



PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI MAKANAN PENUTUP MANIS KEKINIAN DI SOLO RAYA

Rina Ashar Supriyati

rinaashars@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Budi Istiyanto

budisties@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Abstract *This research aims to analyze the role of social media Instagram as a promotional tool in the trendy dessert industry in Solo Raya. Utilizing a qualitative research approach, this study involved five informants who are business actors in the dessert sector. The results indicate that Instagram serves as a primary platform that facilitates interaction between business actors and consumers while expanding audience reach. Several key factors identified include hobbies as the main motivation, consistency in content posting, relevance to current trends, and maintaining good relationships with Loyal Consumers. Additionally, the ease of access and interactive features of Instagram, such as stories and reels, contribute to the effectiveness of promotions. Therefore, this study concludes that Instagram functions not only as a promotional medium but also as a tool for building community and maintaining customer loyalty in the trendy dessert business in Solo Raya.*

Keywords: *Instagram, Dessert, Social Media Marketing*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial Instagram sebagai alat promosi dalam industri dessert yang sedang tren di Solo Raya. Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, penelitian ini melibatkan lima informan yang merupakan pelaku usaha di sektor dessert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai platform utama yang memfasilitasi interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, sekaligus memperluas jangkauan audiens. Beberapa faktor kunci yang diidentifikasi meliputi hobi sebagai motivasi utama, konsistensi dalam pemosting konten, relevansi dengan tren terkini, dan pemeliharaan hubungan baik dengan Loyal Konsumen. Selain itu, kemudahan akses dan fitur interaktif Instagram, seperti stories dan reels, turut berkontribusi terhadap efektivitas promosi. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun komunitas dan menjaga loyalitas pelanggan dalam bisnis dessert yang sedang tren di Solo Raya.

Kata Kunci : *Instagram, Dessert, Pemasaran Sosial Media*

PENDAHULUAN

Proses penyampaian suatu pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan menggunakan bantuan media yang bertujuan untuk memberi informasi maupun mengubah sikap pendapat atau perilaku seseorang adalah definisi dari komunikasi (Effendy, 2018)(Feroza and Misnawati 2021). Komunikasi dilakukan antara dua pihak atau lebih dimana seorang pihak berfungsi sebagai pemberi informasi dan pihak lain berfungsi sebagai penerima informasi.

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang terjadi antarmanusia dengan menggunakan bantuan media massa yang menjadi alat komunikasi. Komunikasi

massa memiliki peranan yang kuat untuk memberikan perubahan sosial di masyarakat sebagai salah satu konteks komunikasi antarmanusia ((Nurani Soyomukti, 2017) Feroza and Misnawati 2021). Dalam perkembangannya berkembang dengan beragam jenisn, secara visual dan audio kita sudah akrab dengan televisi, dilain hal kita juga mengenal media cetak seperti koran, majalah serta tabloid sebagai media massa tertulis. Dalam era yang terus berkembang ini, perkembangan teknologi yang terus disempurnakan dari waktu ke waktu membuat kita menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama, saat ini internet merupakan media yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Dilansir dari The Global Statistics pengguna internet aktif Indonesia pada tahun 2024 mencapai 204,7 juta jiwa. Dari data tersebut, adapun aplikasi dengan jumlah pengguna terbesar adalah aplikasi pesan(theglobalstatistics.com 2024) dan telepon berbasis online WhatsApp, yang digunakan oleh 181,57 juta pengguna. Sementara itu, aplikasi media sosial Instagram menjadi urutan pertama dengan 173, 59 juta pengguna, disusul dengan Facebook dan Tiktok pada urutan selanjutnya. Perkembangan teknologi membawa media yang sebelumnya lebih condong ke analog berubah ke digital, kemudahan akses serta biaya yang terjangkau membuat media digital menjadi primadona dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana peran media sosial Instagram berperan sebagai media promosi dessert di Solo Raya, 2) Bagaimana efektivitas penggunaan Instagram dalam menarik interaksi dan minat pelanggan terhadap dessert di Solo Raya, 3) Apa strategi konten promosi yang efektif dan menarik keputusan pembelian produk makanan penutup di Kota Solo Raya

LANDASAN TEORI

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang berfungsi sebagai salah satu platform sosial terbesar dan paling populer di dunia. Digunakan oleh individu dan bisnis, Instagram menjadi platform utama untuk membangun merek melalui konten visual yang berorientasi pada cerita (Cindie, 2021). Media sosial Instagram yang awalnya berfokus pada foto, mampu mempertahankan kesuksesannya sebagai media yang populer hingga saat ini dengan terus mengembangkan fiturnya. Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna mengakses kebutuhan akan informasi ataupun inspirasi tentang suatu topik dapat kita akses dengan menggunakan kata kunci ataupun tagar.

