



SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**PERANCANGAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING UKM PONDOK SEBLAK
BAROKAH**

TUGAS AKHIR

MUHAMMAD RIFQI NABIL

0110120050

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

STT TERPADU NURUL FIKRI

2024



**STT TERPADU
NURUL FIKRI**

SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**PERANCANGAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING UKM PONDOK SEBLAK
BAROKAH**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

STT - NF

MUHAMMAD RIFQI NABIL

0110120050

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

STT TERPADU NURUL FIKRI

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 : MUHAMMAD RIFQI NABIL.
NIM : 0110120050.

Depok, 9 Agustus 2024

Tanda Tangan


Muhammad Rifqi Nabil

STT - NF

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi/Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Rifqi Nabil

NIM : 0110120050

Program Studi : Sistem Informasi

Judul Skripsi : Perancangan *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM Pondok Seblak Barokah

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

Penguji

STT - NF

(Shelly Pramudiawardani, S.T., M.Kom.) (Laisa Nurin Mentari, S.Kom., M.M.S.I.)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 9 Agustus 2024

Nama : Muhammad Rifqi Nabil.

NIM : 0110120050.

Program Studi : Sistem Informasi.

Judul Skripsi : Perancangan *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM Pondok Seblak Barokah.

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

Penguji

(Shelly Pramudiawardani, S.T., M.Kom.) (Laisa Nurin Mentari, S.Kom., M.M.S.I.)

Ditetapkan di : Depok.

Tanggal : 9 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi/Tugas Akhir ini. Penulisan skripsi/Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komputer Program Studi Sistem Informasi pada Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi/tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Orang tua dan semua anggota keluarga yang telah memberikan dorongan baik secara moril maupun materil dan penyemangat dalam penyelesaian tugas ini.
3. Bapak Dr. Lukman Rosyidi, M.T., M.M 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 dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama berkuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
5. Ibu Shelly Pramudiawardani, S.T., M.Kom selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini.
6. Para Dosen di lingkungan Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang telah membimbing penulis dalam menuntut ilmu yang telah diberikan.
7. penyemangat saya Arnta Nisa'us Syakiro yang telah memberikan semangat, dorongan dan support dalam penulisan tugas akhir saya.
8. Teman-teman yang *men-support* dalam pembuatan tugas akhir dan beberapa program pada penelitian tugas akhir ini.

Dalam penulisan ilmiah ini tentu saja masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Walaupun demikian, penulis telah berusaha menyelesaikan penulisan ilmiah ini sebaik mungkin. Oleh karena itu apabila terdapat

kekurangan di dalam penulisan ilmiah ini, dengan rendah hati penulis menerima kritik dan saran dari pembaca.

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



Depok, 9 Agustus 2024

(Muhammad Rifqi Nabil)

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 : Muhammad Rifqi Nabil.

NIM : 0110120050.

Program Studi : Sistem Informasi.

Jenis karya : Skripsi / Tugas Akhir.

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STT-NF **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "**Perancangan *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm Pondok Seblak Barokah**" 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 : 9 Agustus 2024.

Yang Menyatakan

STT - NF



(Muhammad Rifqi Nabil)

ABSTRAK

Nama : Muhammad Rifqi Nabil.
NIM : 0110120050.
Program Studi : Sistem Informasi.
Judul : Perancangan *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM Pondok Seblak Barokah.

Media sosial telah menjadi sarana pemasaran yang krusial bagi perkembangan bisnis, namun pemanfaatannya belum optimal di kalangan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan transformasi digital melalui strategi pemasaran Instagram guna meningkatkan daya saing UMKM, dengan fokus pada studi kasus Pondok Seblak Barokah. Pendekatan kualitatif, termasuk wawancara mendalam dengan pemilik dan pelanggan, digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perancangan strategi pemasaran media sosial, serta kebutuhan dan persepsi pelanggan terkait penggunaan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Solusi yang ditawarkan berupa perencanaan strategi pemasaran media sosial yang komprehensif, mencakup pembuatan konten menarik, konsistensi *posting*, variasi konten, penggunaan konten video dan interaktif, promosi kreatif, serta analisis data. Evaluasi berkelanjutan juga direkomendasikan untuk memastikan strategi tetap relevan dengan tren dan kebutuhan pasar. Dengan implementasi strategi yang efektif dan evaluasi berkala, diharapkan Pondok Seblak Barokah dapat meningkatkan daya saing, keterlibatan pelanggan, dan kesadaran merek dipasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Instagram, UMKM, Strategi Pemasaran, Kesadaran Merek.

ABSTRACT

Name : Muhammad Rifqi Nabil.

NIM : 0110120050.

Study Program : *Information System.*

Title : *Designing Social Media Marketing to Increase the Competitiveness of SMEs Pondok Seblak Barokah.*

Social media has become a crucial marketing tool for business development, but its utilization has not been optimal among MSMEs. This research aims to implement digital transformation through Instagram marketing strategies to improve the competitiveness of MSMEs, focusing on the case study of Pondok Seblak Barokah. A qualitative approach, including in-depth interviews with owners and customers, was used to understand the factors that influence the design of social media marketing strategies, as well as customer needs and perceptions regarding the use of social media. The results showed that the use of Instagram can increase brand awareness and consumer buying interest. The solution offered is a comprehensive social media marketing strategy planning, including the creation of interesting content, posting consistency, content variety, use of video and interactive content, creative promotion, and data analysis. Continuous evaluation is also recommended to ensure the strategy remains relevant to market trends and needs. With effective strategy implementation and regular evaluation, it is expected that Pondok Seblak Barokah can increase competitiveness, customer engagement, and brand awareness in an increasingly competitive market.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, Msmes, Marketing Strategy, Brand Awareness.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	6
2.1 <i>Social Media Marketing</i>	6
2.1.1 <i>Copywriting</i>	6
2.1.2 Kalender Konten.....	7
2.2 Instagram Marketing.....	7
2.3 Pondok Seblak Barokah.....	8
2.4 Canva.....	9

2.5 CapCut.....	9
2.6 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)</i>	10
2.7 Penelitian Kualitatif.....	10
2.7.1 NVivo.....	11
2.8 Penelitian Terkait	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1 Tahapan Penelitian	16
3.1.1 Studi literatur dan Studi lapangan	17
3.1.2 Pengumpulan Data	17
3.1.3 Pengolahan Data.....	17
3.1.4 Perancangan Strategi <i>Social Media Marketing</i>	18
3.1.5 Implementasi Sosial Media Marketing	18
3.1.6 <i>Online</i>	19
3.1.7 Evaluasi	19
3.1.8 Kesimpulan.....	20
3.2 Metode Penelitian.....	20
3.2.1 Jenis Penelitian	21
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.2.3 Metode Analisis Data	23
3.2.4 Metode Pengujian Data.....	24
BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI.....	26
4.1 Pengumpulan Data	27
4.1.1 <i>Profile</i> Pondok Seblak Barokah	27
4.1.2 <i>Profile</i> Responden.....	29
4.2 Pengolahan Data.....	29

4.2.1 Analisis Nvivo.....	44
4.3 Rancangan Strategi <i>Social Media Marketing</i>	47
4.3.1 Penggunaan Platform Media Sosial yang Tepat	47
4.3.2 Konten yang Menarik dan Relevan.....	48
4.3.3 Promosi dan Interaksi dengan Pelanggan.....	48
4.4 Implementasi Strategi <i>Social Media Marketing</i>	49
4.4.1 Pembuatan Akun Instagram.....	49
4.4.2 Pembuatan Kalender Konten.....	51
4.4.3 Pembuatan Konten	53
4.5 Pengujian.....	54
4.5.1 Hasil Wawancara.....	55
4.6 Evaluasi	62
4.6.1 Evaluasi NVIVO <i>online</i>	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	71

STT - NF

DAFTAR GAMBAR

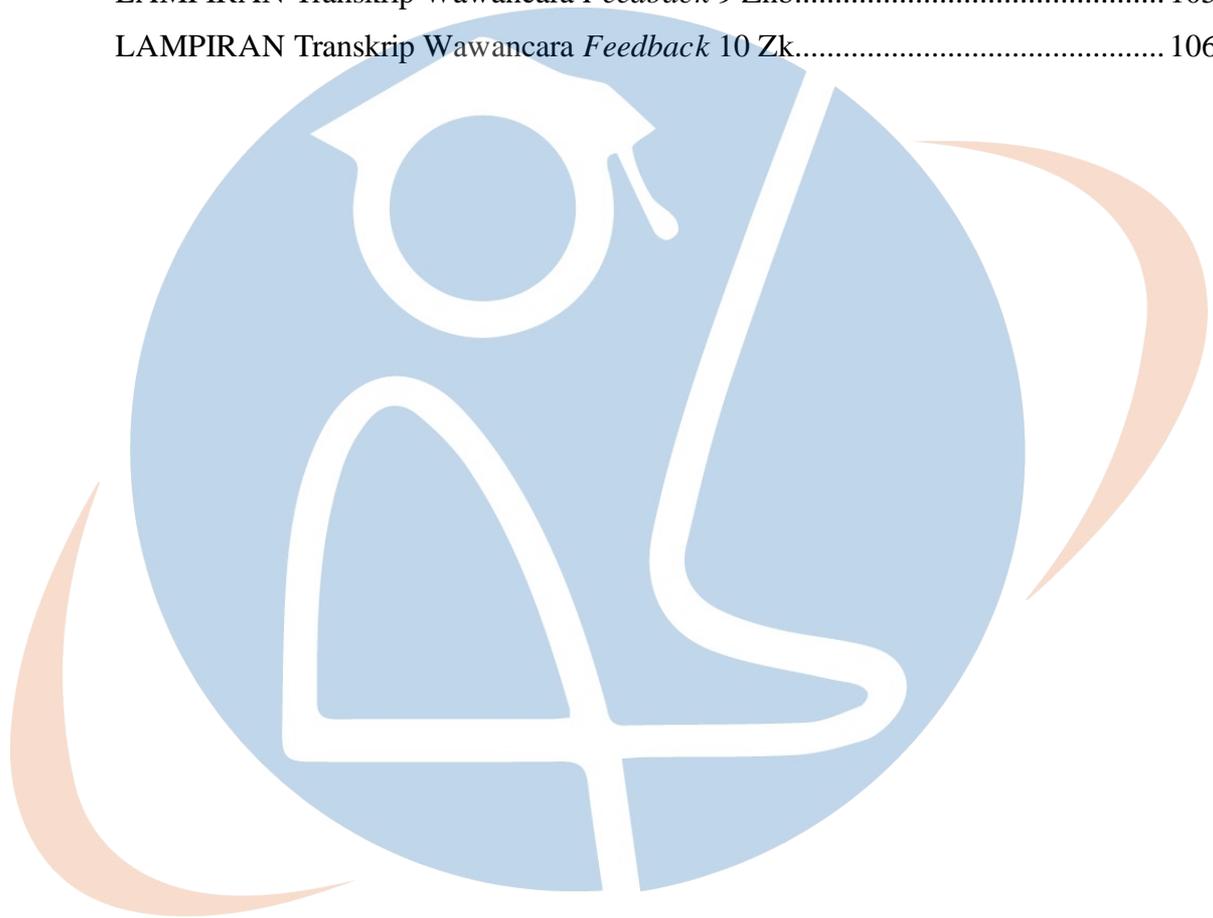
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	16
Gambar 4. 1 Alur Penelitian.....	26
Gambar 4. 2 <i>Word Cloud</i> Dan <i>Wordtree</i> Dari Konten Yang Disukai.....	44
Gambar 4. 3 <i>Word Cloud</i> Preferensi Sosial Media	45
Gambar 4. 4 <i>Word Cloud</i> Waktu Posting Yang Disukai.....	46
Gambar 4. 5 Akun Instagram	50
Gambar 4. 6 Postingan Instagram	53
Gambar 4. 7 <i>Word Cloud</i> Pendapat Tentang Konten.....	63
Gambar 4. 8 <i>Word Cloud</i> Pengaruh Terhadap Pembelian	64
Gambar Lampiran 1 Dokumentasi Pelanggan	71
Gambar Lampiran 2 Tempat penelitian	71
Gambar Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara	72
Gambar Lampiran 4 Hasil Pembuatan Seblak	72
Gambar Lampiran 5 Konten Foto Produk.....	108
Gambar Lampiran 6 Konten Promosi	108
Gambar Lampiran 7 Koten Interaktif.....	109

STT - NF

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	12
Tabel 3. 1 Pertanyaan Perancangan <i>Social Media Marketing</i>	22
Tabel 3. 2 Pertanyaan <i>Feedback</i>	22
Tabel 4. 1 Profile Respondent	29
Tabel 4. 2 Frekuensi Kunjungan	30
Tabel 4. 3 Sumber Informasi	32
Tabel 4. 4 Sosialmedia yang Digunakan	35
Tabel 4. 5 Alasan Mengikuti Sosial Media	37
Tabel 4. 6 Waktu Aktif	39
Tabel 4. 7 Jenis Konten yang diSukai	42
Tabel 4. 8 Kalender Konten	51
Tabel 4. 9 Profil Wawancara <i>Online</i>	54
Tabel 4. 10 Pendapat Tentang Konten	55
Tabel 4. 11 Pengaruh Diskon Kepada Keputusan Membeli	58
Tabel 4. 12 Pengaruh Kehadiran Diinstagram	60
LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 1 Alk	73
LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 2 Arn	75
LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 3 Bll	77
LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 4 Zdn	79
LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 5 Mt	82
LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 6 Nua	84
LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 7 Rf	87
LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 8 Shbn	89
LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 9 Slw	91
LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 10 Hsn	93
LAMPIRAN Transkrip Wawancara <i>Feedback</i> 1 Arn	95
LAMPIRAN Transkrip Wawancara <i>Feedback</i> 2 Dv	96
LAMPIRAN Transkrip Wawancara <i>Feedback</i> 3 Dn	97
LAMPIRAN Transkrip Wawancara <i>Feedback</i> 4 Iys	98

LAMPIRAN Transkrip Wawancara <i>Feedback 5 Jhn</i>	100
LAMPIRAN Transkrip Wawancara <i>Feedback 6 Nabll</i>	101
LAMPIRAN Transkrip Wawancara <i>Feedback 7 Rf</i>	102
LAMPIRAN Transkrip Wawancara <i>Feedback 8 Slw</i>	103
LAMPIRAN Transkrip Wawancara <i>Feedback 9 Znb</i>	105
LAMPIRAN Transkrip Wawancara <i>Feedback 10 Zk</i>	106



STT - NF

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran menjadi semakin penting bagi sebuah usaha atau *brand* dalam mengembangkan dan mempromosikan produk dan layanan mereka sehingga diharapkan dapat meningkatkan margin dan juga meminimalkan biaya pemasaran[1]. Dalam konteks ini, penggunaan platform seperti Instagram telah menjadi kunci dalam upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Media sosial juga memiliki berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti dapat menyampaikan informasi kepada konsumen tanpa biaya dan tenaga yang besar. Selain itu, waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat [2]. Hal ini terjadi terutama di Indonesia, di mana perkembangan internet dan penggunaan media sosial semakin meningkat. Total semua pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia, 99% pengguna media sosial diakses menggunakan ponsel dengan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial adalah selama 3 jam 26 menit[3]. Ini menunjukkan potensi besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, terutama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Oleh karena itu pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dapat digunakan sebagai sarana kegiatan berbisnis dan dijadikan sebagai alat untuk memasarkan produk serta mempromosikannya sehingga dapat dijangkau oleh konsumen[4].

Namun nyatanya banyak UKM yang hanya mengandalkan promosi yang sederhana berupa media cetak seperti spanduk. Sedangkan pemasaran melalui *social media marketing* seringkali hanya dianggap sebagai pelengkap dalam upaya promosi atau bahkan tidak digunakan sama sekali. Banyak pelaku usaha yakin bahwa pemasaran secara tradisional kurang efektif, tetapi sebagian besar tidak mengetahui cara memanfaatkan pemasaran melalui media sosial. Karena sebagian besar UKM belum menerapkan potensi penuh dari media sosial, mereka tidak akan mendapatkan manfaat sepenuhnya dari pemasaran melalui media sosial[5].

Salah satu UKM yang belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan bisnisnya adalah Pondok Seblak Barokah, yang terletak di Jl. Kamboja No.18 kelurahan Tugu, kecamatan Cimanggis, kota Depok. Pondok Seblak Barokah menawarkan produk seblak dengan cita rasa khas yang telah dikenal di lingkungan lokal mereka. Akan tetapi, bentuk promosi yang dilakukan oleh Pondok Seblak Barokah tergolong sangat tradisional yaitu melalui *banner* yang dipasang di depan rumah sekaligus tempat berbisnis dan juga dari mulut ke mulut yang memungkinkan dapat menjangkau pelanggan di daerah sekitar. Namun, Pondok Seblak Barokah masih kesulitan untuk dapat mencapai pelanggan yang lebih luas. Untuk mengatasi tantangan ini, perlu diadakan pendekatan strategis dalam merancang kampanye media sosial yang memanfaatkan platform seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan pandangan pemilik UKM, serta interaksi dengan pelanggan di media sosial. Oleh karena itu perancangan media sosial marketing pada Pondok Seblak Barokah harus dimulai dengan membuat media sosial seperti Instagram marketing sebagai media promosi.

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif untuk memahami secara mendalam upaya promosi bisnis UKM Pondok Seblak Barokah serta pandangan langsung dari pemiliknya. Dengan melakukan wawancara mendalam kepada pemilik UKM dan mengamati langsung terhadap kebutuhan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih luas. Hal ini memungkinkan untuk membuat promosi yang dapat mempengaruhi ketertarikan pelanggan, meningkatkan interaksi melalui media sosial, dan sebagai referensi yang mendasari adanya strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembuatan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk dapat memenuhi kebutuhan promosi bagi Pondok Seblak Barokah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang media sosial marketing untuk UKM Pondok Seblak Barokah dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk meningkatkan kehadiran *online* mereka. Dengan menggunakan

pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai tantangan yang dihadapi UKM dalam merancang promosi melalui media sosial. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat membantu Pondok Seblak Barokah dan UKM sejenis memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha. Pada akhirnya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM sejenis, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis dan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam hal melakukan perancangan strategi *social media marketing* pada Pondok Seblak Barokah?
2. Bagaimana perancangan strategi *media social marketing* yang efektif untuk meningkatkan daya saing pada Pondok Seblak Barokah?
3. Bagaimana implementasi *social media marketing* untuk dapat meningkatkan daya saing terhadap Pondok Seblak Barokah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Merancang strategi *social media marketing* yang efektif untuk bisa meningkatkan daya saing pada Pondok Seblak Barokah.
2. Meningkatkan jumlah interaksi dan keterlibatan pelanggan terhadap merek Pondok Seblak Barokah melalui kegiatan di media sosial.
3. Meningkatkan layanan di Pondok Seblak Barokah melalui strategi *social media marketing*.

Manfaat dari penulisan ini yaitu:

1. Meningkatkan *brand awareness* Pondok Seblak Barokah dalam meningkatkan daya saing bisnis.

2. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan industri UKM dengan menyediakan panduan strategi promosi melalui media sosial.
3. Menambah wawasan bagi pemilik atau pebisnis, yang sesuai dengan UKM tersebut untuk menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan serta pertumbuhan bisnis tersebut.

1.4 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini memfokuskan diri pada periode Juni 2024.
2. Fokus pada perancangan *social media marketing* untuk Pondok Seblak Barokah, dengan penekanan pada platform Instagram.
3. Membatasi analisis hanya pada lingkup industri terkait.
4. Membatasi hanya pada wilayah Depok dan Jakarta Timur.
5. Menyelidiki Pondok Seblak Barokah secara khusus sebagai objek utama dalam penelitian ini.
6. Menggunakan metode kualitatif dalam metode penelitian yang digunakan untuk mendapat pemahaman lebih dari sudut pandang pelanggan untuk meningkatkan pengembangan *social media marketing* dari Pondok Seblak Barokah.
7. Membatasi alat yang digunakan pada aplikasi gratis yang tersedia untuk promosi dan analisis di Instagram mempertahankan keakuratan dan kekonsistenan data.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN. Dalam bab ini, pendahuluan akan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah dan sistematika penulisan dari judul “Perancangan *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pondok Seblak Barokah ”.

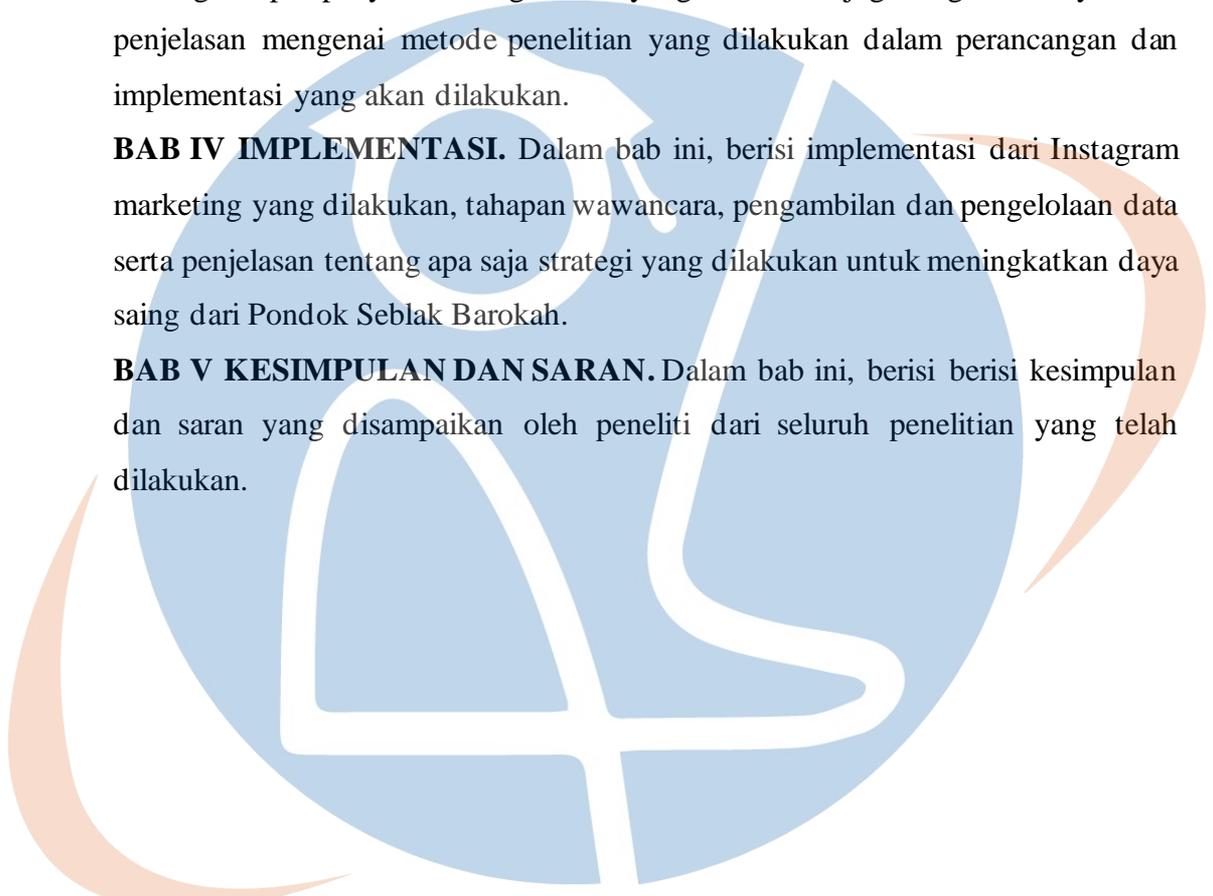
BAB II KAJIAN LITERATUR. Dalam bab ini, membahas tentang variabel yang digunakan yaitu tentang *social media marketing*, teori-teori yang digunakan dalam penelitian antara lain konten marketing dan kalender konten, aplikasi atau *tools*

yang digunakan yaitu Instagram selain itu penulis menggunakan alat pengelolaan data kualitatif yaitu NVivo dan penelitian terkait dari judul penulisan yang ditentukan.

