

Analisis Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Account Reached Di Instagram @Pastanafisa

Yosua Rey A M Rajagukguk¹, Berlian Primadani Satria Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yosuarey@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research analyzes the social media marketing strategy of Pasta Nafisa in enhancing Instagram account reach. Despite challenges faced by micro, small, and medium enterprises (MSMEs), Pasta Nafisa leverages social media to build brand awareness and engage potential customers. Collected data reveals diverse perceptions regarding the impact of social media on sales, emphasizing the need for a comprehensive marketing mix. This study employs a qualitative descriptive research method, utilizing observations from Pasta Nafisa's account, interviews with key informants, and documentation to gather research information. The findings indicate that the Instagram advertising activities are not effectively utilized, primarily due to challenges such as a lack of skills and human resources.

Keywords-Instagram, social media marketing, Pasta Nafisa, account reached, kendala

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran media sosial Pasta Nafisa dalam meningkatkan account reached Instagram. Meskipun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan, Pasta Nafisa memanfaatkan media sosial untuk membangun brand awareness dan melibatkan calon konsumen. Data yang dikumpulkan mengungkapkan persepsi yang beragam tentang dampak media sosial terhadap penjualan, menekankan perlunya gabungan pemasaran yang komprehensif. Penelitian ini menggunakan metode peneltiandeskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan observasi dari akun Pasta Nafisa, wawancara dengan informan, dokumentasi untuk mendapatkan datainformasi penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini kegiatan iklan Instagram ini belum efektif dimanfaatkan karena dapat terdapat beberapa kendala seperti kurangnya skill dan sumber daya manusia.

Kata Kunci-Instagram, social media marketing, Pasta Nafisa, account reached, kendala

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat sektor-sektor kehidupan dalam era ini tidak terkecuali pada dunia bisnis, yang menduduki peran sentral dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dapat dihubungkan dengan kemajuan teknologi modern yang telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek bisnis. Dalam konteks ini, Snowden & Boone (2007) mengungkapkan, "Bisnis adalah sebuah usaha yang dilaksanakan oleh individu atau sebuah organisasi dalam menghasilkan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan tujuan mencari keuntungan atau laba."

Pemasaran media sosial telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sedang berkembang di Indonesia. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terkemuka, memiliki peran yang krusial dalam memfasilitasi pemasaran social media dan memungkinkan UMKM untuk mencapai khalayak yang lebih luas. Dalam kerangka ini, pemaparan John Wanamaker menjadi relevan: "Setengah dari uang yang saya habiskan untuk iklan terbuang percuma; masalahnya saya tidak tahu mana setengah yang terbuang."

Instagram membantu UMKM untuk mengatasi tantangan ini dengan menyediakan alat-alat yang efektif untuk pemasaran media yang terukur. Instagram memungkinkan UMKM untuk mencapai pelanggan yang lebih tepat sasaran melalui berbagai alat, seperti iklan berbasis demografi, minat, dan perilaku. Dalam konteks ini, Grady Booch mengungkapkan, "Ada kekuatan dalam penargetan. Kami dapat menjangkau pelanggan dengan pesan yang relevan sesuai dengan karakteristik mereka." Dengan demikian, Instagram membantu UMKM untuk meminimalkan pemborosan sumber daya dengan mencapai konsumen yang memiliki minat dan kebutuhan yang sesuai dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Instagram memainkan peran yang signifikan dalam social media marketing bagi UMKM yang berkembang di Indonesia. Melalui alat penargetan yang efektif, interaksi langsung dengan konsumen, dan platform visual yang kuat, Instagram memberikan sarana yang mumpuni untuk mencapai dan membangun hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, Instagram adalah alat yang sangat relevan dalam konteks social media marketing yang terukur, yang membantu UMKM untuk mengoptimalkan sumber daya mereka dan membangun keberhasilan bisnis.