Instagram menjadi media sosial yang efektif untuk menampilkan berbagai hal, mulai dari kegiatan sehari-hari, rangkaian acara spesial, hingga aneka produk dari berbagai wilayah yang mungkin tidak dapat dijangkau oleh semua orang. Beragam produk tersedia mulai dari makanan, fashion , kecantikan, pendidikan dan aneka ragam produk lainnya. Kuliner menjadi

salah satu hal yang menarik untuk diterusuri, hadirnya para pelaku usaha yang aktif mempromosikan produknya, serta konten kreator yang merekomendasikan aneka produk kuliner dengan cara yang unik untuk memikat pengguna lain untuk mengikutinya.

Dessert atau lebih sering disebut dessert yang diserap dari kata bahasa Perancis *desservir*, yang memiliki arti “to clear the table” yang berarti pembersih meja. Ini berarti dessert berfungsi sebagai makanan penutup dari sebuah jamuan. Memiliki beberapa ragam jenis kue maupun buah, hidangan penutup identik dengan rasa manis.(Huntsberger 2019) Selain itu kudapan ini berfungsi sebagai penyegar setelah menyantap hidangan utama dalam sebuah jamuan yang umumnya memiliki citarasa kuat, oleh karena hal tersebut, dessert menjadi salah satu hidangan yang dinantikan dalam sebuah perjamuan.

Dalam perkembangannya dessert merupakan suatu hidangan yang banyak menjadi favorit. Bukan hanya sebagai penutup suatu perjamuan, cita rasa dessert yang manis kerap kali menemani saat meminum secangkir kopi maupun teh, seiring berjalannya waktu, fungsi dessert berkembang seperti menjadi hantaran, souvenir, ataupun sebagai hidangan wajib ada dalam suatu perayaan. Oleh karena hal tersebut, saat ini banyak tempat yang menjajakan aneka dessert kekinian dari mancanegara, dengan bentuk yang cantik dan citarasa yang beragam, kini kehadiran dessert telah menjadi bagian dari gaya hidup modern.

Kota Surakarta atau lebih dikenal sebagai Solo, merupakan salah satu kota yang terkenal dengan kekayaan budayanya, mulai dari seni, tata cara berpakaian, hingga kuliner merupakan hal yang menarik untuk dieksplorasi. Seolah menjadi hal yang tak terpisahkan dari kota bengawan, beragam kuliner yang dikenal dengan rasa manis ternyata tak lepas dari sejarah dan cukup menarik untuk dikulik. Bermula dari kondisi alam di Pulau Jawa yang dilimpahi dengan pohon kelapa, masyarakat setempat memanfaatkan pohon tersebut dengan berbagai inovasi. Nira yang manis dijadikan gula, sementara buah kelapa yang gurih dijadikan komponen penting dalam berbagai hidangan.

Namun perubahan terjadi pada masa kolonial Belanda. Dikutip dari buku bertajuk *Antropologi Kuliner Nusantara: Ekonomi, Politik, dan Sejarah di Belakang Bumbu Makanan Nusantara* (2015). Pulau Jawa pada masa Belanda sekitar 1830 mendapatkan banyak suplai gula. Hal ini terjadi karena sistem tanam paksa yang diterapkan pemerintah Hindia Belanda.(Sushmita 2022) Sejarah ini membawa pengaruh pada cita rasa makanan kota ini, aneka ragam kue tradisionalpun tak lepas akan kelegitan rasa dalam setiap gigitan, terdapat banyak kue diantaranya serabi, ampyang hingga wajik ketan merupakan sebagian kecil jajanan manis tradisional yang khas Solo yang populer dan memiliki rasa manis dan dapat kita jumpai hingga saat ini. Hal tersebut tentu menjadi suatu langkah yang memudahkan perkembangan aneka dessert kekinian yang hadir dalam era modern ini.

