

EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PLATFORM JUAL BELI ONLINE AYAM LUMION

Monallisa

Institut Agama Islam Negeri Pontianak

lisasmp19d@gmail.com

Abstract

This research discusses the effectiveness of Instagram social media as an online buying and selling platform found on Ayam Lumion Instagram account. This research aims to find out, a) Instagram social media as a selling platform for Ayam Lumion, b) marketing strategies on Ayam Lumion's Instagram account, c) the effectiveness of using Instagram. Therefore, researchers used the theory to study it. This type of research is field research using a qualitative approach with descriptive analysis methods and data collection techniques using documentation and observation techniques on posts on the Ayam Lumion Instagram account. The data that has been collected is analyzed through the stages of display, data reduction and conclusion drawing. This step follows from Miles, Huberman. The results of this study show that a) Instagram social media as a sales platform for Ayam lumion is effective which now has two branches, b) the marketing strategy on Ayam Lumion's Instagram account is to post various cooking activities and various menu variant available, such as creating testimonial content regularly and actively replying to messages from consumers and customers who provide an assessment of Ayam Lumion orders, and c) the effectiveness of using Instagram based on Uses and Gratification theory in this era many audiences are facilitated in fulfilling information needs.

Keywords: *Effectiveness, Social Media, Lumion Chicken*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang efektivitas media sosial instagram sebagai platform jual beli online yang terdapat pada akun instagram ayam lumion. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui, a) media sosial Instagram sebagai platform penjualan Ayam Lumion b) strategi pemasaran pada akun Instagram Ayam Lumion? c) efektivitas penggunaan Instagram. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori Teori Uses and Gratification untuk mengkajinya. Jenis penelitian ini ialah field research menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis dan teknik pengumpulan data peneliti menggunakan teknik dokumentasi dan observasi pada

postingan yang ada di akun instagram Ayam Lumion. Data yang telah dikumpulkan dianalisis melalui tahapan display, reduksi data dan sampai di penarikan kesimpulan. Langkah ini mengikuti dari Miles, Huberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa. a) media sosial Instagram sebagai platform penjualan Ayam Lumion terbilang efektif yang kini sudah mempunyai dua cabang. b) strategi pemasaran pada akun Instagram Ayam Lumion ialah dengan memposting berbagai kegiatan memasak dan berbagai macam varian menu yang tersedia, seperti membuat konten testimoni secara rutin dan aktif dalam membalas pesan dari para konsumen maupun pelanggan yang memberikan penilaian terhadap pesanan ayam lumion. c) efektivitas penggunaan Instagram berdasarkan Teori Uses and Gratification, di era sekarang ini banyak khalayak yang memudahkan dalam pemenuhan kebutuhan informasi.

Kata Kunci: Efektivitas, Media Sosial, Ayam Lumion

A. INTRODUCTION

Dewasa ini Media Sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat. Oleh karena itu, saat ini tidak sedikit media sosial sebagai tempat atau platform dalam jual beli online. Peran media sosial bagi masyarakat saat ini tidak hanya sebagai pertukaran informasi, pendidikan, dan budaya saja akan tetapi sudah banyak digunakan sebagian besar masyarakat dalam kegiatan ekonomi seperti sebagai pasar atau platform dalam jual beli online. Adapun transaksi jual beli yang pada awalnya dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini mulai berubah. Proses jual beli barang dan jasa dapat dilakukan dalam genggam jari berbasis jaringan elektronik. Pesatnya perkembangan ekonomi berbasis elektronik mempunyai potensi ekonomi yang tinggi bagi Indonesia.

Berdasarkan data survei dari Hootsuite menunjukkan dari total populasi atau jumlah penduduk Indonesia yaitu sekitar 272,1 juta dari 64% itu merupakan pengguna internet. Tahun 2020, dihasilkan data pengguna media sosial aktif yaitu 59% atau sekitar 160 juta penduduk Indonesia. Platforms media sosial yang paling aktif digunakan yaitu facebook dengan pengguna sebanyak 82% dari populasi, instagram 79% pengguna dari populasi dan twitter dengan 56% pengguna dari banyaknya populasi di Indonesia. oleh karena itu, dengan perkembangan media sosial yang kian hari kian pesat, adapun menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika mengatakan pengguna Internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Angka dari pengguna internet tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.¹

¹ A R Aditya, "Efektivitas Media Sosial Dan Teknologi Informasi Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Operasional Transaksi Jual Beli Online," *Journal of Information Systems and Management ...* 02, no. 03 (2023): 65–70, <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/385%0Ahttps://jisma.org/index.php/jisma/article/download/385/85>.