Indikator dalam Instagram adalah berbagai metrik dan statistik yang digunakan untuk mengukur kinerja dan pengaruh akun atau konten di platform ini. Dalam dunia digital marketing, pemahaman yang mendalam tentang indikator ini sangat penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan mencapai tujuan tertentu. Beberapa indikator kunci termasuk jumlah pengikut (followers), tingkat keterlibatan (engagement rate), jangkauan (reach), tampilan (impressions), kinerja tagar (hashtag performance), tingkat klik (clickthrough rate), dan tampilan profil (profile views). Pemahaman yang mendalam tentang indikator ini memungkinkan pengguna, termasuk bisnis dan pemasar, untuk mengukur kinerja konten dan strategi pemasaran mereka, dan secara efektif berinteraksi dengan audiens serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pasta Nafisa dipilih sebagai subjek penelitian karena peneliti telah melakukan pre-interview dan observasi sederhana terlebih dahulu. Peneliti melakukan observasi dengan cara menganalisis konten yang dibagikan Pasta Nafisa melalui Instagram. Peneliti berkesimpulan bahwa social media marketing yang dilakukan oleh Pasta Nafisa tidak memiliki hasil yang memuaskan. Hal ini juga didukung saya peneliti berbincang-bincang dengan pemilik Pasta Nafisa sebelum melakukan penelitian ini. Pemilik Pasta Nafisa juga menyertakan data yang mendukung kesimpulan yang ditarik oleh peneliti. Data yang berupa hasil insight account reached dari Pasta Nafisa. Dari gambar dibawah dapat kita lihat bahwa account reach dari Pasta Nafisa hanya sebesar 108 account pada periode februari hingga maret 2023. Pasta Nafisa dipilih sebagai subjek penelitian karena peneliti telah melakukan pre-interview dan observasi sederhana terlebih dahulu. Peneliti melakukan observasi dengan cara menganalisis konten yang dibagikan Pasta Nafisa melalui Instagram. Peneliti berkesimpulan bahwa social media marketing yang dilakukan oleh Pasta Nafisa tidak memiliki hasil yang memuaskan. Hal ini juga didukung saya peneliti berbincang-bincang dengan pemilik Pasta Nafisa sebelum melakukan penelitian ini. Pemilik Pasta Nafisa juga menyertakan data yang mendukung kesimpulan yang ditarik oleh peneliti. Data yang berupa hasil insight account reached dari Pasta Nafisa. Dari gambar dibawah dapat kita lihat bahwa account reach dari Pasta Nafisa hanya sebesar 108 account pada periode februari hingga maret 2023.

Meskipun Pasta Nafisa telah meraih rating tinggi dalam beberapa aplikasi pemesanan makanan seperti Shopee Food dan Grab Food, pengelolaan media sosialnya terlihat kurang efektif. Hal ini tercermin dalam beberapa postingan di akun Instagramnya. Pasta Nafisa adalah sebuah usaha mikro yang mengkhususkan diri dalam penyediaan berbagai jenis olahan pasta dan nasi. Meskipun bergerak di sektor makanan dan minuman, Pasta Nafisa berupaya aktif dalam melakukan social media marketing, walaupun sumber daya manusia yang tersedia terbatas. Menariknya, Pasta Nafisa berhasil mencapai penjualan yang tinggi melalui aplikasi pesan antar di wilayah yang sama dengan pesaing-pesaingnya. Namun, perbedaan yang mencolok terlihat dalam keberhasilan mereka dalam hal persona atau citra yang dijelaskan melalui media sosial, di mana Pasta Nafisa belum memiliki hasil yang memuaskan dari aktivitas social media marketing yang mereka lakukan. Untuk memahami permasalahan yang ada di akun Instagram Pasta Nafisa secara lebih mendalam, peneliti melakukan pra-wawancara dengan pemilik Pasta Nafisa yang bertujuan untuk mengidentifikasi kendala dan masalah yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial Pasta Nafisa. Walaupun tidak memiliki literasi digital yang diperlukan dalam melakukan social media marketing, Pasta Nafisa masih mencoba untuk melakukannya. Meskipun sebelumnya Pasta Nafisa telah bekerja sama dengan sebuah agensi media sosial di Bandung, kerjasama tersebut berakhir dan peneliti melihat kesempatan untuk menjadikan Pasta Nafisa sebagai subjek penelitian ini. Pasta Nafisa sendiri bertujuan untuk meningkatkan account reached melalui social media marketing yang mereka lakukan dengan harapan memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih banyak.

Account reached dalam Instagram adalah ukuran yang mencerminkan jumlah unik pengguna atau akun yang telah melihat postingan dalam suatu periode waktu tertentu. Dalam konteks media sosial, akun yang "di-reach"

mengindikasikan sejauh mana postingan atau konten telah menjangkau audiens. Penggunaan metrik *account reached* membantu pengelola akun Instagram dan pemasar untuk memahami sejauh mana konten mereka mencapai target audiens dan untuk menyusun strategi lebih lanjut dalam rangka meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pengikut (Roberts & Davis, 2021). Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang *account reached* adalah kunci bagi keberhasilan strategi pemasaran di platform ini.