BAB III METODE PENELITIAN. Dalam bab ini, penulis mengemukakan tentang tahapan penyusunan tugas akhir yang disertakan juga diagram alirnya serta penjelasan mengenai metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan dan implementasi yang akan dilakukan.

BAB IV IMPLEMENTASI. Dalam bab ini, berisi implementasi dari Instagram marketing yang dilakukan, tahapan wawancara, pengambilan dan pengelolaan data serta penjelasan tentang apa saja strategi yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing dari Pondok Seblak Barokah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN. Dalam bab ini, berisi kesimpulan dan saran yang disampaikan oleh peneliti dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.



STT - NF

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan yang diberikan, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun kesadaran merek dengan tujuan meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli. Konsep ini melibatkan pembuatan konten yang relevan dan menarik pelanggan melalui berbagai saluran media sosial untuk memaksimalkan penjualan. Menurut Drury Veby Zilfania, ia mengatakan penggunaan media sosial kini banyak digunakan dibidang pemasaran, hubungan masyarakat, perkantoran, dan departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen dan pemangku kepentingan. Bagi para pebisnis, media sosial juga menjadi salah satu saluran yang membantu mereka berkomunikasi untuk memasarkan produknya dengan cepat dan menguntungkan dibandingkan berjualan langsung di *marketplace*.

Dengan menggabungkan sosial media dan pemasaran, kami bertujuan untuk mendukung kinerja pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Pemasaran media sosial adalah proses yang memungkinkan individu dan bisnis untuk mempromosikan situs *web*, produk, dan layanan mereka secara *online* dan berkomunikasi melalui saluran sosial ke komunitas yang lebih besar yang tidak tersedia melalui saluran periklanan tradisional[6].

2.1.1 Copywriting

Copywriting, yang secara tradisional dikenal sebagai teknik penulisan dalam periklanan, kini telah mengalami perluasan makna dan fungsi, terutama di era digital. McAdams & Sweeney (1986) dalam buku ini menjelaskan bahwa *copywriting* dan jurnalisme memiliki irisan, terutama dalam hal kebutuhan akan kemampuan distilasi informasi, penyampaian pesan yang segar dan substansial, serta penggunaan bahasa yang mudah diakses. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi digital dan platform media sosial, *copywriter* saat ini

dituntut untuk tidak hanya sekadar menulis iklan, tetapi juga menjadi *storyteller* yang handal dalam membangun narasi yang menarik seputar suatu produk atau merek. Lebih lanjut, Iezzi (2010) menegaskan bahwa kemampuan utama seorang *copywriter* di era digital adalah kemampuan untuk menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami, serta mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan dari tiap platform digital yang digunakan[7].

2.1.2 Kalender Konten

Kalender konten adalah penjadwalan yang membantu mengatur jadwal *postingan* konten di sosial media. Penjadwalan yang baik akan mempermudah pemilik usahanya dalam mengatur *postingan* konten di media sosialnya. Sedangkan konten yang baik akan mempermudah dalam menarik pelanggan dan menjaga ketertarikan pelanggan agar dapat melakukan pembelian kembali. Hal ini sangat penting dalam hal implementasi *social media marketing* yang akan dibuat UKM Pondok Seblak Barokah.

2.2 Instagram Marketing

Instagram marketing Pondok Seblak Barokah melibatkan penggunaan platform Instagram untuk mempromosikan produk. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbasis pada penerbitan dan pembagian gambar (*image publishing and sharing*). Pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video untuk dibagikan kepada teman dan konsumen. Platform ini menawarkan peluang bagi para pembisnis untuk mendapatkan manfaat dari daya tarik *visual* dan interaksi langsung dengan audiens mereka, menjadikannya salah satu alat pemasaran paling efektif di dunia *digital*[8].

Instagram juga Dianggap sebagai media yang sangat berguna bagi para pebisnis untuk melakukan kegiatan promosi dikarenakan platform ini menawarkan peluang bagi para profesional bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka dengan cara yang menarik dan inovatif melalui fitur-fitur kreatif seperti Instagram *Stories*, Instagram *reels*, dan berbagai opsi pemfilteran dan alat pengeditan.

Instagram tidak hanya menjadi platform berbagi tetapi juga memberikan peluang bagi para pebisnis untuk beriklan secara efektif. Fitur seperti Instagram Ads memiliki opsi berbayar yang memungkinkan Anda memperluas jangkauan iklan dan menargetkan audiens tertentu. Dengan cara ini, Instagram bukan hanya media sosial untuk interaksi sosial, namun juga alat pemasaran berharga yang membantu bisnis meningkatkan *visibilitas*, daya tarik, dan loyalitas pelanggan[9].

2.3 Pondok Seblak Barokah

Pondok Seblak Barokah didirikan pada tahun 2023 di Depok untuk memenuhi permintaan pasar akan makanan khas Sunda yang terjangkau dan lezat. Seblak, yang menjadi menu andalan, adalah makanan tradisional Sunda yang terbuat dari kerupuk basah yang dimasak dengan bumbu pedas. Berlokasi di Jl. Kamboja RT01/RW05 Tugu Cimanggis, Pondok Seblak Barokah menawarkan cita rasa otentik yang bisa dinikmati oleh semua kalangan. Visi mereka adalah menjadi tempat seblak terfavorit di Depok, dengan misi menyajikan seblak berkualitas tinggi, memberikan pelayanan ramah dan cepat, serta terus berinovasi dalam produk. Gambaran tokonya seperti di ditampilkan pada Gambar 2.1 gambaran toko berikut ini.



Gambar 2. 1 Gambaran Toko

Pondok Seblak Barokah menyediakan berbagai varian seblak, dari yang original hingga yang ditambah topping seperti bakso, sosis, ceker, dan sayuran. Mereka juga menawarkan layanan pesan antar untuk kenyamanan pelanggan. Segmen pasar mereka mencakup pelajar, mahasiswa, karyawan, dan keluarga muda dengan rentang usia 15-45 tahun. Target utama mereka adalah para pecinta makanan pedas yang mencari makanan enak dengan harga terjangkau. Pondok Seblak Barokah menempatkan diri sebagai pilihan utama untuk menikmati seblak dengan cita rasa otentik dan harga bersahabat di Depok. Pondok Seblak Barokah percaya bahwa dengan menawarkan seblak yang lezat, bervariasi, dan terjangkau, mereka dapat memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi setiap pelanggan.

2.4 Canva

Canva adalah platform desain grafis *online*, yang didirikan pada tahun 2012 oleh Melanie Perkins, Cliff Obrecht, dan Cameron Adams di Australia. Platform ini memberdayakan pengguna untuk membuat konten visual yang menawan dan profesional di semua tingkat kemampuan desain. Antarmuka yang ramah pengguna menyediakan beberapa fitur, termasuk ribuan templat, alat seret dan lepas, dan elemen desain seperti *teks*, gambar, ikon, dan bentuk. Platform ini telah berkembang pesat dan digunakan oleh jutaan orang di seluruh dunia, menjadikannya alat yang efektif untuk strategi pemasaran media sosial bagi UMKM seperti Pondok Seblak Barokah.

2.5 CapCut

CapCut adalah aplikasi pengeditan video yang dikembangkan oleh ByteDance, perusahaan di balik TikTok. Aplikasi ini menawarkan banyak fitur pengeditan yang intuitif dan mudah digunakan untuk memotong video, menambahkan *teks*, efek visual, musik latar, dan *filter* yang dapat digunakan oleh pengguna dengan berbagai tingkat keahlian untuk menghasilkan video berkualitas tinggi dengan mudah. CapCut saat ini merupakan alat yang sangat diminati oleh para pembuat konten, karena interaksinya yang mulus dengan TikTok dan kemampuannya untuk

menghasilkan video profesional yang menarik. Alat ini sangat membantu dalam strategi pemasaran media sosial Instagram UMKM seperti Warung Seblak Barokah untuk membuat konten video yang menarik dan meningkatkan daya saing di media sosial.

2.6 Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)

Berikut ini adalah pengertian *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP):

1. Segmentation.

Segmentation pasar adalah usaha membagi pasar menjadi beberapa jenis pembeli yang dapat dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik maupun tingkah laku yang mungkin membutuhkan jenis produk yang berbeda [10].

2. Targeting.

Targeting adalah menetapkan target pasar. Target pasar memiliki fokus untuk kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat disebut *selecting*. Upaya memilih target pasar dengan tepat sasaran dilakukan agar perusahaan dapat berfokus pada kegiatan segmen tertentu dan meninggalkan bagian lainnya[10].

3. Positioning.

Positioning adalah cara pedagang membedakan produknya dengan produk pesaing. *Positioning* mencakup perancangan dan penawaran gambaran dari perusahaan agar target pasar mengetahui posisi produk perusahaan jika dibandingkan dengan produk pesaing. *Positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan produk yang bersaing[10].

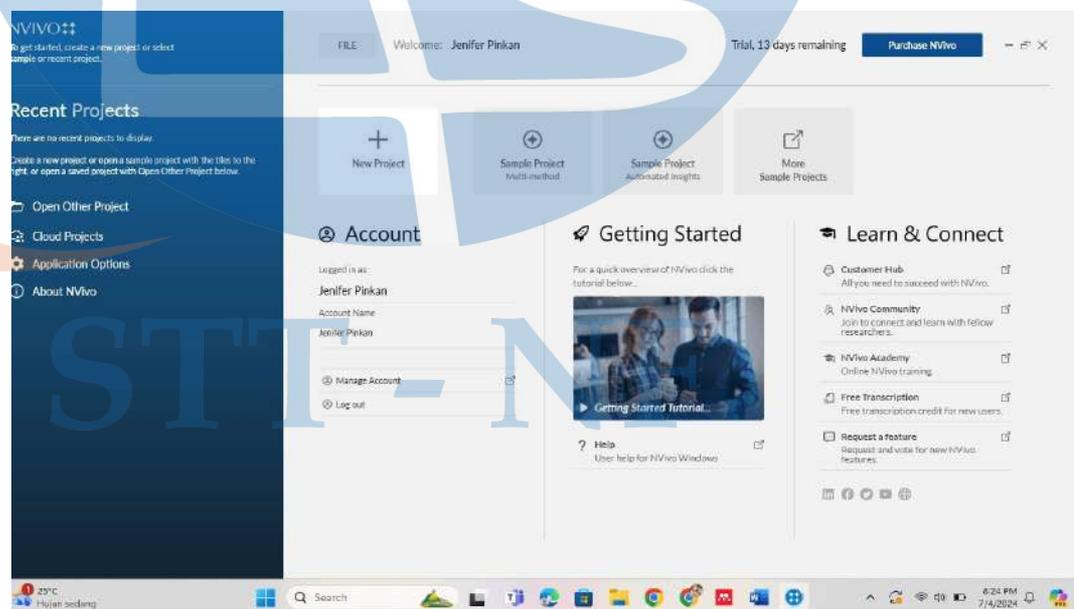
2.7 Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memanfaatkan pendekatan yang bersifat *eksploratif*, terfokus pada kondisi alami objek penelitian, dimana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data. Dalam metode kualitatif, pemilihan sumber data dilakukan secara selektif menggunakan teknik *purposive* dan *snowball sampling*, dengan penggunaan triangulasi untuk

menggabungkan data dari berbagai sumber. Proses analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif, yang menekankan pada pemahaman mendalam atas makna dari hasil penelitian, bukan sekadar upaya untuk membuat generalisasi[11].

2.7.1 NVivo

NVivo merupakan sebuah perangkat lunak yang telah didesain khusus untuk mengelola data dalam penelitian kualitatif, termasuk data dari wawancara, publikasi, dan sumber-sumber lainnya. Penggunaan NVivo telah terbukti dapat meningkatkan kemandirian para peneliti dalam proses pengolahan data kualitatif mereka. Dengan menggunakan keterampilan dalam memanfaatkan *software* NVivo, peneliti dapat mempercepat proses penelitian mereka, yang pada akhirnya menghasilkan hasil yang lebih efektif dan efisien dari segi waktu. Dengan demikian, penggunaan NVivo tidak hanya memudahkan peneliti dalam mengelola data kualitatif, tetapi juga meningkatkan produktivitas dan kualitas penelitian secara keseluruhan[12]. Tampilan dari NVivo dapat dilihat pada gambaran 2.2 halaman menu Nvivo berikut.



Gambar 2. 2 Halamn Menu Nvivo

2.8 Penelitian Terkait

Penelitian terkait memperkuat pemahaman tentang strategi pemasaran media sosial untuk UKM. Tabel perbandingan penelitian dan penjelasannya disajikan untuk menyoroti temuan-temuan kunci, metodologi yang digunakan, serta keterlibatan penelitian tersebut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait

Nama Peneliti	Judul	Topik	Subjek	Hasil
Salsabila, Shofiyah, and Nova Kristiana (2023).	Perancangan <i>social media marketing</i> pada Pawon Yune.	<i>Social Media Marketing.</i>	Perancangan <i>social media marketing.</i>	Strategi social media marketing pada Pawon Yu'ne sangat berpengaruh dalam mengembangkan bisnisnya. Hal ini terlihat dari perbandingan desain Instagram lama dan baru dengan ID Pawon Yu'ne. Desain baru Instagram menjadi solusi permasalahan sebelumnya. Selain Instagram, promosi juga didukung oleh poster <i>online</i> , stiker WhatsApp, video TikTok, pengembangan caption dengan <i>hashtag</i> melalui Flick, dan <i>banner photobooth</i>

				untuk promosi saat bazar atau pameran.
Deniar, Romaina, Syamsuddin, and Ahmadi Usman (2022).	Perancangan <i>Social Media Marketing</i> Sebagai Media Promosi pada Bombo Uai <i>Merch.</i>	<i>Social Media Marketing.</i>	Perancangan <i>social media marketing</i> sebagai media promosi.	<p>Rancangan <i>social media marketing</i> pada Bombo Uai <i>Merch</i> sangat berpengaruh dalam penjualannya. Hal ini terlihat dengan dampak hasil penjualan naik sekitar 80% serta terciptanya persepsi baik dari <i>followers</i>.</p> <p>Perancangan menggunakan bauran 4P (<i>product, price, place, promotion</i>) menjadi solusi dari permasalahan yang terjadi. Selain itu, faktor lain yaitu analisis SWOT dan STP (<i>segmenting, targeting, positioning</i>) menjadi faktor penting dalam perancangan <i>social media marketing</i> yang dilakukan.</p>

<p>Adi Nur Prasetyo, Astri Wulandari, S.I.Kom.,M.A (2023).</p>	<p>Perancangan <i>Social Media Marketing</i> UMKM SILAQ Dalam Membentuk <i>Brand Identity</i>.</p>	<p><i>Social Media Marketing.</i></p>	<p>Perancangan <i>social media marketing</i> dalam membentuk <i>brand identity</i>.</p>	<p>Strategi <i>social media marketing</i> pada UMKM SILAQ perlu di kembangkan untuk membentuk <i>Brand Identity</i>. Hal ini dimulai dari pembuatan Instagram dari UMKM SILAQ. Salah satu variabel utama adalah pembuatan konten atau pengaturan konten visual yang menarik. Pemilihan warna dalam <i>postingan</i> juga penting dalam konten karena memberikan kesan natural dan elegan.</p>
--	--	---	---	---

Adapun penjelasan dari Tabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila, Shofiyah, and Nova Kristiana (2023) dengan judul “**Perancangan Social Media Marketing Pada Pawon Yune**”. Perancangan *Social Media Marketing* ini dibuat bertujuan untuk memaksimalkan *social media marketing* terutama pada Instagram marketing pada pawon yune agar meningkatkan penjualan dan pengenalan *brand awareness* lebih luas. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan metode analisis SWOT dan USP. Hasil yang didapat dari rancangan tersebut meliputi stiker *Whatsapp*, poster *online*, video TikTok dan *banner photobooth*.

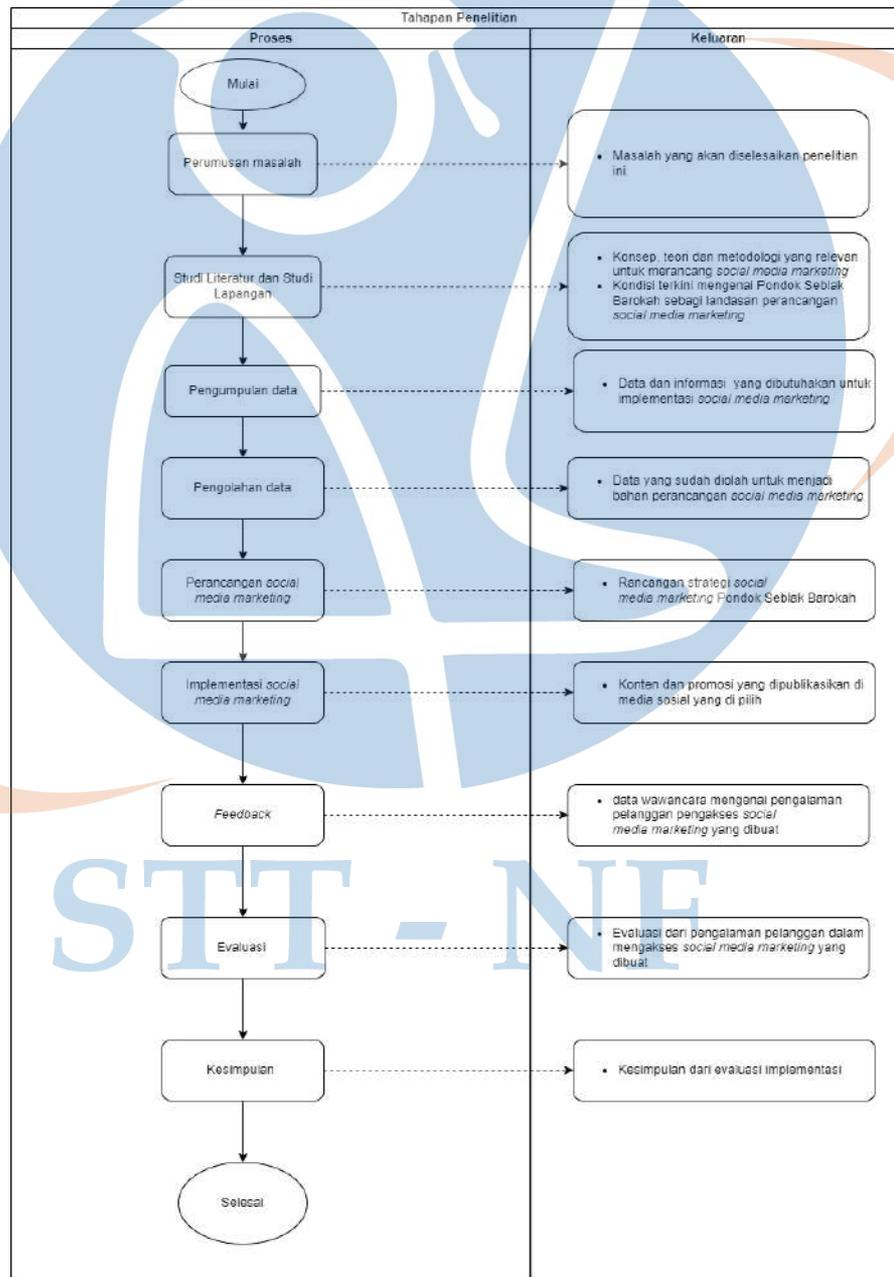
2. Penelitian yang dilakukan oleh Deniar, Romaina, Syamsuddin Syamsuddin, and Ahmadi Usman (2022) dengan judul “**Perancangan Social Media Marketing Sebagai Media Promosi Pada Bombo Uai Merch.**”. penelitian ini bertujuan untuk menciptakan *social media marketing* yang mudah digunakan, efektif dan efisien. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian desain dengan tahapan atau prosedur: analisis kebutuhan, pengumpulan data, perancangan, hasil, publikasi (*posting*), *online*. media promosi Bombo Uai Merch meliputi penggunaan 4 pilar (*greeting*, info produk, promo, *engagement*), 21 *feeds* Instagram berserta *caption* dan *hashtag*, 5 Instagram *story*, 5 *highlight*, *link tree beacons.ai*, 7 *feeds* Tiktok beserta *caption* dan *hashtag*, dan SMC 1 bulan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Adi Nur Prasetyo, Astri Wulandari, S.I.Kom.,M.A (2023) yang berjudul “**Perancangan Social Media Marketing Umkm Silaq Dalam Membentuk Brand Identity.**”. penelitian ini bertujuan untuk membuat pendekatan dan variabel pemasaran *online* dari SILAQ. melalui media sosial Instagram dengan memperhatikan empat elemen variabel kesuksesan yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building*.