Pemanfaatan media sosial sebagai platform jual beli menjadi salah satu cara memasarkan barang dan jasa dengan berkomunikasi secara langsung dan menerima respon konsumen secara cepat guna meningkatkan kepercayaan. Pemasaran suatu produk secara online merupakan salah satu solusi dalam meningkatkan pendapatan. Pemanfaatan promosi online yang tepat, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam usaha e-commerce jenis barang atau jasa yang paling banyak terjual pada tahun 2019 adalah makanan, minuman dan bahan makanan, yaitu 30,95 persen dari keseluruhan usaha yang menjadi sampel e-commerce. Menurut Khairan, untuk menjangkau tujuan promosi dapat menggunakan konsep AIDA, terdiri dari (*attention*) mempertahankan ketertarikan, (*interest*) menimbulkan minat, (*desire*) membangkitkan keinginan, dan (*action*) menggerakkan tindakan.²

Menurut Ajeng Wijayanti menjelaskan bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. *Attention* ialah tahap dimana konsumen memberikan perhatian pada iklan. *Interest* adalah tahap dimana konsumen menjadi tertarik pada iklan yang dipromosikan. *Desire* adalah tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap merk atau produk setelah mendapatkan informasi terhadap iklan yang disampaikan. *Action* adalah tahap dimana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.³

Ayam Lumion merupakan salah satu akun yang menjual makanan cepat saji yang terdapat pada akun Instagram. Ayam lumion didalam memasarkan produknya selain mempunyai toko fisik juga mempunyai akun media sosial instagram dengan nama akun Ayam Lumion yang saat ini sudah mempunyai pengikut sebanyak 7.2613. Terdapat banyak menu yang ditawarkan pada akun instagram ayam lumion ini mulai dari makanan sampai dengan minuman. Beragam testimoni juga sudah digunakan oleh akun ini didalam menjangkau luas pemasarannya. Tingkat penjualan omset menggunakan media instagram tingkat penjualan bagi akun instagram Ayam Lumion dapat terbilang naik. Saat ini Ayam Lumion telah mempunyai dua cabang, dimana melihat pada tingginya omset pada awal pertama kali buka mencapai omset paling besar 13.000.000 perhari dan omset paling kecil 4.000.000 perhari. Jika di kalkulasikan penjualan

² Ari Ramadan and Anna Fatchiya, "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk ' Rendang Uninam ' The Effectiveness of Instagram as a Promotional Media of Products ' Rendang Uninam '" 05, no. 01 (2021): 64-82.

³ Ajeng Wijayanti Siswanto and Neneng Nurhasanah, "Analisis Fenomena Childfree Di Indonesia," *Bandung Conference Series: Islamic Family Law* 2, no. 2 (2022): 64-70, <https://doi.org/10.29313/bcsifl.v2i2.2684>.

Ayam Lumion bisa mencapai omset paling banyak selama sebulan ialah kurang lebih 400.000.000 selama sebulan.

Berdasarkan pemaparan diatas, promosi yang telah dilakukan pada akun instagram Ayam Lumion telah efektif terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini efektifitas promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam apakah dengan menggunakan media sosial pemasaran pada akun penjualan ayam lumion semakin meningkat dan bagaimana strategi pemasaran pada akun instagram ayam lumion.

B. THEORETICAL FRAMEWORK

Pertama, didalam jurnalnya yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi" Mengatakan bahwa tidak dapat dipungkiri media sosial sebagai tempat promosi dari kegiatan jual beli online seperti promosi. Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan fakta tersebut, saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna.⁴

Kedua, didalam jurnalnya yang berjudul "Efektifitas Instagram Sebagai Sarana Periklanan Baru di Era Digital" Menjelaskan bahwaKemajuan teknologi pun mendorong terciptanya platform digital untuk memfasilitasi transaksi jual beli dalam gig economy tersebut. Salah satu jenis dari gig economy adalah jual beli jasa profesional yang jasa dan, seringkali, produknya juga berbentuk digital. Freelance marketplace merupakan platform digital yang dibuat khusus untuk memfasilitasi jual beli dalam segi economy jasa profesional, akan tetapi dalam perkembangannya, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana aktifitas tersebut.⁵

Ketiga, didalam jurnalnya yang berjudul "Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial" Mengatakan bahwa Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai tidak terkecuali mahasiswa di kota besar. Banyaknya

⁴ Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71-80, <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.