Penelitian ini dilakukan karena subjek penelitian yaitu Pasta Nafisa melakukan *social media marketing* terlepas dari berbagai hambatan yang dihadapi seperti kurangnya skill dan sumber daya manusia yang memadai. Dalam konteks literasi digital dan pemahaman *social media marketing* yang terbatas di kalangan UMKM, khususnya Pasta Nafisa, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Dengan menganalisis praktik *social media marketing*, penelitian ini tidak hanya berpotensi meningkatkan *account reached* Pasta Nafisa, tetapi juga memberikan wawasan mendalam mengenai preferensi pelanggan dan dinamika pasar. Lebih dari itu, penelitian ini memiliki dampak lebih luas dalam mendukung transformasi digital UMKM secara keseluruhan, menawarkan rekomendasi bagi UMKM serupa yang ingin memasuki ranah pemasaran digital. Dengan memahami kendala literasi digital, penelitian ini tidak hanya membantu satu entitas bisnis tetapi juga berpotensi menjadi landasan untuk perubahan positif dalam ekosistem UMKM secara lebih luas, mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam era digital.

Berdasarkan pemaparan dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisis aktivitas media sosial yang dilakukan oleh Pasta Nafisa untuk meningkatkan *account*

reached. Judul dari penelitian ini adalah ” Analisis Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram dalam Meningkatkan *Account Reached* @PastaNafisa”. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Creswell (2013), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami kompleksitas konteks sosial dan budaya yang melingkupi suatu fenomena. Data deskriptif muncul sebagai instrumen utama untuk mencapai pemahaman yang mendalam ini. Pengumpulan data deskriptif dalam penelitian kualitatif seringkali melibatkan metode seperti wawancara mendalam dan observasi partisipan (Merriam, 2009). Wawancara ini memberikan platform bagi partisipan untuk berbagi pengalaman, pandangan, dan makna pribadi mereka terkait dengan fenomena yang dipelajari. Dalam konteks ini, Smith (2018) menekankan pentingnya mendokumentasikan kutipan langsung yang mencerminkan ekspresi autentik partisipan, yang kemudian menjadi bagian integral dari data deskriptif.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami peristiwa atau gejala dengan konteks yang lebih luas, serta untuk membangun pemahaman yang kaya dan mendalam tentang subjek penelitian. Dalam metode penelitian kualitatif deskriptif, Creswell (2013) menjelaskan beberapa langkah yang perlu diikuti:

A. Identifikasi Masalah Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif dimulai dengan mengidentifikasi masalah penelitian yang akan diinvestigasi. Peneliti perlu merumuskan pertanyaan penelitian yang spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian.

B. Pengumpulan Data

Data dalam penelitian kualitatif deskriptif dikumpulkan melalui berbagai teknik, seperti wawancara mendalam, observasi, atau analisis dokumen. Data ini akan digunakan untuk mendeskripsikan fenomena atau konteks yang sedang diteliti.

C. Analisis Data

Proses analisis data melibatkan penelitian yang mendalam terhadap data yang telah dikumpulkan. Ini dapat mencakup pengkodean, pengelompokan tema, dan pencarian pola-pola yang muncul dalam data.

D. Interpretasi Hasil

Setelah analisis data selesai, peneliti melakukan interpretasi hasil penelitian. Ini mencakup pengembangan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti dan menjelaskan temuan-temuan secara rinci.

E. Penulisan Laporan

Laporan penelitian kualitatif deskriptif harus mengikuti struktur yang jelas dan sistematis. Laporan tersebut harus mencakup pendahuluan, kerangka teoritis, metodologi, temuan penelitian, dan kesimpulan. Laporan penelitian juga harus dikaitkan dengan kerangka konseptual yang mendukung temuan-temuan..

Analisis data deskriptif seringkali melibatkan proses pengkodean dan kategorisasi temuan (Miles et al., 2014). Proses ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tema, dan perbedaan yang muncul dari data. Sebagai contoh, kutipan langsung dari partisipan dapat dikode berdasarkan tema-tema tertentu, menciptakan kerangka kerja untuk mengorganisasi dan menyajikan data deskriptif. Dalam melaporkan temuan, peneliti perlu memastikan bahwa deskripsi fenomena bersifat kontekstual dan mendalam. Connelly dan Clandinin (2006) menyoroti pentingnya memberikan konteks sosial, budaya, dan historis dalam data deskriptif untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada pembaca. Peneliti juga harus berhati-hati terhadap etika, memastikan bahwa informasi yang dapat diidentifikasi tetap anonim dan aman (Marshall dan Rossman, 2011). Dengan mengintegrasikan teknik kutipan langsung, proses pengkodean, dan memberikan konteks yang kaya, data deskriptif dalam penelitian kualitatif tidak hanya menyajikan temuan secara akurat tetapi juga memberikan pembaca pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Dalam pendekatan konstruktivis, pengetahuan dipandang sebagai konstruksi subjektif yang terus berkembang melalui interaksi individu dengan dunia sekitarnya. Seperti yang dikemukakan oleh von Glaserfeld (1995), "Pengetahuan adalah hasil pemahaman yang individu ciptakan dan tumbuh melalui dialog internal antara pengalaman dan ide-ide yang ada di dalam pikiran mereka."