STT - NF

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian

Pada bab ini, berisi tahapan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada Gambar 3.1 sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

3.1.1 Studi literatur dan Studi lapangan

Penulis mencari sebuah informasi yang akan dijadikan acuan untuk penelitian terkait, hasil dari pencarian informasi itu akan menghasilkan sebuah data mengenai *social media marketing* dan juga cara mengimplementasikan *social media marketing* yang baik dan benar. Metode dalam mengumpulkan informasi yang dapat diubah menjadi sebuah data ini dilakukan dengan dua cara yaitu studi *Literatur* dan studi lapangan. Studi *literatur* yang dilakukan merupakan cara untuk memperdalam teori yang diperlukan untuk penelitian dan studi lapangan dilakukan untuk mengetahui apa saja hal yang terjadi di lapangan yang diperlukan untuk penelitian, yang dilakukan dengan melakukan observasi di Pondok Seblak Barokah.

3.1.2 Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data, peneliti melakukan serangkaian wawancara langsung dengan pengelola Pondok Seblak Barokah. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai Pondok Seblak Barokah. Proses wawancara dilakukan dengan pemilik dan konsumen dari Pondok Seblak Barokah untuk mengetahui seluk beluk dan juga mengenai pelanggan dari pondok seblak barokah dan juga mengenai pelanggan dari untuk menyokong implementasi *social media marketing* UKM tersebut. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini menjadi landasan utama dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang efektif dan sesuai dengan karakteristik bisnis dan juga konsumen UKM Pondok Seblak Barokah. Selain itu, peneliti juga mencatat setiap informasi dan kesimpulan yang diperoleh selama wawancara untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut dan pembuatan laporan tugas akhir.

3.1.3 Pengolahan Data

Setelah tahapan pengumpulan data, langkah ini menjadi penting dalam mengurai dan menganalisis data yang diperoleh dari interaksi langsung dengan pelanggan. Data yang terkumpul dari wawancara, seperti platform apa yang digunakan, waktu aktif pelanggan dalam menggunakan sosial media, alasan pelanggan mengikuti sosial media dari bisnis makanan dan juga konten apa yang disukai pelanggan dai sosial media bisnis makanan. Dari data itu penulis dapat

menguraikan apa saja strategi dan platform yang digunakan, pengumpulan data dari wawancara akan mencakup berbagai aspek, mulai dari platform yang digunakan dan konten promosi hingga pengalaman berinteraksi dengan konten yang disukai melalui platform media sosial. Setelah data wawancara direkam, proses olah data dimulai dengan mempelajari setiap wawancara secara rinci untuk mengidentifikasi pola, segmentasi, dan tren yang muncul. Informasi tersebut kemudian disimpulkan dan dikategorikan sesuai dengan topik atau tema tertentu untuk memfasilitasi analisis lebih lanjut.

3.1.4 Perancangan Strategi *Social Media Marketing*

Setelah mendapatkan informasi melalui studi literatur dan wawancara dengan pelanggan Pondok Seblak Barokah, peneliti memasuki tahap perancangan strategi pemasaran media sosial. Pada tahap ini, peneliti merumuskan langkah-langkah konkret yang akan diambil untuk mengembangkan kehadiran Pondok Seblak Barokah di platform media sosial. Proses perancangan melibatkan identifikasi target audiens yang tepat, baik berdasarkan demografi, minat, maupun perilaku *online*. Selain itu, peneliti juga merancang jenis konten yang akan dipublikasikan, seperti gambar produk, *video tutorial*, testimoni pelanggan, atau promosi khusus. Jadwal *posting* yang optimal juga ditetapkan untuk memastikan konten dapat disampaikan secara konsisten dan efektif kepada audiens target. Selain itu, peneliti juga menyusun rencana promosi yang melibatkan penggunaan fitur-fitur promosi yang disediakan oleh platform media sosial.

Rancangan strategi pemasaran ini disusun dengan mempertimbangkan karakteristik bisnis UKM Pondok Seblak Barokah serta tujuan yang ingin dicapai melalui kehadiran di media sosial. Dokumen rancangan strategi pemasaran yang dihasilkan dari tahap ini menjadi panduan bagi Pondok Seblak Barokah dalam melaksanakan aktivitas pemasaran media sosial secara efektif dan terarah.

3.1.5 Implementasi *Social Media Marketing*

Setelah merancang strategi pemasaran media sosial, tahap selanjutnya adalah implementasi strategi tersebut melalui platform yang digunakan oleh pengan. Peneliti melakukan penerapan strategi pemasaran dengan mempublikasikan konten

yang telah dirancang dan direncanakan sebelumnya di platform tersebut. Konten yang di-*posting* mencakup beragam materi, seperti gambar produk, video promosi, ulasan pelanggan, dan *postingan* terkait acara atau promosi khusus. Selain itu, peneliti juga menggunakan fitur-fitur khusus yang disediakan oleh platform media sosial, seperti Instagram *Stories* dan Instagram *Reels* untuk meningkatkan *visibilitas* dan keterlibatan audiens. Selama proses implementasi, peneliti secara aktif memantau kinerja *postingan* dan interaksi dengan audiens. Analisis dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas konten dan promosi yang *diposting* serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Dengan melakukan implementasi strategi pemasaran melalui kedua platform media sosial tersebut, Pondok Seblak Barokah diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya dipasar *digital* dan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

3.1.6 Online

Pada tahap *online* ini penulis akan melakukan wawancara yang di tujukan untuk pelanggan Pondok Seblak Barokah. Wawancara berfungsi sebagai metode untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan atau audiens setelah mereka terpapar dengan strategi pemasaran yang telah dijalankan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan tanggapan pelanggan terhadap konten dan promosi yang telah mereka lihat diplatform media sosial. Wawancara juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang seberapa efektif strategi pemasaran telah mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan. Selain itu, wawancara juga dapat membantu dalam mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam strategi pemasaran dimasa mendatang. Dengan demikian, posisi wawancara setelah implementasi sosial media marketing dapat memberikan informasi yang berharga dalam mengevaluasi kinerja pemasaran dan keefektifitasan sosial media marketing yang dilakukan.

3.1.7 Evaluasi

Setelah melakukan wawancara mengenai *online* dari pelanggan penulis akan melakukan evaluasi dari *digital marketing* yang dilakukan. Evaluasi ini akan

membahas tentang kekurangan apa saja yang perlu diperbaiki berdasarkan masukan dari pelanggan.

3.1.8 Kesimpulan

Setelah melakukan evaluasi dari *social media marketing* yang dibuat, peneliti mengambil langkah untuk merumuskan kesimpulan dari penelitian. Kesimpulan ini didasarkan pada analisis terhadap data dan informasi yang telah dikumpulkan selama penelitian. Peneliti menyusun kesimpulan yang mencakup hasil evaluasi media sosial yang dibuat dan juga *online* dari pelanggan pondok seblak barokah, serta pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran media sosial bagi Pondok Seblak Barokah. Kesimpulan juga mencakup jawaban atas rumusan masalah penelitian serta implikasi dari temuan penelitian tersebut terhadap pengembangan strategi pemasaran di masa depan. Dengan demikian, kesimpulan menjadi titik akhir dari penelitian yang memberikan gambaran menyeluruh tentang hasil dan relevansi penelitian terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh Pondok Seblak Barokah melalui strategi pemasaran media sosial.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif. Menurut Creswell penelitian kualitatif sebagai berikut: “Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian dimana peneliti bergantung pada pandangan partisipan atau pemberi informasi. peneliti akan bertanya Panjang lebar dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan umum. pengumpulan data yang dilakukan sebagian besar terdiri dari kata-kata (atau *teks*) dari peserta, menggambarkan dan menganalisis *teks* tersebut menjadi tema-tema, dan melakukan permintaan secara subyektif dan secara bias (memancing pertanyaan lainnya)”[13].

Penulis akan mewawancarai 10 orang pelanggan dari Pondok Seblak Barokah. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini akan memberikan informasi terkait kebiasaan pelanggan serta *online* tentang konten yang diberikan, pengalaman

pengguna dalam berinteraksi dengan akun sosial media dari Pondok Seblak Barokah dan masukan mengenai *social media marketing* yang dibuat.

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah Penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam strategi *social media marketing* yang efektif untuk UKM Pondok Seblak Barokah. Metode ini melibatkan wawancara dengan pelanggan, analisis konten media sosial, serta observasi. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, atau kondisi secara sistematis dan faktual. Penelitian ini berfokus pada pencatatan, penggambaran, dan interpretasi kondisi atau hubungan yang ada tanpa memanipulasi variabel yang diteliti. Penelitian ini bisa dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif dikarenakan penelitian ini akan mengkaji secara mendalam satu atau beberapa kasus tertentu untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi *social media marketing* di Pondok Seblak Barokah. Selain itu juga, peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik, karyawan, atau pelanggan Pondok Seblak Barokah untuk mendapatkan wawasan tentang pengalaman dan persepsi mereka terkait *social media marketing*.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data-data terkait untuk penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara yang akan dilakukan adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan 10 pelanggan dari Pondok Seblak Barokah. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka, melalui *chat* atau dengan melakukan *video call* untuk mendapatkan *insight* yang mendalam tentang persepsi, pengalaman, dan preferensi pelanggan terkait implementasi strategi pemasaran media sosial. Berikut ini daftar pertanyaan yang akan dilakukan:

1) Wawancara Perancangan *Social Media Marketing*.

Tabel 3. 1 Pertanyaan Perancangan *Social Media Marketing*

No	Pertanyaan	Kode
1	Seberapa sering Anda mengunjungi Pondok Seblak Barokah?	C1
2	Bagaimana Anda mengetahui tentang Pondok Seblak Barokah?	C2
3	Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan?	C3
4	Apa yang membuat Anda tertarik mengikuti akun media sosial dari bisnis makanan?	C4
5	Apakah ada waktu tertentu anda aktif dalam menjelajahi media sosial?	C5
6	Jenis konten apa yang paling Anda sukai dari akun media sosial bisnis makanan?	C6

2) Wawancara *Online Pelanggan*.

Tabel 3. 2 pertanyaan online

No	Pertanyaan	Kode
1	Apa pendapat Anda tentang konten yang <i>diposting</i> di akun Instagram Pondok Seblak Barokah?	FB1
2	Apakah promosi atau <i>diskon</i> yang <i>diposting</i> di Instagram membuat Anda lebih tertarik untuk membeli produk Pondok Seblak Barokah?	FB2
3	Apakah Anda merasa kehadiran Pondok Seblak Barokah di Instagram membuatnya lebih dikenal dan menarik untuk Anda?	FB3

2. Observasi.

Melakukan observasi langsung pada lingkungan Pondok Seblak Barokah sosial media yang diimplementasikan serta interaksi pada sosial media tersebut seperti interaksi dengan *postingan*, komentar, dan respons terhadap promosi atau konten yang *di-posting*. Observasi dapat dilakukan secara langsung atau melalui analisis data yang tersedia di platform media sosial.

3. Studi lapangan.

Hal ini dapat dilakukan dengan cara melihat secara langsung apa yang terjadi pada Pondok Seblak Barokah. Hal ini bertujuan untuk mendapat sebuah data secara langsung dari objek yang sedang diteliti.

3.2.3 Metode Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam analisis data adalah teknik analisis deskriptif. Pemahaman data melalui deskripsi yang memberikan gambaran akurat tentang situasi saat ini, preferensi pelanggan, dan kinerja pemasaran media sosial berdasarkan data yang dikumpulkan dan diinterpretasikan dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan kuesioner. Dalam analisis data ini melibatkan beberapa langkah utama. Pertama, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan Pondok Seblak Barokah untuk mengumpulkan informasi tentang berbagai aspek seperti frekuensi kunjungan, sumber informasi tentang pondok, platform media sosial yang paling sering digunakan, motivasi untuk mengikuti akun bisnis makanan, waktu khusus untuk menjelajahi media sosial, dan jenis konten yang disukai. Setelah data terkumpul, pengolahan data dilakukan dengan mentranskrip temuan-temuan dari hasil wawancara, kemudian mengorganisasikannya ke dalam *teks* terstruktur. Tema dan pola yang relevan dengan tujuan penelitian ini dari frekuensi kunjungan ke sumber informasi, media sosial yang diikuti oleh akun bisnis, alasan mengikuti akun bisnis, waktu penggunaan media sosial, dan jenis konten yang disukai akan diidentifikasi dalam analisis.

Selanjutnya, hasil analisis diinterpretasikan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang preferensi dan kebiasaan pelanggan. Interpretasi ini membantu

dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang efektif dan tepat sasaran untuk Pondok Seblak Barokah. Evaluasi juga dilakukan untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan berdasarkan data yang telah dianalisis. Evaluasi ini sangat penting untuk menentukan seberapa baik strategi yang dirancang dapat meningkatkan daya saing Pondok Seblak Barokah. Dengan demikian, metode analisis data ini bertujuan untuk menciptakan strategi pemasaran media sosial yang tidak hanya meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan, tetapi juga meningkatkan daya saing bisnis.

3.2.4 Metode Pengujian Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis tematik untuk mengkaji data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan Pondok Seblak Barokah. Prosesnya dimulai dengan pengumpulan data wawancara yang kemudian ditranskrip secara verbatim. Data yang telah ditranskrip ini kemudian diberi kode untuk mengidentifikasi tema dan pola yang relevan. Selanjutnya, kategorisasi data yang telah dikodekan dilakukan, mengelompokkan informasi berdasarkan topik-topik seperti efektivitas promosi, jenis konten yang menarik, dan dampak media sosial terhadap kesadaran merek. Analisis tematik kemudian diterapkan untuk menghubungkan kategori-kategori tersebut dengan teori dan literatur yang relevan, sehingga menghasilkan tema-tema utama yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Validitas data dijamin melalui triangulasi, dengan membandingkan data wawancara dengan literatur dan studi kasus yang serupa, untuk memastikan bahwa temuan penelitian dapat dipercaya dan bermanfaat bagi peningkatan strategi pemasaran media sosial Pondok Seblak Barokah.

Selain itu, untuk mendapatkan hasil analisis kualitatif yang mendalam, digunakan *software* Nvivo. Nvivo membantu dalam mengorganisir, menganalisis, dan menemukan wawasan dari data kualitatif yang kompleks. Dengan Nvivo, data wawancara dapat dicoding secara sistematis, memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema utama, kategori, dan hubungan antar data. Penggunaan Nvivo memberikan keakuratan dan efisiensi dalam analisis data, memastikan

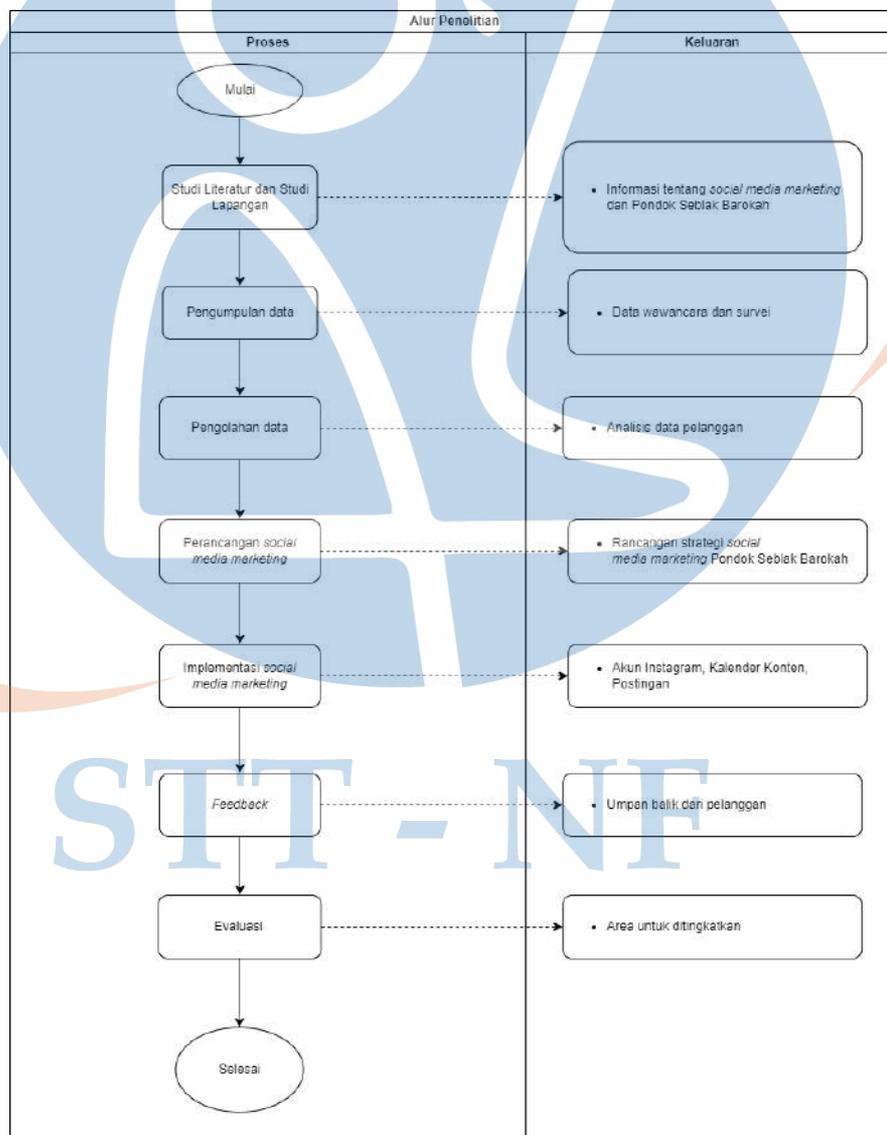
bahwa setiap aspek penting dari data kualitatif dapat ditangkap dan dianalisis secara menyeluruh.



STT - NF

BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI

Bab ini membahas hasil penelitian mengenai perancangan strategi *social media marketing* untuk meningkatkan daya saing Pondok Seblak Barokah. Analisis data dari wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan pelanggan akan dijelaskan secara terperinci. Berikut ini alur penelitian yang akan digambarkan pada Gambar 4.1 alur penelitian sebagai berikut.



Gambar 4. 1 Alur Penelitian

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 *Profile* Pondok Seblak Barokah.

Pondok Seblak Barokah adalah salah satu unit kerja di masyarakat yang bergerak dibidang kuliner yang menyajikan seblak, makanan khas berupa keripik beras yang direbus dengan berbagai macam bumbu dan rempah-rempah khas Sunda. Sejak berdiri tahun 2023, warung makan ini telah melayani berbagai lapisan masyarakat dengan menyediakan banyak pilihan yang enak dan harganya yang murah. Usaha ini beralamat di Jl.Kamboja Rt01/Rw05 Tugu Cimanggis Depok, yang merupakan tempat yang mudah dijangkau oleh masyarakat di sekitar daerah ini. Oleh karena itu, hal tersebut menjadikan Pondok Seblak Barokah sebagai salah satu tempat favorit bagi para pecinta kuliner seblak.

Pondok Seblak Barokah menyediakan berbagai macam seblak yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan. Mulai dari tingkat kepedasan, isi, seperti bakso, sosis, ceker, dan sayuran hingga aneka pelengkapannya. Selain itu, Pondok Seblak Barokah juga menyediakan layanan pesan antar untuk memudahkan pelanggan yang tidak bisa datang langsung ke tempat. Dengan visi menjadi penyedia seblak terkemuka yang ada di Depok, yang memiliki cita rasa otentik dan pelayanan yang memuaskan, serta misi menyajikan seblak yang berkualitas tinggi, memberikan pelayanan yang ramah dan cepat, mengembangkan inovasi produk, dan meningkatkan kesejahteraan karyawan, maka Pondok Seblak Barokah akan terus berkembang. Berikut ini STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) Pondok Seblak Barokah:

1. Segmentasi

1) Geografis:

- a. **Lokasi:** Depok.
- b. **Jangkauan:** Konsumen lokal di area yang mudah dijangkau dengan layanan pesan antar.

2) Demografis:

- a. **Usia:** 15-45 tahun.

- b. **Jenis kelamin:** Pria dan wanita.
 - c. **Pendapatan:** Menengah ke bawah.
 - d. **Pekerjaan:** Pelajar, mahasiswa, karyawan, dan keluarga muda.
- 3) **Psikografis:**
- a. **Gaya hidup:** Dinamis, aktif, dan sosial.
 - b. **Kelas sosial:** Menengah.
 - c. **Kepribadian:** Suka mencoba makanan baru, pencinta kuliner pedas, dan penggemar makanan khas daerah.
- 4) **Behavioral:**
- a. **Kesempatan:** Makan siang, makan malam, dan camilan.
 - b. **Manfaat yang dicari:** Makanan enak, harga terjangkau, dan variasi menu.
 - c. **Status loyalitas:** Pelanggan tetap dan pelanggan baru.
 - d. **Sikap:** Terbuka terhadap promosi dan diskon.

2. **Targeting**

Target pasar Pondok Seblak Barokah meliputi siapa saja yang memiliki ketertarikan terhadap makanan khas Sunda, terutama seblak. Target utamanya adalah kalangan pelajar dan mahasiswa yang mencari makanan enak namun terjangkau, serta karyawan muda dan keluarga yang membutuhkan variasi dalam pilihan makanan sehari-hari. Selain itu, Pondok Seblak Barokah juga menyasar para pecinta makanan pedas yang menikmati pengalaman kuliner dengan berbagai tingkat kepedasan dan isian seblak.

3. **Positioning**

Kemudian, Pondok Seblak Barokah menempatkan diri sebagai penyedia seblak yang memiliki keunikan dan keaslian rasa, menu yang variatif, namun dengan harga yang terjangkau. Komitmen terhadap jajanan yang bersahabat akan menjadikan Pondok Seblak Barokah sebagai salah satu pilihan utama bagi para pecinta seblak khususnya di Depok. Dengan strategi pemasaran media sosial yang baik, Pondok Seblak Barokah akan

dapat meningkatkan eksistensinya didunia kuliner masyarakat lokal dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten-konten yang menarik dan penawaran menarik.

Pernyataan *positioning*: "Pondok Seblak Barokah - Menyajikan seblak yang lezat dengan cita rasa khas yang otentik, varian yang bervariasi, dan harga yang terjangkau membuat setiap kunjungan Anda menjadi pengalaman kuliner yang menyenangkan."

