

Perancangan Strategi Promosi Pada Media Sosial Instagram Chili Mexican Food Dengan Metode Aisas Tahun 2023

1st Muhammad Iskandar Ramadhan

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

iskandarramadhan@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rennyta Yusiana

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

rennytayusiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Chili Mexican Food adalah UMKM di Bandung yang fokus pada industri makanan dan minuman dengan tema Meksiko yang khas. UMKM ini menerapkan strategi bisnis dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk promosi produk. Platform ini mempermudah interaksi konsumen dan edukasi tentang produk Chili Mexican Food. Kehadiran Instagram mendorong UMKM ini untuk menciptakan konten pemasaran guna meningkatkan penjualan, memperluas merek, dan meningkatkan kesan produk dalam benak konsumen. Penelitian ini menggunakan metode AISAS untuk merancang strategi promosi. Studi kualitatif deskriptif ini menggambarkan situasi alami dengan narasi yang menggambarkan realitas. Data dikumpulkan melalui observasi Instagram produk serupa, wawancara, dan studi pustaka terkait data perusahaan. Hasil penelitian menguraikan tahapan perancangan strategi promosi yang telah dibuat. Analisis dari wawasan Instagram menunjukkan bahwa strategi promosi melalui platform tersebut memberikan manfaat signifikan dengan peningkatan interaksi, jangkauan, dan jumlah pengikut. Ini menggambarkan peran penting media sosial, terutama Instagram, dalam memperkuat kehadiran merek dan koneksi dengan konsumen, khususnya untuk UMKM seperti Chili Mexican Food.

Kata kunci— media sosial, promosi, strategi promosi, instagram

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengakibatkan hubungan yang erat antara masyarakat dan internet. Ketergantungan terhadap teknologi, khususnya internet, semakin meningkat. Fungsi utama internet adalah mempermudah komunikasi, mencari informasi, dan lainnya. Majunya ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama di bidang informasi, terjadi dengan cepat. Penggunaan teknologi dan internet menjadi kebutuhan penting dalam rutinitas sehari-hari, menghasilkan efisiensi dan efektivitas dalam pekerjaan. Di dunia bisnis, internet membantu mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Namun, banyaknya informasi memerlukan penyaringan untuk mendapatkan yang relevan. Teknologi komunikasi juga berkembang pesat, terutama media sosial yang menjadi sarana komunikasi utama. Setiap orang kini membutuhkan media sosial untuk berinteraksi dan beraktivitas.

Data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 3 jam 17 menit setiap hari di media sosial dan Instagram, sebagai salah satu media sosial teratas, memiliki fitur unik dalam membagikan foto dan video dengan rasio persegi. Kehadirannya telah mempermudah pelaku bisnis, terutama Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah (UMKM), untuk mempromosikan produk. Pertumbuhan UMKM di Indonesia dipengaruhi oleh teknologi, akses informasi, dan dukungan pemerintah, tetapi juga menimbulkan persaingan yang ketat. Dalam kompetisi yang semakin sengit, adaptasi dan penguatan daya saing penting bagi UMKM untuk tetap berjaya. Pemanfaatan platform media digital menjadi solusi efektif untuk mempertahankan relevansi dalam era digital. Persaingan semakin serius di masa depan karena jumlah sektor usaha, terutama UMKM, terus bertambah.

Penggunaan platform media digital sebagai alat promosi memerlukan strategi yang kreatif dan berbeda untuk mencapai tujuan. Sebagai contoh, Chili Mexican Food menghadapi tantangan kurangnya promosi, yang membuatnya kurang dikenal oleh masyarakat. Aktivitas promosi yang terus-menerus penting untuk menghadapi persaingan dan memperluas pangsa pasar.