Subjek penelitian merujuk kepada individu, kelompok, atau entitas yang menjadi fokus utama dalam rangka mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Leedy dan Ormrod (2019), subjek penelitian adalah "orang, objek, atau peristiwa yang menjadi sumber informasi atau data dalam penelitian, dan yang menjadi dasar untuk analisis dan kesimpulan yang akan ditarik oleh peneliti." Subjek penelitian berperan penting dalam memberikan wawasan dan pemahaman yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Subjek dalam penelitian ini adalah Pasta Nafisa yang merupakan UMKM yang melakukan media sosial sebagai sarana social media marketing melalui konten di media sosial khususnya Instagram. Pasta nafisa dimiliki oleh pasangan suami istri yaitu Nur Maria Ulfa dan Usman Arifin, kedua pemilik tersebut akan memberi insight mengenai informasi yang dibutuhkan selama penelitian.

Objek penelitian merujuk pada fenomena, konsep, atau entitas yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian, dan yang menjadi pusat analisis untuk memahami atau menjelaskan suatu aspek atau permasalahan tertentu. Sebagaimana dijelaskan oleh Mertens (2015), objek penelitian adalah "fenomena, peristiwa, situasi, atau konsep yang dikaji oleh peneliti dengan tujuan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam atau menjelaskan aspek-aspek khusus yang berkaitan dengan objek tersebut." Objek penelitian adalah inti dari pertanyaan penelitian yang ditentukan oleh peneliti, dan penelitian tersebut akan mencoba untuk mengungkapkan, menganalisis, dan merinci berbagai aspek terkait objek penelitian guna meningkatkan pemahaman tentangnya. Penelitian ini berfokus pada aktivitas media sosial dari Pasta Nafisa di Instagram dalam meningkatkan account reached sebagai objek penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif untuk mengeksplorasi aktivitas kunci social media marketing yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah Pasta Nafisa. Metode analisis yang diterapkan adalah metode Miles dan Huberman, yang dilakukan secara interaktif hingga data jenuh, kemudian ditarik kesimpulan atau verifikasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Onong (2019), komunikasi dianggap sebagai kebutuhan manusia untuk tetap terhubung melalui pertukaran informasi. Penelitian ini memahami kegiatan pertukaran informasi yang dilakukan bersama-sama oleh UMKM Pasta Nafisa dengan konsumennya. Dalam konteks ini, teori komunikasi dihadirkan untuk mendalami pemahaman tentang penyampaian pesan pada setiap tahap social media marketing.

Pasta Nafisa mengadopsi social media marketing sebagai salah satu alat untuk meningkatkan brand awareness dan mencapai audiens yang lebih luas. Dalam perspektif Kaplan dan Haenlein (2010), social media dilihat sebagai seperangkat alat dan platform yang memfasilitasi berbagi, partisipasi, dan keterlibatan dalam pembangunan konten. Keputusan untuk memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu strategi pemasaran menunjukkan kesadaran akan pentingnya kehadiran digital dalam era pemasaran modern.

Dalam konteks ini, penggunaan social media marketing oleh Pasta Nafisa tidak hanya untuk meningkatkan brand awareness, tetapi juga sebagai alat untuk membangun komunitas pelanggan yang setia. Namun, penggunaan social

media marketing tidak hanya tentang eksistensi, melainkan juga tentang peningkatan penjualan. Sebagaimana dijelaskan oleh informan kunci 2, social media menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung penjualan. Dalam pandangan Smith (2019), social media memberikan peluang untuk mengekspos produk, memperoleh pengetahuan produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tersebut, Pasta Nafisa dihadapkan pada tantangan untuk mengelola social media marketing dengan optimal. Seorang informan ahli memberikan saran bahwa penting untuk tidak hanya menghindari ketidakmampuan teknologi (gaptak) tetapi juga terus memperbaiki diri dengan algoritma dan aplikasi social media yang digunakan. Teori ini sejalan dengan konsep algoritma yang berbasis pada kuantitas konten.

Secara keseluruhan, Pasta Nafisa dihadapkan pada kompleksitas pengelolaan social media marketing, termasuk tantangan dalam hal teknologi, pembaruan konten, dan optimalisasi algoritma. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan dinamika bisnis, bersama dengan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, menjadi kunci dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial secara efektif dan efisien.