Di Solo Raya, dessert berkembang dengan sangat baik, terlebih di era media sosial yang mempermudah pelaku usaha dessert untuk mengenalkan serta mempromosikan produknya. Dengan mengunggah suatu konten di media sosial Instagram, dengan waktu yang singkat, unggahan tersebut dapat tersebar ke berbagai wilayah, tentu hal tersebut merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Makanan Penutup Manis Kekinian di Solo Raya”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana peran media sosial Instagram berperan sebagai media promosi dessert di Solo Raya, 2) Bagaimana efektivitas penggunaan Instagram dalam menarik interaksi dan minat pelanggan terhadap dessert di Solo Raya, 3) Apa strategi konten promosi yang efektif dan menarik keputusan pembelian produk makanan penutup di Kota Solo Raya).

METODE PENELITIAN

1.1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek yang dipilih adalah konten pada usaha kuliner makanan manis kekinian yang menggunakan Instagram sebagai media promosi, baik usaha yang memiliki gerai untuk menjual produknya maupun yang masih berbasis online. Adapun alasan mengapa pelaku usaha kuliner makanan manis ialah karena mereka terlibat langsung dengan bagaimana menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan kriteria sebagai berikut : 1) Berprofesi sebagai penjual makanan manis kekinian di Solo Raya, 2) Sudah menggunakan Instagram sebagai media promosi lebih dari satu tahun, 3) Terlibat langsung dalam pembuatan konten Instagram sebagai media promosi.

1.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena dalam konteks aslinya dengan menggunakan berbagai sumber data. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, dimana peneliti akan mengumpulkan data dan informasi secara menyeluruh mengenai topik yang diambil. Data dan informasi dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur (semi-structured interview). Wawancara dilakukan dengan bertanya langsung kepada narasumber untuk mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan.

Peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara, yang memudahkan dalam mendapatkan informasi dan mengembangkan pertanyaan sesuai dengan respon narasumber terhadap kebutuhan informasi yang telah direncanakan. Hasil

wawancara akan ditranskripsi dan dianalisis melalui tahap analisis dengan menggunakan teknik pengodean (coding) untuk mengkategorikan informasi yang diperoleh. Pengodean bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengolah data. Hasil pengodean dari setiap narasumber akan dikelompokkan berdasarkan kesamaan di antara narasumber lainnya. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memperoleh informasi secara lebih lanjut mengenai bagaimana peran media sosial Instagram sebagai media promosi dessert kekinian di Solo Raya.

Wawancara dilakukan kepada lima narasumber dengan daftar sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar Narasumber

No	Nama Bisnis	Berdiri Sejak	Jumlah Followers
1.	Cinnamon Rolls Solo	2015	18.500
2.	Semanis Dessert Tart	2020	14.300
3.	Maavik Snacking	2022	819
4.	<i>Baked After Five</i>	2022	564
5.	Sweet Bites Soc	2020	9.060

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai peran Instagram sebagai media promosi kepada lima narasumber, sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, ditemukan 6 faktor utama peran Instagram sebagai media promosi makanan penutup manis kekinian di Solo Raya. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut: 1)Hobi, 2)Mudah diakses, 3)Platform Utama, 4) Jangkauan Audiens yang Luas, 5) Konsisten, 6)Loyal Konsumen

Berikut merupakan penjelasan dari faktor yang sudah sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan :

Bagaimana media sosial Instagram berperan sebagai media promosi makanan penutup manis di Solo Raya?. Dalam hal ini ada dua faktor yang berperan dari awal bisnis ini dirintis keduanya adalah hobi dan kemudahan akses, berikut penjelasan serta kutipan yang mendukung hasil penelitian :

Hobi

Dari semua narasumber yang telah diwawancarai, mereka menyatakan bahwa tidak memiliki latar belakang formal di bidang kuliner, hobi dan kesenangan adalah faktor yang membawa mereka untuk memulai bisnis dalam industri makanan manis kekinian. Beberapa narasumber bahkan berawal dengan mengunggah hasil karya melalui akun Instagram pribadi,

setelah usaha berjalan, mereka membuat akun khusus untuk penjualan produknya. Hal ini didukung oleh pernyataan pelaku bisnis makanan manis berikut ini:

“Awalnya usaha ini berdiri saat pandemi. Saya suka masak, Ibu juga suka masak, sering lihat saja, memang dari dulu suka masak. Waktu itu gabut, tidak ada kegiatan, kuliah online, tidak ke mana-mana, lalu di Instagram banyak yang share resep-resep gampang itu, yasudah nyoba, saat itu lagi tren soft cookies, iseng-iseng bikin, malah banyak teman yang order, akhirnya buka open order. Tapi, semakin banyak pesaing. Akhirnya, saya ganti ke beberapa produk lainnya sampai menemukan produk yang sekarang” (Krista, Sweetbites.soc_)

“Kita tidak punya latar belakang bakery sama sekali, awalnya pandemi kan, iseng-iseng aku suka masak, suami suka foto, ada hasil masakan jepret posting, dan dikirim ke teman-teman, eh ternyata mereka suka, order dan akhirnya keterusan” (Aviana dan Ade, Semanis Dessert Tart)

“Iya, ya awalnya itu dari yang nggak sengaja, iseng-iseng posting di akun pribadi. Eh, kok ternyata banyak yang minat, dan pesan” (Vika Astried, Maavik snacking)

“Tentu aku tidak punya latar belakang tersebut (memasak dan baking), cuma karena suka aja, aku suka manggang, terus karena... apa ya, pingin ada kegiatan lain selain bekerja, sama memang ini tuh kayak investasiku jangka panjang gitu. Jadi nanti setelah menikah, mungkin aku udah nggak kerja kantoran, jadi aku tetap punya pemasukan ” (Tesalonika, Baked After Five)

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar narasumber yang memulai usaha makanan ini memiliki pondasi yang kuat, yakni sebuah hobi yang memberikan rasa kepuasan tertentu dan semangat serta motivasi dalam menjalankan bisnis, pernyataan pendukung juga membuktikan bahwa instagram menjadi awal mula tempat promosi modern kepada pasar yang lebih luas.

Mudah digunakan dan diakses

Menjadi faktor kedua setelah hobi, kemudahan dalam mengakses instagram menjadi faktor utama mengapa media ini dipilih, setelah pelaku bisnis mengembangkan dari akun pribadi ke akun promosi. Instagram senantiasa menjadi pilihan karena dianggap sebagai media yang terdekat, murah serta utamanya adalah mudah digunakan dan diakses. Dari wawancara yang telah dilakukan, semua narasumber setuju akan pernyataan tersebut, hal ini diperkuat karena Instagram merupakan media yang sudah hadir lebih dari sepuluh tahun, sehingga tampilan dan fiturnya sudah familiar bagi para pemilik usaha yang sudah menggunakannya dalam kepentingan pribadi sebelumnya, berikut adalah beberapa pernyataan narasumber yang mendukung pertanyaan diatas :

“Kita nggak ada yang pakai handphone mahal atau gimana, ngeditnya cuma pakai Capcut sama Canva, yang penting itu konsistensi sama niatnya” (Ayu, Cinnamon Roll Solo)

“Tidak ada tim khusus media sosial. Aktivasnya cukup mudah karena motret upload, terus udah. Tim kita adalah kita” (Aviana dan Ade, Semanis Dessert Tart)

“Aku pakai Instagram karena familiar, upload pakai handphone biasa untuk konten, caption bisa menggunakan AI seperti chat GPT, edit-edit dikit” (Tesalonika, Baked After Five)

“Aku pakai fitur edit di Instagram reels, di gabung-gabung kasih lagu sudah jadi, jujur aku tuh gak pinter, kadang suamiku membantu karena memang suka ngedit tapi itu juga jarang” (Vika, Maavik Snacking)

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa narasumber setuju Instagram adalah media promosi yang mudah diakses dan digunakan. Familiar dalam mengoperasikannya, serta tampilan dan mudah dipahami menjadikan Instagram sebagai media promosi yang mudah dan dapat terus aktif dijalankan.

Bagaimana efektivitas penggunaan Instagram dalam menarik interaksi dan minat pelanggan terhadap makanan penutup manis di Solo Raya?

