

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA
BISNIS KULINER RESTORAN HAPA KITCHEN DI MANADO***UTILIZATION OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS A PROMOTIONAL MEANS FOR THE
CULINARY BUSINESS OF HAPA KITCHEN RESTAURANT IN MANADO*

Oleh:

**Anggreina Rambli¹
Hendra Novie Tawas²
Jessy Jousina Pondaag³**¹²³ Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹anggreinarambi66@gmail.com²hendranovitawas1971@gmail.com³jessypondaag1978@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi apa yang digunakan Hapa Kitchen di Manado dalam akun media sosial Instagram dan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang membuat akun Instagram Hapa Kitchen di Manado aktif sebagai media promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, pengambilan data menggunakan teknik wawancara observasi dengan informan manajer, waiter/karyawan, dan konsumen pada Hapa Kitchen Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alasan Hapa Kitchen Manado menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi yaitu gambar yang di hasilkan Instagram jelas dan dapat memuat vidio, sosial media merupakan media yang mudah untuk promosi, cocok untuk promosi di bidang kuliner, pengguna terbesar Instagram adalah anak muda sesuai dengan target pasar Hapa Kitchen, mudah untuk mencari lokasi, dan Penyebarannya cepat, hanya menggunakan *hashtag*. Strategi promosi yang digunakan oleh Hapa Kitchen Manado pada akun instagram yaitu iklan makanan sehat dan berbagai macam *desert* yang tersedia, serta tempat menarik instagramabel, yang merupakan hasil *review* dari *tiktoker/influencer* Manado serta diskon atau potongan harga.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial

Abstract: This research aims to find out what promotions Hapa Kitchen in Manado uses on its Instagram social media account and to find out what factors make the Hapa Kitchen Instagram account in Manado active as promotional media. The research method used is descriptive qualitative research, data collection using observation interview techniques with manager informants, waiters/employees and consumers at Hapa Kitchen Manado. The results of this research show that The reason Hapa Kitchen Manado uses Instagram social media as a means of promotion is that the images produced by Instagram are clear and can contain videos, social media is an easy medium for promotion, suitable for promotion in the culinary field, the biggest users of Instagram are young people according to Hapa Kitchen's target market, easy to find locations, and The spread is fast, only using hashtags. the promotional strategy used by Hapa Kitchen Manado on its Instagram account are advertisements for healthy food and various types of deserts available, as well as instagrammable interesting places, which are the result of reviews from Manado tiktokers/influencers as well as discounts or discounts.

Keywords: Promotion, Social Media**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Peran internet pada saat ini bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara. Menurut Kotler dan Keller (2021), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller 2021:568). Puntodi (2011) mengemukakan bahwa pemakaian media sosial mempunyai fungsi antara lain memberikan suatu kesempatan yang fungsinya interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan *content* komunikasi yang lebih individual.

Melalui media sosial juga berbagai kalangan pemasar bisa mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal dan juga bisa membangun suatu ketertarikan yang lebih dalam.

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang secara finansial lebih efisien dan praktis, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media sosial. Pemasaran melalui media sosial adalah sarana pemasaran yang dilakukan dengan media sosial yang menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka. Gunelius (2019:10) mengatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki tujuan untuk (1) membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif. (2) membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek. (3) publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

Promosi menjadi salah satu peranan penting dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2019:2). Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Dalam kegiatan promosi itu diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk wisata terhadap calon konsumen. Konsumen dan permintaannya tidak digarap, akan tetapi produknya yang lebih disesuaikan dengan permintaan konsumen. Pemasaran media sosial memiliki tujuan untuk (1) membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif. (2) membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek. (3) publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif (Gunelius, 2019:10).

Instagram dan Tiktok adalah sebuah situs atau aplikasi *online* yang bertujuan untuk berbagi foto atau video dan membagikannya ke beberapa layanan jejaring sosial. Instagram dan Tiktok memiliki berbagai fitur menarik, yang membuat banyak pengguna menyukai aplikasi ini. Seperti adanya fitur berbagi cerita lewat instastory yang dilengkapi berbagai efek kamera, stiker, live dan fitur menarik lainnya. Oleh karena itu banyak pengguna media sosial yang menggunakan Instagram dan Tiktok. Seperti halnya yang saat ini sedang dilakukan oleh Restoran Hapa Kitchen di Manado dalam memasarkan produknya. Jumlah Like postingan foto dan video yang di peroleh Instagram restoran Hapa Kitchen, untuk postingan di *instagram like* dan *view* terbanyak terjadi pada tahun 2020-2021 bisa mencapai 3000-6000 like dan komentar sebanyak 30 ulasan sedangkan untuk akun Tiktok jumlah *viewers* video berkisar 800 dan untuk komentar hanya terdapat 3. Namun memasuki tahun 2022 jumlah *like*, *viewers*, dan komentar pelanggan tidak terjadi peningkatan.