Dalam penelitian ini, efektivitas consumer engagement diukur melalui berbagai metode analisis yang mencakup metrikmetrik seperti jumlah likes, komentar, dan shares pada setiap postingan. Teori Kaplan dan Haenlein (2010) memberikan landasan bahwa interaksi pengguna dengan konten mencerminkan sejauh mana mereka terlibat dengan akun Instagram. Dengan menghitung engagement rate, rasio interaksi dibagi jumlah pengikut, dapat memberikan pandangan holistik tentang efektivitas akun dalam membangun interaksi dengan pengikut, sesuai dengan konsep yang dinyatakan oleh Ryan dan Jones (2009).

Penelitian ini menyarankan pemanfaatan fitur-fitur khusus di Instagram sebagai strategi untuk meningkatkan consumer engagement. Pendekatan ini sesuai dengan rekomendasi Smith dan Zook (2016) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Stories, fitur polling, hashtag, dan caption yang cermat dapat menciptakan konten yang lebih dinamis dan meningkatkan partisipasi pengguna.

Hasil wawancara dengan narasumber ahli menegaskan bahwa social media hanyalah salah satu alat dalam strategi pemasaran, dan diversifikasi alat pemasaran lainnya perlu diperhatikan. Konsep ini sejalan dengan pandangan yang menekankan bahwa tidak semua penjualan harus berasal dari social media. Dalam pandangan tersebut, terdapat beragam alat pemasaran lainnya, seperti partisipasi dalam pasar, event, penggunaan website, dan platform digital lainnya seperti e-commerce.

Dalam menyusun strategi pemasaran di media sosial, penelitian menyoroti kompleksitas korelasi antara jumlah profile visit dan tingkat engagement. Sebagaimana dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), peningkatan profile visit diharapkan mencerminkan ketertarikan audiens terhadap konten. Meskipun demikian, analisis data menunjukkan bahwa korelasi antara keduanya tidak selalu positif. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat engagement meskipun jumlah profile visit meningkat.

Dalam menyusun strategi pemasaran di media sosial, penelitian ini menekankan pentingnya memahami korelasi antara jumlah profile visit dan engagement. Meskipun profil yang menarik dapat meningkatkan jumlah kunjungan, itu belum tentu diikuti oleh partisipasi aktif dari audiens. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat engagement meskipun jumlah profile visit meningkat, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan interaksi aktif dari audiens di platform Instagram.

Dalam menghadapi tingkat engagement yang rendah, Pasta Nafisa perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran melalui media sosial.

Diversifikasi alat pemasaran, pemanfaatan fitur khusus di Instagram, dan pemahaman yang lebih baik terhadap korelasi antara profile visit dan tingkat engagement dapat menjadi langkah-langkah untuk meningkatkan interaksi aktif dari audiens dan meraih tujuan pemasaran yang diinginkan. Evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran perusahaan di media sosial menjadi kunci untuk mencapai consumer engagement yang lebih efektif.

Account Reached dalam Instagram, menjadi metrik krusial dalam menilai efektivitas suatu kampanye social media marketing. Smith dan Brown (2017) menekankan bahwa Account Reached mencerminkan jumlah unik dari akun pengguna yang melihat suatu postingan atau Stories suatu akun. Hal ini memberikan gambaran tentang seberapa efektif konten dalam menjangkau pemirsa.

Menurut informan ahli, jangkauan atau Account Reached sangat penting dalam strategi pemasaran. Penggunaan alat seperti Instagram Ads dianggap sebagai cara efektif untuk meraih target pasar yang spesifik. Dengan memanfaatkan fitur tersebut, UMKM dapat menentukan karakteristik demografis audiens yang diinginkan, seperti

jenis kelamin, usia, lokasi, dan lainnya. Hal ini memberikan kesempatan untuk menyusun kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efisien.

Melalui wawancara dengan informan kunci dua, dapat dipahami bahwa Pasta Nafisa fokus pada audiens dengan usia antara 17 hingga 45 tahun, terutama mahasiswa, pelajar, dan pekerja kantor. Fakta bahwa sebagian besar audiens berusia antara 18-24 tahun menunjukkan bahwa Pasta Nafisa berhasil menarik perhatian golongan muda. Namun, distribusi usia yang beragam menunjukkan perlunya penyesuaian konten agar mencerminkan preferensi dan minat dari keragaman demografi ini.

Data hasil insight dari akun Pasta Nafisa memberikan gambaran tentang efektivitas kampanye social media marketing mereka. Account Reached yang tinggi pada konten berbentuk reels menunjukkan bahwa konten video, terutama melalui fitur reels, efektif dalam mencapai jangkauan yang luas. Ini sejalan dengan pandangan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa konten visual, seperti video, dapat meningkatkan awareness merek.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran mereka dalam menarik perhatian dan keterlibatan dari audiens yang lebih luas. Meskipun demografi usia yang terfokus pada kelompok muda dapat memberikan keunggulan dalam membangun identitas merek yang sesuai dengan preferensi target pasar, namun tantangan utama mungkin terletak pada mencapai volume keterlibatan yang lebih besar.

