digunakan PT.XYZ mampu meningkatkan *branding* dan membangun *engagement* dengan masyarakat. Dengan hal ini juga diketahui bahwa perusahaan yang *well-established* seperti PT. XYZ juga membutuhkan pemasaran digital untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini juga memiliki kesamaan pada peneliti saat ini yaitu dengan menggunakan *digital marketing* sebagai media promosi.[12]

2.11.3 Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffee Shop Terasore Medan.

Penelitian yang dilakukan Vela athica at al. 2022 mengenai “*Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan*”, penulis menyimpulkan bahwa Strategi pemanfaatan media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan melalui bentuk *postingan* foto-foto, cerita dan konten video telah berhasil dilakukan, dengan keberhasilannya mampu meningkatkan pengunjung yang semakin bertambah setiap harinya terutama pada malam hari.[13]

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No	Nama dan Tahun	Judul	Topik	objek	Hasil
2.11.1	Vania et al. 2023	“Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma”.	Digital Marketing menggunakan media sosial Instagram.	Pembeli atau pelanggan.	Arunazma melakukan perencanaan dengan membuat strategi-strategi untuk memasarkan produknya. Pelaksanaan yang dilakukan adalah membuat <i>Feeds</i> Instagram semenarik mungkin dan membuat <i>giveaway</i> untuk <i>followers</i> . Dampak positif melaksanakan pemasaran digital adalah peningkatan penjualan produk-produk Arunazma.
2.11.2	Bilal et al. 2023	“Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi”.	Digital Marketing menggunakan media sosial.	Pembeli atau pelanggan.	Strategi pemasaran digital yang dilakukan PT. XYZ dengan menggunakan <i>website</i> , media sosial yaitu <i>facebook</i> , <i>instagram</i> , dan aplikasi. Hal ini membuat meningkatnya <i>branding</i> pada PT.XYZ dan membangun <i>engagement</i> dengan masyarakat.

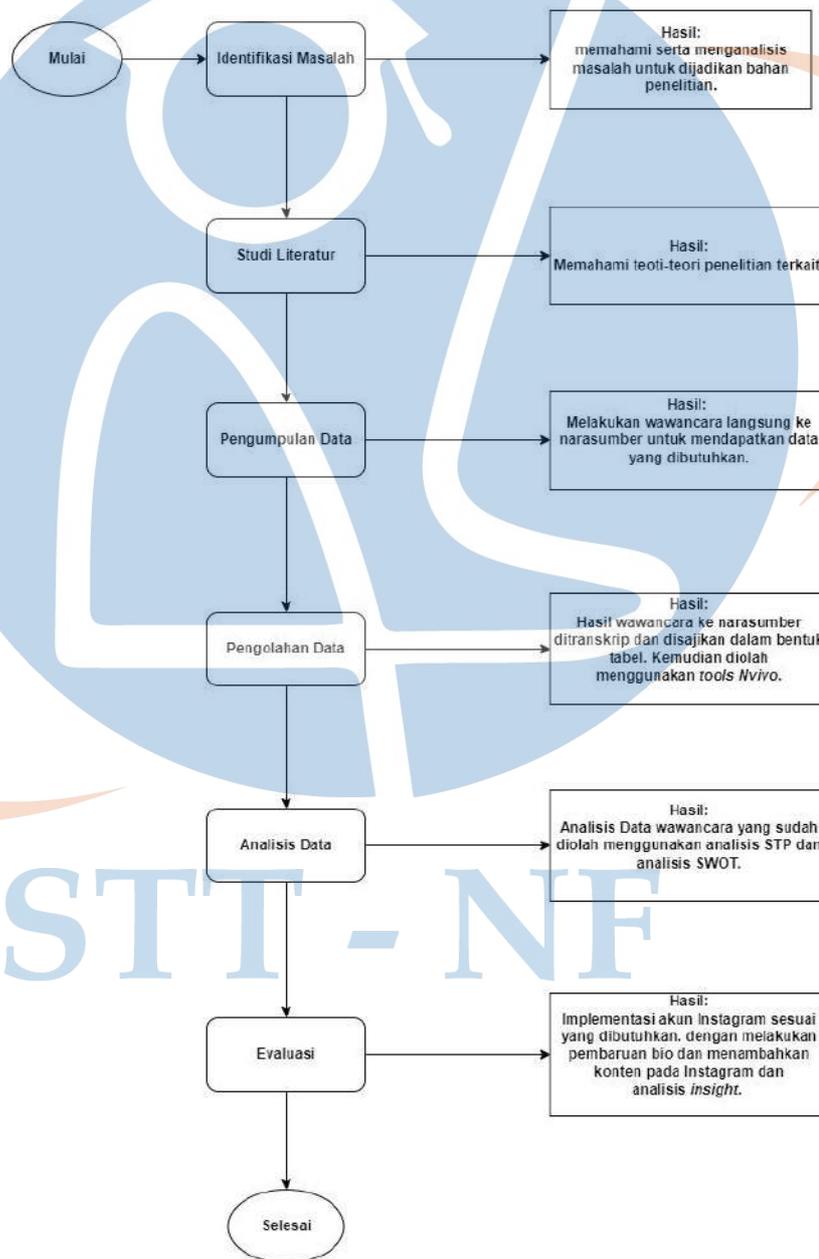
2.11.3	Vela athica et al. 2022	“Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan”	Digital Marketing menggunakan media sosial Instagram.	Pembeli atau pelanggan.	Strategi yang dilakukan oleh <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan dalam memanfaatkan <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi pemasaran digital. Hal ini membuat banyaknya angka <i>followers</i> pada akun <i>Instagram Coffeeshop</i> Terasore Medan, dibuktikan dengan jumlah pengunjung kafe setiap harinya meningkat, terutama di akhir pekan.
--------	-------------------------------	--	---	----------------------------	---

STT - NF

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian berisi langkah-langkah penelitian dari dimulainya penelitian hingga selesai, tahapan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Alur Tahapan Penelitian

Berikut merupakan penjelasan dari tahapan penelitian yang dilakukan:

3.1.1 Identifikasi masalah

Tahap awal penelitian ini adalah mengidentifikasi permasalahan untuk mengetahui dan menganalisis permasalahan yang dialami Bakso D.hajatan serta menentukan tujuan dalam penerapan *Instagram Marketing*.

3.1.2 Studi Literatur

Dalam tahapan ini penulis menganalisis dan memahami teori-teori yang akan dijadikan sebagai referensi dalam membantu proses penelitian penulis.

3.1.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara secara mendalam kepada narasumber yaitu pemilik dan *customer* Bakso D.hajatan dengan menggunakan metode kualitatif.

3.1.4 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah melakukan wawancara kepada narasumber, hasil dari wawancara tersebut kemudian ditranskrip dan disajikan dalam bentuk tabel. Hasil transkrip tersebut diolah menggunakan *tools Nvivo* dengan mengelompokkan kode sesuai tema atau kategori yang nantinya akan divisualisasikan dalam bentuk *Hierarchy chart*.

3.1.5 Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data wawancara diolah kemudian penulis menganalisis hasil wawancara tersebut dengan konsep STP dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan Instagram Marketing Bakso D.hajatan.

3.1.6 Evaluasi

Dalam tahap ini merupakan implementasi yang dilakukan penulis dengan menambahkan konten berupa foto maupun video, perubahan pada *bio* Instagram menjadi lebih tersusun dan sudah memiliki info untuk pemesanan menggunakan tautan *linktree* agar dapat memudahkan pelanggan di Instagram. Untuk mengevaluasinya menggunakan analisis *insight*, harapannya Instagram milik Bakso D.hajatan menjadi lebih efektif dan menarik.

3.2 Rancangan Penelitian

Tahapan rancangan penelitian, dijelaskan sebagai berikut:

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian pengembangan dan penelitian evaluatif, karena dalam penelitian melakukan pengembangan serta pengevaluasian terhadap Instagram Bakso D.hajatan, apakah Instagram tersebut sudah optimal dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Menurut Sugiyono (2009) penelitian pengembangan atau *Research And Development (R&D)* adalah kegiatan penelitian dasar yang memperoleh informasi mengenai kebutuhan pengguna, setelah itu dilanjutkan kegiatan pengembangan untuk menghasilkan sesuatu dan mengevaluasi keefektifannya.[14] Sedangkan Penelitian evaluatif adalah kegiatan penelitian yang sifatnya mengevaluasi suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengukur dan menentukan keberhasilan suatu hal dengan menggunakan metode tertentu.[15] Dalam hal ini penulis menggunakan jenis penelitian pengembangan dan evaluatif untuk memperoleh informasi.

3.2.2 Metode Analisis Data

Pada penulisan ini metode yang digunakan Bakso D.hajatan adalah pendekatan kualitatif, dapat membantu penulis dalam melakukan wawancara kepada *owner* dan *customer* secara alamiah dengan hasil analisis berupa wawancara secara mendalam, melalui metode ini penulis mendapatkan informasi yang dijadikan acuan sebagai bahan evaluasi dari penerapan yang akan dilakukan. Untuk menganalisis data yang diperoleh menggunakan analisis Tema (*Thematic Analysis*) dengan mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data kualitatif, seperti observasi, wawancara dengan pemilik usaha dan analisis konten Instagram.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

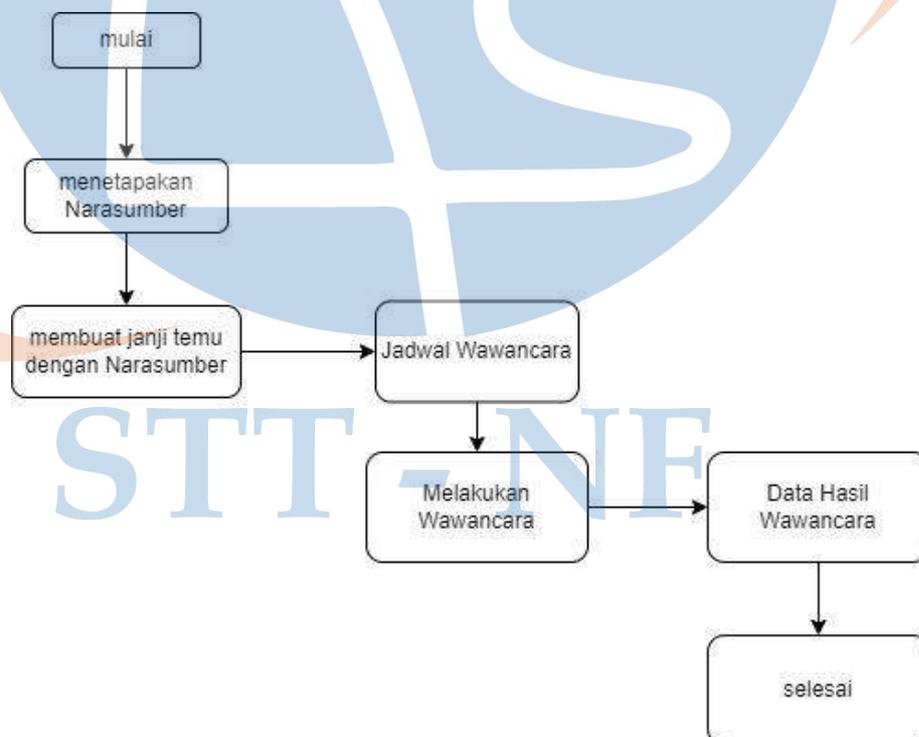
Dalam melakukan pengumpulan data hal yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan langsung atau observasi.