GAMBAR 1

Insight Instagram Chili Mexican Food

Sumber: Business Facebook Chili Mexican Food, 2023

Analisis data pada Gambar 1.8 untuk akun Chili Mexican Food pada Januari hingga Februari 2023 menunjukkan penurunan jangkauan Instagram sebesar 2,8% dan kunjungan profil turun 9,9%. Ini mengindikasikan kurangnya efektivitas promosi melalui akun tersebut. Dalam era digital, dampak promosi di media sosial memiliki peran penting. Oleh karena itu, perancangan strategi promosi perlu mempertimbangkan teori AISAS yang baru dan dinamika lingkungan digital.

Strategi promosi harus responsif terhadap perubahan di dunia digital. Memahami respons audiens terhadap iklan dan

tren perilaku konsumen di media sosial serta mengadaptasi model komunikasi baru seperti AISAS sangat penting. Dengan demikian, strategi promosi akan lebih relevan, efektif, dan mampu bersaing untuk mencapai dan mempengaruhi target audiens.

Dengan adanya pemasaran situasi ini, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Perancangan Strategi Promosi Pada Media Sosial Instagram Chili Mexican Food Dengan Metode Aisas Tahun 2023”**

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2019:12) diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sarana pasar yang berguna untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

B. Pemasaran

Menurut Tjiptono (2020:3), Pemasaran dapat didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang bertujuan menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga atas barang, jasa, serta konsep tertentu. Hal ini dilakukan dengan tujuan memperlancar pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan, serta membangun dan menjaga hubungan yang positif dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam konteks lingkungan yang selalu berubah.

C. Bauran Pemasaran

Dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Wardhana (2021) Bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*). Konsep bauran pemasaran, sebagai sekumpulan instrumen taktis pemasaran perusahaan, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Product* (produk) merujuk pada segala bentuk jasa, barang, atau manfaat yang mencakup utilitas, dan tidak terbatas hanya pada barang berwujud atau layanan.
2. *Price* (harga). jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, atau nilai uang yang dikembalikan oleh konsumen sebagai ganti dari nilai suatu produk untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan dari produk tersebut.
3. *Promotion* (promosi). Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar dan mempengaruhi mereka terkait dengan produk atau jasa baru melalui metode seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi.
4. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi). Distribusi merupakan keputusan dalam memilih dan mengatur saluran pemasaran untuk produk atau jasa dengan memanfaatkan sekelompok perusahaan atau individu yang membantu dalam mengirimkan produk atau jasa ke pasar target, sehingga memungkinkan konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

5. *People* (karyawan) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan motivasi terhadap karyawan sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.
6. *Physical evidence* (bukti fisik) yaitu bukti-bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan, atau calon pelanggan.
7. *Process* (proses) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan alur aktivitas yang terlibat dalam penyediaan layanan kepada konsumen.

D. Promosi

Menurut Saleh (2019:187), promosi adalah kegiatan yang sangat penting dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan manfaat suatu produk dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Menurut Mustafar (2020:141), promosi adalah fungsi yang melibatkan pemberitahuan, pembujukan, dan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi, terjadi penyampaian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa.

E. Strategi Promosi

Menurut Saleh (2019:189), strategi promosi adalah langkah pemasaran yang melibatkan interaksi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan memberikan informasi, mengajak, dan mempengaruhi konsumen tentang produk yang ditawarkan. Strategi promosi dapat dibedakan menjadi strategi promosi jasa dan strategi promosi barang, yang memiliki karakteristik yang berbeda. Namun, keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan volume penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian.

F. Model AISAS

Menurut Sugiyama & Andre dalam Ramadhani et.al. (2019:49) AISAS dimaksudkan sebagai refleksi dari peran signifikan internet dalam kehidupan manusia pada era saat ini. Posisi Pencarian (Search) dan Berbagi (Share) menjadi aktivitas penting di internet dalam mencari informasi berupa pengalaman pengguna, tingkat pelayanan, dan kepuasan. Berikut adalah penjelasan setiap langkah dalam model AISAS:

1. Perhatian (*Attention*) Tujuan fase ini adalah meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Sebuah produk harus diperkenalkan kepada pasar targetnya. Di era internet ini, pilihan untuk memperkenalkan produk bisa dilakukan melalui berbagai metode yang relatif ekonomis, seperti melalui surel, daftar surat, dan media online.
2. Minat (*Interest*) adalah proses ketika calon pelanggan mulai tertarik dengan produk kita. Minat ini bisa terjadi karena komunikasi yang tepat untuk konsumen. Pada era internet, minat ini juga bisa terjadi jika konsumen merasa

tertarik dengan informasi yang ditampilkan di media online yang digunakan.