Restoran Hapa Kitchen dan Bakery Samrat resmi beroperasi di Kota Manado sejak tahun 2020. Restoran Hapa Kitchen adalah restoran pertama yang dibangun oleh pengembang Jimmy Group, terletak di jalan Sam Ratulangi kecamatan wenang memungkinkan pengunjung datang untuk menikmati menu makanan dan minuman bervariasi yang diolah serta dimasak chef berpengalaman dari dalam dan luar negeri. Dengan design yang unik serta penyajian makanan dan minuman yang menarik mampu membuat pelanggan tertarik. Namun dari semua keindahan yang ada pada restoran Hapa Kitchen ada beberapa hal yang tidak disadari dalam memahami kenyamanan para pelanggannya, contohnya adalah restoran Hapa Kitchen kurang memperhatikan kenyamanan dibagian tempat parkir sehingga pelanggan yang berkunjung tidak bisa melanjutkan kunjungan ke restoran karena terhalang tempat parkir, juga mengenai harga yang ditetapkan pada restoran Hapa Kitchen yang tergolong mahal. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Kuliner Restoran Hapa Kitchen di Manado".

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa alasannya Hapa Kitchen menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi.
2. Untuk mengetahui strategi promosi seperti apa yang digunakan Hapa Kitchen di Manado dalam akun media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat akun Instagram Hapa Kitchen di Manado aktif sebagai media promosi.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2021:130), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Strategi Promosi

Untuk memperkenalkan suatu produk, termasuk juga dalam sektor kepariwisataan, promosi harus mampu dilakukan secara efektif dan efisien. Menurut Alma (2021), promosi adalah suatu upaya komunikasi yang dilakukan oleh pihak penjual untuk memperkenalkan dan menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar lebih yakin untuk membeli produk-produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Rangkuti (2019:230), indikator yang digunakan dalam promosi secara *online*, yaitu iklan, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *personal selling*.

Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2021:568), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Puntoadi (2019:34), jenis aplikasi media sosial adalah *bookmarking*, *content sharing*, *wiki*, *flickr*, *social network*, dan *creating opinion*. Menurut Nasrullah (2019:8), efektivitas media social adalah *Participation* dan *Engagement*, *openness*, *conversation*, *community*, dan *connectedness*.

Kategori Media Sosial

Menurut Nasrullah (2019:39), ada 6 (enam) kategori media sosial, yaitu media Jejaring Sosial (*social networking*), jurnal *online* (*blog*), *mikroblog* (*microblogging*), media berbagi (*Media sharing*), penanda sosial (*social bookmarking*), dan *wiki*.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Tiwow, Amin, dan Sulistiawaty (2021) bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial untuk bisnis online bagi kelompok usaha mikro. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah pelaku usaha masih menggunakan strategi pemasaran secara konvensional dalam memasarkan produknya sehingga ruang lingkup pemasaran masih terbatas serta pelaku usaha minim pengetahuan dan keahlian dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran sehingga pelaku usaha masih bingung bagaimana cara melakukan pemasaran. Kegiatan yang dilaksanakan berupa sosialisasi dengan metode yang digunakan adalah ceramah, diskusi, serta evaluasi program. Hasil yang dicapai adalah pengetahuan mitra tentang pengenalan sosial media, strategi pemasaran *online* melalui media sosial dalam kegiatan usaha, dan tutorial akun *facebook* yang digunakan untuk bisnis *online* meningkat. Selain itu, pengetahuan mitra untuk memanfaatkan media sosialnya seperti *facebook* sebagai sarana pemasaran meningkat.

Penelitian Aryani dan Murtiariyati (2022) bertujuan untuk mengetahui peran Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A Souvenir Project. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah dengan pemilik usaha, Bagian HRD dan karyawan. Adapun teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa A.D.A Souvenir Project telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana media promosi dengan baik. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Faktor yang menentukan A.D.A Souvenir Project memilih Instagram ada empat, yaitu sebagai (a) media relasi, (b) publisitas, (c) promosi, (d) riset pasar. (2) Aktivitas promosi A.D.A Souvenir Project melalui Instagram menggunakan berbagai fitur yang menarik, yaitu (a) story, (b) ads, (c) Instagram reels, (d) live, (e) Hahstag, (f) feed, (g) Kuis dan polling. (3) Implikasi instagram pada A.D.A Souvenir Project, adalah dapat memberikan peningkatan baik secara kualitas maupun kuantitas.