Sebelum melakukan proses wawancara penulis perlu melakukan pengumpulan data secara terstruktur. Penulis melakukan pengamatan langsung di lokasi penjualan Bakso D.hajatan guna memperoleh informasi terkait permasalahan yang dibutuhkan oleh penulis dalam menyusun skripsi ini.

2. Wawancara

Wawancara merupakan Suatu proses komunikasi antar dua orang yang didalamnya berisi informasi dengan narasumber yang ingin diwawancarai melalui tanya jawab. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi langsung dari pemilik Bakso D.hajatan untuk memperjelas topik agar mendapatkan informasi yang akurat. Sebelum proses wawancara dilakukan, penulis membuat alur tahapan wawancara untuk memudahkan penulis dalam melakukan proses wawancara. Berikut alur tahapan wawancara:



Gambar 3.2 Alur Tahapan Wawancara

Tahap wawancara di mulai dari menetapkan Narasumber, yaitu *Owner* Bakso dan Pelanggan Bakso, kemudian penulis membuat janji temu dengan *Owner* untuk melakukan wawancara langsung dimana nantinya penulis juga mewawancarai pelanggan yang ada dilokasi, setelah wawancara penulis memperoleh data yang dibutuhkan yang nantinya akan diolah menggunakan *tools Nvivo*.

Untuk melakukan wawancara penulis merumuskan beberapa daftar pertanyaan yang akan ditanyakan langsung pada narasumber, sebagai berikut:

a. Kepada pemilik (*owner*)

Daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada pemilik (*Owner*) Bakso D.hajatan dengan kode pertanyaan PO yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Pertanyaan Wawancara Kepada Owner

No	Pertanyaan	Kode
1	Sudah berapa lama usaha Bakso D.hajatan ini dibangun?	PO1
2	Kapan dan untuk tujuan apa akun instagram Bakso D.hajatan dibuat?	PO2
3	Apakah ada pihak lain yang mengelola Instagram selain pemilik? Dan apakah saat ini akun Instagram Bakso D.hajatan sudah menggunakan Instagram Bisnis?	PO3
4	Bagaimana Anda memanfaatkan fitur yang terdapat di Instagram dan fitur apa saja yang sudah anda gunakan dalam pengelolaan akun Instagram tersebut?	PO4
5	Menurut anda, pengaruh apa yang terjadi dalam penjualan anda setelah memanfaatkan Instagram?	PO5
6	Menurut Anda, apa kekurangan dan kelebihan penggunaan Instagram sebagai selaku sektor bisnis?	PO6
7	Hambatan apa yang anda alami dalam mengelola akun Instagram tersebut?	PO7

b. Kepada pelanggan (*customer*)

Daftar pertanyaan yang diberikan untuk pelanggan (*customer*) Bakso D.hajatan dengan kode pertanyaan PC dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2 pertanyaan wawan cara kepada customer

No	Pertanyaan	Kode
1.	Dari mana Anda mengetahui Bakso D.hajatan ini?	PC1
2.	Apakah Anda mengetahui akun Instagram Bakso D.hajatan? jika tidak tahu boleh dibantu untuk cek akun Instagram dengan username @d.hajatan.	PC2
3.	Bagaimana pendapat anda mengenai informasi yang disajikan dalam akun instagram tersebut apakah sudah cukup lengkap? Jika belum apa menurut anda yang kurang dan perlu ditambahkan?	PC3
4.	Menurut Anda, konten apa yang menarik untuk disajikan pada Instagram Bakso D.hajatan?	PC4
5.	Menurut anda, Informasi apa yang ingin anda ketahui dari Instagram Bakso D.hajatan?	PC5
6.	Menurut anda apa kekurangan dan kelebihan Bakso D.hajatan?	PC6

3. Dokumentasi

Dalam tahap dokumentasi penulis melakukan dokumentasi untuk memperkuat hasil dari observasi dan wawancara. Penulis melengkapi data berupa transkrip rekaman wawancara dan foto dengan narasumbernya.

3.2.4 Metode Pengujian

Dalam penelitian kualitatif diharuskan responden untuk menjawab secara lengkap. maka, uji keabsahan data kualitatif diantaranya sebagai berikut: [16]

1. Uji Kredibilitas

Pengujian suatu data merujuk pada tingkat kepercayaan peneliti pada sebuah data dan bisa terjamin kebenaran hasil yang diberikan oleh peneliti. Dalam uji kredibilitas peneliti menggunakan konsep pemeriksaan triangulasi.

2. Uji Transferabilitas

Suatu data dikatakan nyata jika dua atau lebih peneliti pada subjek yang sama menghasilkan data yang serupa. Di mana sebuah data yang dihasilkan dari sebuah penelitian bisa diaplikasikan dan dikirimkan dengan mudah ke pihak lain tanpa mengubah isi dari data tersebut.

3. Uji Dependabilitas

Penelitian harus di uji semua proses tahapannya dengan melakukan audit. Di mana akan ada pihak lainnya sebagai pembimbing atau editor untuk melakukan pengecekan terhadap data agar mengurangi kekeliruan atau kesalahan yang mungkin terjadi dalam sebuah penelitiannya.

4. Uji Konfirmabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan objektivitas sebuah penelitian. Agar terhindar dari sudut pandang peneliti secara berlebihan, diperlukan verifikasi dan konfirmasi terhadap keaslian data serta proses yang dilakukan dalam pengumpulan dan menganalisis data tersebut.

3.2.5 Lingkungan Pengembangan

Penelitian ini dilakukan secara langsung di lokasi penjualan Bakso D.hajatan yaitu Jl. H.Moong, Kalisari, Jakarta Timur. Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Perangkat lunak (*software*)

1. Microsoft office 2016.
2. Google Document.
3. Google Scholar.
4. Draw.io.

b) Perangkat keras (*hardware*)

1. Laptop Asus Versi X441BA.

2. *Processor* AMD A9.
3. RAM 4GB.
4. Sistem Operasi Windows.

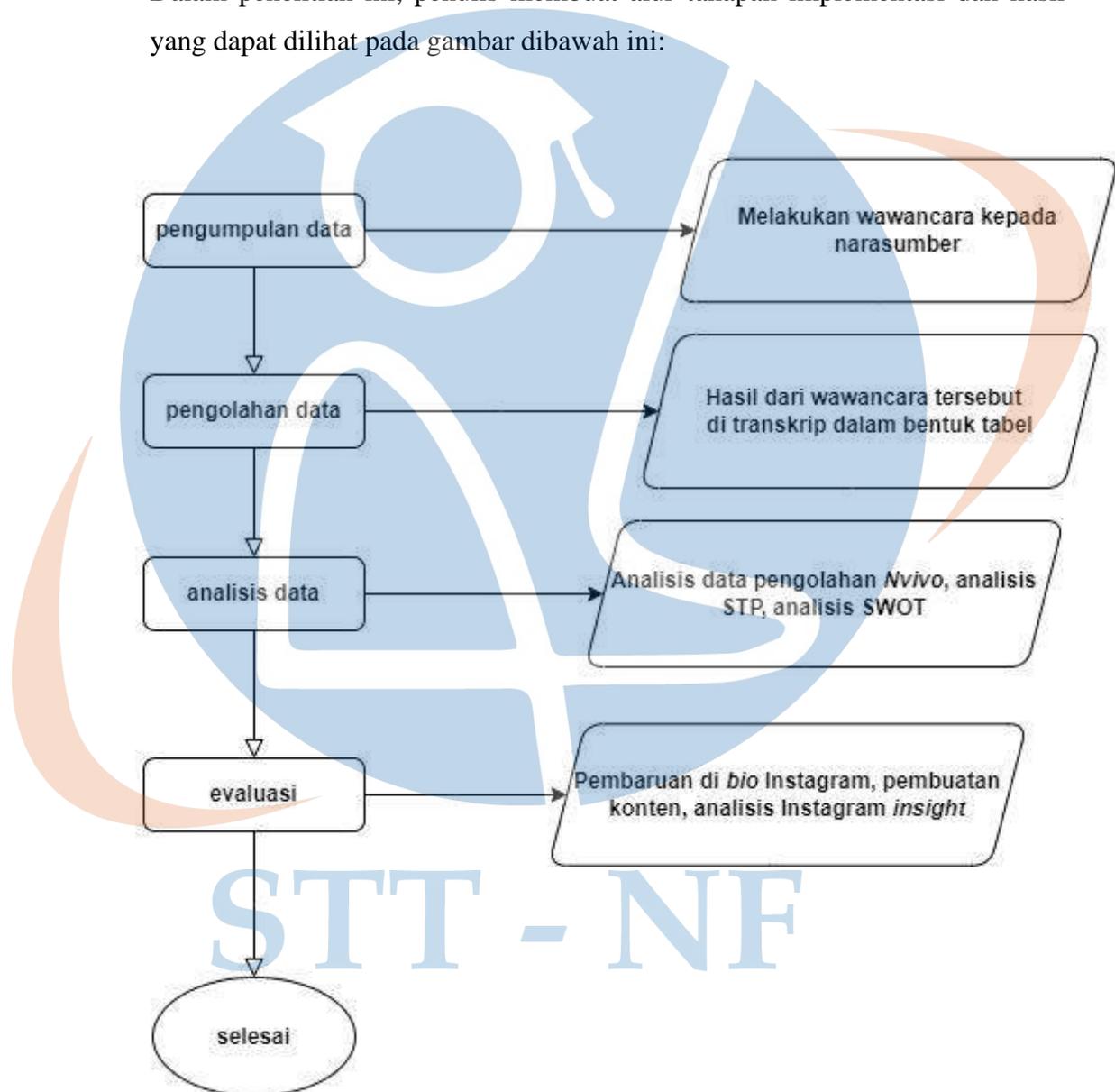


STT - NF

BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI

4.1 Tahapan Implementasi

Dalam penelitian ini, penulis membuat alur tahapan implementasi dan hasil yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Alur tahapan implementasi

Untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, penulis melakukan tahapan mulai dari menentukan narasumber, membuat daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber, kemudian melakukan wawancara. Hasil dari wawancara tersebut ditranskrip dan dikelompokkan berdasarkan kategori atau tema diolah dengan bantuan *tools* Nvivo. Tahap terakhir yaitu melakukan analisis dan evaluasi terhadap akun Instagram Bakso D.hajatan.