3. Pencarian (*Search*) adalah proses di mana konsumen akan mencari sebanyak mungkin informasi melalui mesin pencari sebelum membuat keputusan. Ulasan produk dapat dengan jelas ditemukan di internet melalui berbagai bentuk, misalnya melalui media Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, dan blog.
4. Aksi (*Action*) merujuk pada tindakan di mana konsumen melakukan pembelian, dan di mana pengalaman nyata diciptakan, di mana konsumen sudah merasakan produk atau layanan. Dalam bagian ini juga, proses interaksi langsung terjadi antara konsumen dan penjual. Tujuan dari fase ini adalah memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk.
5. Berbagi (*Share*) adalah hasil yang akan diperoleh setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk atau merek; mereka akan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain melalui media online. Tujuan dari fase ini adalah mendorong konsumen untuk mengirimkan informasi berkualitas tentang produk yang mereka konsumsi.

G. Instagram

Menurut Enterprise (2021:2), Instagram adalah platform media sosial berbasis foto, gambar, dan video. Menurut Enterprise (2021:224), Instagram tidak hanya menjadi platform untuk berbagi foto atau gambar, tetapi pengguna juga dapat mengunggah konten-konten lain di luar foto atau gambar. Beberapa fitur khas Instagram meliputi:

1. Pengikut (Followers) Jumlah pengikut menjadi indikator popularitas seseorang di platform ini
2. Unggahan foto dan video (Feed) Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke laman profil mereka yang dapat dilihat oleh pengguna lain.
3. InstaStory Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan video, foto, teks, dan boomerang sesuai dengan kreativitas masing-masing.
4. Instagram TV (IGTV) Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi minimal satu menit.
5. Story Highlight Pengguna dapat mengumpulkan dan mengabadikan cerita-cerita yang telah diunggah dalam bentuk highlight untuk bisa dilihat kembali.
6. Tag Foto atau Video ke Pengguna Lain Fitur ini memungkinkan pengguna menandai orang lain yang ada dalam foto atau video yang diunggah.
7. Instagram Reels Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah video singkat dengan durasi 15, 30, atau 60 detik, dan juga dapat menambahkan audio atau logo untuk menambahkan kreativitas dalam konten video.

III. METODE

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis mengadopsi pendekatan kualitatif. Pemilihan ini dilakukan karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran atau konsep yang lebih rinci dalam merancang strategi promosi pada platform media sosial Chili Mexican Food.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan data yang ada serta mengevaluasi untuk dianalisis. Menurut Sugiyono dalam Khairunnisa (2022:20), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilihat dari objek yang akan didapat termasuk dalam tipe penelitian deskriptif dengan metode kualitatif.

Ada beberapa teknik pengumpulan data kualitatif yang umum digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2020:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perancangan Strategi Promosi AISAS

1. Attention

Dalam strategi promosi, media sosial digunakan untuk menarik perhatian. Dalam, video reels menampilkan produk Chili Mexican Food yang disajikan di atas piring. Teks ditambahkan untuk meningkatkan daya tarik bagi audiens agar tertarik mencoba menu tersebut. Instagram story membantu mengingatkan audiens saat membuka Instagram, langsung menuju landing page. Visualisasi sederhana melalui digital imaging menampilkan beberapa menu makanan Meksiko dengan copy "Enjoy Your Mexican Food" sebagai pengingat variasi menu lezat di Chili Mexican Food.