4.1.2 Profile Responden.

Dalam tahapan ini responden yang dipilih akan menyesuaikan dengan rencana awal dalam pengambilan data yang akan digunakan yaitu dengan mewawancarai 10 pelanggan dari pondok seblak barokah. Berikut ini merupakan *profile* dari responden yang dipilih dengan kode yang ditandai dengan A, nama, umur, pekerjaan dan demografi sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Profile respondent

Kode	Nama	Umur	Pekerjaan	Demografi
A1	Zdn	23	Freelance	Depok
A2	Alk	20	Teknisi	Depok
A3	Hsn	19	Mahasiswa	Depok
A4	Bll	19	Wiraswasta	Depok
A5	Shbn	24	Teknisi	Depok
A6	Nua	19	Mahasiswa	Depok
A7	Mt	22	Mahasiswa	Depok
A8	Slw	19	Mahasiswa	Depok
A9	Arn	19	Mahasiswa	Depok
A10	Rf	17	Siswa	Depok

4.2 Pengolahan Data

Pada proses analisis ini penulis menggunakan data dari wawancara yang transkripnya berada dilampiran akan menunjang analisis yang digunakan. Pada tahapan ini kita dapat mengetahui jawaban dari rumusan masalah faktor-faktor yang mempengaruhi perancangan strategi digital marketing untuk pondok seblak barokah yang dilihat dari engagmentnya. Berikut ini adalah hasil pengolahan dari data berupa wawancara yang dilakukan:

1. Frekuensi Kunjungan ke Pondok Seblak Barokah.

Hasil yang didapat dari wawancara kepada narasumber dijelaskan pada Tabel 4.2 membahas tentang tema frekuensi kunjungan ke pondok seblak barokah yang berisikan tentang nama, jawaban dan kode, kode yang buat dengan gabungan dari kode pelanggan dan juga kode pertanyaan yang dibuat dengan contoh C1A1. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel di bawah.

Tabel 4. 2 Frekuensi kunjungan

Nama	Frekuensi Kunjungan	Kode
Zdn	“Wah kebetulan banget, ini tempat sudah jadi tempat langganan seblak saya mas, jadi saya sering beli disini”.	[C1A1]
Mt	“Seminggu bisa tiga kali kalau misalkan sebulan bisa lima sampai 10 kali sih gitu”.	[C2A1]
Nua	“Sering, karena deket dari rumah”.	[C3A1]
Rf	“mungkin 3 hari sekali”.	[C4A1]
Bll	“Karena kebetulan, rumah teman saya juga, jadi saya sering kesana juga”.	[C5A1]
Alk	“ya seminggu sekali lah”.	[C6A1]

Arn	“kalau di bilang sering sih tidak terlalu sering ya. Tapi, yaa lumayan lahh, kadang. Dua minggu sekali, seminggu sekali”.	[C7A1]
Slw	“Untuk mengunjungi Pondok Seblak Barokah ini sih sebenarnya nggak terlalu sering. Kalau ditung dalam seminggu itu mungkin dua kali dalam seminggu”.	[C8A1]
Shbn	“Lumayan sering sih, biasanya kaka perempuan saya minta gitu kalau saya setiap pulang kerja, jadi, kisaran mungkin, seminggu bisa 3-4 kali”.	[C9A1]
Hsn	“seminggu dua kali lah”.	[C10A1]

Dalam Tabel diatas diketahui bahwa frekuensi kunjungan pelanggan ke Pondok Seblak Barokah bervariasi yang mencerminkan tingkat keterlibatan dan loyalitas yang berbeda. Frekuensi kunjungan yang bervariasi ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola perilaku pelanggan. Pelanggan yang mengunjungi tiga sampai empat kali cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, sementara mereka yang mengunjungi seminggu sekali mungkin masih berada dalam tahap eksplorasi atau menjaga pola makan yang lebih seimbang. Data ini penting untuk merancang strategi *social media marketing* yang sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan pelanggan. Sebagai contoh, bagi pelanggan yang berkunjung lebih sering, konten yang berfokus pada variasi menu harian dan promosi harian mungkin lebih efektif. Sedangkan untuk pelanggan yang

berkunjung seminggu sekali, konten promosi mingguan dan *highlight* menu spesial mungkin lebih menarik.

2. Sumber Informasi Tentang Pondok Seblak Barokah.

Hasil yang didapat dari wawancara kepada narasumber dijelaskan pada Tabel 4.3 sumber informasi yang membahas tentang tema sumber informasi tentang pondok seblak barokah yang berisikan tentang nama, jawaban dan kode, kode yang buat dengan gabungan dari kode pelanggan dan juga kode pertanyaan yang dibuat dengan contoh C1A2. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel di bawah.

Tabel 4. 3 Sumber informasi

Nama	Sumber Informasi	Kode
Zdn	“Ya mas, kebetulan banget saya sering lewat warung ini dan karena saya juga pertama kali melihat ada toko seblak, jadi saya sering beli di sini juga”.	[C1A2]
Mt	“Aku tahunya dari karena apa dia baru buka di dekat rumah, terus habis itu kayak, oh ada seblak baru ni, terus kayak penasaran akhirnya ya nyoba udah gitu. Jadi tahunya karena emang dia bukannya di dekat rumah aku”.	[C2A2]
Nua	“Di rekomendasiin temen”.	[C3A2]
Rf	“Setiap saya ke luar, saya selalu berkeliling dan	[C4A2]

	melihat benner yang menarik dari seblak barokah”.	
Bll	“Saya tau dari temen saya yang tadi saya sebutkan kebetulan dia anak dari ownernya. Jadi saya tau dari dia juga”.	[C5A2]
Alk	“pas lagi jalan deket rumah, lewat dan akhirnya tau ada pondok seblak di situ”.	[C6A2]
Arn	“Oh, kalau itu mah, saya dari teman saya sih, Kak”.	[C7A2]
Slw	“Saya tahu dari teman saya waktu itu pulang sekolah saya diajak makan ke podok sebuah barokah. Jadi saya tahu dan saya merasa seblak itu enak jadi saya mengunjungi kembali”.	[C8A2]
Shbn	“Kebetulan karena rumah saya deket sih itu juga ya Jadi ketemu dan lumayan rame tokonya, jadi saya penasaran terus beli sih”.	[C9A2]
Hsn	“melihat ada yang masak”.	[C10A2]

Sumber informasi yang membawa pelanggan ke Pondok Seblak Barokah sangat penting karena membantu membentuk kesan awal dan keputusan mereka untuk berkunjung. Berdasarkan wawancara, pelanggan mengetahui

tentang Pondok Seblak Barokah melalui teman, media sosial, dan penampakan langsung saat lewat. Beberapa pelanggan seperti Bll dan Slw mengetahui tentang Pondok Seblak Barokah dari temannya. Misalnya, Bll mengetahui tempat itu karena temannya adalah anak pemilik warung [C5A2, C8A2]. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya rekomendasi dari teman, rekomendasi tersebut seringkali lebih dapat dipercaya dan dapat sangat mempengaruhi keputusan untuk mencoba suatu tempat baru.

Selain itu, pelanggan seperti Rf dan Shbn mengenal Pondok Seblak Barokah dari apa yang mereka lihat dengan mata kepala sendiri saat berjalan-jalan di kawasan tersebut. Rf tertarik berkunjung setelah melihat spanduk-spanduk menarik di luar warung, sedangkan Shbn penasaran karena dekat dengan rumahnya dan toko sering ramai [C4A2, C9A2]. Hal ini menekankan pentingnya *banner* yang menarik dan penempatan yang strategis dalam menarik perhatian calon konsumen. Media sosial juga merupakan sumber informasi yang penting. Pelanggan seperti Mt dan Hsn mengaku mengetahui Pondok Seblak Barokah melalui media sosial. Media sosial tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih personal dengan pelanggan melalui konten-konten menarik seperti foto-foto makanan yang indah atau *review* dari pelanggan lain [C2A2, C10A2].

Secara keseluruhan, kombinasi sumber informasi seperti rekomendasi teman, melihat langsung, dan media sosial sangat efektif dalam menarik pelanggan ke Pondok Seblak Barokah. Strategi pemasaran yang efektif harus fokus pada pemanfaatan media sosial secara maksimal untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan spanduk dan promosi di tempat, dan mendorong rujukan dari mulut ke mulut melalui layanan yang baik dan produk berkualitas. Memahami bagaimana pelanggan menemukan Pondok Seblak Barokah membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan dapat meningkatkan daya saing UKM tersebut.

3. Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan.

Hasil yang di dapat dari wawancara kepada narasumber dijelaskan pada Tabel 4.4 membahas tentang sosial media yang digunakan yang berisikan tentang nama,

jawaban dan kode, kode yang buat dengan gabungan dari kode pelanggan dan juga kode pertanyaan yang dibuat sebagai contoh C1A3. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel di bawah.

Tabel 4. 4 Sosial Media yang Digunakan

Nama	Sosial Media	Kode
Zdn	“Instagram”. “Saya Facebook juga ada”.	[C1A3]
Mt	“Platform media sosial yang paling sering aku gunakan si Instagram, paling sering”. “Paling Twitter, kalau enggak Twitter ya YouTube. Jadi Instagram, Twitter, YouTube “.	[C2A3]
Nua	“Instagram”.	[C3A3]
Rf	“Instagram”., “Twitter”	[C4A3]
Bl	“Yang paling sering saya gunakan itu Instagram sama TikTok sih”.	[C5A3]
Alk	“instagram biasanya sih”.	[C6A3]
Arn	“kalau platform media sosial sih, kebetulan saya sering pakai Instagram, Kak”.	[C7A3]
Slw	“Untuk saat ini, dari yang paling senjegi gunakan itu Instagram, itu lebih	[C8A3]

	menarik sih dari pada yang lainnya”.	
Shbn	“Kalau sosmed, biasanya paling sering main ig si, Instagram”. “Paling TikTok sih, buat hiburan”.	[C9A3]
Hsn	“Instagram”.	[C10A3]

Penggunaan platform media sosial oleh pelanggan memiliki implikasi signifikan dalam desain strategi pemasaran yang efektif untuk Pondok Seblak Barokah. Berdasarkan informasi dari wawancara, ditemukan bahwa Instagram adalah platform yang paling sering digunakan oleh pelanggan, disebabkan oleh ketertarikan visual serta fitur-fitur interaktifnya. Instagram memungkinkan Pondok Seblak Barokah untuk menampilkan gambar-gambar dari menu mereka yang berestetika. Selain itu, meskipun tidak sepopuler Instagram beberapa pelanggan juga menggunakan platform lain seperti Twitter, TikTok dan WhatsApp untuk interaksi langsung dan layanan pelanggan.

Sebagian besar pelanggan mengakses media sosial pada waktu senggang, misalnya sore atau malam hari, yang dapat dijadikan acuan dalam menjadwalkan *postingan* untuk mendapatkan keterlibatan maksimal. Memahami platform media sosial yang sering digunakan serta waktu penggunaan oleh pelanggan memberikan wawasan strategis dalam perancangan media sosial yang efektif. Dengan fokus utama pada pemanfaatan Instagram dan TikTok dan memanfaatkan platform lain untuk komunikasi langsung, Pondok Seblak Barokah dapat meningkatkan visibilitas, interaksi, loyalitas pelanggan, serta daya saing UMKM ini dipasar.

4. Alasan Mengikuti Akun Media Sosial Bisnis Makanan.

Hasil yang di dapat dari wawancara kepada narasumber dijelaskan pada Tabel 4.5 membahas tentang tema alasan mengikuti akun media sosial bisnis

makanan yang berisikan tentang nama, jawaban dan kode, kode yang buat dengan gabungan dari kode pelanggan dan juga kode pertanyaan yang dibuat dengan contoh C1A4. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel di bawah.

Tabel 4. 5 Alasan mengikuti sosial media

Nama	Alasan	Kode
Zdn	“Jadi saya ingin tahu tentang promonya dan produk-produk apa saja yang dia keluarkan”.	[C1A4]
Mt	“Karena pertama aku suka ngeliatin cara orang kalau lagi masak gitu, jadinya ke video-nya tuh caranya nunjukin atau kayak ngejArn step-step cara masak gitu, seru dan kayak yang rasa bisa mudah dikutin tuh aku jadi tertarik buat ngikutin akun medsos bisnis makanan. Terus juga yang membuat tertarik itu kalau misalnya ada promo-promo juga sih gitu”.	[C2A4]
Nua	“Karena suka melihat diskon-diskon makanan”.	[C3A4]
Rf	“karena terlihat menarik untuk dimakan”.	[C4A4]
Bll	“Pertama, karena saya memang mempunyai ketertarikan sendiri di dunia FNB. Yang	[C5A4]

	kedua, karena saya suka makan anaknya”.	
Alk	“biasanya kalau lagi pengen cari makanan ya dari di instagram itu yang bikin tertarik si, lebih jelas aja kalau di instagram”.	[C6A4]
Arn	“Karena memang saya suka makan aja sih, mas”.	[C7A4]
Slw	“Mungkin karena dari tampilan makanan yang menarik, terus juga rasanya enak, terus juga promosinya yang bagus sih”.	[C8A4]
Shbn	“Kalau bisnis makan ya? Iya Biasanya ada dapat informasi-informasi produknya, yang pengen kita beli terus menuh harga Kayak gitu-gitu sih, sama kan yang kadang, biasanya ada diskon atau apa, bisa di akun sosmednya kan ada itu”.	[C9A4]
Hsn	“diskon”. “gambar, gambar makanan”.	[C10A4]

Berdasarkan hasil wawancara, teridentifikasi bahwa diskon serta promosi memegang peranan signifikan dalam menarik minat pelanggan untuk mengikuti akun media sosial yang dimiliki oleh bisnis makanan. Sejumlah responden, termasuk Hsn dan Shbn, menunjukkan ketertarikan mereka terhadap akun media sosial tersebut dengan alasan seringnya menemukan informasi terkait diskon dan promosi yang memikat [C10A4, C9A4]. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang memberikan nilai tambah

seperti diskon dan promosi memiliki efektivitas yang tinggi dalam menarik atensi serta minat dari pelanggan.

Selain itu, konten visual yang menarik seperti gambar makanan dan video pembuatan makanan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan. Rf misalnya tertarik dengan tampilan makanan yang sering *diposting* di media sosial[C4A4]. Bll dan Slw menyukai konten yang memperlihatkan proses pembuatan makanan dan review pelanggan[C5A4, C8A4]. Konten seperti ini tidak hanya menarik tapi juga membangun kepercayaan dan rasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan. Jadi untuk merancang strategi media sosial yang efektif, Pondok Seblak Barokah harus fokus pada penyediaan konten visual yang menarik dan informasi promosi yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

5. Waktu Aktif di Media Sosial.

Hasil yang di dapat dari wawancara kepada narasumber dijelaskan pada Tabel 4.6 membahas tentang tema waktu aktif di media sosial yang berisikan tentang nama, jawaban dan kode, kode yang buat dengan gabungan dari kode pelanggan dan juga kode pertanyaan yang dibuat dengan contoh C1A5. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel di bawah.

Tabel 4. 6 waktu aktif

Nama	Waktu	Kode
Zdn	“Kayanya gak ada waktu buat untuk tertentu gitu deh karena saya menjelajahi sosial media itu kayak sepanjang hari. Tapi kayanya paling sering saya pakai itu kayak jam-jam pengen tidur gitu”.	[C1A5]

Mt	“Waktu tertentu biasanya, ku itu kalau selama belakangan ini karena lagi sering jagain ponakan, jadi paling aktifnya siang sekitar, ya jam 1-3 atau ga malem diatas jam 9 gitu”.	[C2A5]
Nua	“Biasanya malem”.	[C3A5]
Rf	“biasanya di waktu senggan saya, di Sore atau Malam”.	[C4A5]
Bll	“Pagi sih. Sekitar jam sepuluhhan”.	[C5A5]
Alk	“jam-jam pulang kerja, abis magrib biasanya santai gitu”.	[C6A5]
Arn	“Kalau saya sih lebih banyak, kaya dimalam hari sih, Kata. Karena kalau pagi sampai sore itu padat aktivitas jadi tidak tentu gitu”.	[C7A5]
Slw	“Ada di malam setelah kegiatan kerja selesai sih”.	[C8A5]
Shbn	“Biasanya sih, waktu senggang saya main sosmed itu pulang kantor ya Jadi, kisaran paling abis magrip sampai sebelum tidur sih”.	[C9A5]

Hsn	“ada malam, sekitar jam 7”.	[C10A5]
-----	-----------------------------	---------

Berdasarkan hasil wawancara, jam 10 pagi, 5 sore dan 7 malam adalah jam paling aktif bagi pelanggan di media sosial. Sebagai contoh, Bll mengatakan bahwa ia paling aktif di media sosial pada pukul 10 pagi, sedangkan Slw dan Shbn lebih aktif di media sosial sepulang kerja atau pada pukul 7 malam [C8A5]. Rf juga mengatakan bahwa ia lebih aktif di media sosial pada sore hari [C4A5]. Pola ini menunjukkan bahwa untuk menjangkau audiens yang lebih luas, Pondok Seblak Barokah perlu menjadwalkan *posting* mereka selama jam-jam tersebut untuk memastikan konten mereka dilihat oleh sebanyak mungkin orang.

Mengetahui jam aktivitas pelanggan membantu Pondok Seblak Barokah untuk merencanakan jadwal konten mereka. Dengan *memposting* konten pada jam-jam tersebut, interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan akan meningkat. Konten yang *di-posting* pada waktu yang tepat dapat mencakup promosi, diskon, dan konten visual yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, dengan mengetahui pola ini, Pondok Seblak Barokah juga dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui fitur-fitur seperti tanya jawab langsung atau respon cepat terhadap komentar dan pesan. Oleh karena itu, dengan memahami jam aktif pelanggan di media sosial, Pondok Seblak Barokah dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan keterlibatan dan pada akhirnya meningkatkan daya saing bisnis mereka.

6. Jenis Konten yang Disukai.

Hasil yang di dapat dari wawancara kepada narasumber dijelaskan pada Tabel 4.7 membahas tentang tema jenis konten yang disukai yang berisikan tentang nama, jawaban dan kode, kode yang buat dengan gabungan dari kode pelanggan dan juga kode pertanyaan yang dibuat dengan contoh C1A6. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel di bawah.

Tabel 4. 7 jenis konten yang di sukai

Nama	Jenis Konten	Kode
Zdn	“mungkin kayak yang sering saya lihat kayak tentang promo-promonya dan menu-menu baru dari akun social media tersebut”.	[C1A6]
Mt	“Konten kalau misalnya lagi ada promo-promo gitu, kadang kan akun bisnis makanan suka bikin konten-tentang, kalau misalnya mereka punya promo kan gitu. Terus kadang tuh promo apa, cara mereka bikin konten-tentang promo itu lucu dan unik gitu”.	[C2A6]
Nua	“Melihat review-review makanan, sih”.	[C3A6]
Rf	“ketika mereka membuat makanannya”.	[C4A6]
BlI	“Saya suka itu pertama review ya. Review-review makanan terus sama bagian produksinya”.	[C5A6]
Alk	“iya benar video lagi iniicipin makanan ya, biasanya kita tahu makanan tuh kayak gimana bentukannya dan di video juga bisa yang jelasin	[C6A6]

	terasanya kan kalau di video itu”.	
Arn	“kalau saya sih lebih suka review si ka. Karena kalau review, misalnya kita dapat review enak gitu, kaya penasaran aja”.	[C7A6]
Slw	“Mungkin lebih ke konten review makanannya sih, itu yang membuat orang-orang tertarik sih”.	[C8A6]
Shbn	“Biasanya yang suka review-review makanan lumayan itu bisa buat jadi Referensi-referensi jajanan atau makanan kalau kita bingung, mau makanan, bang”.	[C9A6]
Hsn	“gambar, gambar estetik”.	[C10A6]

Berdasarkan wawancara, jenis konten yang umumnya menarik perhatian pelanggan adalah ulasan makanan, proses pembuatan makanan, dan foto makanan yang menarik secara estetika. Pelanggan seperti Bll dan Shbn sangat menyukai ulasan makanan karena ulasan tersebut memberikan informasi langsung mengenai pengalaman orang lain terhadap produk yang dijual. Ulasan-ulasan ini memberikan gambaran nyata tentang rasa, ukuran porsi, dan kualitas makanan, sehingga membantu pelanggan membuat keputusan pembelian. Selain itu, ulasan positif dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan baru dan mendorong mereka untuk mencoba produk.

Konten yang menampilkan proses pembuatan makanan juga memiliki daya tarik tersendiri. Misalnya, Rf menyukai konten yang menampilkan langkah demi langkah pembuatan makanan karena Dnggap menarik dan memberikan wawasan tentang cara pembuatan makanan [C4A6]. Konten semacam ini tidak hanya menambah nilai edukasi tapi juga meningkatkan transparansi bisnis, menciptakan kesan bahwa Pondok Seblak Barokah menggunakan bahan-bahan yang segar dan cara memasak yang higienis. Selain itu, foto makanan yang menarik secara estetika, seperti yang disukai oleh Hsn, memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan di media sosial [C10A6]. Gambar yang menarik dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik visual dari makanan yang ditawarkan, membuatnya lebih menarik dan mendorong interaksi lebih lanjut seperti *like*, komentar, dan *share*. Dengan memahami preferensi konten ini, Pondok Seblak Barokah dapat mengembangkan strategi konten yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

4.2.1 Analisis Nvivo.

Pada analisis ini penulis menggunakan *aplikasi NVivo* untuk menganalisis hasil wawancara yang sudah dilakukan pada anlisis ini seperti pada gambar berikut terdapat beberapa tema yang akan dibahas yaitu.

1. Jenis Konten yang Disukai.



Gambar 4. 2 word cloud dan wordtree dari konten yang disukai

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Nvivo, *word tree* pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa "review", "promo", "konten", dan "makanan" menjadi kata-kata yang paling sering muncul dalam konteks

pembahasan mengenai ketertarikan terhadap bisnis makanan di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna media sosial tertarik pada konten yang memberikan ulasan, informasi promosi, serta konten visual yang menarik terkait makanan. Selain itu, kata-kata seperti "tertarik", "penasaran", dan "sering" menunjukkan bahwa konten-konten tersebut berhasil menarik perhatian dan mendorong interaksi pengguna. Kata "referensi" juga menunjukkan bahwa pengguna menganggap konten tersebut sebagai sumber informasi yang berguna dalam memilih makanan atau jajanan.

2. Preferensi Platform Sosial Media.



Gambar 4.3 word cloud preferensi sosial media

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Nvivo, *Word tree* pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa "Instagram" merupakan platform media sosial yang paling sering digunakan, diikuti oleh "Twitter" dan "TikTok". "WhatsApp" dan "Facebook" juga disebutkan, namun dengan frekuensi yang lebih rendah. Selain itu, terdapat kata-kata seperti "sering", "paling", dan "digunakan" yang memperkuat dominasi penggunaan Instagram. Kata "hiburan" juga mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial ini sebagian besar untuk tujuan hiburan.