Penelitian Permatasari dan Fahrunnisa (2021) bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan facebook sebagai media promosi oleh para pedagang dengan menggunakan teori media marketing. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis dalam jangka waktu penelitian dari Juni-Oktober 2021. Sumber penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder melalui teknik wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan facebook sebagai media promosi sesuai dengan teori media marketing yaitu, Content Creation yaitu informasi yang dibagikan harus menarik dan jelas agar pembeli tidak perlu bertanya terkait dagangan yang di jajarkan, Content

Sharing yaitu kegiatan membagikan informasi ke komunitas dagang yang ada di facebook maupun di beranda pribadi, Connecting yaitu bagaimana cara penjual agar bisa terhubung dengan pembeli dan dapat mempertahankan hubungan itu dalam jangka waktu yang lama, terakhir ada Community Building yaitu bagaimana cara penjual bergabung dengan komunitas sosial yang ada di facebook sehingga pedagang dapat mempromosikan dagangannya. Teori media marketing ini cukup efektif dalam meningkatkan penjualan para pedagang kuliner yang menggunakan facebook sebagai media promosinya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif yang memanfaatkan paradigma penelitian interpretatif dengan tujuan membangun makna berdasarkan data-data lapangan. Penelitian ini disebut penelitian lapangan (*field research*) yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini merupakan penelitian yang memaparkan apa yang terdapat atau terjadi dalam sebuah kanchah, lapangan, atau wilayah tertentu. Data yang terkumpul diklasifikasikan menurut jenis, sifat, atau kondisinya. Sesudah data lengkap, kemudian dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2020:15). Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu untuk menganalisis lebih mendalam mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada bisnis kuliner restoran Hapa Kitchen di Manado.

Sumber Data

Menurut Moleong (2021:165), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian. Penelitian ini memerlukan pengumpulan data primer yaitu sumber data yang berasal dari opini informan dan hasil observasi, diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data yang diambil berupa wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan/pedoman wawancara, pencatatan dan pendokumentasian berdasarkan observasi lapangan.

Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi di transfer ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan dalam penelitian (Sugiyono, 2020:39). Informan dalam penelitian ini adalah manajer, karyawan/waiter, dan konsumen pada Hapa Kitchen Manado.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumen, dan triangulasi. Menurut Sugiyono (2020:224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data dengan empat teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dokumen, dan triangulasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model interaktif. Adapun langkah-langkah analisis data dan model interaktif meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2020), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Fokus penelitian ini masih bersifat sementara dan berkembang setelah memasuki dan selama di lapangan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui 3 tahap, yaitu data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), dan *Conclusion Drawing / Verification*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terlihat bahwa media sosial yang digunakan Hapa Kitchen dalam memasarkan produk, yaitu tiktok dan instagram sehingga memudahkan bagi konsumen dalam mencari berbagai informasi tanpa harus mengecek langsung ke restoran untuk melihat menu-menu dan promo lainnya.

Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terlihat bahwa promosi yang digunakan oleh Hapa Kitchen Manado yaitu iklan makanan sehat dan berbagai macam *desert* yang tersedia, serta tempat menarik instagramabel, yang merupakan hasil *review* dari *tiktoker/influencer* Manado.

Sarana Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terlihat bahwa alasan Hapa Kitchen Manado menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi yaitu gambar yang di hasilkan Instagram jelas dan dapat memuat video, sosial media merupakan media yang mudah untuk promosi, cocok untuk promosi di bidang kuliner, pengguna terbesar Instagram adalah anak muda sesuai dengan target pasar Hapa Kitchen, mudah untuk mencari lokasi, dan Penyebarannya cepat, hanya menggunakan *hashtag*.

Strategi Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terlihat bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Hapa Kitchen Manado pada akun instagram yaitu iklan makanan sehat dan berbagai macam *desert* yang tersedia, serta tempat menarik instagramabel, yang merupakan hasil *review* dari *tiktoker/influencer* Manado serta diskon atau potongan harga. Media sosial yang digunakan Hapa Kitchen dalam memasarkan produk, yaitu tiktok dan instagram sehingga memudahkan bagi konsumen dalam mencari berbagai informasi tanpa harus mengecek langsung ke restoran untuk melihat menu-menu dan promo lainnya.

Media Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terlihat bahwa faktor-faktor yang membuat akun Instagram Hapa Kitchen di Manado aktif sebagai media promosi, yaitu karakter yang ceria dan penuh warna yang selalu menggunakan *background* foto warna-warni, *review* makanan sehat yang menarik dan juga kalimat positif yang selalu dicantumkan pada setiap unggahan pada akun instgaram. Hal ini memberikan alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, maka foto ataupun video tersebut akan terlihat oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data diperoleh bahwa alasan Hapa Kitchen Manado menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi yaitu gambar yang di hasilkan Instagram jelas dan dapat memuat vidio, sosial media merupakan media yang mudah untuk promosi ocok untuk promosi di bidang kuliner, pengguna terbesar Instagram adalah anak muda sesuai dengan target pasar Hapa Kitchen, mudah untuk mencari lokasi, dan Penyebarannya cepat, hanya menggunakan *hashtag*.

Strategi promosi yang digunakan oleh Hapa Kitchen Manado pada akun instagram yaitu iklan makanan sehat dan berbagai macam *desert* yang tersedia, serta tempat menarik instagramabel, yang merupakan hasil *review* dari *tiktoker/influencer* Manado serta diskon atau potongan harga. Media sosial yang digunakan Hapa Kitchen dalam memasarkan produk, yaitu tiktok dan instagram sehingga memudahkan bagi konsumen dalam mencari berbagai infomasi tanpa harus mengecek langsung ke restoran untuk melihat menu-menu dan promo lainnya.