2. Interest

Dalam perancangan promosi ini, penulis menerapkan strategi poster digital interaktif di media sosial Instagram Feeds dan Instagram Story. Konten poster berupa advergaming, mengajak audiens berpartisipasi dalam kuis untuk meningkatkan interaksi. Feeds promosi menampilkan produk secara menarik, mendorong partisipasi target pasar, dan membangkitkan minat terhadap merek atau produk. Penulis juga membuat poster tambahan untuk meningkatkan daya tarik promo musiman, yang diberikan setelah pembelian. Video testimoni pelanggan digunakan untuk menarik minat dan memperkuat kepercayaan terhadap produk atau layanan, dengan pelanggan memberikan kesaksian positif mengenai pengalaman mereka.

3. Search

Pemanfaatan Instagram sebagai media sosial utama oleh Chili Mexican Food memberikan manfaat besar dalam mencapai target audiens. Platform ini memungkinkan audiens menemukan informasi penting tentang Chili Mexican Food melalui keyword, bio, linktree, dan hashtag yang relevan. Akun Instagram Chili Mexican Food menjadi sumber informasi yang lengkap dan tepercaya, memudahkan

pelanggan potensial untuk mengetahui menu, promosi, dan informasi menarik lainnya yang ditawarkan oleh restoran ini.

4. Action

Penggunaan poster digital dalam perancangan promosi ini dipilih karena kemudahannya dalam aplikasi dan efisiensinya dalam menyampaikan informasi kepada target audiens tentang giveaway yang diadakan oleh Chili Mexican Food. Kegiatan promosi ini mengharuskan peserta untuk melakukan share, like, tag, dan follow akun Instagram Chili Mexican Food untuk berkesempatan mendapatkan doorprize.

5. Share

Dalam perangan promosi ini tentunya membutuhkan sesuatu dibagikan kepada target audiens yang berupa share yaitu membagikan kegiatan giveaway sebagai persyaratan untuk memenangkan doorprize.

B. Penerapan Strategi Promosi

Penerapan merupakan tindakan praktis untuk mengimplementasikan teori, metode, dan elemen lainnya guna mencapai sasaran yang ditetapkan. Dalam konteks ini, disajikanlah penerapan strategi promosi selama penelitian yang dilakukan di akun Instagram Chili Mexican Food. Berikut adalah salah satu contohnya.



GAMBAR 2
Attention Reels

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

C. Hasil penerapan Perancangan Strategi Promosi AISAS

1. Attention

Tahap Attention dalam strategi promosi bertujuan untuk menarik perhatian target audiens. Hasil jangkauan atau reach yang signifikan dengan 7.037 akun menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau audiens secara luas. Ini membuktikan efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan kesadaran tentang Chili Mexican Food dan menarik perhatian calon pelanggan. Implementasi strategi promosi juga berhasil meningkatkan jumlah followers akun Instagram dari 2.873 menjadi 2.937. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa langkah-langkah promosi berhasil menarik perhatian followers baru dan meningkatkan minat terhadap Chili Mexican Food. Dengan perencanaan yang matang, strategi promosi ini berhasil memperkuat kesadaran dan minat terhadap merek tersebut.

2. Interest

Tahap Interest dalam perjalanan pemasaran AISAS terkait dengan hasil analisis wawasan akun Instagram Chili Mexican Food. Dengan 167 akun engagement, hasil insight ini mencerminkan keberhasilan langkah-langkah strategi promosi dalam membangkitkan minat yang lebih mendalam dari pengguna. Engagement yang signifikan ini menunjukkan bahwa konten Chili Mexican Food tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu memicu interaksi positif seperti

like dan komentar, mengindikasikan minat dan ketertarikan yang lebih dalam.