Selain Instagram, *Word Cloud* ini juga menunjukkan beberapa platform sosial media lainnya yang disebutkan oleh pelanggan, seperti Twitter, TikTok, dan YouTube. Meskipun tidak sepopuler Instagram, platform-platform ini tetap memiliki pengguna setia. Kata-kata seperti "gunakan", "kalau", dan "lainnya" mengindikasikan bahwa beberapa

kesempatan bagi responden untuk mengakses media sosial. Sementara itu, kata "pagi" jarang muncul, menunjukkan bahwa pagi hari bukanlah waktu yang populer bagi responden untuk aktif di media sosial.

4.3 Rancangan Strategi *Social Media Marketing*

Pada bagian ini membahas strategi yang dirancang berdasarkan analisis data dari wawancara untuk meningkatkan daya saing Pondok Seblak Barokah melalui pemasaran media sosial. Dengan mempertimbangkan preferensi dan kebiasaan pelanggan yang telah diidentifikasi, strategi ini dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

4.3.1 Penggunaan Platform Media Sosial yang Tepat.

Berdasarkan data wawancara, Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan di kalangan pelanggan Pondok Seblak Barokah. Oleh karena itu, fokuslah pada kedua platform ini ketika mengembangkan strategi pemasaran media sosial Anda. Instagram menggunakan Stories untuk berbagi foto dan video makanan yang menyenangkan. Selain itu, Instagram juga dapat digunakan untuk membuat video pendek yang kreatif dan menarik, seperti resep makanan cepat saji. Untuk memanfaatkan Instagram secara efektif, berikut beberapa strategi yang dapat Anda terapkan:

1. **Foto dan Video:** Unggah foto dan video berkualitas tinggi dari berbagai menu makanan. Pastikan foto diambil dengan pencahayaan yang baik dan diatur secara estetik untuk menarik perhatian dan juga Membuat video pendek yang menampilkan resep cepat, tantangan makanan, atau tips memasak, dan menggunakan musik populer untuk menghasilkan konten yang relevan dan menarik bagi penonton.
2. **Instagram Stories dan Highlights:** Menggunakan Instagram *Stories* untuk berbagi promosi harian, proses memasak, atau video di balik layar yang menarik, serta foto-foto menu yang ditawarkan. *Stories* dapat menjadi cara yang cepat dan efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan juga menyimpan *Stories* yang penting di *Highlight*, sehingga informasi tersebut

tetap tersedia untuk pelanggan baru atau mereka yang melewatkan Stories tersebut.

3. **Hashtag dan Algoritma:** Menggunakan *hashtag* yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas konten. *Hashtag* seperti #SeblakEnak atau #SeblakMantap dapat membantu menjangkau *audiens* yang lebih luas.

4.3.2 Konten yang Menarik dan Relevan.

Jenis konten yang disukai pelanggan termasuk review makanan, proses pembuatan makanan, dan foto makanan yang estetik. Untuk memenuhi preferensi ini, strategi konten harus mencakup:

1. **Review Makanan:** Meminta beberapa pelanggan untuk memberikan review tentang makanan di Pondok Seblak Barokah. *Review* ini bisa dalam bentuk tulisan dan video.
2. **Promo atau paket makanan:** Membuat gambaran dari paket atau promo yang tersedia agar pelanggan tertarik untuk membelinya.
3. **Foto Makanan Estetik:** Menggunakan teknik fotografi untuk menghasilkan gambar makanan yang menarik dan berkualitas tinggi. Gambar-gambar ini kemudian bisa diposting secara reguler dengan *caption* yang menggugah selera.
4. **Copywriting:** Menggunakan teknik *copywriting* yang sesuai agar menarik perhatian pembeli.

4.3.3 Promosi dan Interaksi dengan Pelanggan.

Promosi melalui media sosial dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pelanggan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi:

1. **Diskon dan Penawaran Khusus:** Menawarkan diskon atau promosi khusus kepada pengikut media sosial. Ini bisa berupa kode diskon, *buy one get one*, atau promosi waktu terbatas yang hanya tersedia bagi pengikut di Instagram.
2. **Respons Cepat dan Interaktif:** Meningkatkan respons terhadap komentar dan pesan dari pelanggan di media sosial. Menjawab pertanyaan, berterima kasih atas *online*, dan mengadakan sesi tanya

jawab langsung dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik.

4.4 Implementasi Strategi *Social Media Marketing*

Setelah merancang strategi pemasaran media sosial yang tepat untuk meningkatkan daya saing Pondok Seblak Barokah, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikannya secara efektif. Implementasi ini melibatkan beberapa langkah, termasuk membuat akun Instagram, pembuatan konten, jadwal *posting*, interaksi dengan pelanggan, dan evaluasi rutin untuk menilai efektivitas strategi. Hal ini bertujuan untuk menjawab bagai mana perancangan strategi dilakukan serta implementasinya. Berikut ini adalah penjelasan rinci mengenai implementasi strategi pemasaran media sosial Pondok Seblak Barokah.

4.4.1 Pembuatan Akun Instagram.

Langkah pertama dalam mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan daya saing Pondok Seblak Barokah adalah membuat akun Instagram resmi. Instagram dipilih sebagai platform utama karena sangat populer di kalangan pelanggan yang ditargetkan dan menawarkan lingkungan yang paling ideal untuk menampilkan konten *visual* apa pun. Berikut ini adalah langkah-langkah pembuatan akun Instagram Pondok Seblak Barokah antara lain sebagai berikut.

1. Penentuan Nama Pengguna dan Profil.

Nama pengguna atau nama pada akun harus mudah diingat dan representatif. Dipilihlah @pondokseblakbarokah agar mudah menemukan akun Instagram tersebut. Deskripsi profil juga dibuat menarik dan informatif. Di dalamnya terdapat informasi mengenai jenis makanan yang disajikan, keunikan Pondok Seblak Barokah, dan ajakan untuk mengikuti akun tersebut.

2. Menyiapkan Akun Bisnis.

Akun didaftarkan sebagai bisnis di Instagram agar fitur-fitur khusus yang tersedia untuk pemilik bisnis yang disediakan oleh Instagram dapat dimanfaatkan. Beberapa fitur khusus tersebut antara lain Instagram *Insights* untuk analisis

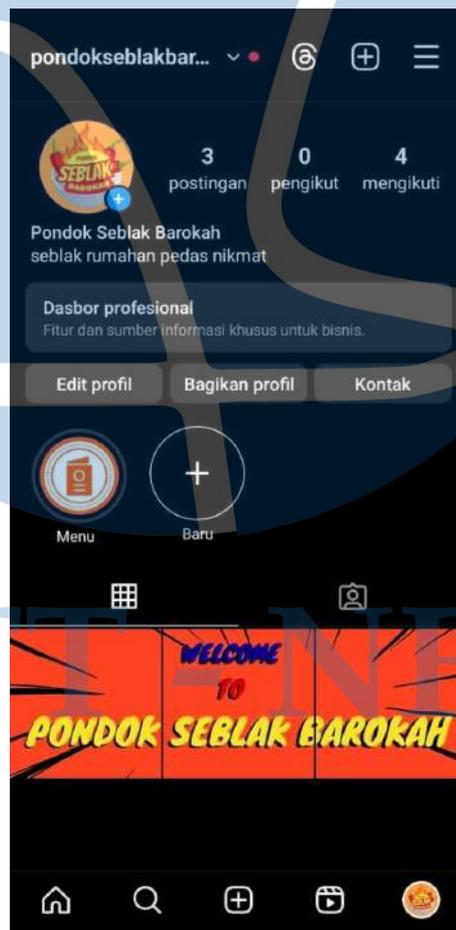
performa, menambahkan tombol kontak, dan akses ke fitur untuk beriklan di Instagram.

3. Desain Visual dan Estetika Profil.

Seblak's Barokah menggunakan logo resmi sebagai foto profil. Selain itu, mereka juga membuat tema dan warna yang konsisten pada *highlight* cover untuk mengatur konten cerita mereka seperti menu, promosi, dan testimoni pelanggan.

4. Pembuatan Konten Awal.

Sedikit konten awal disiapkan sebelum akun diluncurkan ke publik. Konten tersebut meliputi foto selamat datang di akun Instagram Pondok Seblak Barokah. Konten tersebut Menjadi awal pembukaan akun Instagram dari Pondok Seblak Barokah yang digambarkan pada Gambar 4.5 berikut.



Gambar 4. 5 akun Instagram

Dengan langkah-langkah ini, akun Instagram Pondok Seblak Barokah diharapkan dapat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing UKM ini dipasar yang kompetitif.

4.4.2 Pembuatan Kalender Konten.

Pada Tabel 4.8 digambarkan rincian mengenai pembuatan kalender konten.

Tabel 4. 8 Kalender konten

Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1	Foto Produk Menu Seblak		Konten Interaktif	Video Pembuatan Seblak	Konten Promo Diskon	Foto Produk Menu Seblak	
2	Video Produk Menu Seblak		Konten Interaktif	Foto Produk Menu Seblak	Konten Promo Disko	Foto Produk Menu Seblak	
3	Foto Produk Menu Seblak		Konten Interaktif	Video Pembuatan Seblak	Konten Promo Disko	Foto Produk Menu Seblak	
4	Video Produk Menu Seblak		Konten Interaktif	Foto Produk Menu Seblak	Konten Promo Disko	Foto Produk Menu Seblak	

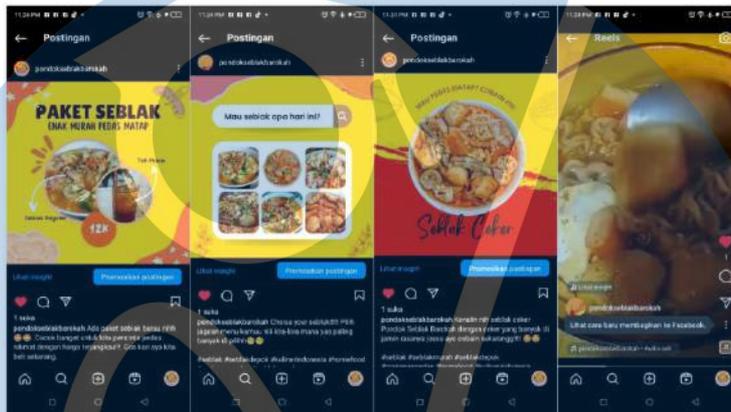
Pembuatan kalender konten adalah langkah paling penting dalam strategi pemasaran media sosial untuk memastikan konsistensi dan keteraturan dalam penerbitan konten. Berdasarkan beberapa data dari hasil wawancara, Pondok Seblak Barokah dapat membuat kalender konten yang disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan audiensnya. Kalender tersebut akan berisi jadwal publikasi semua jenis konten yang telah diidentifikasi, seperti foto dan video produk, promosi dan diskon, serta konten interaktif.

Kedua, jadwal penerbitan berbagai jenis konten yang telah diidentifikasi harus dimasukkan ke dalam kalender konten ini. Sebagai contoh, *posting* foto dan video produk dapat dijadwalkan untuk dilakukan setiap hari Senin dan Kamis di mana dalam foto-foto tersebut akan ditampilkan menu-menu unggulan seblak dengan penyajian yang menarik. Dari hasil wawancara dengan pelanggan, waktu-waktu tersebut diidentifikasi karena mereka cenderung mencari inspirasi makanan di awal dan pertengahan minggu. Materi promosi dan potongan harga dapat diunggah setiap hari Jumat dan Sabtu untuk menarik pelanggan yang berencana makan di luar selama akhir pekan. Promosi khusus seperti potongan harga untuk pelajar atau promo beli satu gratis satu dapat meningkatkan kunjungan selama hari-hari tersebut.

Selain itu, bisa juga merencanakan hari Rabu untuk konten interaktif, seperti kuis atau jajak pendapat, agar konsumen tetap terlibat di tengah minggu. Menurut hasil wawancara, konsumen selalu menyukai konten yang mengundang partisipasi aktif, sehingga jenis konten tersebut dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan. Kalender konten juga harus mempertimbangkan dan menyoroti momen-momen penting seperti 17 Agustus, tetapi tanggal-tanggal khusus yang terkait dengan target publik arena acara lokal atau hari libur nasional. Berkat kalender konten yang terjadwal dengan baik, Pondok Seblak Barokah dapat bekerja lebih baik dengan waktu dan berbagai sumber daya lainnya untuk memastikan bahwa semua konten yang dipublikasikan selaras dengan tujuan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya dan menarik perhatian publik serta mengaktifkan publik untuk merespons secara terus menerus. Kalender konten juga memfasilitasi pelacakan kinerja konten dan membuat perubahan yang relevan terkait dengan bagaimana audiens merespons atau memberi umpan balik tentang konten tersebut.

4.4.3 Pembuatan Konten.

Setelah membuat akun Instagram, hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah membuat konten yang menarik dan relevan untuk membantu mempromosikan Pondok Seblak Barokah. Konten yang efektif akan menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan mereka, dan memperkuat kesadaran merek seperti yang dilihat pada Gambar 4.6 *postingan* instagram.



Gambar 4. 6 *postingan* Instagram

Jenis konten yang akan dipublikasikan di akun Instagram harus ditentukan oleh Pondok Seblak Barokah untuk menarik perhatian audiens dan dapat mempertahankan minat mereka untuk secara teratur melihat konten akun tersebut. Foto dan video produk merupakan salah satu jenis konten yang dipilih. Konten jenis ini berisi tentang berbagai menu seblak yang diperkenalkan dengan presentasi yang menggugah selera dan menggoda selera. Foto dan video yang diambil harus berkualitas dengan pencahayaan dan komposisi yang baik untuk memperlihatkan kelezatan seblak yang ditawarkan, sehingga menarik minat *follower* untuk mencoba produk tersebut.

Selain itu, konten promosi dan diskon juga penting untuk diinformasikan melalui akun tersebut. Konten ini berisi informasi mengenai promosi khusus, diskon, dan *event-event* spesial yang diadakan oleh Pondok Seblak Barokah. Dengan adanya unggahan konten tersebut, pelanggan akan selalu mendapatkan update terkait penawaran menarik dan berkesempatan mendapatkan harga yang lebih murah, sehingga dapat memacu penjualan.

Terakhir, konten interaktif seperti kuis, survei, dan tanya jawab juga sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Konten semacam ini mengajak para pengikut untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas media sosial. Misalnya, mengadakan kuis berhadiah atau jajak pendapat tentang varian seblak favorit akan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan audiens. Konten interaktif tidak hanya membuat akun Instagram lebih menarik, tetapi juga membantu membangun komunitas yang jauh lebih loyal dan terhubung dengan merek Pondok Seblak Barokah.

4.5 Pengujian

Pengujian dilakukan dengan melalui proses *online* yang dilakukan melalui proses wawancara yang merupakan salah satu cara yang paling efektif bagi penulis untuk mendapatkan wawasan yang berharga tentang persepsi dan pengalaman pelanggan. Jika wawancara dipilih, penulis dapat memperoleh informasi yang lebih spesifik dan terperinci tentang apa yang dialami pelanggan, termasuk konteks dan alasan di balik umpan balik yang mereka berikan. Wawancara dilakukan dengan 10 orang pelanggan yang mengetahui Instagram dari Pondok Seblak Barokah. Berikut ini profil dari narasumber wawancara *online* yang terdiri dari kode dengan contoh B1, nama, umur, pekerjaan, dan demografi yang jelasnya akan di terangkan pada Tabel 4.9 di bawah.

Tabel 4. 9 Profil wawancara online

Kode	Nama	Umur	Pekerjaan	Demografi
B1	Jhn	18	Mahasiswa	Depok
B2	Zk	20	Wirausaha	Depok
B3	Dn	20	Mahasiswa	Depok
B4	Bll	19	Wiraswasta	Depok
B5	Dv	20	Mahasiswa	Depok
B6	Znb	21	Mahasiswa	Depok
B7	Iys	22	Mahasiswa	Depok
B8	Slw	19	Mahasiswa	Depok

B9	Arn	19	Mahasiswa	Depok
B10	Rf	17	Siswa	Depok

4.5.1 Hasil Wawancara

1. Pendapat Tentang Konten.

Hasil yang di dapat dari wawancara kepada narasumber dijelaskan pada Tabel 4. 10 membahas tentang tema pendapat tentang konten yang berisikan tentang nama, jawaban dan kode, kode yang buat dengan gabungan dari kode pelanggan dan juga kode pertanyaan yang dibuat dengan contoh B1FB1. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel di bawah sebagai contoh.

Tabel 4. 10 Pendapat Tentang Konten

Nama	Pendapat	Kode
Jhn	“Konten yang <i>diposting</i> sih udah cukup menarik sebagai usaha yang masih pemula ya. Tapi perlu dilakukan promosal lebih lanjut, lewat konten Instagram dengan cara sering <i>memposting</i> para pelanggan mungkin. Terus rajin <i>memposting</i> menu-menu andalan dari Pondok Seblak Barokah. Biar para views, Instagram lebih tertarik buat datang ke Pondok Seblak Barokah”.	[B1FB1]
Zk	“unik lalu kelihatannya rasanya enak”. menarik untuk orang.	[B2FB1]
Dn	“menurut saya konten yang ada di Instagram sebelak barokah ini mulai dari keterangan tempat, lokasi dan jadwal buka itu itu sudah tertata	[B3FB1]

	dengan baik, sehingga membantu konsumen jadi mengetahui hal tersebut”.	
Bll	“Bagus sih, menarik, feednya bagus, terus warnanya juga sesuai”.	[B4FB 1]
Dv	“menurut saya <i>postingan</i> yang ada di Instagram Pondok Seblak Barokah ini cukup menarik dari segi feed yang menarik informasi yang jelas tentang Pondok Seblak Barokah ini pengambilan gambar dan plating gambar seblaknya menarik”. “dari... mungkin dari promo-promoan ya gitu sih”	[B5FB 1]
Znb	“untuk <i>postingnya</i> ya cukup menarik dan mudah di pahami untuk penonton”.	[B6FB 1]
Iys	“Menurut saya, tentang kontennya cukup menarik di sini juga ada di Hilight ada keterangan menu. warnanya juga cukup pas untuk seblak warna merah yang artinya pedas. menarik di sini, ada menum-menunya juga gambar-gambar seblaknya”.	[B7FB 1]
Slw	“Kalau menurut saya pribadi, didunia bisnis memang perlu dikembangkan dalam memperkenalkan produk. Untuk pondok seblak barokah ini sudah bagus untuk mempromosikan produknya	[B8FB 1]

	melalui platform Instagram. Karena mayoritas yang suka seblak itu kan rata-rata, remaja, anak sekolah, rata-rata dari mereka juga. Hampir memiliki Instagram jadi itu salah satu kemudahan kita juga, membantu memudahkan kita juga sebagai pelanggan untuk melihat produk yang dipromosikan seperti itu”.	
Am	<p>“menarik si mas. Bagus juga dari kontennya jadinya saya pengen gitu mau coba”.</p> <p>“wah bener banget mas apa lagi kan cewe ya, cewe kan suka banget sama diskon jadinya saya tertarik sih”.</p>	[B9FB1]
Rf	“Saya menarik sekali dengan konten yang <i>diposting</i> tersebut. Karena dia menampilkan hal-hal lucu”.	[B10FB1]

2. Pengaruh Promosi Atau Diskon Yang *Diposting* Di Instagram Kepada Ketertarikan Pelanggan Untuk Membeli.

Hasil yang di dapat dari wawancara kepada narasumber dijelaskan pada Tabel 4. 11 pengaruh diskon pada keputusan membeli membahas tentang tema pengaruh promosi atau diskon yang *di-posting* di instagram kepada ketertarikan pelanggan untuk membeli yang berisikan tentang nama, jawaban dan kode, kode yang buat dengan gabungan dari kode pelanggan dan juga kode pertanyaan yang dibuat dengan contoh B1FB2. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel di bawah.

Tabel 4. 11 Pengaruh Diskon Kepada Keputusan Membeli

Nama	Jawaban	Kode
Jhn	“ Tertarik, karena diskon diskonnya cukup lumayan”.	[B1FB2]
Zk	“ Iya. Karena terlihat murah ”. “Tertarik aja, lebih tertarik”.	[B2FB2]
Dn	“ untuk promosinya sih membuat saya jadi tertarik ya apa lagi konten di sebelak itu selalu untuk promosinya membuat saya semakin tertarik apa lagi akun itu kan selalu memberi tahu tentang diskon diskon yang ada di melalui Instagramnya apa di siapa sih yang gak tertarik sama diskon diskon besar-besaran”.	[B3FB2]
Bll	“ Iya, banget karena dari diskonnya itu sih. Soalnya biasanya kalau seblak itu prasmanan ya nggak ada yang dipaket atau nggak ada yang diskon gitu, nadu suruh, dari diskonnya itu yang bikin menarik juga”.	[B4FB2]
Dv	“ menurut saya sangat tertarik sih ”.	[B5FB2]
Znb	“ya tertarik dari kelihatannya ya jadi tertarik”.	[B6FB2]
Iys	“ Untuk keterterikan saya lumayan. Namun di sini, ada sedikit masukkan untuk paket sebelaknya mungkin bisa diperjelas lagi. Kaya bisa maksudnya harganya normalnya kalau sebelum paket itu misalkan 15 ribu setelah	[B7FB2]

	dipaket dengan esteh jadi lebih murahkan bisa dicoret. Jadi, lainnya masukkan aja, jadi orang-orang melihatnya lebih tertarik untuk membeli karena murah”.	
Slw	“ Kalau dari saya pribadi sih sebenarnya saya tertarik dengan promosi yang di Tawarkan. Untuk harga paket tersebut kita sudah mendapatkan seblak dan juga minumannya. Karena jarang banget nih saya ketempat seblak lain itu mendapatkan promosi yang kakak Tawarkan. Karena biasanya mereka itu menjual seblak dan minuman itu secara terpisah. Jadi, menurut saya dengan harga segitu sudah mendapatkan minuman itu sudah sangat <i>affordable</i> sekali. Apa lagi marketnya itu anak sekolah jadi seperti itu sih”.	[B8FB2]
Arn	“ oh jelas, kan nih ya seperti yang saya bilang, tadi kan mas karena ada diskon ya saya jadi tertarik dong buat nyoba.”.	[B9FB2]
Rf	“ Tidak saya lebih mencari ke rasanya saja saya tidak mencari promosi itu ”.	[B10FB2]

3. Pendapat Tentang Kehadiran Pondok Seblak Barokah Di Instagram.

Hasil yang di dapat dari wawancara kepada narasumber dijelaskan pada Tabel 4. 12 membahas tentang tema pendapat tentang kehadiran pondok seblak barokah di instagram yang berisikan tentang nama, jawaban

dan kode, kode yang buat dengan gabungan dari kode pelanggan dan juga kode pertanyaan yang dibuat dengan contoh B1FB3. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel di bawah.