4.2 Pengumpulan Data

Dalam tahapan pengumpulan data penulis berhasil mengumpulkan 5 Narasumber, yaitu 1 Responden merupakan *Owner* Bakso D.hajatan, dan 4 responden merupakan *Customer* Bakso D.hajatan, hal ini melibatkan wawancara mendalam kepada responden tersebut.

4.2.1 Profil Responden

Berikut ini adalah profil responden Bakso D.hajatan beserta kode yang nantinya akan digunakan pada hasil wawancara:

Tabel 3.1 Profil responden

No	Nama	Keterangan	Kode
1	Zahra Aghnia	<i>Owner</i> Bakso D.hajatan.	O1
2	Syahida	<i>Customer</i> Bakso D.hajatan dari Instagram.	C1
3	Rigan	<i>Customer</i> Bakso D.hajatan dari lokasi.	C2
4	David	<i>Customer</i> Bakso D.hajatan dari lokasi.	C3
5	Putri	<i>Customer</i> Bakso D.hajatan dari teman owner.	C4

4.2.2 Tahap pengambilan data

Dalam tahap ini pengambilan data yang dilakukan melalui wawancara langsung dengan narasumber. Untuk melakukan wawancara perlu merumuskan beberapa pertanyaan yang akan diajukan ke narasumber terkait, yaitu *owner* Bakso D.hajatan dan beberapa *customer* yang telah membeli Bakso D.hajatan. Berikut daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada *owner* dan *customer* Bakso D.hajatan:

1. Pertanyaan yang akan diajukan kepada owner Bakso D.hajatan yaitu:

Daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada pemilik (*Owner*) Bakso D.hajatan dengan kode pertanyaan PO yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Tabel pertanyaan kepada owner

No	Pertanyaan	Kode
1.	Sudah berapa lama usaha Bakso D.hajatan ini dibangun?	PO1
2.	Kapan dan untuk apa akun instagram Bakso D.hajatan dibuat?	PO2
3.	Apakah ada pihak lain yang mengelola Instagram selain pemilik? Dan apakah saat ini akun Instagram Bakso D.hajatan sudah menggunakan Instagram Bisnis?	PO3
4.	Bagaimana anda memanfaatkan fitur yang terdapat di Instagram dan fitur apa saja yang sudah anda gunakan dalam pengelolaan akun Instagram tersebut?	PO4
5.	Menurut anda, pengaruh apa yang terjadi dalam penjualan anda setelah memanfaatkan Instagram?	PO5
6.	Menurut Anda, apa kekurangan dan kelebihan penggunaan Instagram sebagai selaku sektor bisnis?	PO6
7.	Hambatan apa yang anda alami dalam mengelola akun Instagram tersebut?	PO7

2. Pertanyaan yang akan diajukan kepada Customer Bakso D.hajatan yaitu:

Daftar pertanyaan yang diberikan untuk pelanggan (*customer*) Bakso D.hajatan dengan kode pertanyaan PC dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tabel pertanyaan kepada customer

No	Pertanyaan	Kode
1.	Dari mana Anda mengetahui Bakso D.hajatan ini?	PC1

2.	Apakah Anda mengetahui akun instagram Bakso D.hajatan? jika tidak tahu boleh dibantu untuk cek akun Instagram dengan username @d.hajatan.	PC2
3.	Bagaimana pendapat Anda mengenai informasi yang disajikan dalam akun instagram tersebut apakah sudah cukup lengkap? Jika belum apa menurut Anda yang kurang dan perlu ditambahkan?	PC3
4.	Menurut Anda, konten apa yang menarik untuk disajikan pada Instagram Bakso D.hajatan?	PC4
5.	Menurut Anda, Informasi apa yang ingin anda ketahui dari Instagram Bakso D.hajatan?	PC5
6.	Menurut Anda apa kekurangan dan kelebihan Bakso D.hajatan?	PC6

4.3 Pengolahan Data

Dalam tahap ini berisi hasil wawancara yang sudah dilakukan penulis, hasil wawancara tersebut ditranskrip kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Berikut hasil wawancara yang sudah diolah:

1. Hasil wawancara kepada *Owner* Bakso D.hajatan

Berikut adalah hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada *owner* Bakso D.hajatan. Untuk memudahkan penulis dalam menganalisis hasil jawabannya, penulis membuat pengkodean jawaban yang ditulis dalam kode JO (Jawaban *Owner*) dibawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Wawancara Dari *Owner*

No	Kode Narasumber	Kode Pertanyaan	Hasil Wawancara	Kode Jawaban
1	O1	PO1	Usaha ini dibangun di akhir tahun 2023, tepatnya bulan Desember, awal dari saya memilih itu karena saya mau membuka usaha yang sekiranya	JO1

			beda dari yang lain, jadi muncul ide untuk buka usaha bakso D.hajatan ini dengan konsep prasmanan karena di daerah saya memang belum ada yang seperti ini.	
2		PO2	Sebelum membuat akun Instagram Marketing Bakso D.hajatan hanya dari mulut ke mulut, Instagram ini baru dibuat pada bulan maret 2024, tujuan saya membuatnya untuk marketing, dengan mengenalkan usaha saya ke media sosial agar tersebar luas dan memberikan informasi seperti daftar harga, jam buka toko, dan testimoni dari pelanggan.	JO2
3		PO3	Kebetulan akun Instagram ini saya sendiri yang kelola, karena memang belum ada karyawan juga. Untuk akunnya masih akun biasa belum di ubah ke Instagram bisnis.	JO3
4		PO4	Saya memanfaatkannya untuk memberikan informasi usaha saya, fitur yang saya gunakan baru <i>feeds</i> untuk informasi daftar harga, <i>story</i> untuk <i>posting</i> testimoni dari pelanggan saya	JO4

			juga informasi lainnya, dan juga fitur <i>highlight</i> untuk menaruh <i>story</i> yang pernah <i>diposting</i> .	
5		PO5	Peningkatan pelanggan yang datang membeli, yang awalnya hanya dari mulut ke mulut hingga beberapa pelanggan dari Instagram datang ke lokasi untuk membeli.	JO5
6		PO6	Menurut saya untuk kelebihannya sendiri itu memudahkan pengenalan produk kepada khalayak umum, untuk kekurangannya itu sebagai pembisnis fitur untuk promosi nya berbayar, jadi jika tidak berlangganan maka informasi dari <i>postingan</i> kita tidak akan tersebar luas kecuali ada yang menyebarkan.	JO6
7		PO7	Sejauh ini belum ada hambatannya, mungkin hambatannya hanya jika tidak adanya koneksi internet dan jika Instagramnya sendiri sedang eror.	JO7

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa usaha Bakso D.hajatan baru berjalan sekitar 6 bulan, sebelumnya marketing yang digunakan hanya dari mulut ke mulut, sehingga *owner* membuat Instagram untuk marketing *online*, hasil dari marketing *online* tersebut mengalami peningkatan pelanggan dan ada beberapa

pelanggan Instagram datang ke lokasi untuk membeli. Namun *owner* belum menggunakan akun Instagram bisnis dan fitur yang digunakan juga baru beberapa saja serta informasi yang disajikan belum cukup lengkap, hal itu membuat Instagram jadi kurang menarik.

2. Hasil wawancara kepada *Customer* Bakso D.hajatan

Berikut adalah hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada 4 *customer* Bakso D.hajatan.

a. C1 (*Customer* 1)

Jawaban *customer* 1 diberi kode JC1 (Jawaban *Customer* 1) untuk memudahkan analisis data ditambahkan kode pertanyaan. Contoh [JC1PC1] untuk jawaban *customer* 1 dari pertanyaan *customer* 1.

Tabel 4.5 Hasil wawancara customer 1

No.	Kode Narasumber	Kode Pertanyaan	Hasil Wawancara	Kode Jawaban
1	C1	PC1	Saya tahu dari Instagram teman saya, kebetulan teman saya memposting di story nya dan juga manandai akun Instgram bakso tersebut.	JC1PC1
2		PC2	Iya tahu seperti yang sudah saya dikatakan sebelumnya.	JC1PC2
3		PC3	Menurut saya pribadi kurang lengkap, karena sewaktu pertama ingin memesan saya tidak tahu pemesanan melalui dm atau yang lainnya, jadi mungkin bisa ditambahkan terkait info pemesanannya, jika	JC1PC3

			memungkinkan <i>postingannya</i> bisa di isi hal lain jangan hanya daftar harga saja.	
4		PC4	Untuk konten ya, mungkin bisa terkait video detail lokasinya atau informasi pemesanannya bisa ditambahkan mungkin ya agar bisa menarik minat pelanggan.	JC1PC4
5		PC5	Kalo saya sih informasi pemesanan yang ingin saya tahu karena seperti jawaban saya tadi.	JC1PC5
6		PC6	Untuk kelebihannya sih rasanya enak, harga pas dikantong dan karna konsepnya prasmanan jadi kita bisa bebas pilih, kalo untuk kekurangan mungkin stok nya bisa ditambahkan karna saya beberapa kali suka kehabisan sih, oh iya sama meja dan kursinya ditambahkan.	JC1PC6

Berdasarkan hasil wawancara *customer* 1 dapat disimpulkan bahwa, *customer* tersebut mengetahui akun Instagram Bakso D.hajatan, menurutnya Instagram

tersebut masih kurang lengkap dan menyarankan konten terkait detail lokasi atau informasi pemesanan.

b. C2 (Customer 2)

Berikut adalah hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada *customer 2*. Jawaban *customer 2* diberi kode JC2 (Jawaban *Customer 2*) untuk memudahkan analisis data ditambahkan kode pertanyaan. Contoh [JC2PC1] untuk jawaban *customer 2* dari pertanyaan *customer 1*.