3. Search

Tahap Search dalam strategi promosi berhasil terbukti sukses dalam kasus ini. Dengan menggunakan Linktree, pengguna dapat dengan mudah mengeksplorasi informasi lebih lanjut tentang Chili Mexican Food, termasuk katalog produk dengan harga dan variasi menu. Angka-angka dari Linktree menunjukkan keberhasilan pendekatan ini, dengan 228 tampilan dan 195 klik menunjukkan minat pengguna dalam eksplorasi mendalam. Tingkat Click-Through Rate (CTR) tinggi, yaitu 85,53%, mengindikasikan keterlibatan tinggi dan keinginan pengguna untuk mencari lebih lanjut. Dengan demikian, tahap Search memberikan pengalaman efisien bagi pengguna dalam mencari informasi lebih mendalam tentang produk Chili Mexican Food.

4. Action

Tahap Action dalam strategi promosi Chili Mexican Food telah menghasilkan dampak positif dalam meningkatkan penjualan. Tindakan yang didesain untuk mendorong pembelian telah membuahkan hasil nyata dengan sejumlah konsumen yang bertransaksi setelah terkena promosi. Efek ini berlanjut dengan potensi konsumen menjadi pelanggan setia di masa mendatang. Melalui pengalaman positif melalui produk dan layanan yang dibeli, peluang hubungan jangka panjang dan ekspansi pelanggan terbuka lebar. Oleh karena itu, tahap Action tidak hanya mempengaruhi peningkatan penjualan saat ini, tetapi juga membuka pintu bagi pertumbuhan berkelanjutan melalui pelanggan baru yang berpotensi setia.

5. Share

Tahap Share dalam strategi promosi Chili Mexican Food berhasil mencapai tujuannya dengan mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam berbagi informasi. Hal ini terlihat dari interaksi di kolom komentar postingan, di mana beberapa konsumen melakukan tindakan tag untuk berbagi tentang program giveaway. Langkah ini menunjukkan keterlibatan dan motivasi konsumen untuk membagikan peluang menarik kepada orang lain dalam lingkaran mereka. Dengan demikian, tahap Share bukan hanya bentuk partisipasi aktif konsumen, tetapi juga cara efektif untuk memperluas jangkauan promosi melalui jejaring sosial konsumen sendiri.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini. Strategi promosi Chili Mexican Food dimulai dengan tahap "Attention" melalui konten Instagram Story dan Instagram Reels untuk menarik perhatian konsumen, dengan harapan meningkatkan interaksi dan kesadaran akun Instagram. Tahap "Interest" melibatkan konten interaktif yang menantang audiens, serta promosi musiman yang menarik dan testimoni pelanggan untuk membangkitkan minat terhadap produk dan layanan. Selanjutnya, tahap "Search" fokus pada mempermudah audiens menemukan informasi dengan mengoptimalkan kata kunci dan membuat daftar hashtag relevan. "Action" dilakukan melalui kontes giveaway yang mengundang partisipasi dan meningkatkan keterlibatan pengguna, tujuannya adalah meningkatkan interaksi aktif dengan akun Instagram. Terakhir, tahap "Share" menciptakan konten untuk mendorong konsumen berbagi sebagai syarat untuk berpartisipasi dalam undian doorprize. Dengan pendekatan

ini, tujuan utama adalah meningkatkan eksposur merek melalui berbagi konten dan mendorong partisipasi aktif konsumen dalam promosi.

REFERENSI

• Book

- [1] Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [2] Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Grasindo.
- [3] Mustafar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains.
- [4] Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- [5] Saleh, M. Y. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Sah Media.
- [6] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2019). *Marketing Management: A South Asian Perspective*. Pearson Education.
- [8] Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with social media*. Kogan Page Publishers.
- [9] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- [10] Chitty, W., Hughes, G., & D'Alessandro, S. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management: Global Edition*. Pearson.
- [12] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- [13] Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Brands, Experiences, and Participation*. Pearson.
- [14] Hollensen, S. (2019). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. Pearson.
- [15] Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- [16] Enterprise, J. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- [17] Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [18] Heri, S. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Pustaka Abadi.
- [19] Wardhana, A. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- [20] Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [21] Tania, et.al. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Malang: Intrans Publishing Group.
- [22] Sari, et.al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- [23] Rahmaniar, A., Syahirah, A. N., T, A. K., Tiara, A., & Abimayu, A. (2023). *Bunga Rampai Isu-Isu Komunikasi Kontemporer 2023*. Depok: PT. Rekacipta Proxy Media.
- [24] Hermayanto, R. (2023). *Strategi Pemasaran UMKM*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- [25] Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.