Tabel 4. 12 Pengaruh Kehadiran di Instagram

Nama	Jawaban	Kode
Jhn	“Tentu pasti, karena Instagram kan jangkauannya luas. Ditambah dengan design, feednya, rapi, dan sesuai”.	[B1FB3]
Zk	“ Iya. ”. “ Karena enak aja”.	[B2FB3]
Dn	“ kalau itu sih menurut saya bisa membuat saya kenal dan itu membuat saya jadi tertarik untuk mencobanya.”.	[B3FB3]
Bll	“ Iya, banget karena dari diskonnya itu sih. Soalnya biasanya kalau seblak itu prasmanan ya nggak ada yang dipaket atau nggak ada yang diskon gitu, nadu suruh, dari diskonnya itu yang bikin menarik juga”.	[B4FB3]
Dv	“ Iya, tentu. Karena Instagram itu kan jangkawannya lebih luas di tambah juga, isi <i>feeds</i> nya yang menarik jadi. Iya, bisa jadi lebih dikenal.”	[B5FB3]
Znb	“ya, karena saya suka meng scroll itu makanan banyak ya itu termasuk salah satu list”.	[B6FB3]
Iys	“ Ya, menurut saya, karena saya sering main Instagram juga saya sering cari	[B7FB3]

	<p>kuliner-kuliner juga di Instagram. Mungkin kalau lebih rajin, bikin konten atau promosi per event seperti 17-san dan lain-lain, mungkin bisa lebih rame lagi ini Instagramnya pasti”.</p>	
Slw	<p>“ Kalau menurut saya sih iya, itu yang pertama itu kita punya keuntungan lebih menghemat waktu dari saya sendiri sebagai pelanggan. Saya sih tertarik dengan seblak-seblak atau kayak produk-produk makanan yang menjualkan makanannya melalui Instagram. Karena itu memudahkan saya. Jadi ketika saya mau melihat menu itu sudah ada, terus sudah tercantum juga harganya. Jadi, menurut saya itu sangat efisien sekali sih”.</p>	[B8FB3]
Am	<p>“ menurut saya si mas, karena kalau misalnya jamannya sekarang untuk... ya, jamannya sosial media mas, jadi menurut saya kalau misalnya mas, masukin ke sosial media, mungkin banyak orang tahu dan mungkin juga tertarik sama produk yang mas jual, menurut saya sih, ya sih”.</p>	[B9FB3]
Rf	<p>“ Ya, mungkin. Namun, jika promosinya kurang mungkin itu juga kurang”.</p>	[B10FB3]

4.6 Evaluasi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa responden, diketahui bahwa secara umum, *postingan* di akun Instagram Pondok Seblak Barokah mendapatkan tanggapan yang positif. Menurut Arn, salah satu responden, *postingannya* menarik dan bagus, sehingga ia ingin mencoba produk yang ditawarkan. Selain itu, Arn mengaku bahwa diskon yang diberikan sangat menarik baginya yang merupakan seorang wanita yang menyukai diskon [B9FB1, B9FB2]. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Dv, yang merasa promosi dan diskon yang ditawarkan sangat menarik dan membuatnya semakin tertarik. Ia merasa keberadaan Instagram Pondok Seblak Barokah membuatnya semakin dikenal dan menarik karena ia cukup aktif di platform tersebut [B5FB2, B5FB3].

Dn menambahkan bahwa informasi di dalam konten Instagram sangat membantu terkait lokasi dan jadwal buka. Penawaran dan diskon juga menjadi salah satu faktor ketertarikannya untuk membeli [B3FB2]. Iys memberikan masukan bahwa harga paket seblak perlu diperjelas, namun ia masih sangat tertarik dengan promosi yang ada. Ia menyarankan agar Instagram Pondok Seblak Barokah lebih sering *mem-posting* konten atau *promo event* agar dapat menarik lebih banyak *followers* [B7FB2].

Jhn merasa bahwa konten yang *di-posting* cukup menarik, terutama jika *memposting* lebih banyak menu yang disukai pelanggan dan direkomendasikan. Diskon yang ditawarkan juga menarik perhatiannya [B1FB1]. NaBll mengatakan bahwa *feeds* Pondok Seblak Barokah di Instagram cukup bagus dan menarik, dan diskon yang diberikan membuatnya semakin tertarik untuk membeli [B4FB1]. Rf menilai konten yang ditampilkan sangat menarik, terutama gambar-gambarnya yang membuatnya ngiler, meskipun ia lebih tertarik pada rasa di samping promosinya [B10FB1].

Slw mengapresiasi upaya promosi melalui Instagram karena sebagian besar penikmat seblak adalah para remaja yang sangat aktif di media sosial. Ia merasa promosi yang ditawarkan sangat menarik dan memudahkan pelanggan [B8FB1]. Znb juga merasa bahwa konten-konten yang ada di Instagram Pondok Seblak Barokah cukup menarik dan mudah dimengerti, begitu juga dengan promosi yang

bahwa daya tarik produk juga penting bagi konsumen. Kata "tempat" dan "prasmanan" mungkin menunjukkan preferensi konsumen terhadap tempat makan tertentu atau jenis makanan yang disajikan. Secara keseluruhan, *word tree* ini menyoroti pentingnya harga, promosi, dan daya tarik produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



STT - NF

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran media sosial guna meningkatkan daya saing UKM Pondok Seblak Barokah. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform utama dalam strategi pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Namun, konsistensi dalam jadwal *posting* dan variasi konten masih perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang optimal.

1. Bagaimana implementasi *social media marketing* untuk dapat meningkatkan daya saing terhadap Pondok Seblak Barokah?

Berdasarkan hasil wawancara dengan Arn dan Dv, bahwa implementasi *social media marketing*, khususnya melalui Instagram memberikan dampak positif bagi Pondok Seblak Barokah. Konten yang menarik, terutama yang menampilkan promosi serta diskon, terbukti efektif dapat menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kehadiran Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* pada Pondok Seblak Barokah dikalangan pengguna media sosial. Secara keseluruhan, implementasi *social media marketing* yang dilakukan telah cukup efektif dapat meningkatkan daya saing Pondok Seblak Barokah. Namun, masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal konsistensi *posting* dan variasi konten, untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam hal melakukan perancangan strategi *social media marketing* pada Pondok Seblak Barokah?

Dalam merancang strategi media sosial marketing untuk Pondok Seblak Barokah, ada beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Pertama, pemilihan platform yang tepat sangat krusial. Dalam hal ini, Instagram menjadi pilihan utama karena popularitasnya dikalangan target

audiens dan kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik. Kedua, pembuatan konten yang relevan dan menarik menjadi salah satu faktor penting yang berfokus pada ulasan makanan, proses pembuatan makanan, dan foto makanan yang estetik yang menarik perhatian dan minat pelanggan. Ketiga, interaksi aktif dengan pelanggan perlu diperhatikan, seperti menanggapi komentar, pesan, dan pertanyaan pelanggan secara cepat dan interaktif sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Keempat, konsistensi dan variasi konten perlu dijaga, seperti menjaga jadwal *posting* yang konsisten dan menyediakan variasi konten akan membantu mempertahankan minat dan keterlibatan pelanggan. Terakhir, promosi dan diskon serta analisis data juga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi media sosial marketing yang efektif.

3. Bagaimana perancangan strategi media sosial marketing yang efektif untuk meningkatkan daya saing pada Pondok Seblak Barokah?

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data, beberapa strategi media sosial marketing yang efektif untuk meningkatkan daya saing Pondok Seblak Barokah adalah dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform utama karena paling banyak digunakan oleh pelanggan. Selanjutnya, buat konten yang menarik dan relevan seperti ulasan makanan, proses pembuatan makanan, foto makanan yang estetik, konten video, dan konten interaktif. Selain itu, menerapkan strategi promosi yang efektif berupa diskon dan penawaran khusus, *giveaway* dan kontes, serta kolaborasi dengan influencer. Untuk menjaga interaksi dengan pelanggan, penting untuk menjaga konsistensi dan frekuensi posting. Terakhir, lakukan analisis data secara berkala untuk memahami perilaku pelanggan, mengukur efektivitas strategi, dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

Analisis menunjukkan bahwa konten video, konten interaktif, dan promosi kreatif sangat disarankan untuk memaksimalkan strategi pemasaran. Selain itu, penting untuk melakukan analisis data secara berkelanjutan agar strategi yang diterapkan dapat terus disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar. Dengan

menerapkan strategi pemasaran media sosial yang efektif dan evaluasi yang berkelanjutan, diharapkan Pondok Seblak Barokah dapat lebih kompetitif, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

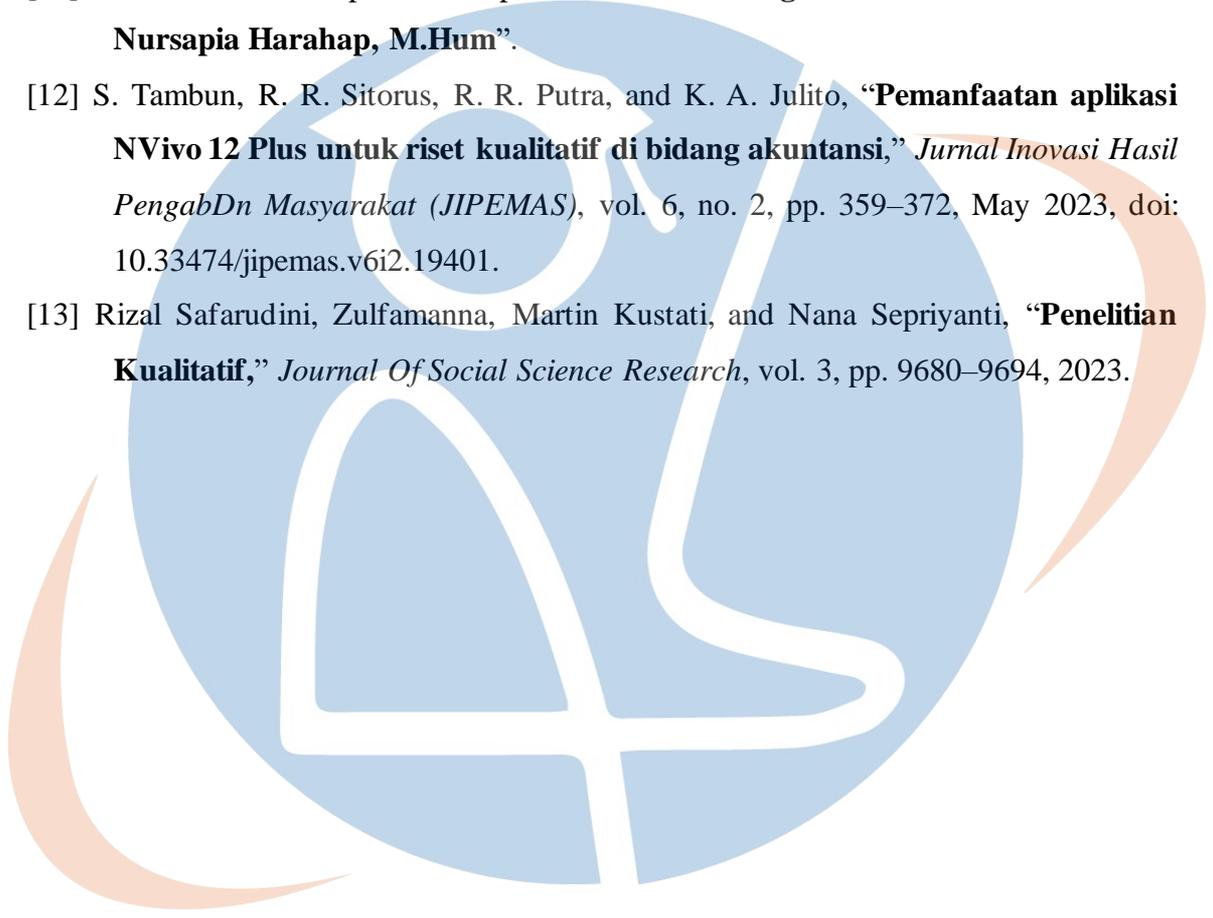
5.2 Saran

Berikut ini saran yang dibuat penulis untuk peneliti selanjutnya yaitu:

1. **Memperluas Jangkauan:** Melakukan penelitian melalui platform media sosial seperti Facebook dan TikTok untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
2. **Menggal Preferensi Konten:** Melakukan riset pasar yang mendalam tentang jenis konten yang disukai oleh pengguna untuk memastikan bahwa strategi konten sesuai dengan target audiens.
3. **Perbaiki Analisis Data:** Menggunakan metode analisis data yang lebih baik untuk dapat mengukur kinerja setiap jenis konten dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
4. **Evaluasi dan Adaptasi:** Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi media sosial dan menyesuaikan dengan tren terbaru untuk menjaga relevansi dan efektivitas.
5. **Pantau Tren Terbaru:** Mengikuti perkembangan tren media sosial agar strategi yang diterapkan selalu relevan dan efektif untuk meningkatkan daya saing Pondok Seblak Barokah.
6. Menambahkan penggunaan *linktree* untuk menghubungkan audiens dengan tautan yang dimiliki oleh Pondok Seblak Barokah.
7. Melakukan penjualan melalui *marketplace* untuk memudahkan pembelian pelanggan dan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

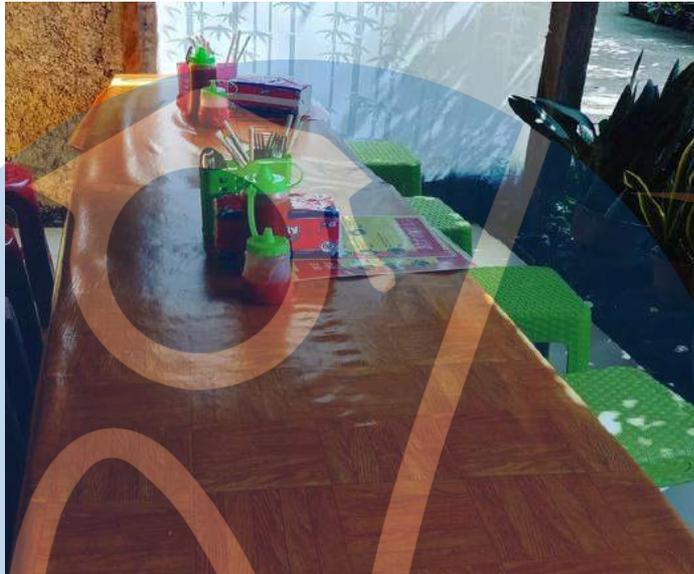
- [1] M. Silajadja, P. Magdalena, T. P. Nugrahanti, F. Ekonomi, and D. Bisnis, **“Pemanfaatan Media Sosial (*Digital Marketing*) Untuk Pemasaran Produk UMKM Utilization Of Social Media (*Digital Marketing*) For MSME Product Marketing,”** *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, vol. 2, no. 2, 2023.
- [2] D. S. PuspitArni and R. Nuraeni, **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House),”** 2019.
- [3] D. F. Diningrum *et al.*, **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Jamur Crispi Fen Claire,”** vol. 2, 2021.
- [4] Y. Tresnawati, K. Prasetyo, U. Mercu, and B. Jakarta, **“Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner,”** vol. 1, no. 1, pp. 43–57, 2022.
- [5] N. Dimas, I. Dewi, Z. Latiefa, A. Rosanto, and S. Amin, **“Perancangan Website sebagai Media *Digital Marketing* untuk Mendorong Pemasaran UMKM,”** *Jurnal Bina Desa*, vol. 3, no. 3, pp. 176–180, 2021, [Online]. Available: <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa>
- [6] D. Untari and D. E. Fajariana, **“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik),”** *Widya Cipta*, vol. 2, no. 2, pp. 271-278, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- [7] Book, **“Eksistensi Promosi Di Era Digital,”** 2019. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/352559433>
- [8] I. Salamah, R. Kusumanto, A. Rahman, M. Fadhli, E. Elmerillia, and A. Meidella, **“Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Pulau Salah Nama,”** *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, vol. 4, no. 3, pp. 275–280, Sep. 2021, doi: 10.33330/jurdimas.v4i3.1171.
- [9] R. Hartono, A. Sudiarjo, A. Supriatman, and U. Perjuangan Tasikmalaya, **“Pemanfaatan *Social Media Marketing* Untuk Pemasaran *Digital* Bagi Umkm Tanaman Hias.”**

- 
- [10] Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Q. Qurtubi, Wahyudhi Sutrisno, and Chancard Basumerda, “**Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah,**” *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, vol. 7, no. 2, pp. 121–128, Dec. 2021, doi: 10.30656/intech.v7i2.3968.
- [11] M. H. DR. Nursapia Harahap, “**Buku Metodologi Penelitian Kualitatif Dr. Nursapia Harahap, M.Hum**”.
- [12] S. Tambun, R. R. Sitorus, R. R. Putra, and K. A. Julito, “**Pemanfaatan aplikasi NVivo 12 Plus untuk riset kualitatif di bidang akuntansi,**” *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, vol. 6, no. 2, pp. 359–372, May 2023, doi: 10.33474/jipemas.v6i2.19401.
- [13] Rizal Safarudini, Zulfamanna, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti, “**Penelitian Kualitatif,**” *Journal Of Social Science Research*, vol. 3, pp. 9680–9694, 2023.

STT - NF

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Dokumentasi Penelitian



Gambar Lampiran 2 tempat penelitian



Gambar Lampiran 1 dokumentasi pelanggan



Gambar Lampiran 4 hasil pembuatan seblak



Gambar Lampiran 3 dokumentasi wawancara

LAMPIRAN 2 Transkrip Wawancara Perancangan *social media marketing*

1. Hasil Wawancara Pelanggan Dengan Alk

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 1 Alk

nabil:	permisi bang, saya Muhammad Rifqi Nabil, saya ingin mewawancarai abangnya nih, mengenai tugas akhir saya boleh?
Alk:	boleh, boleh.
nabil :	boleh, ni bang pertama, boleh perkalkan diri bang?
Alk :	oke, nama gue Alk.
nabil :	abangnya umur berapa ni bang?
Alk :	umur 20
nabil :	kesibukannya apa ni bang?
Alk :	udah kerja.
nabil :	oke, untuk langsung ke pertanyaan pertamanya ya bang? pertama nih, seberapa sering anda mengunjungi pondok seblak barokah ni bang?
Alk :	jarang sih.
nabil :	jarang gimana nih bang ?
Alk :	ya seminggu sekali lah.
nabil :	oh seminggu sekali ya untuk pertanyaan kedua nih bang. Bagaimana anda mengetahui tentang pondok seblak barokah?
Alk :	pas lagi jalan deket rumah, lewat dan akhirnya tau ada pondok seblak di situ.
nabil :	oh, berarti abang lihat spanduknya gitu ya bang?
Alk :	iya, ngeliat tempatnya.
nabil :	oke untuk yang ketiga nih bang. platform media sosial apa yang abang paling sering gunakan nih bang?

Alk :	Instagram biasanya sih.
nabil :	selain itu ada lagi bang?
Alk :	itu aja sih instagram biasa sering digunakan.
nabil :	oh terus untuk pertanyaan keempat nih bang. Apa yang buat abang yang tertarik mengikuti akun media sosial bisnis makanan bang?
Alk :	biasanya kalau lagi pengen cari makanan ya dari di instagram itu yang bikin tertarik si, lebih jelas aja kalau di instagram.
nabil :	oke bang. untuk pertanyaan kelima nih bang. apakah ada waktu tertentu abangnya aktif dalam menjadiah sosial media ini bang?
Alk :	waktu tertentu ya pas lagi santai aja biasanya.
nabil :	kisaran jamberapa ya santainya biasanya bang?
Alk :	jam-jam pulang kerja, abis magrib biasanya santai gitu.
nabil :	oke untuk pertanyaan keenam nih bang? jadi sekonten apa yang paling abang suka ini di akun media sosial bisnis makanan?
Alk :	review makanannya.
nabil :	review makanan ya?
Alk :	Iya
nabil :	berupa video gitu ?
Alk :	iya benar video lagi ini icipin makanan ya, biasanya kita tahu makanan tuh kayak gimana bentukannya dan di video juga bisa yang jelasin terasanya kan kalau di video itu.
nabil :	oke bang makasih ya bang. oke terima kasih waktunya.

2. Hasil wawancara dengan Arn

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 2 Arn

Nabil :	Terimakasih ka, atas waktunya untuk bersedia menjadi narasumber wawancara saya dalam rangka mengerjakan tugas akhir, pertama-tama boleh kah kaka memperkenalkan diri kak?
Arn :	Halo kak, nama saya Arnta nisaus syakiro.
Nabil :	kira-kira umunya berapa ya kak?
Arn :	19 ka.
Nabil :	Kesibukanya apa ni kak akhir-akhir ini?
Arn :	Kesibukannya akhir-akhir ini kuliah si kak.
Nabil :	ohh kuliah ya oke langsung ke intinya saja ya kak. Untuk pertanyaan pertama, seberapa sering nih ka anda mengunjungi Pondok Seblak Barokah ?
Arn :	kalau di bilang sering sih tidak terlalu sering ya. Tapi, yaa lumayan lahh, kadang. Dua minggu sekali, seminggu sekali.
Nabil :	Oke, ka. Untuk pertanyaan kedua nih, Kak. Bagaimana kakanya tahu tentang Pondok Seblak barokah, Kak?
Arn :	Oh, kalau itu mah, saya dari teman saya sih, Kak.
Nabil :	Jadi, tahu dari teman ya?
Arn :	jadi kebetulan juga temen saya kadang mampir.
Nabil :	Oke, Kak. Untuk pertanyaan selanjutnya nih, Kak, platform media sosial apa yang sering kaka gunakan ni ka?

Arn :	kalau platform media sosial sih, kebetulan saya sering pakai Instagram, Kak.
Nabil :	Apa ada platform lain selain Instagram, Kak?
Arn :	ada sih kak tiktok tapi kalau yang lebih sering saya lebih sering ke Instagram.
Nabil :	Oh oke, Kak. Untuk pertanyaan selanjutnya ka. Apa yang membuat kaka tertarik mengikuti akun sosial media dari bisnis makanan, ka?
Arn :	Kalau yang membuat tertarik .Apa ya? Karena memang saya suka makan aja sih, mas.
Nabil :	Oh, jadi kakanya suka ngeliat konten tentang makanan gitu ya, ka?
Arn :	Iya, betul, Ka.
Nabil :	mungkin konten-konten tentang diskon atau foto estetik dari makanan gitu ya, kak.
Arn :	Nah, betu seperti itu kak.
Nabil :	Untuk pertanyaan sanjutnya, ka. Ada waktu tertentu kakanya aktif menjelajahi media sosial gak nih ka?
Arn :	Gimana, Kak?
Nabil :	Ada waktu tertentu kaka aktif menjelajahi media <i>social</i> ?
Arn :	Waktu tertentu? Kaya apa?
Nabil :	misalnya waktu kaka senggang di antara jam segini sampai jam segini gitu ka.