Penggunaan Instagram sebagai media promosi tentu mengalami perubahan dalam jangka waktu yang telah dialami masing-masing pelaku bisnis. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, ditemukan dua faktor bagaimana efektivitas instagram untuk mekarik interaksi serta minat pelanggan, yaitu jangkauan audiens yang luas serta sebagai platform utama dengan penjelasan sebagai berikut :

Jangkauan Audiens Yang Luas

Setelah sebelumnya sebagian besar narasumber memilih Instagram sebagai platform utama. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur yang beragam, mulai dari reels, story, feed hingga media promosi berbayar seperti Instagram Ads, yang memungkinkan narasumber untuk memperluas jangkauannya dengan mudah. Semua narasumber setuju bahwa Instagram merupakan media yang efektif dalam menjangkau audiens yang luas. Berikut merupakan beberapa pernyataan narasumber yang mendukung seperti berikut:

“Pengaruh Instagram menurutku lumayan kuat ya, pernah karena aku di-post sama temen yang memang kita sering saling kirim makanan, karena testimoni dia bilang enak banget, di-post lah itu sama dia di akun bisnisnya, langsung naik followers 200 lebih dan order lumayan meningkat tanpa aku mengeluarkan biaya promosi, murni respon testimonial teman di akun Instagram bisnisnya” (Tesalonika, Baked After Five)

“Repost testimonial dari customer, memang kalau ada customer yang nge-tag itu, nanti setelah itu lumayan yang nge-follow dan berlanjut ke pemesanan, Sama kan kalau pas keteter banget, dan capek banget aku nggak posting ya, dari Instagram postingan yang sudah ada itu biasanya bisa di boost, paling itu tuh, dulu tuh bisa sampai 10.000 kunjungan profil dan itu sangat membantu” (Krista, Sweetbites.soc_)

Jangkauan audiens yang luas dapat dirasakan oleh narasumber, bagaimana Instagram dapat menjadi media promosi yang efektif dalam menarik interaksi dan minat pelanggan secara online, dimana jika hal itu dilakukan secara konvensional, tentu akan memerlukan pengorbanan yang lebih. Oleh karena itu, keberadaan Instagram yang digunakan sebagai media promosi dengan baik sangat membantu narasumber dalam menjangkau audiens yang luas.

Platform Utama

Setelah menggunakan Instagram karena mudah digunakan dan diakses. Hampir semua narasumber menyebutkan bahwa Instagram adalah platform utama dalam menjalankan bisnis mereka. Peran akun sebagai katalog digital sangat penting dalam menjalankan bisnis, hasil wawancara menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran sentral sebagai media promosi. Hal ini didukung oleh pernyataan narasumber sebagai berikut :

“Jadi Instagram kita itu untuk menarik engagednya, kemudian untuk nyari tentang detail produk bisa di lihat di website, kemudian kita juga pake google maps biar ketemu tempatnya, memang ujung tombak kita di Instagram ” (Aviana dan Ade, Semanis Dessert Tart)

“Karena memang Instagram ini aku rawat sekali, aku dulu seminggu itu bisa ngiklan di kayak Jelajah Solo, Solo Info, Diskon Solo, gitu terus minggu dua kali, itu buang uang, itu seminggu dua kali, itu selama satu tahun full di awal, jadi emang buang uangnya lumayan sih, ikut kayak solo foodgram dan lain-lain lumayan nyari follower juga. Follower akunku kan asli, makanya jadi bener-bener nyarinya dari situ” (Ayu, Cinnamon Roll Solo)

“Rutin mengunggah feed ya minimal satu, bisa dikatakan sebagai katalog karena bento cake memiliki desain yang variatif dan sangat membantu untuk referensi yang sudah-sudah, untuk story sebenarnya nggak yang sering posting, kadang-kadang cuman update slot dan me-repost testimonial” (Krista, Sweetbites.soc_)

Pernyataan narasumber mengenai peran Instagram sebagai media utama promosi adalah sebagai katalog digital, hal ini sangat membantu konsumen sebelum berakhir memesan melalui media pendukung seperti WhatsApp, GrabFood, atau GoFood. Hal ini dikarenakan konsumen perlu menelusuri lebih jauh sebelum memutuskan untuk membeli produk. Frekuensi posting, testimoni, serta keaktifan akun Instagram yang dimiliki sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk menunjukkan instagram mampu menarik interaksi dan minat pelanggan sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Apa strategi konten promosi yang efektif dan menarik keputusan pembelian makanan penutup manis kekinian di Solo Raya. Dalam hal ini ada dua faktor yang menunjukkan strategi promosi yang menarik keputusan pembelian makanan penutup manis dengan penjelasan sebagai berikut :

Konsisten dan Relevan

Konsisten dan relevan merupakan hal yang cukup penting memainkan peran besar bagi narasumber dalam membangun bisnisnya. Hampir semua narasumber menyebutkan bahwa konsisten akan membantunya tetap berjalan, sementara relevan membawa mereka untuk tetap ada pada perkembangan yang ada. Berikut pernyataan narasumber mengenai konsistensi dan relevansi :