Selanjutnya faktor-faktor yang membuat akun Instagram Hapa Kitchen di Manado aktif sebagai media promosi, yaitu karakter yang ceria dan penuh warna yang selalu menggunakan *background* foto warna-warni, *review* makanan sehat yang menarik dan juga kalimat positif yang selalu dicantumkan pada setiap unggahan pada akun instgaram. Hal ini memberikan alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, maka foto ataupun video tersebut akan terlihat oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung.

Hadirnya sosial media Instagram saat ini memberikan warna unik bagi penggunanya, Instagram memiliki nilai lebih di dibandingkan dengan sosial media yang lain, karena tampilan visual yang menarik. Di tambah dengan adanya fitur-fitur pendukung seperti fitur dalam mengedit foto dan video. Terdapat 24 efek foto yang di hadirkan yang membuat hasil tampilan foto ketika di upload terlihat lebih menarik dari pada foto aslinya. Hapa Kitchen memilih Instagram sebagai media promosi sendiri karena menurutnya gambar yang di hasilkan oleh Instagram memiliki visual yang menarik, serta dapat menampilkan video yang dapat di upload di *Instastory (story Instagram)* atau di *upload* langsung di galeri. Media sosial adalah bagian dari media massa modern yang berarti media sosial adalah sebuah media yang difasilitasi internet atau disebut "media online". Menurut Kotler dan Keller (2021), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi serta berbagi informasi, selain berbagi infomasi, pengguna sosial dapat berbagi foto, menambah wawasan, bahkan bisa mencari dan menambah teman. Analisis Gambar atau foto ini merupakan perancangan pesan secara simbolik. Yaitu bagaimana media yang digunakan menampilkan simbol yang menarik perhatian audiens. Tampilan foto yang dilakukan sudah pasti foto yang menarik.

Promosi, menurut Rangkuti (2019) adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Hapa Kitchen menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas dengan menampilkan *review* konsumen, menurut pemilik Hapa Kitchen cara ini efektif untuk menarik pelanggan, karena cara tersebut merupakan promosi jujur dari konsumen. Cara upload di Instagram juga mudah, hanya meng-upload gambar yang sudah di *tag* ke akun Instagram Hapa Kitchen. Instagram di katakan cocok untuk para pengusaha kuliner, karena dapat menjangkau audiance di seluruh dunia, dengan biaya yang efisien, dan dapat menjangkau konsumen tertentu sesuai dengan teori dari.

Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen- segmen yangmemiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Kelompok-kelompok yang di sasar Hapa Kitchen dengan adanya media promosi Instagram ini adalah kalangan remaja atau anak muda. Anak muda merupakan pegguna aktif media sosial di seluruh dunia. Terdapat empat variabel segmentasi pasar, yaitu; segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi berdasarkan perilaku, dari ke empat variabel tersebut variabel dengan segmentasi deomografislah yang saat ini di terapkan oleh Hapa Kitchen, karena segmentasi demografis adalah segmentasi pasar yang membagi pasar ke dalam kelompok- kelompok berdasar pada variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kebangsaan. Oleh karena itu dengan segmentasi pasar anak muda, Hapa Kitchen membuat menu-menu yang di sesuaikan dengan selera anak muda, menyajikannya juga dengan sangat menarik, serta penamaan menu di buat semudah mungkin untuk di ingat dan gaul. Semakin unik menu yang di sajikan dan penamaan menu membuat segmentasi pasar Hapa Kitchen nantinya akan menjadi lebih penasaran, dan segera ingin datang langsung untuk mencoba dan membeli. Menu-menu yang di sajikan di Hapa Kitchen seperti dessert dan snack memiliki nama yang unik

di antaranya; Kolor (Kornet Telor) Keju merupakan sajian snack roti dengan isian kornet, telur dan keju di padukan dengan saus sambal, daun selada, tomat dan wijen. Sedangkan untuk menu desernya seperti dessert Matcha....Cihh yaitu desert dengan isian puding green tea, grass jelly, tapioca pearls, green tea ice cream, cookies matcha powder.

Alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan *e-commerce*) yaitu dapat menjangkau audience di seluruh dunia, dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien, dapat menjangkau konsumen tertentu, dan lebih mudah menyampaikan perubahan informasi. Aplikasi Instagram dapat di miliki oleh semua orang hanya dengan cara men-download aplikasinya di *play store*, proses promosinya juga tidak mengeluarkan banyak biaya, karena biaya promosinya hanya dengan membeli kuota agar perusahaan dapat mengupload foto-foto mereka. Gambar yang di upload oleh Hapa Kitchen di galeri Instagramnya juga tidak berasal dari foto pribadi maupun menyewa fotografer, melainkan hanya hasil *review* dari *customer* yang membeli di Hapa Kitchen, jadi Hapa Kitchen hanya memilih foto atau gambar mana yang akan di upload di Instagram, kecuali untuk menu-menu baru yang akan di *realise*, karena foto tersebut akan di buat semenarik mungkin dengan bantuan fotografer sehingga hasilnya maksimal. Perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Media Teori Ekologi berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi dan teknologi yang akan tetap menjadi pusat untuk hampir semua lapisan masyarakat. Menurut teori Ekologi, masyarakat tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi begitupun juga terhadap Instagram, Instagram merupakan media sosial baru yang saat ini sangat di minati oleh masyarakat karena kemudahan dalam mengoperasikan serta kelebihan fitur-fitur yang di hadirkan oleh Instagram. Semakin baru teknologi yang di hadirkan maka semakin banyak pula peminatnya, terlebih jika teknologi yang di tawarkan memiliki kelebihan dan keunikan tersendiri.