Tabel 4.6 Hasil wawancara customer 2

No.	Kode Narasumber	Kode Pertanyaan	Hasil Wawancara	Kode Jawaban
1	C2	PC1	Kebetulan saya kerja di ruko yang tidak jauh dari Lokasi bakso, bahkan jaraknya masih bisa di jangkau dengan jalan kaki, jadi sayapun cukup sering membelinya.	JC2PC1
2		PC2	Untuk akun Instagram saya tahu, karena memang beberapa kali saya juga pernah menandai akun Instagram Bakso D.hajatan beberapa kali.	JC2PC2
3		PC3	Menurut saya perlu ditambahkan berupa konten agar bisa menarik minat pelanggan.	JC2PC3
4		PC4	Untuk konten bisa seperti info pemesanan ditambahkan pada	JC2PC4

			bio agar penampilannya lebih menarik.	
5		PC5	Sejauh ini belum ada karena saya memesannya langsung ke lokasi.	JC2PC5
6		PC6	Kelebihannya itu dari segi rasa yang enak dan harga yang ramah di kantong, sejauh ini kekurangannya belum ada.	JC2PC6

Berdasarkan hasil *customer 2* dapat disimpulkan bahwa, *customer* tersebut mengetahui akun Instagram Bakso D.hajatan, menurutnya Instagram tersebut perlu ditambahkan konten agar menarik minat pelanggan dan menyarankan konten terkait informasi pemesanan.

c. C3 (Customer 3)

Berikut adalah hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada *customer 3*. Jawaban *customer 3* diberi kode JC3 (Jawaban *Customer 3*) untuk memudahkan analisis data ditambahkan kode pertanyaan. Contoh [JC2PC1] untuk jawaban *customer 3* dari pertanyaan *customer 1*.

Tabel 4.7 Hasil wawancara customer 3

No.	Kode Narasumber	Kode Pertanyaan	Hasil Wawancara	Kode Jawaban
1	C3	PC1	Kebetulan saya teman satu toko dengan rigan, jadi tahu secara langsung dan cukup sering membelinya.	JC3PC1
2		PC2	Iya tahu.	JC3PC2

3	PC3	Menurut saya agak kurang ya, informasi yang disajikan masih kurang lengkap, seperti konten yang di posting itu hanya daftar harga, mungkin bisa ditambahkan informasi lain terkait Lokasi atau pemesanannya.	JC3PC3
4	PC4	Membuat konten berisi informasi agar pelanggan tertarik.	JC3PC4
5	PC5	Untuk saat ini belum ada.	JC3PC5
6	PC6	Kelebihannya harga pas di kantong dan rasanya pun enak, kekurangannya belum ada sejauh ini.	JC3PC6

Berdasarkan hasil *customer* 3 dapat disimpulkan bahwa, *customer* tersebut mengetahui akun Instagram Bakso D.hajatan, menurutnya informasi yang disajikan pada Instagram tersebut kurang lengkap perlu ditambahkan terkait lokasi atau pemesanannya. Konten yang disarankan berupa informasi yang menarik pelanggan.

d. C4 (*Customer* 4)

Berikut adalah hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada *customer* 4. Jawaban *customer* 4 diberi kode JC4 (Jawaban *Customer* 4) untuk memudahkan analisis data ditambahkan kode pertanyaan. Contoh [JC2PC1] untuk jawaban *customer* 4 dari pertanyaan *customer* 1.

Tabel 4.8 Hasil wawancara customer 4

No.	Kode Narasumber	Kode Pertanyaan	Hasil Wawancara	Kode Jawaban
1	C4	PC1	Iya tahu kebetulan saya sahabatnya owner Bakso D.hajatan.	JC4PC1
2		PC2	Iya tahu banget.	JC4PC2
3		PC3	Untuk informasi ya, mungkin iya agak kurang karena instagramnya masih sederhana banget, informasi pentingnya memang belum di cantumkan kaya, informas pemesanannya, sama untuk <i>postingannya</i> masih sederhana.	JC4PC3
4		PC4	Untuk konten bisa ditambahin konten apapun agar menarik perhatian orang.	JC4PC4
5		PC5	Sejauh ini saya belum membutuhkan informasi lain sih	JC4PC5
6		PC6	Kelebihannya dari segi rasa enak dan harganya ramah dikantong, kekurangannya sih sejauh ini belum ada ya.	JC4PC6

Berdasarkan hasil *customer* dapat disimpulkan bahwa, *customer* tersebut merupakan sahabat dari *owner* jadi sudah pasti mengetahui akun Instagram Bakso D.hajatan. Menurutnya informasi yang disajikan kurang dan sederhana. Konten yang disarankan juga berupa informasi yang menarik pelanggan.

Dari tabel jawaban *customer* di atas dapat disimpulkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.9 Kesimpulan hasil wawancara *customer*

No.	Kode pertanyaan	Kode Customer	Jawaban
1	PC1	C1	1 pelanggan menyatakan bahwa mengetahui Bakso D.hajatan ini dari Instagram.
		C2	3 pelanggan lainnya mengetahui secara langsung, yaitu dari mulut ke mulut.
		C3	
		C4	
2	PC2	C1	4 pelanggan mengetahui akun Instagram Bakso D.hajatan.
		C2	
		C3	
		C4	
3	PC3	C1	4 pelanggan menyatakan bahwa informasi yang ada di Instagram Bakso D.hajatan belum lengkap, pendapatnya perlu ditambahkan informasi mengenai pemesanan, dan menambahkan konten.
		C2	
		C3	
		C4	
4	PC4	C1	3 pelanggan membutuhkan konten terkait informasi pemesanan.
		C3	
		C2	1 pelanggan lainnya menyatakan konten apapun yang dapat menarik pelanggan.
		C4	
5	PC5	C1	1 pelanggan membutuhkan informasi terkait pemesanan melalui online.
		C2	3 pelanggan menyatakan belum ada informasi yang ingin diketahui dari Instagram Bakso D.hajatan.
		C3	
		C4	
6	PC6	C1	4 pelanggan menyatakan kelebihan dari Bakso D.hajatan ini dari segi rasa yang enak dan harga yang ramah di kantong.
		C2	
		C3	

		C4	
--	--	----	--

Berdasarkan jawaban dari *customer* pada tabel 4.5 disimpulkan bahwa pelanggan mengetahui akun Instagram Bakso D.hajatan, namun informasi yang disajikan belum cukup lengkap, sehingga perlu ditambahkan konten terkait pemesanan, dan konten lainnya agar menarik perhatian atas kebutuhan dari pelanggan. 4 pelanggan tersebut menyatakan kelebihan bakso D.hajatan memiliki segi rasa yang enak dan harga ramah di kantong.

4.3.1 Pengelompokkan kategori pertanyaan berdasarkan rumusan masalah

Dari hasil Transkrip wawancara dengan beberpa *customer*, penulis mengelompokkan pertanyaan yang sudah diberikan kepada narasumber berdasarkan dari rumusan masalah yang ada.

Tabel 4.10 pengelompokkan pertanyaan

No	Rumusan Masalah	Pertanyaan	Kode
1	Bagaimana pengembangan strategi Instagram Marketing dapat dilakukan secara efektif untuk Bakso D.hajatan?	Apakah ada pihak lain yang mengelola Instagram selain pemilik? Dan apakah saat ini akun Instagram Bakso D.hajatan sudah menggunakan Instagram Bisnis?	PO3
		Bagaimana anda memanfaatkan fitur yang terdapat di Instagram dan fitur apa saja yang sudah anda gunakan dalam pengelolaan akun Instagram tersebut?	PO4
		Menurut Anda, Informasi apa yang ingin anda ketahui dari Instagram Bakso D.hajatan?	PC5
2	Bagaimana penerapan evaluasi strategi Instagram	Bagaimana pendapat anda mengenai informasi yang disajikan dalam akun instagram tersebut apakah sudah	PC3

	Marketing yang dilakukan pada Bakso D.hajatan?	cukup lengkap? Jika belum apa menurut anda yang kurang dan perlu ditambahkan?	
		Menurut Anda, konten apa yang menarik untuk disajikan pada Instagram Bakso D.hajatan?	PC4
3	Bagaimana dampak dari penerapan Instagram Marketing terhadap <i>Brand Awareness</i> pada bakso D.hajatan?	Menurut anda, pengaruh apa yang terjadi dalam penjualan anda setelah memanfaatkan Instagram?	PO5

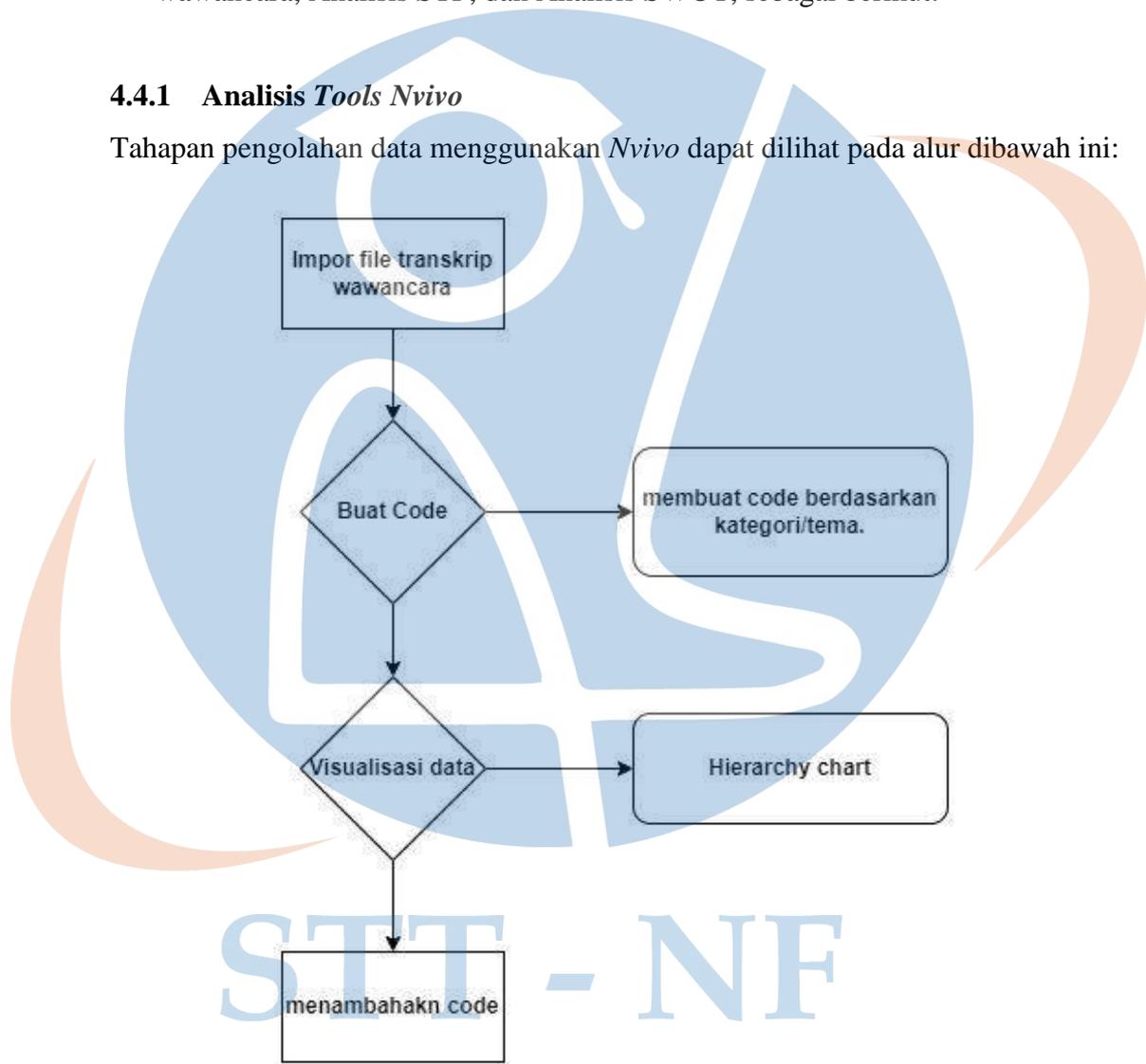
STT - NF

4.4 Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara kepada *customer*, pada tahap Analisis ini penulis melakukan Analisis dengan *Tools Nvivo* untuk mengolah hasil wawancara, Analisis STP, dan Analisis SWOT, sebagai berikut:

4.4.1 Analisis *Tools Nvivo*

Tahapan pengolahan data menggunakan *Nvivo* dapat dilihat pada alur dibawah ini:



Gambar 4.2 Alur tahapan pengolahan Nvivo

Data dalam *Nvivo* diolah dengan mengimpor *file* hasil transkrip wawancara, kemudian membuat kode berdasarkan kategori atau tema yang diperoleh dari hasil wawancara, selanjutnya visualisasi data dalam bentuk *hierarchy chart*. Berikut

adalah hasil dari pengolahan data pada *Nvivo* yang sudah di kategorikan kedalam beberapa tema:

1. Aktivitas pemasaran

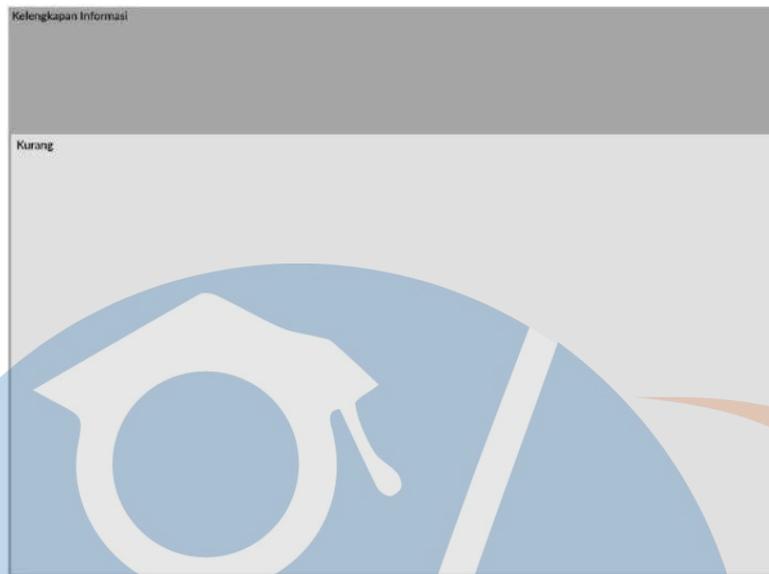
Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber, menunjukkan pada gambar dibawah ini bahwa pada kategori aktivitas pemasaran memiliki hasil yaitu, pelanggan mengetahui Bakso D.hajatan melalui pemasaran Instagram, dan pelanggan mengetahui secara langsung karena berlokasi yang tidak jauh dari lokasi toko Bakso D.hajatan ini, meski begitu pelanggan tersebut juga mengetahui akun Instagramnya.



Gambar 4.3 Pengolahan data Nvivo kategori Aktivitas pemasaran

2. Kelengkapan Informasi

Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber, menunjukkan pada gambar dibawah ini bahwa pada kategori kelengkapan informasi memiliki hasil yaitu, seluruh pelanggan menyebut informasi yang disajikan kurang, hal ini membuat Instagram tersebut masih kurang menarik minat pelanggan.



Gambar 4.4 Pengolahan data Nvivo kategori kelengkapan informasi

3. Informasi yang dibutuhkan

Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber, menunjukkan pada gambar dibawah ini bahwa pada kategori informasi yang dibutuhkan memiliki hasil yaitu, 2 pelanggan belum membutuhkan informasi lain dan pelanggan membutuhkan informasi berupa informasi pemesanan.



Gambar 4.5 Pengolahan data Nvivo kategori informasi yang dibutuhkan

4. Pengembangan Instagram

Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber, menunjukkan pada gambar dibawah ini bahwa pada kategori pengembangan Instagram memiliki hasil yaitu, pengembangan Instagram yang dilakukan penulis berupa perubahan akun pada Bakso D.hajatan menjadi Instagram bisnis dan melengkapi informasi produk berupa tautan informasi pemesanan



Gambar 4.6 Pengolahan data Nvivo kategori pengembangan konten

5. Rekomendasi Konten

Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber, menunjukkan pada gambar dibawah ini bahwa pada rekomendasi konten memiliki hasil yaitu, pelanggan merekomendasikan konten terkait informasi produk dan konten testimoni.



Gambar 4.7 Pengolahan data Nvivo kategori rekomendasi konten

2. Targeting:

Seluruh pengguna terutama yang aktif di Instagram dan platform media sosial lainnya.

3. Positioning:

Menawarkan kualitas produk yang berkualitas tinggi dan dengan menerapkan konsep pemasaran, serta harga yang relatif murah namun kualitas terbaik.

4.4.3 Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara kepada *customer*, pada tahap analisis ini penulis menggunakan Analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal, berikut ini:

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strength*)

- Harga yang ditetapkan beragam mulai dari Rp.1000- Rp.15.000 per pcs dengan kualitas terbaik, sehingga siapapun dapat membeli.
- Memiliki konsep prasmanan membuat pelanggan yang beli bisa menentukan harganya sendiri.
- Berlokasi di Kalisari, Jakarta Timur, tempat yang cukup strategis dan mudah dijangkau.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- Penyediaan fasilitas masih kurang dibandingkan dengan pelanggan yang datang, sehingga yang ingin makan langsung memilih untuk dibungkus.
- Promosi yang dilakukan hanya menggunakan *story* Instagram dan *story* Whatsapp bisnis.

2.Faktor Eksternal

c. Peluang (*Opportunities*)

- Perkembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan periklanan dan penjualan produk ke media *online*.
- Loyalitas pelanggan setia yang datang ke toko, karena rasa dan kualitas bahan sehingga membuat pelanggan datang kembali.
- Mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk pemesanan *catering* pada acara pernikahan.

d. Ancaman (*Threats*)

- Adanya pesaing pasar, meski tidak memakai konsep prasmanan tetapi banyak disekitar yang memiliki usaha bakso.

4.5 Evaluasi

Pada tahap evaluasi penulis melakukan implementasi terhadap Instagram Bakso D.hajatan meliputi perubahan menjadi akun Instagram Bisnis, pembaruan pada *bio*, pembuatan konten dan melakukan Analisis *insight* pada akun Instagram Bakso D.hajatan, dengan hasil berikut:

STT - NF

4.5.1 Akun Instagram Bakso D.hajatan

Berikut adalah tampilan Instagram Bakso D.hajatan:



Gambar 4.9 Tampilan Instagram Bakso D.hajatan

Gambar diatas menunjukkan akun Instagram milik Bakso D.hajatan sebelum dilakukan pembaruan oleh penulis, dimana akun tersebut masih Instagram pribadi dan *owner* belum memakai Instagram bisnis dan untuk info pemesanan masih belum tersedia. Setelah penulis perbarui dengan mengubahnya menjadi Instagram bisnis dan menambahkan informasi pemesanan maka hasilnya sebagai berikut:



Gambar 4.10 akun Instagram bisnis Bakso D.Hajatan

Gambar diatas menunjukkan akun Instagram Bakso D.hajatan yang sudah diubah menjadi akun Instagram Bisnis. Pada akun bisnis tersebut terlihat *dasbor profesional* yang berguna untuk mengetahui jangkauan akun.



Gambar 4.11 tampilan Instagram dengan pembaruan bio

Gambar diatas menunjukkan bahwa pembaruan *bio* pada akun Instagram Bisnis Bakso D.hajatan dengan menambahkan info pemesanan menggunakan *linktree*. Sehingga mempermudah pengguna untuk mengakses berbagai informasi terkait seperti lokasi toko dan informasi pemesanan.

4.5.2 Pembuatan Konten

Berikut merupakan konten yang dibuat:



Gambar 4.12 tampilan konten di Instagram Bakso D.hajatan

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil dari wawancara *customer*, penulis membuat 3 konten, 2 konten berupa foto dan 1 konten berupa video, diantaranya:

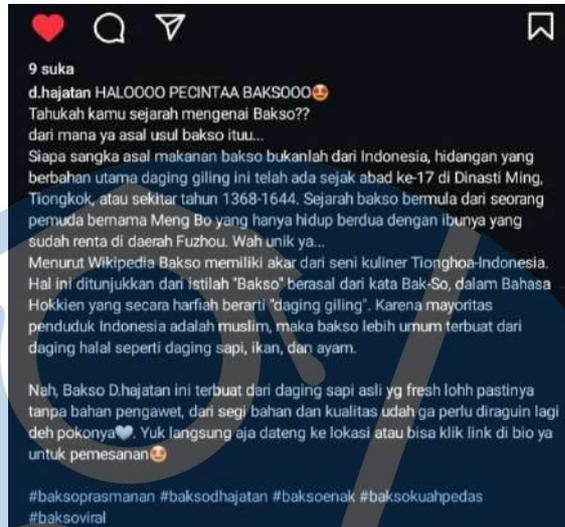
a. **Konten edukasi sejarah bakso**

Konten pertama yang dibuat penulis yaitu dengan *feeds*.



Gambar 4.13 Konten 1 edukasi sejarah bakso

Konten pertama yang dibuat merupakan konten edukasi yaitu mengenai sejarah bakso dengan *caption* berikut:



Gambar 4.14 *caption* konten 1

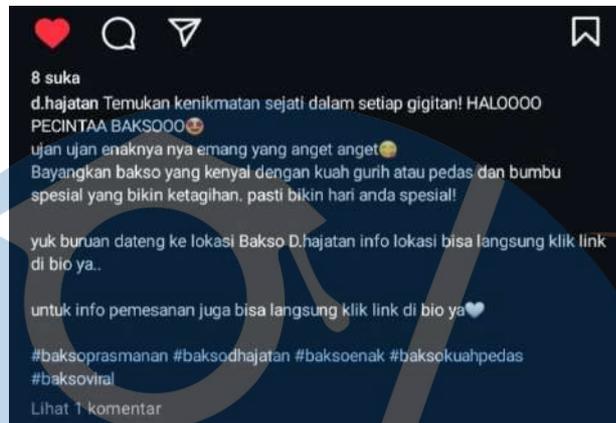
b. Konten informasi menggunakan video reel

Konten kedua yang dibuat penulis yaitu dengan *reel*.