Arn :	ya paling ya di saat waktu senggang aja si kak. Karena kalau nggak senggang, nggak bisa buka sosmed.
Nabil :	Kira-kira waktu senggangnya tuh dimalam, sore atau siang hari, ka?
Arn :	Kalau saya sih lebih banyak, kaya dimalam hari sih, Kata. Karena kalau pagi sampai sore itu padat aktivitas jadi tidak tentu gitu.
Nabil :	Oh, oke ka. Untuk pertanyaan selanjutnya, ka. Jenis konten apa yang paling kakanya suka di media sosial bisnis makanan, kak?
Arn :	kalau saya sih jenisnya ya konten makanan si kak
Nabil:	kaya review atau foto estetik atau apa?
Arn :	kalau saya sih lebih suka review si ka. Karena kalau review, misalnya kita dapat review enak gitu, kaya penasaran aja.
Nabil :	Oh, oke-oke. Terima kasih ya ka atas waktunya.
Arn :	Baik ka.

3. Hasil wawancara dengan Bll

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 3 Bll

Nabil:	Oke, terima kasih sebelumnya sudah menjadi responen dari wawancara saya untuk penulisan tugas akhir ini. Pertama-tama kakanya boleh perkenalan diri dulu nggak?
Bll:	Boleh, kenalin aku Nabiya Bilqis. Aku, 19 tahun aku domisili depok.
Nabil:	Oke, kakanya kesibukannya apa ya sekarang?

Bll:	Kesibukannya kuliah sama organisasi sih.
Nabil:	Oke, langsung keintinya aja. Untuk pertanyaan pertama, seberapa sering anda mengunjungi Pondok Seblak Barokah?
Bll :	Lumayan sering, kak
Nabil:	Seringnya gimana ya, kak?
Bll:	Karena kebetulan, rumah teman saya juga, jadi saya sering kesana juga.
Nabil:	Oke, oke. Ya udah untuk pertanyaan selanjutnya, bagaimana kaka tau tentang Pondok Seblak Barokah?
Bll:	Saya tau dari temen saya yang tadi saya sebutkan kebetulan dia anak dari ownernya. Jadi saya tau dari dia juga.
Nabil:	Oke, ka. Untuk pertanyaan selanjutnya. Platform media sosial apa nih yang paling sering kaka gunakan?
Bll:	Yang paling sering saya gunakan itu Instagram sama TikTok sih.
Nabil:	Oke, ka. Untuk selanjutnya apa yang buat kakaknya tertarik nih mengikuti sosial media dari bisnis makanan?
Bll:	Dari bisnis makanan ya? Pertama, karena saya memang mempunyai ketertarikan sendiri di dunia FNB. Yang kedua, karena saya suka makan anaknya.
Nabil:	Oh, jadinya, kakak suka liat menu-menu baru di sosial media gitu ya, ka?
Bll:	Iya.
Nabil:	Oke, ka. Untuk pertanyaan selanjutnya ni kak. Apa ada waktu tertentu, kakanya akif dalam sosial media?

Bll:	Kalau waktu tertentu, ngga ada sih. Saya main sosial media itu ya, sesenggangnya saya aja.
Nabil:	kira-kira sering senggangnya kapan ya?
Bll:	Pagi sih. Sekitar jam sepuluh.
Nabil:	Selanjutnya, jenis konten apanih yang paling kaka sukai dari akun sosialmedia bisnis makanan?
Bll:	Saya suka itu pertama review ya. Review-review makanan terus sama bagian produksinya.
Nabil:	Oke, cukup Terima kasih ya, kakak udah jadi responden saya.
Bll:	Oke, sama-sama, kakak.
Nabil:	Terima kasih.

4. Hasil wawancara dengan Zdn

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 4 Zdn

Nabil :	Permisi mas, boleh minta waktunya sebentar?
Zdn :	Ya boleh mas.
Nabil :	Nama saya Muhammad Rifqi Nabil saya dari kampus STT Tepadu Nurul Fikri bermaksud untuk mewawancarai masnya dalam rangka pengumpul tugas akhir apakah masnya berkenan?
Zdn :	ya saya berkenan.

Nabil :	bolehkah masnya memperkenalkan diri?
Zdn :	nama saya Zdn umur 23 tahun.
Nabil :	kalau boleh tau pekerjaan masnya apa ya?
Zdn :	untuk saat ini saya freelance mas.
Nabil :	oke langsung ke intinya saja ya mas, untuk pertanyaan pertama, seberapa sering masnya mengunjungi Pondok Seblak barokah?
Zdn :	Wah kebetulan banget, ini tempat sudah jadi tempat langganan seblak saya mas, jadi saya sering beli disini.
Nabil :	Jadi sepertinya masnya sudah lama berlangganan di Pondok Seblak barokah ya?
Zdn :	Ya bener mas.
Nabil :	Baik untuk pertanyaan kedua, bagaimana anda mengetahui tentang Pondok Seblak Barokah?
Zdn :	Ya, kebutuhan banget. Ini tempat seblak dekat dengan rumah saya mas.
Nabil :	Oh dikarenakan rumah anda dekat jadi ada sering lewat warung ini ya?
Zdn :	Ya mas, kebetulan banget saya sering lewat warung ini dan karena saya juga pertama kali melihat ada toko seblak, jadi saya sering beli di sini juga.
Nabil :	Oke untuk selanjutnya untuk pertanyaan kediga mas, untuk media sosial apa yang paling sering anda gunakan?
Zdn :	Instagram.

Nabil :	Instagram saja atau ada yang lainnya?
Zdn :	Saya facebook juga ada.
Nabil :	Untuk pertanyaan keempat, apa yang membuat masnya tertarik mengikutnya akun media sosial dari bisnis makanan ?
Zdn :	Akun media sosial bisnis makanannya, contohnya seperti apa?
Nabil :	Contohnya seperti akun McDonald.
Zdn :	Wah, ya saya mengikuti akun sosial meDnya McDonald. Jadi saya ingin tahu tentang promonya dan produk-produk apa saja yang dia keluarkan.
Nabil :	Oke, untuk pertanyaan 5, apakah ada waktu tertentu masnya aktif dalam menjelajahi sosial media?
Zdn :	Kayanya gak ada waktu buat untuk tertentu gitu deh. Soalnya saya menjelajahi sosial media itu kayak sepanjang hari. Tapi kayanya paling sering saya pakai itu kayak jam-jam pengen tidur gitu.
Nabil :	Oh, itu kisaran seperti jam sembilan sampai jam 10 gitu ya mas.
Zdn :	Ya, betul. Mungkin bisa sampai lalur malahan dan sampai ketiduran.
Nabil :	Oke. Ini mas untuk pertanyaan terakhir pertanyaan nomer 6 jenis konten apa yang masnya sukai dari akun <i>social</i> media bisnis makanan nih mas?
Zdn :	mungkin kayak yang sering saya lihat kayak tentang promo-promonya dan menu-menu baru dari akun <i>social</i> media tersebut.
Nabil :	jadi foto seperti foto estetik gitu?

Zdn :	iya.
Nabil :	oke, Itu saja yang saya akan tanyakan. Terima kasih, atas waktunya.
Zdn :	iya, sama-sama mas.

5. Hasil wawancara dengan Mt

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 5 Mt

Nabil:	Oke, pertama saya ucapkan terima kasih telah menjadi respondent dari wawancara untuk tugas akhir saya. Pertama-tama boleh kakanya berkenalan dulu nggak?
Mt:	Oke, jadi nama aku Mt saat ini masih seorang mahasiswa, dah.
Nabil:	Kalau boleh, tahu umurnya berapa ya ka?
Mt:	Umurnya 22. Ya tahun ini 22.
Nabil:	langsung ke pertanyannya aja ya ka?
Mt:	Oke.
Nabil:	Untuk yang pertama nih, seberapa sering kakanya mengunggu Pondok Seblak Barokah ka?
Mt:	Seminggu bisa tiga kali kalau misalkan sebulan bisa lima sampai 10 kali sih gitu.
Nabil:	Oke, kak. Untuk pertanyaan kedua nih, bagaimana kakanya mengetahui ni tentang Pondok Seblak Barokah?

Mt:	Aku tahunya dari karena apa dia baru buka di dekat rumah, terus habis itu kayak, oh ada sebelak baru ni, terus kayak penasaran akhirnya ya nyoba udah gitu. Jadi tahunya karena emang dia bukannya di dekat rumah aku.
Nabil:	Tahu bukannya dari apakah dia memasang spanduk atau gimana kak?
Mt:	Iya dia pasang sepan duk, terus habis itu juga akan ada pasang sepanduk, terus aku sering rewat, jadi penasaran terus aku coba serching ignya, terus ya udah akhirnya nyobain buat beli di situ.
Nabil:	Oke, kak. Untuk pertanyaan ketiga nih, kak. media sosial apa ya ka yang paling sering digunakan?
Mt:	Platform, medsos yang paling sering aku gunakan si Instagram, paling sering.
Nabil:	Selain Instagram ada lagi gak ak? Selain Instagram ada palatform lain yang sering di scroll gitu?
Mt:	Paling Twitter, kalau nggak twitter ya YouTube, jadi Instagram Twitter YouTube.
Nabil:	Untuk pertanyaan selanjutnya, kak. Apa yang membuat kakanya tertarik nih mengikuti akun medsos dari bisnis makanan?
Mt:	Karena pertama aku suka ngeliatin cara orang kalau lagi masak gitu, jadi ke video-nya tuh caranya nunjukin atau kayak ngejArn step-step cara masak gitu, seru dan kayak yang rasa bisa mudah dikutin tuh aku jadi tertarik buat ngikutin akun medsos bisnis makanan. Terus juga yang membuat tertarik itu kalau misalnya ada promo-promo juga sih gitu.
Nabil:	Oke, kak. Untuk pertanyaan selanjutnya nih, kak. Apa ada waktu tertentu kakanya dalam menjelajahi sosmed, kak?
Mt:	Waktu tertentu biasanya, ku itu kalau selama belakangan ini karena lagi sering jagain. Ponakan, jadi paling aktifnya siang sekitar, ya jam 1-3 atau ga malem diatas jam 9 gitu.

Nabil:	Oke, kak. Untuk pertanyaan terakhirnya jenis konten apa ya, yang paling kaka sukai di akun sosmed bisnis makanan nih, kak?
Mt:	Konten kalau misalnya lagi ada promo-promo gitu, kadang kan akun bisnis makanan suka bikin konten-tentang, kalau misalnya mereka punya promo kan gitu. Terus kadang tuh promo apa, cara mereka bikin konten-tentang promo itu lucu dan unik gitu.
Nabil:	Oh, oke gitu saja terima kasih ya kak, atas waktunya.
Mt:	Oke, sama sama, terima kasih kembali.

6. Hasil wawancara dari Nua

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 6 Nua

Nabil:	Oke, ka. Terima kasih sudah bersedia jadi narasumber dari wawancara untuk tugas akhir saya. pertama-tama boleh kakaknya perkenalan dulu nggak?
Nua:	Oh, boleh.
Nabil:	Nama-nya siapa ya, ka?
Nua:	Nua.
Nabil:	Oh, Nua umurnya berapa ya?
Nua:	19.
Nabil:	Oke, untuk sibukan mbaknya sekarang apa?

Nua:	Kuliah saja sih.
Nabil:	Oh, oke. Jadi langsung ke pertanyaan aja ya, ka. Yang pertama nih, seberapa sering kakaknya mengunjungi pondok seblak barokah kak?
Nua:	Sering, karena deket dari rumah.
Nabil:	Jadi udah langganan apa gimana tuh ka di pondok seblak barokah?
Nua:	Lumayan langganan sih.
Nabil:	Oh, jadi kakaknya beli seblak gitu di pondok seblak barokah kak gitu ya?
Nua:	Iya.
Nabil:	Oke. Untuk pertanyaan kedua nih, ka. Bagaimana kakaknya mengataui tentang pondok seblak barokah kak?
Nua:	Di rekomendasiin temen.
Nabil:	Oh, jadi kakak direkomendasiin temen dulu baru kakak tahu disitu ada pondok seblak barokah ya?
Nua:	Iya, betul.
Nabil:	Oke. Untuk pertanyaan ketiga nih, ka. Platform media sosial apa yang sering kakak gunakan nih, ka?
Nua:	Instagram.
Nabil:	Oh, jadinya kaka sering menjelajahi Instagram ya. Sering sering sering scroll gitu ya?

Nua :	Iya, itu.
Nabil :	Oh, selain Instagram apa ada lagi gak ka?
Nua:	Udah sih itu aja.
Nabil:	Oh, oke ka. Untuk pertanyaan keempat nih, ka. Apa yang membuat kakaknya tertarik mengikuti akun media sosial dari bisnis makanan, ka?
Nua:	Karena suka melihat diskon-diskon makanan
Nabil:	Selain itu ka ada lagi?
Nua:	Udah, itu saja.
Nabil:	Oh, jadi katanya sering incer diskon makanan ya? Iya, untuk pertanyaan selanjutnya ni ka. Apakah ada waktu tertentu anda aktif dalam menjelajahi media sosial?
Nua:	Biasanya malem.
Nabil:	owh malem kisaran jam berapa ya ka?.
Nua:	Sebelum tidur jam 9 atau 10.
Nabil:	Oh, oke, ka. Untuk pertanyaan selanjutnya ka, jenis konten apa yang paling kakaknya sukai di akun sosial media bisnis makanan, ka?
Nua:	Melihat review-review makanan, sih.
Nabil:	Jadi, boleh review-review makanan itu untuk bisa bayangin makanannya seperti apaya ka?

Nua :	Iya, gitu.
Nabil :	oh oke ka Terima kasih atas waktunya.

7. Hasil wawancara dengan Rf

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 7 Rf

Nabil :	permisi bang, saya muhammad rifqi nabil, saya mau mewawancarai abangnya untuk tugas akhir saya apakah abangnya bersedia?
Rf :	oh ya bersedia bersedia,
Nabil :	oke, pertama bolehkah abang yang memperkenalkan dirinya?
Rf :	saya dari sekitar rumah sini, saya anak SMA
Nabil :	namanya abangnya siapa ya?
Rf :	nama saya, m Rf bazlin?
nabil :	oh, langsung ke pertanyaan, ya bang nomer nabil, seberapa sering abangnya mengunjungi pondok seblak barokah ni bang?
Rf :	kadang-kadang
Nabil :	oh kadang-kadangnya seberapa sering tuh bang? seminggu sekali atau berapa hari sekali mungkin?
Rf :	mungkin 3 hari sekali
Nabil :	untuk pertanyaan selanjutnya ni bang, bagaimana abangnya mengetahui tentang pondok seblak barokah?
Rf :	setiap saya ke luar, saya selalu berkeliling dan melihat benner yang menarik dari seblak barokah.
Nabil :	jadi abang tau melalui benner?
Rf :	Ya

Nabil :	oke bang, untuk pertanyaan ketiga ni bang, platform sosial media apa yang paling sering abang gunakan?
Rf :	Instagram
Nabil :	Instagram, selain Instagram apakah ada lagi?
Rf :	Twitter
Nabil :	oke, jadi abangnya aktif di Instagram dan Twitter ya?
Rf :	Ya
Nabil :	untuk pertanyaan keempat ni, apa yang buat abangnya tertarik nih untuk mengikuti sosial media bisnis makanan?
Rf :	maksudnya itu gimana?
Nabil :	itu kayak abangnya suka ngeliat konten-konten dari bisnis makanan itu seperti apa?karena apa?
Rf :	karena terdengar menarik untuk dimakan.
Nabil :	oh jadi abangnya melihat konten tersebut dan seperti ngiler begitu ya?
Rf :	ya, saya jadi ingin memakannya
Nabil :	oke, untuk pertanyaan kelima ni bang, apakah ada waktu tertentu nih abangnya aktif dalam sosial media?
Rf :	biasanya di waktu senggan saya, di Sore atau Malam
Nabil :	Sore atau Malam ya?sekira-kiranya jam 6 sampai 9 ya?
Rf :	ya, sekitar segitu
Nabil :	oke untuk pertanyaan ke 6 bang, jadi konten apa yang paling anda suka dari akun media sosial bisnis makanan?
Rf :	ketika mereka membuat makanannya.
Nabil :	oh, ketika mereka membuat makanan ya? kayak step-by-stepnya ya? atau nggak review-review tentang cara membuatnya ya?

Rf :	ya, itu sangat menarik
Nabil :	oke, terima kasih abang, terima kasih waktunya

8. Hasil wawancara dengan Shbn

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 8 Shbn

Nabil:	Misi Bang, boleh saya minta waktunya bentar, namanya saya muhammad rifqi nabil, saya ingin wawancara abangnya nih buat TA saya, boleh gak bang?
Shbn:	Iya boleh, silahkan
Nabil:	pertama, perkenalkan diri abang dulu dong
Shbn:	Kenalin, namanya saya Sabran, saya tinggal di depok
Nabil:	Umur abangnya berapa ya kira-kira?
Shbn:	Umur saya 24 tahun
Nabil:	Kalau boleh tahu kesibukan abangnya apa nih?
Shbn :	Kesibukannya, belakangannya ini kerja aja sih
Nabil :	Kerja apa ya bang?
Shbn :	kebetulan saya kerja di telkom

Nabil:	oke Langsung ke pertanyaan ya bang. Untuk pertanyaan pertama, seberapa sering abangnya mengunjungi pondok seblak barokah
Shbn:	Oh pondok seblak barokah ya?
Nabil :	Oh ya, bang
Shbn :	Lumayan sering sih, biasanya kaka perubahan saya minta gitu Kalau saya setiap pulang kerja, jadi, kisaran mungkin, seminggu bisa 3-4 kali
Nabil:	Untuk pertanyaan kedua ini, bang? Bagaimana abang tahu tentang pondok seblak barokah nih, bang?
Shbn:	Kebetulan karena rumah saya deket sih itu juga ya Jadi ketemu dan lumayan rame tokonya, jadi saya penasaran terus beli sih.
Nabil:	Oh, jadi abangnya juga, liat panduk yang di depan tokonya gak bang kira-kira?
Shbn:	Iya, liat
Nabil:	Oh Untuk pertanyaan ketiga ini, bang. Platform media sosial, apa yang paling abang sering gunakan ya?
Shbn:	Kalau sosmed, biasanya paling sering main ig si, Instagram
Nabil:	selain itu ada lagi, ga, bang?
Shbn:	Kalian tiktok sih buat hiburan
Nabil:	Oke Untuk pertanyaan yang selanjutnya ni bang Apa yang membuat abang tertarik mengguti akun media sosial dari bisnis makan, bang?
Shbn:	Kalau bisnis makan ya? Iya Biasanya ada dapat informasi-informasi produknya, yang pengen kita beli terus menuh harga Kayak gitu-gitu

	sih, sama kan yang kadang, biasanya ada diskon atau apa, bisa di akun sosmednya kan ada itu.
Nabil:	Oh, oke, bang Untuk yang ke 5 nih, bang? Apa ada waktu tertentu abangnya aktif dalam menjelajahi sosial media, bang?
Shbn:	Biasanya sih, waktu senggang saya main sosmed itu pulang kantor ya Jadi, kisaran paling abis magrip sampai sebelum tidur sih Oh, oke
Nabil:	Untuk pertanyaan keenam nih bang. Jenis konten apa yang abang sukai dari akun sosial media bisnis makan bang?
Shbn:	Biasanya yang suka review-review makanan lumayan itu bisa buat jadi Referensi-referensi jajanan atau makanan kalau kita bingung, mau makanan, bang
Nabil:	Oke, bang terima kasih ya, bang atas waktunya
Shbn:	Oke, sama-sama Oke

9. Hasil wawancara dengan Slw

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 9 Slw

Nabil:	sebelumnya saya berterimakasih telah menjadi partisipan wawancara tugas akhir saya. Pertama tama bloeh kenalan dulu gak kakanya?
Slw:	saat ini saya berkerja di Perusahaan swasta dan saat ini saya menjadi persisapan untuk kegiatan wawancara tugas akhir skripsi.
Nabil:	Oke. Umurnya berapa ya kak? Kalau boleh tahu.
Slw:	Untuk ini masih 19 tahun?
Nabil:	Oke. Lansung ke pertanyaannya, ya? Boleh. Yang pertama seberapa sering kakanya mengunjungi pondok seblak barokah nih, ka?

Slw:	Untuk mengunjungi pondok seblak barokah ini sih sebenarnya nggak terlalu sering. Kalau ditung dalam seminggu itu mungkin dua kali dalam seminggu.
Nabil:	Oke, kak. Untuk pertanyaan kedua, dari mana kakanya tahu tentang pondok seblak barokah?
Slw:	Saya tahu dari teman saya waktu itu pulang sekolah saya diajak makan ke podok sebuah barokah. Jadi saya tahu dan saya merasa seblak itu enak jadi saya mengunjungi kembali.
Nabil:	Oke, kak. Untuk pertanyaan ketiga, sosial media apa yang paling kakanya sering gunakan?
Slw:	Untuk saat ini, dari yang paling senjegi gunakan itu Instagram, itu lebih menarik sih dari pada yang lainnya.
Nabil:	Selain Instagram ada beberapa sosial media lainnya nggak?
Slw:	Ada seperti TikTok WhatsApp dan lainnya.
Nabil:	Oke, selanjutnya apa yang membuat kakanya tertarik mengikuti sosial media dari bisnis makanan, ka?
Slw:	Mungkin karena dari tampilan makanan yang menarik, terus juga rasanya enak, terus juga promosinya yang bagus sih.
Nabil:	Jadi kakanya melihat promosinya dan lain-lain gitu? Ya. Oke, untuk pertanyaan selanjutnya, apakah ada waktu tertentu nih kakanya di dalam menjelajahi media sosial?
Slw:	Ada di malam setelah kegiatan kerja selesai sih.
Nabil:	Oke, ka. Pertanyaan selanjutnya, jenis konten apa yang disukai kakanya dari akun media sosial bisnis makanan?
Slw:	Untuk sepertiapanya si lebih ke makanan yang pedas ya, seblak salah satunya termasuk dan juga rujaknya mungkin.