Hasil penelitian ini adalah merujuk kepada tujuh keunggulan Internet Marketing yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), yaitu target *marketing*, *massage tailoring*, dan *interactive capabilities*, *information access*, *Sales potential*, *creativity target*, dan *market potential*. Target *marketing* yang di tuju oleh *Crematology* adalah *active in social media* atau dalam Bahasa Indonesia berarti aktif dalam media sosial, sama seperti Hapa Kitchen yang menargetkan anak muda sebagai target pasarnya, karena anak muda merupakan pengguna aktif sosial media khususnya Instagram. Setiap foto-foto di akun instagram @crematology selalu ada pesan yang ingin disampaikan, sama seperti Hapa Kitchen yang memberikan informasi melalui foto yang di unggah di tambah dengan *caption*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. B Instagram Handbook menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu Hastag, Geotag, follow, share, like, komentar dan mention. Melalui indikator tersebut maka penulis menemukan keterlibatan antara audiens dengan akun Instagram @crematology. Keterlibatan antara Hapa Kitchen dengan pelanggan dibantu dengan indikator di luar indikator, karena Hapa Kitchen justru lebih banyak terlibat oleh pelanggan dengan adanya indikator tag, karena dengan adanya foto unggahan pelanggan yang di tag ke akun Instagram Hapa Kitchen ini lah yang di jadikan Hapa Kitchen sebagai testimoni serta *review* langsung dari pelanggan yang di upload ke Instagram Hapa Kitchen. Jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia dapat mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan seterusnya. Selain itu, informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real time*.

Informasi yang diberikan pada Instagram biasanya di tuangkan melalui *caption*. Kemampuan mempengaruhi penjualan relatif tinggi dikarenakan Internet merupakan *direct-response medium*. Akun @crematology membalas atau menjawab pesan atau pertanyaan yang ditinggalkan oleh pengguna instagram. Dengan merespon secara langsung *Crematology* memiliki peluang untuk mempengaruhi tingkat penjualan. Tidak hanya dalam kolom komen saja, melalui wawancara yang telah dilakukan, informan mengungkapkan bahwa belakangan ini konsumen lebih sering menghubungi via *direct message* atau mengirim pesan secara langsung dan *private*. Biasa pesan bisa berisi pertanyaan, saran, maupun pujian. Desain website yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. Website dapat diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan untuk menstimulasi minat dan memenuhi keinginan konsumen. Seiring dengan semakin meluasnya penetrasi computer personal di kalangan pemakai rumah tangga dan semakin berkembangnya pemakaian Internet, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat drastis.

Hapa Kitchen mempunyai strategi atau cara promosi melalui instagram yaitu dengan *me-review* langsung dari hasil foto yang di upload oleh pelanggan yang datang ke restoran. Hasil *review* konsumen akan di posting di akun Instagram Hapa Kitchen tanpa harus memilih foto mana yang bagus terlebih dahulu, karena menurut Hapa Kitchen bukan gambar bagus yang ingin di tampilkan melainkan testimoni customer saat *me-review* menu Hapa Kitchen yang ingin di tampilkan. Strategi yang di ambil oleh Hapa Kitchen inilah yang membuat customer merasa di apresiasi dan di hargai oleh Hapa Kitchen. Customer merasa di anggap dan di

harga ketika hasil review di Instagram di posting ulang di Instagram Hapa Kitchen. Terjalinnnya hubungan baik antara customer dengan perusahaan ini lah yang nantinya akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang, sesuai dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2021) dimana relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan- hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Terciptanya hubungan baik antara pelanggan dan pemilik ini yang membuat pelanggan ingin datang kembali, tak jarang pelanggan datang kembali ke cafe dengan membawa teman, kerabat, maupun kolega. Penyebaran informasi mengenai Cafe Hapa Kitchen ini juga di tunjang dengan adanya promosi melalui mulut ke mulut. Saat ini penyebaran informasi mulut ke mulut juga hadir dalam bentuk elektronik yaitu di sebarakan melalui internet.

Hapa Kitchen mem-posting menu-menu yang di jual di akun Instagram-nya setiap hari, namun lebih sering Hapa Kitchen mengupload menu makanan dalam bentuk hasil postingan customer yang membeli, namun tak jarang Hapa Kitchen juga mengupload foto dari hasil jepretan sendiri, hal itu terjadi ketika Hapa Kitchen akan me-relase menu terbaru, jadi gambar yang di upload merupakan hasil jepretan pribadi. Intensitas Cafe Hapa Kitchen meng-upload foto di Instagram ini yang membuat promosi melalui Instagram lebih efektif, karena dengan adanya informasi yang di upload setiap hari, customer tidak perlu repot-repot mencari informasi mengenai Hapa Kitchen. Akun Hapa Kitchen saat ini masih di pegang oleh pemiliknya langsung, dan respon ketika customer memberikan komentar atau bertanya akan di respon oleh pemilik langsung dan relatif cepat untuk membalasnya.