Gambar 4.15 konten 2 *informasi*

Konten kedua merupakan konten informasi berupa tampak depan toko bakso dan tampak dalam, serta menu apa saja yang tersedia, dengan *caption* berikut:



Gambar 4.16 *caption* konten 2

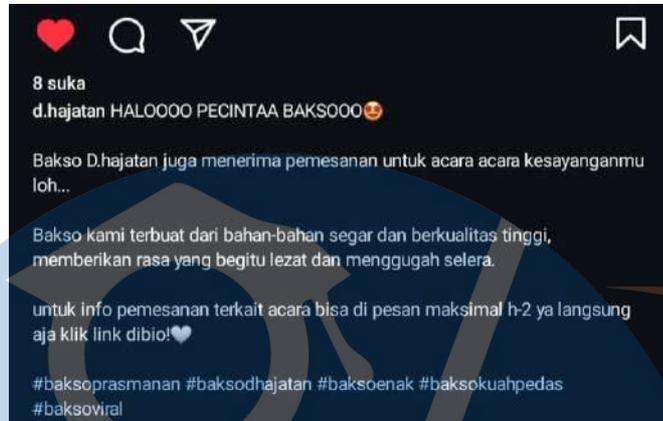
c. **Konten informasi pemesanan untuk acara**

Konten ketiga yang dibuat penulis dengan *feeds*.



Gambar 4.17 *Konten 3 informasi pemesanan*

Konten ketiga merupakan konten informasi berupa informasi pemesanan untuk acara, dengan *caption* berikut:



Gambar 4.18 caption konten 3

4.5.3 Copywiting

Copywriting yang dengan teknik AIDA pada Instagram Bakso D.Hajatan yaitu:

Tabel 4.11 copywriting teknik AIDA

No	Jenis konten	Copywriting	Hastag
1	Konten Edukasi.	<p>Attention: "HALOOOO PECINTAA BAKSOOOO 🤩 Tahukah kamu sejarah mengenai Bakso??"</p> <p>Interest: "Siapa sangka asal makanan bakso bukanlah dari Indonesia, hidangan ini telah ada sejak abad ke-17 di Dinasti Ming, Tiongkok! 🍜🌟"</p> <p>Desire: "Bakso D.hajatan terbuat dari daging sapi asli yang fresh dan tanpa bahan pengawet. Kualitasnya? Sudah pasti terjamin! ❤️"</p>	<p>#baksoprasmanan #baksodhajatan #baksoenak #baksokuahpedas #baksoviral</p>

		Action: "Yuk langsung aja dateng ke lokasi atau klik link di bio ya untuk pemesanan 😍"	
2	Konten Informasi.	<p>Attention: "Temukan kenikmatan sejati dalam setiap gigitan! HALOOOO PECINTAA BAKSOOO 😍"</p> <p>Interest: "Bayangkan bakso yang kenyal dengan kuah gurih atau pedas dan bumbu spesial yang bikin ketagihan. Pasti bikin hari Anda spesial!"</p> <p>Desire: "Ujan-ujan enak nya emang yang anget-angen. Bayangkan menikmati bakso hangat di hari hujan, pasti bikin suasana jadi lebih spesial!"</p> <p>Action: "Yuk buruan dateng ke lokasi Bakso D.hajatan! Info lokasi bisa langsung klik link di bio ya. Untuk info pemesanan juga bisa langsung klik link di bio ya ❤️"</p>	<p>#baksoprasmanan</p> <p>#baksodhajatan</p> <p>#baksoenak</p> <p>#baksokuahpedas</p> <p>#baksoviral</p>
3	Konten informasi pemesanan.	<p>Attention: "HALOOOO PECINTAA BAKSOOO 😍"</p> <p>Interest: "Bakso D.hajatan juga menerima pemesanan untuk acara-acara kesayanganmu loh..."</p> <p>Desire: "Bakso kami terbuat dari bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi, memberikan rasa yang begitu lezat dan menggugah selera."</p>	<p>#baksoprasmanan</p> <p>#baksodhajatan</p> <p>#baksoenak</p> <p>#baksokuahpedas</p> <p>#baksoviral</p>

	<p>Action: "Untuk info pemesanan terkait acara bisa dipesan maksimal h-2 ya. Langsung aja klik link di bio!♡"</p>	
--	--	--

Copywriting ini menggunakan teknik AIDA dengan memikat perhatian, mengembangkan minat dan keinginan, membangkitkan keinginan, dan mengarahkan tindakan dengan ajakan untuk membeli atau berkunjung.

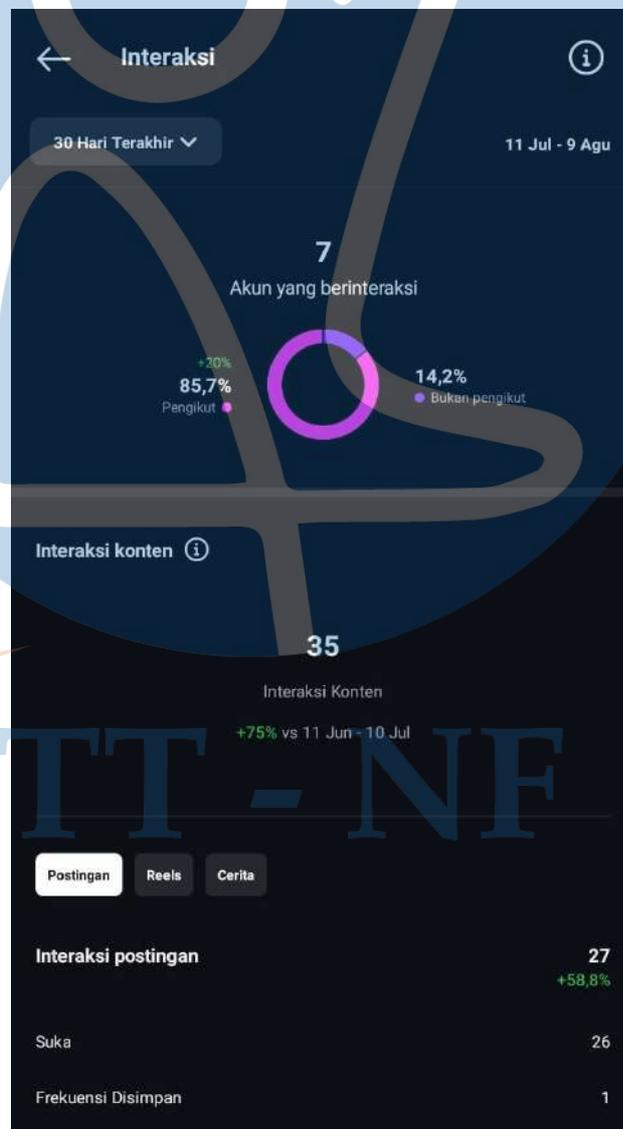
4.5.4 Instagram Insight

Berikut adalah hasil Instagram *insight* pada akun Instagram Bakso D.hajatan:



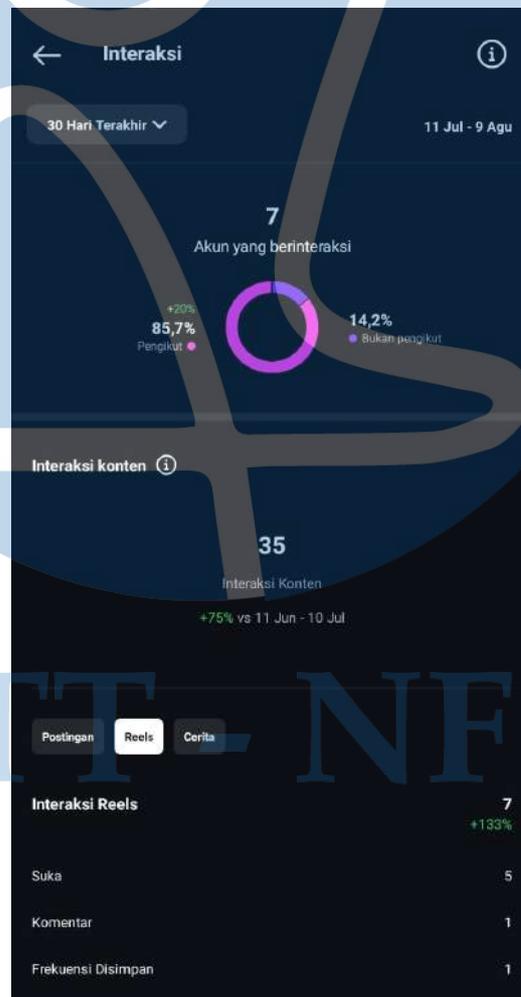
Gambar 4.19 insight jangkauan akun Instagram

Pada gambar 4.19 menunjukkan bahwa, jangkauan pada akun Instagram milik Bakso D.hajatan yang telah dipantau selama 30 hari terakhir setelah dilakukannya pembaruan *bio* dan konten yang dibuat oleh penulis, yaitu mulai dari 11juli-09 agustus 2024 menunjukkan bahwa terdapat 23 akun yang dijangkau, 32 persen berasal dari pengikut hal ini memiliki kenaikan sekitar 60 persen dan 68 persen bukan dari pengikut. Total aktivitas profil yaitu 91 aktivitas dengan 87 akun mengunjungi profil, dan 4 akun yang mengetuk tautan eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan setelah dilakukannya pengembangan pada akun tersebut.



Gambar 4.20 insight interaksi postingan feed

Pada gambar 4.20 menunjukkan bahwa interaksi terhadap seluruh postingan *feed* pada Instagram Bakso D.hajatan dalam 30 hari terakhir yaitu mulai dari 11 juli- 09 agustus 2024 menunjukkan bahwa, terdapat 7 akun yang berinteraksi, 85,7 persen berasal dari pengikut terdapat kenaikan sekitar 20 persen, 14,2 persen bukan dari pengikut. Terdapat 35 akun yang berinteraksi dengan konten, hal ini mengalami kenaikan sekitar 75 persen dibanding dari 10 juni- 11 juli. Terdapat 27 akun yang berinteraksi dengan seluruh postingan milik Bakso D.hajatan hal ini mengalami kenaikan sekitar 58,8 persen. Total *like* pada keseluruhan postingan yaitu 26 *like*, dan terdapat 1 akun disimpan oleh pengikut.