“Aku usahain tiap hari posting, minimal story karena sekarang itu feed sudah pasti ke skip. Biar orang tau aku aktif, dan produk aku tuh selalu ada” (Ayu, Cinnamon Roll Solo)

“Waktu sebelum lebaran, pasti sehari itu upload di jam prime time antara jam 6 sampai jam 7, cuman karena keterbatasan waktu mengingat peran lain, sekarang yang tak upload paling yang lagi hits seperti, cromboloni, milkbun, terus sama itu roti keju yang baru itu” (Vika, Maavik Snacking)

“Ya, karena kan ya aku gak cuma fokus disitu saja kan ? kerja juga kita akan terkendala waktu. Untuk tetap eksis, kalau story, memang akhir-akhir ini aku mencoba posting setiap hari minimal satu. Kalau feed Instagram , itu sejujurnya aku nggak jadin. Aku agak menunggu orderan yang menurutku lucu nih buat dijadikan feed atau reels yang lebih panjang” (Tesalonika, Baked After Five)

“Untuk foto aku sendiri, oh ya aku tuh dulu sempet pakai aplikasi upload rutin, tapi lupa namanya. Jadi untuk post ini misalnya, oh aku jadin buat besok jam 10. Cuman kan makin kesini karena jadwal jadi jam tidak pasti sekarang jamnya tidak tentu, berusaha minimal difeed satu hari posting satu”(Krista, Sweetbites.soc_)

Dalam wawancara yang telah dilakukan, konsistensi berperan membantu narasumber untuk terus berjalan walau mengalami banyak tantangan. Konsistensi dapat terlihat dalam hal frekuensi posting, kualitas produk, dan branding yang jelas, sementara relevansi diperlihatkan melalui penyesuaian produk dan konten promosi dengan tren dan kebutuhan audiens. Kedua faktor ini membantu bisnis yang berbasis media sosial Instagram ini tetap bertahan dan tetap eksis dalam perkembangannya.

Loyal Konsumen

Dalam perkembangan pemasaran menggunakan Instagram, Loyal Konsumen merupakan peran penting, terlebih dalam bisnis dessert ini, dimana sasarannya adalah orang dengan kelas menengah keatas, Loyal Konsumen selain membeli produk, banyak dari mereka yang mempromosikan serta merekomendasikan produk jualan narasumber secara percuma. Oleh karena itu, perlakuan khusus untuk terus menjaga hubungan baik dengan Loyal Konsumen merupakan hal yang penting. Semua narasumber berpendapat bahwa hubungan dengan loyal

konsumen merupakan hal yang sangatlah penting. Berikut merupakan beberapa pernyataan narasumber tentang peran dan perawatan Loyal Konsumen :

“Mungkin sasaran marketku itu pengaruh juga, sasaranku memang orang-orang yang sudah bekerja, Ibu-Ibu, Pengusaha yang sudah mengetahui harga dan kualitas, menjadi pelanggan lama dan mereka tuh andalan banget, mereka selalu balik mesen buat acara ataupun keluarga mereka. Jadi ya aku lebih tenang, pasti ada yang pasti balik.” (Ayu, Cinnamon Roll Solo)

“Jadi semua pesanan dari konsumen itu semua kita catat. Jadi ketika dia pernah beli kesini, sapaan akan selalu sama. Karena tertulis namanya, dia tanggal pesan tanggal berapa, tahun berapa itu terarsip dan dia book-nya, senang nya bagaimana. Sampai kita tahu (karakteristik masing-masing pelanggan), oh mbaknya ini tuh orangnya sukanya... satset misalnya, terus oh mbaknya ini orangnya gampang loh, mau dikasih yang apa aja, asal dia oke dia langsung transfer misalnya, atau oh mbaknya ini. Oh, makanya ini sultan. Tidak melihat harga, tiba-tiba dia akan bilang pokoknya ini yang paling gede terus misalnya atau, oh ini selalu pesen ini, jadi dia tinggal, mbak mau pesen seperti kemarin, oh iya kak mau dikirim kemana, udah tinggal gitu aja. Jadi kita bangun, bangun relation-nya lebih ke mungkin. Kita bikin konsumen itu nyaman sama kita, jadi dia akan repeat order, repeat order seperti itu” (Aviana dan Ade, Semanis dessert tart)