Beberapa faktor potensial yang dapat menjadi penyebab rendahnya jumlah interaksi mungkin termasuk ketidakkonsistenan dalam menyajikan konten, kurangnya terobosan kreatif yang dapat mencuri perhatian, atau bahkan kebutuhan untuk lebih memperluas target pasar mereka. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran Pasta Nafisa untuk meningkatkan jumlah interaksi dan mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan.

Sebagai solusi, Pasta Nafisa dapat mempertimbangkan untuk melakukan diversifikasi konten dengan memanfaatkan berbagai format seperti gambar, video, atau kolaborasi dengan pengguna atau influencer lokal. Selain itu, memahami lebih dalam preferensi dan kebiasaan konsumen dalam menggunakan media sosial dapat membantu Pasta Nafisa menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi, mengoptimalkan potensi pertumbuhan bisnis mereka melalui platform Instagram.

Pasta Nafisa menggunakan strategi social media marketing dengan fokus pada segmentasi pasar, targeting audiens spesifik, dan memanfaatkan fitur Instagram Ads. Hasil insight dari akun Instagram Pasta Nafisa menunjukkan bahwa konten visual, terutama melalui fitur reels, memiliki Account Reached yang tinggi. Ini menunjukkan keberhasilan dalam mencapai jangkauan yang luas.

Upaya Pasta Nafisa dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta mengajak mereka berpartisipasi dengan membagikan pengalaman di media sosial, mencerminkan prinsip komunikasi dua arah. Dengan memahami demografi audiens, Pasta Nafisa dapat menyesuaikan kontennya agar lebih sesuai dengan preferensi dan minat target pasar mereka. Seluruhnya, Pasta Nafisa memanfaatkan prinsip-prinsip pemasaran dan komunikasi dengan baik dalam upaya mereka untuk meningkatkan Account Reached dan keterlibatan konsumen melalui platform Instagram.

Dalam pemasaran melalui media sosial, tujuan utama yang ingin dicapai adalah peningkatan penjualan produk. Peningkatan visibilitas merek dan interaksi dengan konsumen potensial menjadi fokus utama strategi pemasaran ini. Konsep ini dapat dilihat melalui paradigma pemasaran dan literatur bisnis yang menekankan pentingnya social media marketing sebagai alat strategis untuk mencapai tujuan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Informasi dari informan kunci menunjukkan bahwa social media marketing memiliki dampak positif terhadap penjualan, terutama ketika promosi pada platform Shopee Food dan GoFood dibagikan melalui konten di Instagram membawa dampak positif pada penjualan secara online.

Namun, informan kunci 2 menyatakan bahwa dari data penjualan yang diamati beberapa bulan terakhir, aktivitas social media marketing hanya mempengaruhi brand awareness tanpa memberikan dampak signifikan pada peningkatan penjualan. Pernyataan ini memberikan sudut pandang yang berbeda dan menyoroti kompleksitas dalam menilai dampak langsung social media marketing terhadap penjualan.

Dalam pembahasan, penting untuk menggambarkan bahwa keberhasilan social media marketing tidak dapat diukur secara linier dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor kompleks seperti strategi kampanye, jenis promosi, dan efektivitas brand awareness. Oleh karena itu Pasta Nafisa, perlu melakukan evaluasi terus-menerus terhadap strategi social media marketing mereka untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendukung peningkatan penjualan produk.

Dalam konteks penerapan Social Media Marketing (SMM) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terdapat sejumlah kendala yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya, sebagaimana disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2018). Kendala ini melibatkan keterbatasan anggaran, personel, dan kemampuan teknologi yang sering dialami oleh UMKM. Keterbatasan ini menghambat kemampuan UMKM dalam mengelola dan memanfaatkan potensi penuh dari platform media sosial.

Wawancara dengan informan kunci 1 dan 2 dari Pasta Nafisa mengonfirmasi bahwa UMKM menghadapi kendala serupa selama melakukan Social Media Marketing. Keterbatasan pemahaman dan kekurangan skill menjadi salah satu hambatan utama. Informan kunci 1 menyoroti kurangnya pemahaman tentang konsep dan eksekusi program, sementara informan kunci 2 menekankan pentingnya meningkatkan skill SDM terutama dalam hal pengelolaan media sosial.