Nabil:	Jenis kontennya, kak? Kira-kira, seperti apa.
Slw:	Jenis kontennya, maksudnya seperti apa nih?
Nabil:	Kakanya, suka konten review makanan atau foto-foto estetik, dari makanannya atau lainnya seperti itu?
Slw:	Mungkin lebih ke konten review makanannya sih, itu yang membuat orang-orang tertarik sih.
Nabil:	Oh, oke, ka. Oke, sudah semuanya. Terima kasih, ya, Kak. Sudah menjadi partecipan.
Slw:	Baik, terima kasih kembali.

10. Hasil wawancara dengan Hsn

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Perancang 10 Hsn

Nabil:	misi bang saya rifqi nabil, saya ingin mewawancarai abangnya ni tergait dengan tugas akhir saya, boleh saya minta bakannya bang?
Uus :	Boleh
Nabil :	oke, pertama perkenalan diri bang, namanya siapa ya bang?
Uus :	saya Hsn mubarak
Nabil :	umurnya berapa bang?
Uus :	19
Nabil :	dan pekerjaannya apa ya bang?
Uus :	mahasiswa
Nabil :	oke masih mahasiswa ya bang, masuk ke pertanyaan ya bang. yang pertama ni bang. seberapa sering abangnya mengunjungi pondok seblak barokah nih bang?

Uus :	Lumayan
Nabil :	lumayannya kaya gimana?
Uus :	seminggu dua kali lah
Nabil :	oh karena deket rumah kali ya bang?
Uus :	Ya
Nabil :	terus yang kedua nih bang. bagaimana abangnya mengetahui tentang pondok seblak barokah?
Uus :	Lewat
Nabil :	lewat, jadi abangnya pas lewat melihat spanduknya kah atau bagaimana kah?
Uus :	melihat ada yang masak
Nabil :	oke untuk pertanyaan nomer 3 ini bang. platform media sosial apa yang paling sering abang gunakan nih?
Uus :	Instagram
Nabil :	selain itu bang ada lagi kah?
Uus :	nggak ada
Nabil :	oke untuk pertanyaan nomer 4. apa yang buat abang tertarik mengikuti akun media sosial dari bisnis makanan nih bang?
Uus :	Diskon
Nabil :	diskon, apa lagi nih bang?selain diskone kali ada konten-konten lainnya?
Uus :	gambar, gambar makanan
Nabil :	gambar makan yang estetik ya bang? terus untuk pertanyaan 5 nih bang? apakah ada waktu tertentu abangnya aktif nih dalam menjajahi media sosial?

Uus :	ada malam, sekitar jam 7
Nabil :	untuk pertanyaan kenam nih bang. jenis sekonten apa yang abang paling suka nih bang dari akun media sosial bisnis makanan?
Uus :	gambar, gambar estetik
Nabil :	gambar estetik? abangnya tertarik yang bergambar estetik ya bang? oke bang, terima kasih atas waktunya
Uus :	oke, terima kasih

LAMPIRAN 3 Transkrip Wawancara *Online*

1. Hasil wawancara dengan Arn

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Online 1 Arn

Nabil:	Pertama-tama saya ucapkan terima kasih nih ka, mau di wawancarai kembali terkait <i>online</i> dari pembuatan <i>social media marketing</i> . langsung ke pertanyaannya aja ya ka. Apa pendapat kakanya terkait konten yang di <i>posting</i> di instagram ni kak?
Arn:	menarik si mas. Bagus juga dari kontennya jadinya saya pengen gitu mau coba.
Nabil:	selain itu apakah kakanya tertarik dengan diskon diskon gak kak?
Arn:	wah bener banget mas apa lagi kan cewe ya, cewe kan suka banget sama diskon jadinya saya tertarik sih
Nabil:	oh oke ka, nih yang kedua nih ka, apa promosinya dan diskon yang di <i>posting</i> di Instagram nih membuat kakanya lebih tertarik untuk membeli produk?
Arn:	oh jelas, kan nih ya seperti yang saya bilang, tadi kan mas karena ada diskon ya saya jadi tertarik dong buat nyoba.
Nabil:	ya mbak, untuk pertanyaan ke tiga, apakah anda merasa kehadiran Pondok Seblak Barokah di Instagram membuatnya lebih dikenal dan menarik untuk anda?

Arn:	menurut saya iya, si mas, karena kalau misalnya jamannya sekarang untuk... ya, jamannya sosial media mas, jadi menurut saya kalau misalnya mas, masukin ke sosial media, mungkin banyak orang tahu dan mungkin juga tertarik sama produk yang masjual menurut saya sih, ya sih
Nabil:	oh oke mbak, jadi seperti itu ya mbak, oke, terima kasih mbak
Arn:	yaa baik-baik

2. Hasil wawancara dengan Dv

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Online 2 Dv

Nabil:	pertama-tama saya ucapkan terima kasih untuk kakanya terkait sudah menjadi responden dari wawancara yang saya lakukan untuk tugas akhir. namanya kakanya siapa ya?
Dv:	namanya Dv
Nabil:	kesibukannya apa nih?
Dv:	Kuliah
Nabil:	oh kuliah ya untuk langsung ke pertanyaan ya kak apa pendapat kakanya tentang konten yang <i>diposting</i> akun Instagram Pondok Seblak Barokah?
Dv:	menurut saya <i>postingan</i> yang ada di Instagram Pondok Seblak Barokah ini cukup menarik dari segi feed yang menarik informasi yang jelas tentang Pondok Seblak Barokah ini pengambilan gambar dan plating gambar seblaknya menarik
Nabil:	selain itu adakah yang membuat tertarik?

Dv:	dari... mungkin dari promo-promoan ya gitu sih
Nabil:	untuk kak kedua nih kak promosi dan diskon <i>postingan</i> Instagramnya membuat kakanya lebih tertarik ga untuk membeli?
Dv:	menurut saya sangat tertarik sih
NABIL:	karena diskonya banyak?
Dv:	banyak, sangat banyak
Nabil:	untuk pertanyaan ketiga nih kak apakah kakanya merasa kehadiran Pondok Seblak Baroakh di Instagram membuat dikenal dan menarik untuk kakak?
Dv:	ya sangat menarik sekali membuat saya
Nabil:	karena apa tuh?
Dv:	karena saya sering aktif di Instagram
Nabil :	oh karena sering aktif di Instagram, makasih ya.

3. Hasil wawancara dengan Dn

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Online 3 Dn

Nabil:	pertama saya ucapkan terima kasih ini untuk kakanya karena telah bersedia menjadi responden saya untuk wawancara tugas akhir saya pertama kakaknya ini boleh berkenalan dulu gak?
Dn:	ya boleh, namanya Dn

Nabil:	kesibukannya apa?
Dn:	biasanya sih kuliah kadang nongkrong
Nabil:	oh oke kak, untuk pertanyaan yang pertama nih kak apa pendapat anda tentang konten yang di <i>posting</i> di Instagram untuk Pondok Seblak Barokah?
Dn:	menurut saya konten yang ada di Instagram seblak barokah ini mulai dari keterangan tempat, lokasi dan jadwal buka itu itu sudah tertata dengan baik, sehingga membantu konsumen jadi mengetahui hal tersebut
Nabil:	oh oke kak, untuk yang kedua nih kak apa yang promosi dan diskon yang di <i>posting</i> membuat kakanya tertarik nih kak untuk membeli produk tersebut?
Dn:	untuk promosinya sih membuat saya jadi tertarik ya apa lagi konten di seblak itu selalu untuk promosinya membuat saya semakin tertarik apa lagi akun itu kan selalu memberi tahu tentang diskon diskon yang ada di melalui Instagramnya apa di siapa sih yang gak tertarik sama diskon diskon besar-besaran.
Nabil:	oh oke kak, untuk pertanyaan ketiga nih apakah kakaknya merasa kehadiran Pondok Seblak Barokah di Instagram membuatnya lebih dikenal atau menarik?
Dn:	kalau itu sih menurut saya bisa membuat saya pekal dan itu membuat saya jadi kenal dan tertarik untuk mencobanya.

4. Hasil wawancara dengan Iys

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Online 4 Iys

Nabil:	Oke, pertama saya ucapkan terima kasih karena sudah menjadi partisipan dari wawancara yang saya lakukan untuk tugas akhir saya. Pertama-tama, kakanya boleh kenalan dulu.
--------	---

Iys:	Boleh, nama saya Iys firdaus. saya mahasiswa dan bekerja sebagai <i>freelance</i> juga.
Nabil:	Oke, ka. Langsung ke pertanyaannya ya, kak. Untuk pertanyaan pertamanya ni ka apa pendapat kakanya tentang konten yang <i>diposting</i> di akun Instagram Pondok Seblak Barokah.
Iys:	Menurut saya, tentang kontennya cukup menarik di sini juga ada di <i>Highlight</i> ada keterangan menu. warnanya juga cukup pas untuk seblak warna merah yang artinya pedas. menarik di sini, ada <i>menum-menyumnya</i> juga gambar-gambar seblaknya.
Nabil:	Oke, ka. Untuk pertanyaan kedua, kak. Apakah promosi atau diskon yang <i>diposting</i> di Instagram membuat kakanya tertarik untuk membeli?
Iys:	Untuk keterterikan saya lumayan. Namun di sini, ada sedikit masukkan untuk paket seblaknya mungkin bisa diperjelas lagi. Kaya bisa maksudnya harganya normalnya kalau sebelum paket itu misalkan 15 ribu setelah dipaket dengan esteh jadi lebih murahkan bisa dicoret. Jadi, lainnya masukkan aja, jadi orang-orang melihatnya lebih tertarik untuk membeli karena murahk.
Nabil:	Oke, ka. Untuk pertanyaan kediga, kak. Apa kakanya merasa kehadiran Pondok Seblak Barokah di Instagram membuatnya lebih di kenal dan menarik?
Iys:	Ya, menurut saya, karena saya sering main Instagram juga saya sering cari kuliner-kuliner juga di Instagram. Mungkin kalau lebih rajin, bikin konten atau promosi per event seperti 17-san dan lain-lain, mungkin bisa lebih rame lagi ini Instagramnya pasti.
Nabil:	Oke, terima kasih. Atas waktunya saya ucapkan terima kasih, kak.
Iys:	Baik sama-sama.

5. Hasil wawancara dengan Jhn

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Online 5 Jhn

Nabil:	Oke, pertama saya ucapkan terima kasih, selamat menjadi partisipan dari wawancara saya. Terima-tama boleh kakanya perkenalan dulu, nggak?
Jhn:	Nama sanya Jhn Ramadhania?
Nabil:	Oke, kak, langsung ke pertanyaannya saja, ya, kak. Apa pendapat kakanya tentang konten yang <i>diposting</i> akun Instagram Pondok Seblak Barokah?
Jhn:	Konten yang <i>diposting</i> sih udah cukup menarik sebagai usaha yang masih pemula ya. Tapi perlu dilakukan promosi lebih lanjut, lewat konten Instagram dengan cara sering <i>memposting</i> para pelanggan mungkin. Terus rajin <i>memposting</i> menu-menu andalan dari Pondok Seblak Barokah. Biar para views, Instagram lebih tertarik buat datang ke Pondok Seblak Barokah.
Nabil:	Oke, kak. Untuk pertanyaan kedua nih, apakah promosinya atau diskon yang <i>diposting</i> Instagram buat kakanya tertarik untuk membeli?
Jhn:	Tertarik, karena diskon diskonnya cukup lumayan.
Nabil:	Oke, kak. Untuk pertanyaan ketiga nih, kak. Apa anda merasa kehadiran Pondok Seblak Barokah di Instagram membuatnya lebih dikenal?
Jhn:	Apa kak?
Nabil:	Jadi, untuk pertanyaan ketiganya, kak. Lebih jelasnya. Apakah kakanya merasa kehadiran Pondok Seblak Barokah di Instagram membuatnya lebih dikenal?
Jhn:	Tentu pasti, karena Instagram kan jangkauannya luas. Ditambah dengan design, feednya, rapi, dan sesuai.

Nabil:	Oke, kak. Terima kasih, kak.
Jhn:	Iya, sama-sama.

6. Hasil wawancara dengan Bll

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Online 6 naBll

Nabil:	Pertama-tama saya ucapkan terima kasih nih sudah menjadi partcipian dari wawancara yang saya lakukan. Bole kakanya perkenalan dulu, nggak?
Bll:	Boleh, kenalin aku nabila. Aku umur aku sekarang 18 tahun domisili Depok.
Nabil:	Oke, langsung ke pertanyaan aja, kak. Nomer satu nih, kak. Apa pendapat kaknya tentang konten yang diposing di akun Instagram Pondok Seblak Barokah, kak?
Bll:	Bagus sih, menarik, feednya bagus, terus warnanya juga sesuai.
Nabil:	Selain itu ada lagi kah kak?
Bll:	Itu aja sih.
Nabil:	Apakah yang kedua nih, kak, apa promosi atau diskon yang diposing di Instagram membuat kakanya tertarik untuk membelinya?
Bll:	Iya, banget karena dari diskonnya itu sih. Soalnya biasanya kalau seblak itu prasmanan ya nggak ada yang dipaket atau nggak ada yang diskon gitu, nadu suruh, dari diskonnya itu yang bikin menarik juga.
Nabil:	Oke, Kak. Untuk pertanyaan ketiga nih, Kak. Apakah kaka merasa kehadiran Pondok Seblak Barokah di Instagram membuatnya lebih dikenal?

Bll:	Iya, tentu. Karena Instagram itu kan jangkawannya lebih luas di tambah juga, isi feednya yang menarik jadi. Iya, bisa jadi lebih dikenal.
Nabil:	Oke, kak. Terima kasih, kak.
Bll:	Oke, jadi sama-sama.

7. Hasil wawancara dengan Rf

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Online 7 Rf

Nabil:	pertama-tama saya ucapkan terima kasih, kakanya telah menjadi responden saya untuk tugas akhir saya. Bole kakanya perkenalan diri nggak?
Rf:	oh iya iya boleh. Perkenalakan sama saya m Rf bazlin
Nabil:	Oh, oke langsung ke pertanyaannya saja ya kak. Untuk pertanyaan pertama nih kak. Apa pendapat anda tentang konten yang <i>diposting</i> di akun Instagram Pandok Seblak Barokah kak?
Rf:	Saya menarik sekali dengan konten yang <i>diposting</i> tersebut. Karena dia menampilkan hal-hal lucu.
Nabil:	Hmm, Selain hal-hal lucu apakah Anda tertarik dengan gambar-gambar?
Rf:	Ya, itu membuat saya tergiurr akan keliatan-keliatannya mungkin.
Nabil:	Untuk pertanyaan kedua nih kak. Apakah promosi dan diskon yang <i>diposting</i> membuat kakaknya tertarik untuk membeli seblakk tersebut atau tidak?
Rf:	Tidak saya lebih mencari ke rasanya saja saya tidak mencari promosi itu.

Nabil:	Oh, jadi dari looknya ya. Jadi kakak melihat looknya enak, jadi kakaknya membeli ya.
Rf:	Iya.
Nabil:	Oh, oke. Untuk pertanyaan ketiga nih kak. Apakah kakaknya merasa kehadiran Pondok Seblak Barokah di Instagram membuatnya lebih dikenal?
Rf:	Ya, mungkin. Namun, jika promosinya kurang mungkin itu juga kurang.
Nabil:	Jadi harus lebih banyak promosi dan <i>postingan</i> lagi ya kak supaya lebih dikenal.
Rf:	Ya.
Nabil:	Oh, oke, kakak. Terima kasih, kakak.
Rf:	Ya, sama-sama.

8. Hasil wawancara dengan Slw

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Online 8 Slw

Nabil:	Pertama-tama saya ucapkan terima kasih telah menjadi naraumber dari wancara saya. Boleh perkenalannya dulu?
Slw:	Ya, baik, terima kasih sudah mengundang saya dalam wawancara kali ini. Perkenalkan sebelumnya saya Slw. Saya bekerja dan saya salah satu penikmat seblak dari Pondok Seblak Barokah.
Nabil:	Oke, boleh langsung kepertanyaanya saja ya kak. Satu, apa pendapat kakanya tentang konten yang <i>diposting</i> di Instagram Pondok Seblak Barokah?
Slw:	Kalau menurut saya pribadi, di dunia bisnis itu memang perlu dikembangkan dalam memperkenalkan produk. Untuk pondok

	<p>seblak barokah ini sudah bagus untuk mempromosikan produknya melalui platform Instagram. Karena mayoritas yang suka seblak itu kan rata-rata, remaja, anak sekolah, rata-rata dari mereka juga. Hampir memiliki Instagram jadi itu salah satu kemudahan kita juga, membantu memudahkan kita juga sebagai pelanggan untuk melihat produk yang dipromosikan seperti itu.</p>
Nabil:	<p>Oke, untuk pertanyaan kedua, apa promosi atau diskon yang di <i>posting</i> di Instagram membuat kakanya lebih tertarik untuk membeli produknya atau nggak?</p>
Slw:	<p>Kalau dari saya pribadi sih sebenarnya saya tertarik dengan promosi yang di Tawarkan. Untuk harga paket tersebut kita sudah mendapatkan seblak dan juga minumannya. Karena jarang banget nih saya ketempat seblak lain itu mendapatkan promosi yang kakak Tawarkan. Karena biasanya mereka itu menjual seblak dan minuman itu secara terpisah. Jadi, menurut saya dengan harga segitu sudah mendapatkan minuman itu sudah sangat affordable sekali. Apa lagi marketnya itu anak sekolah jadi seperti itu sih.</p>
Nabil:	<p>Oke, untuk pertanyaan ketiga nih kak. Apakah kakanya merasa kehadiran Pondok Seblak Barokah di Instagram membuatnya lebih dikenal?</p>
Slw:	<p>Kalau menurut saya sih iya, itu yang pertama itu kita punya keuntungan lebih menghemat waktu dari saya sendiri sebagai pelanggan. Saya sih tertarik dengan seblak-seblak atau kayak produk-produk makanan yang menjualkan makanannya melalui Instagram. Karena itu memudahkan saya. Jadi ketika saya mau melihat menuya itu sudah ada, terus sudah tercantum juga harganya. Jadi, menurut saya itu sangat efisien sekali sih.</p>
Nabil:	<p>Oke, ka. Oke, itu saja ka. Terima kasih ka atas waktunya.</p>

Slw:	Terima kasih kembali.
------	-----------------------

9. Hasil wawancara dengan Znb

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Online 9 Znb

Nabil:	pertamanya saya ucapkan terima kasih untuk kesjiannya kaka untuk menjadi responden saya terkait tugas akhir saya nih. nama kakanya siapa ya kira-kira?
Znb:	saya Znb adibah salsabila.
Nabil:	oke, kesibukannya apa ka?
Znb:	ngajar, kuliah
Nabil:	langsung ke pertanyaannya aja ya kak untuk yang pertama, apa pendapat anda tentang konten yang <i>diposting</i> di Instagram Pondok Seblak Barokah kak?
Znb:	untuk <i>postingnya</i> ya cukup menarik dan mudah di pahami untuk penonton
Nabil:	oke, kak selain itu ada yang buat kaka tertarik ga?
Znb:	rasanya mungkin dari gambar itu kayak rasanya apa?
Nabil:	bisa terbayang ya? untuk pertanyaan kedua, apakah promosinya atau Promosi <i>diposting</i> di Instagram membuat kakanya tertarik untuk membeli? apa gimana?
Znb:	ya tertarik dari kelihatannya ya jadi terakhir

Nabil:	karena diskonnya atau karena peromosinya yang menarik atau apa?
Znb:	ya peromosinya
Nabil:	ketiga, apa kakanya merasa kehadiran Pondok Seblak Barokah di Instagram membuatnya lebih di kenal dan menarik untuk kakanya?
Znb:	ya, karena saya suka meng scroll itu makanan banyak ya itu termasuk salah satu list
Nabil:	oke, masih ya ke untuk waktunya

10. Hasil wawancara dengan Zk

LAMPIRAN Transkrip Wawancara Online 10 Zk

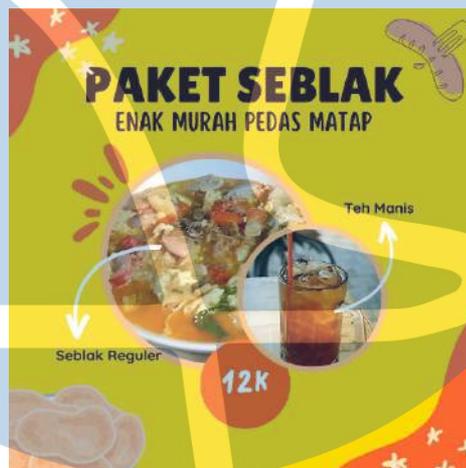
Nabil:	Terima kasih untuk menjadi respondin dari wawancara saya terkait dengan tugas akhir saya. Oke pertama, boleh kakaknya perkenalan dulu?
Zk:	nama saya Zk haidar.
Nabil:	Oke, kesibukannya apa nih, ka?
Zk:	Apa aja.
Nabil:	oh apa saja ya. Oke, untuk pertanyaan pertama nih. Apa pendapat kakaknya tentang konten yang <i>diposting</i> di Instagram Pondok Seblak Barokah ni kak?
Zk:	unik lalu kelihatannya rasanya enak.
Nabil:	Kelihatannya enak ya?

Zk:	menarik untuk orang.
Nabil:	Oke. Untuk pertanyaan kedua nih, kak. Apa kah promosi dan diskonnya membuat kakaknya tertarik untuk beli produknya?
Zk:	Iya.
Nabil:	Karena terlihat murah, karena kakaknya sering lihat diskonnya, kenapa?
Zk:	Tertarik aja, lebih tertarik.
Nabil:	Jadi, kakaknya benar-benar tertarik beli ya karena harganya murah, Oke, kan. Untuk pertanyaan ketiga nih, apakah menurut kakaknya kehadiran Pondok Seblak Barokah di Instagram membuat kakaknya tertarik atau gimana, Kak?
Zk:	Iya.
Nabil:	Karena apa, Kak?
Zk:	Karena enak aja.
Nabil:	Karena, Kakaknya juga sering main Instagram ya, Kak. Jadi,nya, kakaknya tertarik. Oh, oke, Kak. Terima kasih, ya.

LAMPIRAN 5 Hasil Pembuatan Konten



Gambar Lampiran 5 konten foto produk



Gambar Lampiran 6 konten promosi

STT - NF



Gambar Lampiran 7koten interaktif

STT - NF