Pemanfaatan media sosial khususnya *instagram* mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui *instagram*, informasi yang ingin disebarakan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat disebarakan kepada konsumen dengan mudah. Promosi yang dilakukan Hapa Kitchen Manado melalui *instagram*. Selain *instgaram*, Hapa Kitchen juga menggunakan *tiktok* dalam memasarkan suatu produk. Menurut Rangkuti (2019:230), promosi secara *online* terdiri dari iklan, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing* dan juga *personal selling*.

Begitu juga yang dilakukan oleh Hapa Kitchen Manado, iklan yang dilakukan berupa *instagram* dan *tiktok*. Sedangkan kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Hapa Kitchen Manado di akun *instagram*nya yaitu berupa pemberian diskon dan *giveaway*, seperti hasil wawancara dengan informan-5 (konsumen), yang mengatakan bahwa dalam *sales promotion*, Hapa Kitchen Manado memberikan promosi yang sensonal berupa diskon untuk hari raya, dan lain-lain, dimana potongan harga yang diberikan pada saat hari-hari tertentu. *Giveaway* adalah event yang diselenggarakan dalam upaya untuk membagikan produknya secara gratis. Pada akun *instagram* Hapa Kitchen Manado, *public relation* yang digunakan berupa testimonial dan galeri foto. Testimonial pada akun *instagram* dapat berupa video maupun foto dari para konsumen, sedangkan galeri foto yang dimaksud adalah foto-foto yang sudah diunggah pada akun *instagram* yang biasa disebut *feeds*. Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan dalam *instagram* Hapa Kitchen Manado adalah mencantumkan nomor telepon, alamat email, petunjuk arah pada profil *instagram* dan juga section yang memperlihatkan produk-produk baru yang disebut dengan *unboxing time*.

Selain memiliki toko *offline*, Hapa Kitchen Manado juga mempunyai *website* untuk memudahkan konsumen membeli produk yang diinginkan. Promosi yang dilakukan melalui *instagram* bisa dikatakan berhasil. Hal tersebut dilihat dari jumlah *follower's* *instagram* yang selalu mengalami peningkatan setiap harinya dengan jumlah yang cukup besar, setiap bulannya jumlah *followers* bisa bertambah hingga 6000 *followers*. Dalam menyampaikan pesan melalui *instagram*, isi informasi yang ingin disampaikan Hapa Kitchen Manado adalah sebagai pelaku bisnis yang memiliki karakter ceria dan penuh warna, karakter itu juga yang diharapkan dapat dimiliki oleh target konsumen Hapa Kitchen Manado sendiri yaitu mulai dari kalangan anak muda hingga orang tua. Karakter tersebut didukung oleh foto atau pun video yang diunggah dalam akun *instagram* Hapa Kitchen yang berwarna-warni, menggunakan *review* yang disukai kaum muda dan juga keterangan foto yang begitu sederhana namun memberikan motivasi. Pesan dan informasi yang disampaikan oleh Hapa Kitchen Manado kepada konsumen pada akun *instagram*nya mengandung unsur informasional dan emosional. Informasional karena dalam terdapat nama merek (*brand*) dan juga harga dari produk yang sedang dipromosikan. Emosional karena di setiap unggahan berisikan kalimat-kalimat positif.

Hasil penelitian dari Augustinah dan Widayati (2019), menunjukkan bahwa perkembangan media saat ini memberikan berbagai opsi kepada masyarakat untuk menikmati informasi dengan cara yang beragam. Hal ini pula yang mendorong perkembangan sebuah media baru yang dari tahun ke tahun semakin terasa efeknya. Awalnya, kata media sosial bahkan tidak dikenal. Dalam era jejaring sosial sekarang ini terjadi pergeseran dari pemasaran *offline* ke pemasaran *online*. Selain itu, ada pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap sarana

promosi yang dilakukan. Puspitarini dan Nuraeni (2019), juga mengatakan dalam penelitiannya, bahwa melakukan pemanfaatan media sosial instagram dengan baik dapat dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia. Penelitian lain, yang dilakukan oleh Walandouw, Worang, dan Wenas (2022), yang menunjukkan bahwa Rumah Alam Manado *Adventure park* telah memanfaatkan media sosial (*instagram, facebook, wechat, dan wikipedia/google*) sebagai alat pemasaran produk dengan baik, sehingga penjualan dapat meningkat. Rumah Alam Manado *Adventure park* telah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif. Hasil penelitian dari Lucia, dkk (2022), yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum mendapatkan informasi tentang tempat penjualan dari media sosial namun mereka berpendapat bahwa promosi melalui media ini sangat penting dalam era digital seperti saat ini. Para responden juga berpendapat bahwa fokus promosi adalah pada keunikan.