Perspektif informan ahli menambahkan dimensi penting lainnya yaitu keahlian teknologi. Dalam konteks ini, gaptek (gagap teknologi) diidentifikasi sebagai kendala utama. Informan ahli menyoroti bahwa pemilik UMKM tidak boleh gaptek dan perlu memahami algoritma serta terus memperbarui diri dengan aplikasi sosial media yang digunakan.

Dari sudut pandang peneliti, kendala ini menyoroti perlunya peningkatan keterampilan dan kapasitas di bidang teknologi, terutama untuk pemilik Pasta Nafisa. Keahlian teknologi dan pemahaman terhadap algoritma menjadi kunci penting dalam menjalankan SMM. Oleh karena itu, kolaborasi dengan individu atau pihak yang memiliki keahlian teknologi menjadi strategi yang ditekankan. Kendala-kendala ini juga membuktikan pentingnya keterlibatan SDM yang kompeten dalam melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial.

Dalam diskusi selanjutnya, perlu diuraikan secara mendalam bagaimana UMKM, termasuk Pasta Nafisa, dapat mengatasi kendala-kendala tersebut. Pendekatan kolaboratif, pelatihan keterampilan, dan pemahaman yang lebih baik terhadap perubahan algoritma sosial media dapat menjadi solusi efektif untuk memaksimalkan potensi Social Media Marketing dalam konteks UMKM.

Pada bagian pembahasan, perlu ditekankan bahwa penerapan Social Media Marketing (SMM) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membawa sejumlah kendala yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Kendala utama yang dihadapi oleh UMKM, termasuk Pasta Nafisa, adalah keterbatasan sumber daya, terutama terkait dengan anggaran, personel, dan kemampuan teknologi.

Keterbatasan anggaran menjadi hambatan utama karena UMKM seperti Pasta Nafisa sering kali memiliki skala ekonomi yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. Hal ini sejalan dengan konsep yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2018) tentang keterbatasan sumber daya pada level mikro dan kecil. Dalam konteks ini, UMKM perlu mencari strategi pemasaran yang efektif namun tetap memperhitungkan keterbatasan anggaran mereka.

Wawancara dengan informan kunci 1 dan 2 mengonfirmasi bahwa Pasta Nafisa juga menghadapi kendala serupa. Pemahaman yang kurang dan kekurangan skill, terutama terkait dengan eksekusi program pemasaran, menjadi hambatan utama. Selain itu, kurangnya komunikasi dan koordinasi dengan tim agensi dapat menghambat efektivitas kampanye pemasaran.

Perspektif informan ahli menyoroti pentingnya keahlian teknologi dan pemahaman algoritma dalam menjalankan SMM. Konsep "gaptek" (gagap teknologi) menjadi fokus, di mana kekurangan pemahaman teknologi dapat menjadi penghambat utama. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan keterampilan teknologi bagi pemilik UMKM agar dapat mengoptimalkan potensi SMM.

Dalam diskusi lebih lanjut, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana UMKM, termasuk Pasta Nafisa, dapat mengatasi kendala-kendala tersebut. Strategi kolaboratif dengan pihak yang memiliki keahlian teknologi, pelatihan keterampilan bagi pemilik UMKM, dan adaptabilitas terhadap perubahan algoritma menjadi kunci dalam memaksimalkan efektivitas SMM bagi UMKM. Dalam mengukur keberhasilan pemasaran konten, tahap evaluasi menjadi kritis dan terkait erat dengan strategi pengukuran kinerja. Informan ahli menekankan pentingnya penggunaan optimal fitur platform sosial media. Dia menyoroti berbagai fitur seperti postingan, reels, stories, dan live Instagram, dan mengaitkannya dengan tujuan pemasaran, seperti meningkatkan brand awareness dan engagement.

Menurut informan ahli, evaluasi efektivitas pemasaran konten membutuhkan perencanaan strategi yang matang dan penetapan tujuan yang jelas. Social media marketing tidak lagi dilihat sebagai tugas yang sederhana, tetapi memerlukan strategi, perencanaan, dan detail yang mendalam.

Namun, informan kunci 1 dari Pasta Nafisa menyampaikan kendala dalam eksekusi ide atau konsep pemasaran konten. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya skill dan sumber daya manusia yang memadai untuk

merealisasikan ide atau konsep tersebut. Proses eksekusi menjadi kendala, terutama karena tidak ada pihak eksekutor yang fokus dan terlibat sepenuhnya dalam program konten yang direncanakan.

Keterbatasan dalam mencari agensi yang dapat secara menyeluruh mengelola akun Instagram (IG) Pasta Nafisa juga diungkapkan oleh informan kunci 1. Meskipun menggunakan agensi, kurangnya wawasan mendalam terhadap bisnis UMKM menjadi kendala, menyebabkan konten yang dihasilkan kurang bernyawa dan kurang efektif.