⁵ Made Vairagya Yogantari, I Gst Agung, and Ayu Widiari, "Efektifitas Instagram Sebagai Sarana Periklanan Baru Di Era Digital," no. 29 (2010): 1-8.

kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan Online Shop sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual OnlineShop yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana Online Shopping sedang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.⁶

Keempat, didalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pendidikan Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja” Menjelaskan bahwa Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai tidak terkecuali mahasiswa di kota besar. Banyaknya kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan Online Shop sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual OnlineShop yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana Online Shopping sedang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.⁷

Kelima, didalam jurnalnya yang berjudul “Nahdlatul Ulama dan Praktik Deradikalisasi di Media Online” Mengatakan bahwa interaksi media online memberikan manfaat, yaitu, bertemu dengan orang yang memiliki minat yang sama, menambah pengetahuan, dan tentunya menambah relasi. Usia produktif lebih terbuka untuk mengikuti perkembangan teknologi, walaupun ada biaya untuk mengadopsi teknologi tersebut, tetapi ini tidak menjadi halangan para responden untuk terus mengikuti perkembangan teknologi tersebut.⁸

C. RESEARCH METHOD

Jenis penelitian yang digunakan adalah field research menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis dan teknik

⁶ Rahmi Fauziah, I A Ratnamulyani, and A A Kusumadinata, “POSTINGAN INSTAGRAM MEDIA SOSIAL THE EFECTIVENESS OF THE PROMOTION OF A TOURIST DESTINATION PANCAR MOUNTAIN RECREATION THROUGH SOCIAL MEDIA POSTING (INSTAGRAM) R Fauziah , IA Ratnamulyani , AA Kusumadinata . 2018 . Efektifitas Promosi Destinasi Wisata R” 4, no. April (2018): 27–40.

⁷ Dian Intan Tangkeallo and Randi Tangdialla, “Analisis Pendidikan Kewirausahaan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja,” *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 4, no. 1 (2021): 74, <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i1.15964>.

⁸ Said Romadlan, “Nahdlatul Ulama Dan Praktik Deradikalisasi Di Media Online,” *Jurnal Komunikasi Islam* 12, no. 2 (2022): 220–44, <https://doi.org/10.15642/jki.2022.12.2.220-244>.

pengumpulan data peneliti menggunakan teknik dokumentasi dan observasi pada postingan yang ada di akun instagram Ayam Lumion. Seperti men *screenshot* beberapa postingan yang ada pada akun Instagram Ayam Lumion. Salah satu teori yang berfokus pada khalayak dapat secara aktif menentukan media yang diinginkan guna mendapatkan hasil informasi yang lebih spesifik dan lengkap adalah teori *Uses And Gratification*. Dalam model teori *Uses And Gratification*, menyebutkan bahwa yang menjadi fokus utama teori ini adalah bagaimana khalayak terpenuhi kebutuhan informasinya melalui media.⁹ Menurut Khairan, untuk menjangkau tujuan promosi dapat menggunakan konsep AIDA.

Menurut Sugiyono, metode kualitatif adalah untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan pengumpulan data, misalnya dengan wawancara terstruktur dan sebagainya. Setelah data dikumpulkan selanjutnya dianalisis melalui tahapan display data, reduksi data dan sampai di penarikan kesimpulan. Langkah ini mengikuti Miles, Huberman. Kerena diharapkan mampu menggali informasi tentang efektifitas jual beli Ayam Lumion yang terdapat pada akun sosial media instagram Ayam Lumion.

D. RESULTS AND DISCUSSION

1. Media Sosial Instagram Sebagai Platform Penjualan Ayam Lumion.

Media sosial menjadi aspek penting didalam segi kehidupan manusia. Selain sebagai tempat pertukaran informasi, edukasi, dan budaya media sosial juga sebagai platform pemasaran atau sebagai tempat jual beli. Seperti halnya pada salah-satu akun sosial media yaitu instagram tepatnya pada akun ayam lumion yang saat ini mempunyai pengikut sebanyak 6.767. Akun ayam lumion tidak hanya mempunyai toko online akantetapi juga mempunyai toko offline dan kini sudah mempunyai dua cabang yang ada di jalan tanjung raya dua dan jalan swignyo kota pontianak.