Gambar 4.21 interaksi postingan reel

Pada 4.21 menunjukkan bahwa interaksi terhadap seluruh postingan *reels* pada Instagram Bakso D.hajatan dalam 30 hari terakhir yaitu mulai dari 11 juli-09 agustus 2024 menunjukkan bahwa, terdapat 7 akun yang berinteraksi, 85,7 persen berasal dari pengikut terdapat kenaikan sekitar 20 persen, 14,2 persen bukan dari pengikut. Terdapat 35 akun yang berinteraksi dengan konten, hal ini mengalami kenaikan sekitar 75 persen dibanding dari 10 juni- 11 juli. Terdapat 7 akun yang berinteraksi dengan *reel* hal ini memiliki kenaikan sekitar 133%, total *like* pada *reel* yaitu 5 *like*, dan 1 komentar, serta 1 akun menyimpan *reel* tersebut.

4.5.5 Dampak penggunaan Instagram

a. Dampak penggunaan Instagram, khususnya melalui pengembangan akun bisnis dan pembaruan *bio* dengan *linktree*, dapat dirangkum dalam beberapa poin utama:

1. Peningkatan Efektivitas Promosi:

Mengubah akun Instagram pribadi menjadi akun bisnis memungkinkan akses ke fitur-fitur tambahan seperti analisis *insight*, hal ini membantu dalam mengevaluasi kinerja postingan dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

2. Kemudahan Akses Informasi:

Pembaruan *bio* dengan menambahkan *linktree* ke *bio* Instagram mempermudah pengguna untuk mengakses berbagai informasi terkait seperti lokasi toko dan informasi pemesanan.

Secara keseluruhan, pengembangan Instagram dengan mengubah ke akun bisnis dan memperbarui *bio* dengan *linktree* dapat dengan signifikan meningkatkan efisiensi pemasaran, mempermudah akses informasi, dan memperbaiki pengalaman pengguna, serta meningkatkan hasil promosi.

b. Dampak penggunaan Instagram berdasarkan penerapan evaluasi yang mencakup pembuatan konten dan analisis *insight* pada akun Instagram Bakso D.hajatan dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Respon Positif:

Penggunaan Instagram dengan pembuatan konten yang terstruktur dan analisis *insight* menunjukkan hasil positif, yaitu bertambahnya jumlah pengikut pada akun Bakso D.hajatan. Ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan berhasil menarik minat pelanggan baru.

2. Pengoptimalan Konten

Melalui analisis *insight*, dapat mengevaluasi kinerja konten yang dibuat, seperti jangkauan akun dan analisis *insight* postingan. Jika terus memantau dan menganalisis hasil konten, serta mengikuti tren terbaru membuat pertumbuhan pengikut dan interaksi dapat meningkat seiring waktu.

2. Keterbatasan Waktu:

Meskipun hasilnya positif, pencapaian belum sepenuhnya sesuai dengan harapan karena adanya keterbatasan waktu. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak waktu mungkin diperlukan untuk mengoptimalkan strategi dan mencapai hasil yang lebih baik.

Secara keseluruhan, meskipun penerapan Instagram menunjukkan hasil positif dengan peningkatan pengikut, pencapaian masih belum optimal karena keterbatasan waktu. Evaluasi dan penyesuaian strategi konten berdasarkan *insight* yang diperoleh dapat membantu dalam mencapai hasil yang lebih sesuai pada penelitian selanjutnya.

STT - NF

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tahapan wawancara kepada *Owner* dan *Customer* Bakso D.hajatan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bagaimana pengembangan strategi Instagram Marketing dapat dilakukan secara efektif untuk Bakso D.hajatan?

Pengembangan Instagram yang dilakukan yaitu dengan mengubah akun Instagram pribadi menjadi akun bisnis agar menjadi lebih efektif dalam melakukan promosi, dan juga melakukan pembaruan pada *bio* dengan menambahkan info pemesanan menggunakan *linktree*.

2. Bagaimana penerapan evaluasi strategi Instagram Marketing yang dilakukan pada Bakso D.hajatan?

Pada penerapan evaluasinya, yaitu dengan membuat konten dan melakukan analisis *insight* pada konten yang dibuat juga pada akun Instagram Bakso D.hajatan. Hasil yang didapatkan memiliki respon positif dengan bertambahnya pengikut di akun Instagram Bakso D.hajatan. Namun masih belum sesuai harapan karena waktu yang terbatas.

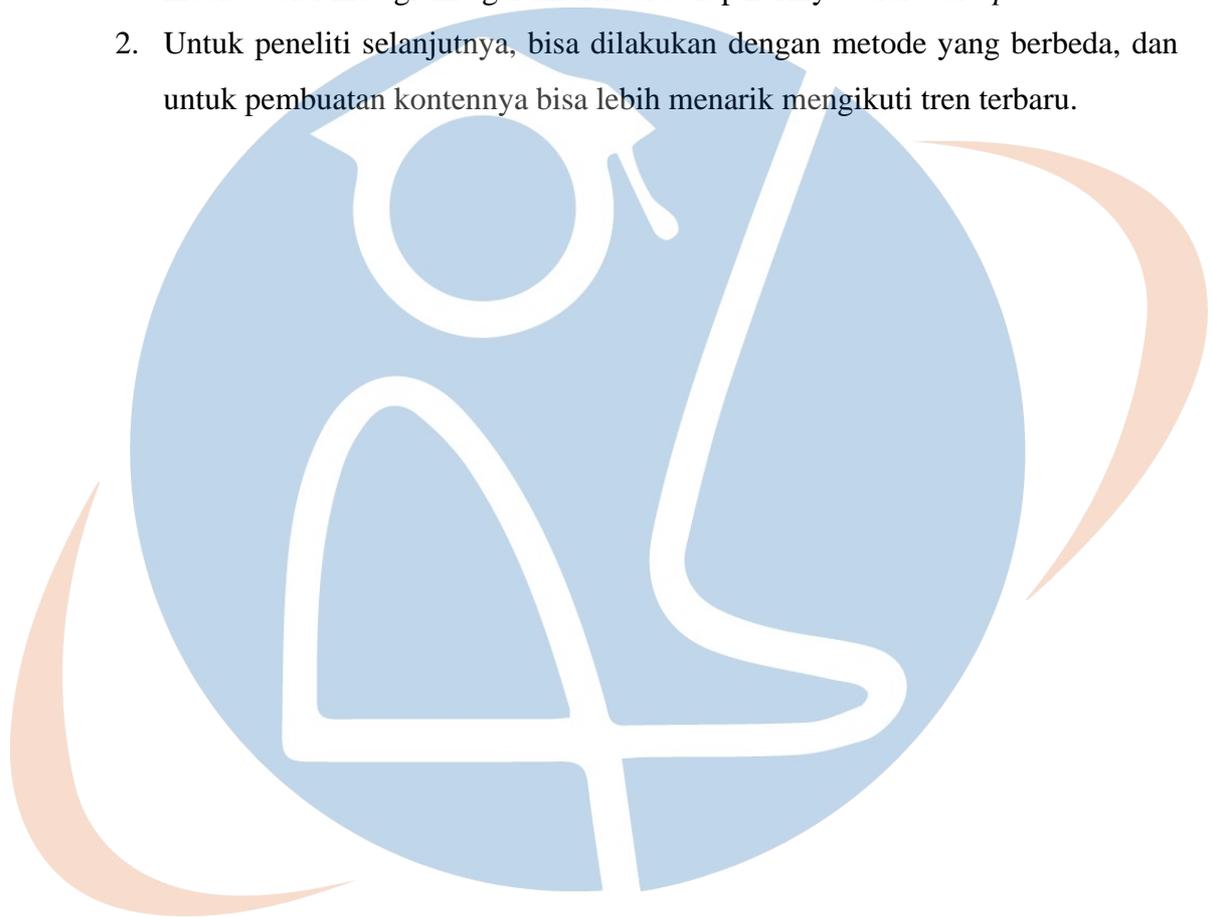
3. Bagaimana dampak dari penerapan Instagram Marketing terhadap Brand Awareness pada bakso D.hajatan?

Dampak dari penerapan Instagram yang dilakukan yaitu, peningkatan efektivitas promosi dengan mengubah akun Instagram pribadi menjadi akun bisnis, kemudahan akses informasi dengan melakukan pembaruan pada *bio* menggunakan *linktree* untuk mengakses informasi pemesanan, respon positif dengan bertambahnya pengikut, pengoptimalan kinerja konten melalui analisis *insight*, dan keterbatasan waktu meskipun hasilnya positif, pencapaian belum sesuai dengan harapan karena adanya keterbatasan waktu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap akun Instagram Bakso D.hajatan, maka saran terkait penelitian yaitu:

1. Disarankan kepada pemilik Bakso D.hajatan untuk aktif dalam menggunakan media sosial Instagram agar informasi setiap harinya selalu ter-*update*.
2. Untuk peneliti selanjutnya, bisa dilakukan dengan metode yang berbeda, dan untuk pembuatan kontennya bisa lebih menarik mengikuti tren terbaru.



STT - NF

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Julius, "Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024," <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>, Feb. 08, 2024.
- [2] V. R. Lailia, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma," *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, vol. 1, no. 2, pp. 1–10, 2023, doi: 10.59031/jmss.v1i2.161.
- [3] Universitas Bakrie, "Cari Tahu Apa itu Digital Marketing Selengkapnya Disini!," *Artikel online* <https://bakrie.ac.id/articles/369-cari-tahu-apa-itu-digital-marketing-selengkapnya-disini.html>, 2009.
- [4] R. Sanjaya and J. Taringan, *Creative Digital Marketing : Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo., 2009.
- [5] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, (Dasar, Konsep, Strategi)*. 2018.
- [6] A. Rosyida, T. Heryani, I. Fuadi, and H. Dinia, "STRATEGY SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING: STUDY ON PT SIDOMUNCUL." [Online]. Available: www.kontan.co.id
- [7] K. H. Landsverk, *The instagram handbook: 2014 edition*. PrimeHead Limited, 2014.
- [8] Mufida Ramadhan Khilda, S. Anshori Dadang, and Fuadin Ahmad, "Bahasa Iklan dengan Teknik Copywriting AIDA di habiskerja.com," 2024.
- [9] F. Rangkuti, *Analisis swot teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- [10] A. Chariri, "FILSAFAT_DAN_METODE_PENELITIAN_KUALITATIF," 2009.
- [11] P. Muhammad *et al.*, "Metodologi Penelitian Kualitatif," 2023. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/370561417>

- 
- [12] B. Lanna, S. Muhammad, T. Lestari, and W. Utami, “Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi.” [Online]. Available: <https://journal.unimma.ac.id>
- [13] S. Pemanfaatan, V. Aticha, A. Haris, & Effiati, and J. Hasibuan, “Strategy for Using Instagram as a Digital Marketing Communication Media at Coffeeshop Terasore Medan,” *Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, vol. 4, no. 2, pp. 178–185, doi: 10.31289/jipikom.v4i2.884.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2009.
- [15] S. Kantun, “PENELITIAN EVALUATIF SEBAGAI SALAH SATU MODEL PENELITIAN DALAM BIDANG PENDIDIKAN (Suatu Kajian Konseptual).”
- [16] P. Muhammad *et al.*, “Metodologi Penelitian Kualitatif,” 2023. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/370561417>

STT - NF

LAMPIRAN

Transkrip wawancara dengan *owner*

Nama *Owner*: Zahra Aghnia

Penulis : Sudah berapa lama usaha Bakso D.hajatan ini dibangun?