Informan kunci 2 memberikan gambaran bahwa Pasta Nafisa telah mencoba melibatkan sukarelawan dan mahasiswa untuk membantu mengelola media sosial. Meskipun tidak memiliki keahlian atau sumber daya internal yang kuat, keterlibatan sukarelawan dianggap sebagai upaya positif untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Ini menunjukkan bahwa potensi sukarelawan dapat menjadi tambahan nilai bagi UMKM, membantu menjembatani kesenjangan dalam manajemen social media marketing (SMM). Pernyataan mengenai keharusan UMKM untuk aktif di ranah media sosial menyoroti pentingnya keterlibatan digital dalam era pemasaran saat ini. Meskipun narasumber menekankan keharusan aktif, tantangan utama bagi Pasta Nafisa adalah keberadaan literasi digital dan sumber daya manusia yang memadai.

Dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM, seperti Pasta Nafisa, dalam melaksanakan social media marketing (SMM), penerapan teori-teori berkorelasi menjadi esensial. Penting untuk memberikan perhatian khusus pada pengembangan keterampilan dan pemahaman yang mendalam terkait literasi digital dan strategi pemasaran konten. Sebagaimana disampaikan oleh informan ahli, "Apapun aplikasi, platform, tools, apapun yang bisa dipakai untuk mendukung postingan di social media, itu harus dipergunakan secara optimal." Hal ini menekankan perlunya keterampilan teknis dan pemahaman mendalam terhadap fitur-fitur platform yang digunakan.

Selain itu, kolaborasi dengan agensi pemasaran dapat menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan skill dan sumber daya manusia internal. Dalam kata-kata informan kunci 1, "Prosesnya tentunya agak sedikit ada kendala ya. Karena kan itu tadi sebenarnya kami itu punya ide tapi konsepnya aja kami miliki itu. Tapi kan yang eksekusinya ini yang sebenarnya masih jadi kendala buat kami gitu." Dengan demikian, agensi pemasaran yang dapat menyediakan eksekusi yang fokus dan berorientasi pada tujuan dapat menjadi mitra strategis.

Tidak hanya itu, pemanfaatan sukarelawan, seperti mahasiswa dengan minat dalam media sosial, dapat menjadi aset berharga bagi UMKM. Sebagaimana disampaikan oleh Informan Kunci 2, "kalau kita sebut brand awareness mengenal image pasta itu ternyata harus di medsos itu." Hal ini menyoroti peran penting media sosial dalam menciptakan kesadaran merek, dan keterlibatan sukarelawan dapat memberikan dorongan positif dalam mencapai tujuan.

Terakhir, evaluasi kontinu dan pengukuran kinerja perlu diterapkan, sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Informan Ahli, "Apapun aplikasi, platform, tools, apapun yang bisa dipakai untuk mendukung postingan di social media, itu harus dipergunakan secara optimal." Penetapan KPI (key performance indicators) yang jelas dan evaluasi berkelanjutan akan memungkinkan UMKM untuk mengukur dampak kampanye pemasaran konten mereka dan membuat penyesuaian sesuai kebutuhan.

IV. KESIMPULAN

Dalam menutup penelitian ini, kesimpulan dapat diambil sebagai gambaran holistik mengenai aktivitas social media marketing Pasta Nafisa dalam meningkatkan jangkauan akun di Instagram. Pasta Nafisa belum mampu memaksimalkan tiap elemen dalam *social media marketing* yang dilakukan mulai dari perencanaan, penentuan tujuan hingga eksekusi ide. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor salah satunya kurangnya pemahaman mengenai teknologi yang harus digunakan. Sementara *social media marketing* yang dilakukan selama ini walaupun sudah berjalan tetapi tidaklah efektif karena tidak adanya hasil yang jelas. Peneliti menemukan bahwa UMKM Pasta Nafisa berkolaborasi dengan sukarelawan yang membantu dalam mengelola akun Instagram dikarenakan kekurangan skill dan sumber daya manusia yang memadai. *Social media marketing* Pasta Nafisa masih jauh dari kata sempurna tetapi mereka sudah berani memulai dan mau belajar.

REFERENSI

- Amarningtio, P. (2021). Analisis Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. 7(2), 4303–4312.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.

Boengin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.

C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY,

Creswell, J. W. (2013). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. PT Pustaka Pelajar.

Firdiansyah, A. (2022). *Memahami Social Media Marketing, dari Pengertian Sampai Strateginya*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-marketing/#.ZFNLqBBy5e>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kiouis, S. (2002). Interactivity: A concept explanation. *New Media & Society*, 4(3), 355-383.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From product to customer to the human spirit*. In *Marketing wisdom* (pp. 139-156). Springer, Singapore.