• Journal

- [1] Akbar, B. M. (2022). *Perancangan Strategi Promosi Toko Kopi Banjaran*. Telkom University, 60-79.
- [2] Gianivitho, D. K. (2020). *Perancangan Media Promosi Pontianak City Run*. Telkom University, 31-32.
- [3] Khairunnisa, K. W. (2022). *Analisis Strategi Promosi Pada Penjualan Telkomsel Orbit Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada Pt. Telkom Witel Madiun Tahun 2022)*. Telkom University, 10-43.
- [4] Mbete, P. K. (2022). *Perancangan Strategi Promosi Produk Tulip Living Di Kota Yogyakarta*. Telkom University, 78-87.
- [5] Mulyadi, D. (2022). *Perancangan Strategi Branding Pada Media Sosial Instagram Smart Village Nusantara Direktorat Digital Business Telkom Tahun 2022*. Universitas Telkom, 60-78.
- [6] Pelafu, A. V. (2023). *Perancangan Strategi Promosi Supplier Esther Seafood*. Telkom University, 40-49.
- [7] Santy, N. W. (2021). *Citra Perusahaan Garuda Indonesia: Persepsi Para Loyalis Garuda Indonesia*. Digilib.Sttkd.Ac.Id, 35-50.
- [8] Sari, D. A. (2023). *Perancangan Strategi Kreatif Pada Promosi "Iga Bakar Si Jangkung"*. Telkom University, 31-41.
- [9] Sumando, H. Y. (2022). *Perancangan Strategi Promosi Duapuluhdua Coffee Di Kab. Tangerang*. Telkom University, 56-62.
- [10] Suryadarma, M. A. (2021). *Perancangan Sosial Media Marketing Pada Pt. Telkom Indonesia Cabang Sto Lembang Tahun 2021*. Telkom University, 30-50.
- [11] Utami, V. S. (2023). *Pengembangan Konten Media Sosial Pada Instagram Umkm Baso Aci Raos By Dapoer Yeny Tahun 2022*. Telkom University, 16-23.
- [12] Wahyuni, G. R. (2022). *Perancangan Strategi Promosi Umkm Tas Labuse*. Telkom University, 51-63.
- [13] Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). *Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk Semakin Peka*. Jurnal

Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 1156-1157.

[14] Fahmi, R. A. (2023). Komunikasi Pemasaran Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Dalam Strategi Membangun Reputasi Brand Dailyhotels.Id. Universitas Negeri Surabaya, 191-192.

[15] Ramadhani, A. D., Triyanto, A., & Muhammad, I. F. (2019). The Effect Of E-Marketing with Aisas Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) On Investment Decisions In Fintech Syariah. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 49-50.

- Website

[1] Christyaningsih. (2022, November 3). Tujuh Kendala Pemasaran yang Sering Dihadapi Pebisnis. Retrieved from Ameera.republika.co.id: <https://ameera.republika.co.id>

[2] Instagram Bisnis Adalah Fitur Strategi Pemasaran, Pahami Cara Membuat & Manfaatnya.

(2022, Agustus 9). Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com>

[3] Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (n.d.). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Retrieved from Jurnal.unpad.ac.id: <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen.komunikasi/article/view/12963/0>

[4] Sasongko, D. (2020, Agustus 24). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. Retrieved from Djkn.kemenkeu.go.id:

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id>

[5] Putri, A. M. (2023, Februari 7). Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi 'Tameng' Resesi? Retrieved from Cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/>

[6] Ranti, S. (2021, Desember 20). Deretan Fitur Baru Instagram yang Meluncur Sepanjang 2021. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com>