Faktor-faktor yang membuat akun Instagram Hapa Kitchen di Manado aktif sebagai media promosi, yaitu karakter yang ceria dan penuh warna yang selalu menggunakan *background* foto warna-warni, *review* makanan sehat yang menarik dan juga kalimat positif yang selalu dicantumkan pada setiap unggahan pada akun instagram. Hal ini memberikan alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, maka foto ataupun video tersebut akan terlihat oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung. Sebagai media promosi, yaitu karakter yang ceria dan penuh warna yang selalu menggunakan *background* foto warna-warni, *review* makanan sehat yang menarik dan juga kalimat positif yang selalu dicantumkan pada setiap unggahan pada akun instagram. Hal ini memberikan alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, maka foto ataupun video tersebut akan terlihat oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung.

Pihak Hapa Kitchen Manado mulai menekuni instagram sebagai media promosi setelah ada pembeli yang melakukan pembelian produk makanan sehat dan berbagai macam *desert* secara langsung lengkap mulai dari *roti* hingga *steak* setelah melihat konten pada akun instagram Hapa Kitchen Manado. Akun instagram Hapa Kitchen Manado berisikan foto menu makanan sehat yang lengkap. Konten akun instagram Hapa Kitchen Manado dirasa sangat membantu konsumen dalam memilih menu makanan sehat dan berbagai macam *desert*. Hal tersebut yang dijadikan alasan oleh Hapa Kitchen Manado menjadikan instagram sebagai media promosinya. Menurut Manajer Hapa Kitchen Manado (informan-1), instagram dipilih dan digemari sebagai media promosi karena praktis. Kelebihan instagram sebagai media promosi yang dipaparkan oleh Manajer Hapa Kitchen Manado (informan-1) adalah karena pengguna dari instagram itu sendiri yang jumlahnya banyak dan semakin bertambah.

Dengan banyaknya pengguna instagram yang ada, maka semakin besar juga kemungkinan Hapa Kitchen Manado diketahui oleh banyak orang. Kekurangan instagram sebagai media promosi yang dirasakan oleh Hapa Kitchen Manado bukan berasal dari aplikasi instagram melainkan berasal dari penilaian orang yang menganggap bahwa konten yang bagus adalah konten yang mempunyai jumlah *like* banyak. Hal tersebut dipaparkan oleh Manajer Hapa Kitchen Manado (informan-1). Foto-foto yang diunggah pada akun instagram Hapa Kitchen Manado tidak selalu mendapatkan jumlah *like* banyak. Manajer Hapa Kitchen Manado (informan-1) lebih mementingkan pesan dan karakter yang ingin mereka sampaikan diterima oleh target konsumen. Manajer Hapa Kitchen Manado (informan-1) sempat berfikir untuk merubah konsep foto mereka dengan harapan mendapat jumlah *like* yang lebih banyak. Namun akhirnya mereka memutuskan untuk menggunakan konsep awal untuk tetap mempertahankan karakter yang dimiliki.

Teori *new media* di batasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang di peroleh seorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang. Hadirnya Instagram memberikan warna baru dalam dunia sosial media, yang sebelumnya di pelopori oleh *Facebook, Tweter, Path*, dan lain-lain. Namun sejak kemunculannya pada tahun 2010, Instagram berkembang dengan sangat pesat karena Instagram menghadirkan warna lain di bandingkan dengan sosial media yang lain karena merupakan sosial media yang khusus menghadirkan gambar dan video serta memudahkan penggunaannya dengan adanya fitur-fitur di dalam nya, seperti *hashtag (#), arroba (@), tag, explore*, dan lain-lain. Karena keunikan ini lah instagram di minati oleh semua kalangan, dari remaja hingga dewasa.

Menurut Atmoko (2019), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, yaitu judul dan *hashtag*. Judul atau caption yang memperkuat karakter atau pesan yang ingin di sampaikan pada pengguna tersebut. *Hashtag* adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu. Dengan menggunakan simbol pagar ini customer Hapa Kitchen dapat mencari gambar-gambar seputar Hapa Kitchen, baik itu foto menu maupun foto orang-orang yang berkunjung ke Hapa Kitchen. Dengan

begitu Hapa Kitchen dapat di kenal oleh masyarakat luar walaupun bukan merupakan follower's dari Hapa Kitchen itu sendiri.