“Kalau customer-ku itu pasti beli, jadi yang beli itu mereka itu pasti penasaran dengan produk baru, pasti yang beli itu lupa itu, dia pasti ngomong, mbak yang baru apa, misalnya aku update langsung, mbak aku mau satu pokoknya, terus pokoknya bikinannya mbak Vika nggak ada yang gagal” (Vika, Maavik Snacking)

“Kalau aku, paling nggak ada perawatan khusus ya, cuman karena kalau misalnya mereka repeat order kayak gitu, biasanya aku kasih diskon. Kalau nggak diskon, misalnya aku lagi manggang kukis gitu, tak kasih tambahin kukis, satu atau dua buah, biar mereka juga coba produk yang lain. Kalau nggak, kalau dia udah bener-bener repeat order dan banyak itu aku kasih free ongkir, gitu, banyaknya, ada yang pesen kayak sampai, apa namanya, satu orderan itu kayak Rp500.000,- Jadi, ya aku kasih gratis ongkir aja. Ongkirnya paling cuma dua puluh ribu” (Tesalonika, Baked After Five)

“Untuk merawat hubungan paling sebisa mungkin seramah mungkin, ya dia mau tanya yang gimana pun ya kita coba jawab sebaik-baiknya. Sama kadang, kalau yang udah beberapa kali order, aku kasih voucher, jadi biar dia, istilahnya balik lagi lah” (Krista, Sweetbites.soc_)

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyal konsumen yang awal mula mengetahui produknya dari Instagram merupakan komponen penting dalam bisnis narasumber. Pengalaman baik yang didapat konsumen tidak hanya berakhir sebagai kepuasan sesaat, tetapi

mampu membawa mereka kembali, bahkan mengajak teman atau rekannya serta merekomendasikan produk yang sudah pernah dibelinya dengan senang hati. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk menjaga hubungannya tetap baik dengan Loyal Konsumen . Dengan demikian, beragam perlakuan khusus yang istimewa dimiliki masing-masing narasumber menjadi hal yang penting.

Hasil dan pembahasan merupakan hasil penelitian yang ditampilkan dalam bentuk teks, tabel, dan gambar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam promosi bisnis makanan manis kekinian di Solo Raya. Dari enam faktor utama yang ditemukan, yaitu : 1) Hobi, 2) Platform Utama, 3) Konsisten dan Relevansi, 4) Mudah diakses, 5) Jangkauan Audiens yang Luas, 6) Loyal Konsumen .

Penelitian ini menunjukkan bahwa hobi menjadi faktor utama yang mendorong narasumber untuk memulai bisnisnya. Mengunggahnya secara senang hati menjadi pondasi yang kuat untuk tetap menjalankan bisnisnya secara konsisten. Instagram dipilih karena kemudahan penggunaannya dan potensi jangkauannya yang luas. Dengan memanfaatkan kemudahan akses, fitur yang beragam, konsistensi, serta hubungan baik dengan Loyal Konsumen , pelaku bisnis mampu menciptakan strategi promosi yang efektif, menarik interaksi, dan meningkatkan minat pelanggan terhadap produk.

REFERENSI

Rujukan pengarang pada teks di tulis dengan “Nama Pengarang (Tahun)”. Penulisan referensi diurutkan sesuai dengan huruf abjad dengan format sebagai berikut:

- Feroza, Cindie Sya'bania, and Desy Misnawati. 2021. Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @ Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. Jurnal Inovasi 15
- Huntsberger, Jenna. 2019. History of Desserts.whiskeddc.<https://whiskeddc.com/blogs/whisked-blog/history-of-desserts>.
- Sushmita, Chelin Indra. 2022. Kenapa Makanan Di Solo & Jogja Rasanya Manis?espos. <https://solopos.espos.id/kenapa-makanan-di-solo-jogja-rasanya-manis-1315764> (October 23, 2024).
- Theglobalstatistics.com. 2024. Indonesia Social Media Statistics 2024 | Most Popular Platforms.” the global statistic. <https://www.theglobalstatistics.com/>
- Effendy, Onong Uchjana. 2018. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soyomukti, Nurani. 2017. Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Handoko T. Hani. 2000. Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia, Edisi Dua Cetakan ke Empat Belas. Yogyakarta: BPF.
- Hartono, Jogiyanto. 2005. Buku Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi Publisher.