Owner : Usaha ini dibangun di akhir tahun 2023, tepatnya bulan Desember, awal dari saya memilih itu karena saya mau membuka usaha yang sekiranya beda dari yang lain, jadi muncul ide untuk buka usaha bakso D.hajatan ini dengan konsep prasmanan karena di daerah saya memang belum ada yang seperti ini.

Penulis : Kapan dan untuk apa akun instagram Bakso D.hajatan dibuat?

Owner : Sebelum membuat akun Instagram Marketing Bakso D.hajatan hanya dari mulut ke mulut, Instagram ini baru dibuat pada bulan maret 2024, tujuan saya membuatnya untuk marketing, dengan mengenalkan usaha saya ke media social agar tersebar luas dan memberikan informasi seperti daftar harga, jam buka toko, dan testimoni dari pelanggan.

Penulis : Apakah ada pihak lain yang mengelola Instagram selain pemilik? Dan apakah saat ini akun Instagram Bakso D.hajatan sudah menggunakan Instagram Bisnis?

Owner : Kebetulan akun Instagram ini saya sendiri yang Kelola, karena memang belum ada karyawan juga. Untuk akunnya masih akun biasa belum di ubah ke Instagram bisnis.

Penulis : Bagaimana anda memanfaatkan fitur yang terdapat di Instagram dan fitur apa saja yang sudah anda gunakan dalam pengelolaan akun Instagram tersebut?

Owner : Saya memanfaatkannya untuk memberikan informasi usaha saya, fitur yang saya gunakan baru feeds untuk informasi daftar harga, *story* untuk posting testimoni dari pelanggan saya juga informasi

lainnya, juga highlight untuk menyimpan story yang pernah diposting.

Penulis : Menurut anda, pengaruh apa yang terjadi dalam penjualan anda setelah memanfaatkan Instagram?

Owner : Peningkatan pelanggan yang datang membeli, yang awalnya hanya dari mulut ke mulut hingga beberapa pelanggan dari Instagram datang ke lokasi untuk membeli.

Penulis : Menurut Anda, apa kekurangan dan kelebihan penggunaan Instagram sebagai selaku sektor bisnis?

Owner : Menurut saya ununtuk kelebihannya sendiri itu memudahkan pengenalan produk kepada khalayak umum, untuk kekurangannya itu sebagai pembisnis fitur untuk promosi nya berbayar, jadi jika tidak berlangganan maka informasi dari postingan kita tidak akan tersebar luas kecuali ada yang menyebarkan.

Penulis : Hambatan apa yang anda alami dalam mengelola akun Instagram tersebut?

Owner : Sejauh ini sih belum ada hambatannya, mungkin hambatannya hanya jika tidak adanya koneksi internet dan jika instagramnya sendiri sedang eror.

STT - NF

Transkrip wawancara dengan Customer

C1 Nama: Syahida

Penulis : Dari mana anda mengetahui Bakso D.hajatan ini?

Customer : Saya tahu dari Instagram teman saya, kebetulan teman saya memposting di story nya dan juga manandai akun instgaram bakso tersebut.

Penulis : Apakah anda mengetahui akun instagram Bakso D.hajatan? jika tidak tahu boleh dibantu untuk cek akun Instagram dengan username @d.hajatan

Customer : Iya... tahu seperti yg udah dikatakan sebelumnya.

Penulis : Bagaimana pendapat anda mengenai informasi yang disajikan dalam akun instagram tersebut apakah sudah cukup lengkap? Jika belum apa menurut anda yang kurang dan perlu ditambahkan?

Customer : Menurut saya pribadi kurang lengkap, karena sewaktu pertama ingin memesan saya tidak tahu pemesanan melalui dm atau yang lainnya, jadi mungkin bisa ditambahkan terkait info pemesanannya, jika memungkinkan postingannya bisa di isi hal lain jangan hanya daftar harga saja.

Penulis : Menurut anda, konten apa yang menarik untuk disajikan pada Instagram Bakso D.hajatan

Customer : Untuk konten ya, mungkin bisa terkait video detail lokasinya atau testimoni pelanggan bisa di taruh di postingan mungkin ya agar bisa menarik minat pelanggan.

Penulis : Menurut anda, Informasi apa yang ingin anda ketahui dari Instagram Bakso D.hajatan?

Customer : Kalo saya sih informasi pemesanan yang ingin saya tahu karena seperti jawaban saya tadi.

Penulis : Menurut anda apa kekurangan dan kelebihan Bakso D.hajatan?
Customer : Untuk kelebihan nya sih rasanya enak, harga pas dikantong dan karna konsepnya prasmanan jadi kita bisa bebas pilih, kalo untuk kekurangan mungkin stok nya bisa ditambahkan karna saya beberapa kali suka kehabisan sih, oh iya sama meja dan kursinya ditambahkan.

C2. Nama: Rigan

Penulis : Dari mana anda mengetahui Bakso D.hajatan ini?
Customer : Kebetulan saya kerja di ruko yang tidak jauh dari Lokasi bakso, bahkan jaraknya masih bisa di jangkau dengan jalan kaki, jadi sayapun cukup sering membelinya.

Penulis : Apakah anda mengetahui akun instagram Bakso D.hajatan? jika tidak tahu boleh dibantu untuk cek akun Instagram dengan username @d.hajatan

Customer : Untuk akun Instagram saya tahu, karena memang beberapa kali saya juga pernah menandai akun Instagram Bakso D.hajatan beberapa kali.

Penulis : Bagaimana pendapat anda mengenai informasi yang disajikan dalam akun instagram tersebut apakah sudah cukup lengkap? Jika belum apa menurut anda yang kurang dan perlu ditambahkan?

Customer : Menurut saya sih perlu ditambahkan konten agar bisa menarik pelanggan.

Penulis : Menurut anda, konten apa yang menarik untuk disajikan pada Instagram Bakso D.hajatan

Customer : Yang tadi saya bilang, konten di Instagram agar penampilannya lebih menarik.

Penulis : Menurut anda, Informasi apa yang ingin anda ketahui dari Instagram Bakso D.hajatan?

Customer : Sejauh ini belum ada karena saya memesannya langsung ke Lokasi.

Penulis : Menurut anda apa kekurangan dan kelebihan Bakso D.hajatan?

Customer : Kelebihannya itu dari segi rasa yang enak dan harga yang ramah di kantong, sejauh ini kekurangannya belum ada.

C3. Nama: David

Penulis : Dari mana anda mengetahui Bakso D.hajatan ini?

Customer : Kebetulan saya teman satu toko dengan rigan, jadi tahu secara langsung dan cukup sering membelinya.

Penulis : Apakah anda mengetahui akun instagram Bakso D.hajatan? jika tidak tahu boleh dibantu untuk cek akun Instagram dengan username @d.hajatan

Customer : Iya tahu.

Penulis : Bagaimana pendapat anda mengenai informasi yang disajikan dalam akun instagram tersebut apakah sudah cukup lengkap? Jika belum apa menurut anda yang kurang dan perlu ditambahkan?

Customer : Menurut saya sih agak kurang ya, informasi yang disajikan masih kurang lengkap, seperti konten yang di posting itu hanya daftar harga, mungkin bisa ditambahkan informasi lain terkait Lokasi atau pemesanannya.

Penulis : Menurut anda, konten apa yang menarik untuk disajikan pada Instagram Bakso D.hajatan?

Customer :Membuat konten agar pelanggan tertarik

Penulis : Menurut anda, Informasi apa yang ingin anda ketahui dari Instagram Bakso D.hajatan?

Customer : Belum ada sih.

Penulis : Menurut anda apa kekurangan dan kelebihan Bakso D.hajatan?

Customer : Kelebihannya harga pas di kantong dan rasanyapun enak, kekurangannya belum ada sejauh ini.

C4. Nama: Putri

- Penulis : Dari mana anda mengetahui Bakso D.hajatan ini?
- Customer : Oh iya.. kebetulan saya sahabatnya owner bakso.
- Penulis : Apakah anda mengetahui akun instagram Bakso D.hajatan? jika tidak tahu boleh dibantu untuk cek akun Instagram dengan username @d.hajatan
- Customer : Iya tahu banget.
- Penulis : Bagaimana pendapat anda mengenai informasi yang disajikan dalam akun instagram tersebut apakah sudah cukup lengkap? Jika belum apa menurut anda yang kurang dan perlu ditambahkan?
- Customer : Untuk informasi ya, mungkin iya agak kurang karena instagramnya masih sederhana banget, informasi pentingnya memang belum di cantumkan kaya, informasi pemesanannya, sama untuk postingannya masih sederhana.
- Penulis : Menurut anda, konten apa yang menarik untuk disajikan pada Instagram Bakso D.hajatan?
- Customer : Ditambahin konten apapun agar menarik perhatian orang.
- Penulis : Menurut anda, Informasi apa yang ingin anda ketahui dari Instagram Bakso D.hajatan?
- Customer : Sejauh ini saya belum membutuhkan informasi lain sih.
- Penulis : Menurut anda apa kekurangan dan kelebihan Bakso D.hajatan?
- Customer : Hmm kelebihannya dari segi rasa enak dan harganya ramah dikantong, kekurangannya sih sejauh ini belum ada ya.

STT - NF

Postingan konten



Surat persetujuan publikasi

SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zahra Aghnia

Jabatan: Pemilik usaha Bakso D.hajatan

Institusi: Bakso D.hajatan

Dengan ini saya memberikan izin kepada Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri untuk mempublikasi penelitian yang berjudul "**Pengembangan Dan Analisis Penerapan Instagram Marketing Usaha Bakso D.Hajatan Dengan Pendekatan Kualitatif**", baik dalam penulisan Tugas Akhir/Skripsi maupun bentuk publikasi online guna kepentingan akademik dan pendidikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian, surat pernyataan publikasi ini saya buat secara sadar dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 29 Juni 2024



Zahra Aghnia

Owner Bakso D.hajatan

STT - NF