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Jika kita mengupload gambar di suatu tempat, Instagram menyediakan fitur lokasi yang dapat membantu pengguna mengetahui lokasi pengambilan gambar. Selain itu terdapat fitur petunjuk arah bagi akun-akun bisnis, sehingga para pelanggannya dapat mengetahui dimana lokasi restoran yang mereka sukai. Pada beranda restoran Hapa Kitchen terdapat petunjuk arah yang memudahkan pelanggannya untuk datang langsung ke Hapa Kitchen, petunjuk arah tersebut otomatis terhubung oleh *Maps* sehingga arah yang di tunjukan akurat.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Alasan Hapa Kitchen Manado menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi yaitu gambar yang di hasilkan Instagram jelas dan dapat memuat vidio, sosial media merupakan media yang mudah untuk promosi, cocok untuk promosi di bidang kuliner, penguna terbesar Instagram adalah anak muda sesuai dengan target pasar Hapa Kitchen, mudah untuk mencari lokasi, dan penyebarannya cepat, hanya menggunakan *hashtag*.
2. Strategi promosi yang digunakan oleh Hapa Kitchen Manado pada akun instagram yaitu iklan makanan sehat dan berbagai macam *desert* yang tersedia, serta tempat menarik instagramabel, yang merupakan hasil *review* dari *tiktoker/influencer* Manado serta diskon atau potongan harga. Media sosial yang digunakan Hapa Kitchen dalam memasarkan produk, yaitu tiktok dan instagram sehingga memudahkan bagi konsumen dalam mencari berbagai infomasi tanpa harus mengecek langsung ke restoran untuk melihat menu-menu dan promo lainnya.
3. Faktor-faktor yang membuat akun Instagram Hapa Kitchen di Manado aktif sebagai media promosi, yaitu karakter yang ceria dan penuh warna yang selalu menggunakan *background* foto warna-warni, *review* makanan sehat yang menarik dan juga kalimat positif yang selalu dicantumkan pada setiap unggahan pada akun instgaram. Hal ini memberikan alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, maka foto ataupun video tersebut akan terlihat oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Hapa Kitchen Manado menggunakan lebih banyak *hashtag* lagi di setiap foto yang mereka unggah, seperti saat ada promo, karena dengan adanya *hashtag* akan memudahkan konsumen dan dapat menambah jumlah *like*.
2. Hapa Kitchen Manado dapat terus aktif menggunakan sosial media dalam pemasaran produk dan penjualan.
3. Dalam penggunaan instagram sebagai media promosi Hapa Kitchen Manado dapat menggunakan jasa selebgram atau *Influencer* untuk lebih meningkatkan promosi yang sudah dijalani.
4. Untuk mengunggah konten disarankan lebih aktif lagi sehingga dapat memanfaatkan Instagram lebih maksimal dari sebelumnya.
5. Untuk foto dan video yang diunggah agar dibuat lebih menarik lagi serta *caption* yang menjelaskan tentang produk makanan sehat sehingga konsumen tertarik mengunjungi akun Instagram Hapa Kitchen Manado.
6. Hapa Kitchen Manado dapat mempromosikan lebih efektif lagi menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran, dengan menggunakan fitur-fitur instagram lain seperti instagram Ads dan Live. Diharapkan Hapa Kitchen Manado selalu berinovasi dari tahun ke tahun dengan membawa konsep yang berbeda agar dapat menyentuh sasaran yang lebih luas dan jumlah follower instagram yang meningkat.
7. Hapa Kitchen Manado menambah akun lain untuk melakukan promosi dan penjualan agar semakin banyak yang mengenal dan membeli produknya.
8. Peneliti selanjutnya yang menggunakan kajian Media Sosial namun berbeda penelitian seperti Facebook atau TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, Vol. 2, No. 2, 466-477. <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/479>. Diakses 28-04-2024.
- Atmoko, B. (2019). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Vol. 4, No. 2, 1-20. <https://media.neliti.commediapublications292595-pemanfaatan-media-sosial-sebagai-sarana-6c6eab47.pdf>. Diakses 24 Mei 2024
- Gunelius, S. (2019). *30-Minute Social Media Marketing*. 12th Edition. United State: McGraw-Hill Companies,
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi 16. Jakarta: Andi Offset
- Lucia, R. H., Kawatak, S. Y., Saerang, D. P. E., Maramis, J. B., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2022). Mempromosikan Kuliner Khas Kota Manado Pada Media Sosial Di Masa Tatanan Normal Baru. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 2, 1013-1021. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pemba/article/view/41308>. Diakses 24 Mei 2024
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, R. (2019). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Edisi 13, Jilid 2. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Edisi 14, Jilid 2. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Permatasari, D., & Fahrunnisa. (2021). Facebook Sebagai Media Promosi Kuliner di Kabupaten Sumbawa. *Journal of Communication Science*, Vol. 3, No. 2, 121-129. <https://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/KAGANGA/article/download/1518/875>. Diakses 24 Mei 2024.
- Puspitarini, D.S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada *Happy Go Lucky House*). *Jurnal Common*, Vol. 3, No. 1, 71-80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>. Diakses 24 Mei 2024.
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Tiwow, V.A., Amin, B.D., & Sulistiawaty, S. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis Online Bagi Kelompok Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1, No. 1, 33-39. <https://ojs.unm.ac.id/smart/article/view/24436>. Diakses 24 Mei 2024
- Walandouw, F.G., Worang, F.G., & Wenas, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Pada Rumah Alam Manado *Adventure Park*. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 1, 340-349. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pemba/article/view/37809>. Diakses 24 Mei 2024