⁹ Ghina Shabrina Ulfa and Anna Fatchiya, "EFEKTIVITAS INSTAGRAM ' EARTH HOUR BOGOR ' SEBAGAI MEDIA KAMPANYE LINGKUNGAN" 16, no. 1 (n.d.).

Gambar 1



Gambar 1. Foto Profil Akun Instagram Ayam Lumion

Gambar 2



Gambar 2. Jumlah Pengikut Akun Instagram Ayam Lumion

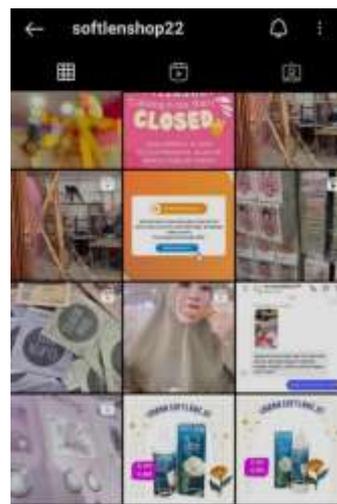
Pada awal mulanya pemilik usaha Ayam Lumion juga sudah mempunyai akun Instagram penjualan Softlens, yang dimana pada akun instagram tersebut sudah mempunyai pengikut sebanyak 127.000, yang secara tidak langsung lebih memudahkan pemilik akun dalam mempromosikan penjualannya ke khalayak ramai. Saat ini Ayam Lumion telah mempunyai dua cabang, dimana melihat pada tingginya omset pada awal pertama kali buka mencapai omset paling besar 13.000.000 perhari dan omset paling kecil 4.000.000 perhari. Jika di kalkulasikan penjualan Ayam Lumion bisa mencapai omset paling banyak selama sebulan ialah kurang lebih 400.000.000 selama sebulan. Sekarang Ayam Lumion sudah berdiri selama kurang lebih delapan bulan dan sudah mempunyai cabang keduanya di Jalan Tanjung Raya II. Dengan ini bisa dilihat bahwa dalam media sosial sangat mempengaruhi tingkat pemasaran dan penjualan suatu produk ataupun barang.

Gambar 3



Gambar 3. Foto Profil Akun Instagram Softlens22

Gambar 4



Gambar 4. Foto Promosi Ayam Lumioan pada Akun Instagram Softlens22

Berdasarkan teori efektivitas dari Ghayanti yang menyatakan bahwa Efektifitas merupakan hasil dari tercapainya atau tidak sasaran yang ditetapkan, hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang diinginkan akan menunjukkan derajat efektifitas yang semakin tinggi. Kemudian efektifitas promosi dapat diartikan sebagai keberhasilan dan kinerja yang dapat dilihat dari segi tercapai tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pelaku bisnis. Seperti yang diterapkan pada akun sosial media Instagram Ayam Lumion ialah mereka aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat untuk mempromosikan berbagai mene ayam lumion kepada para pelanggan dan mencantumkan kontak whatshap yang dapat dihubungi oleh pelanggan.

“Biasanya pelanggan ada yang bertransaksi secara online dan ada juga yang bertransaksi secara offline. Pelanggan yang bertransaksi secara online biasanya mereka melihat postingan menu yang ada pada promosi akun instagram Ayam Lumion yang kemudian mereka beralih ke whatsapp ayam lumion untuk memesan dengan cara diantar kerumah menggunakan jasa go food. Ada juga yang bertransaksi secara offline seperti biasa pada umumnya mereka datang langsung ketoko ayam lumion cabang terdekat.”(Wawancara Kasir Ayam Lumion, 15 Januari 2024)

Efektivitas Instagram sebagai media promosi ialah seperti pada mengukur dari tingkat keberhasilan suatu produk dalam media sosial. Sebagai media promosi, dilakukan pada akun Instagram Ayam Lumion ialah dengan

melihat karakteristik konsumen dan aktivitas promosi. Efektivitas tersebut dapat dilihat dari pesan yang disampaikan oleh admin Instagram @Ayam Lumion mudah dipahami oleh followers atau calon konsumen. Efektivitas promosi produk "Ayam Lumion" melalui media sosial Instagram dapat dilihat dari perubahan sikap yang terjadi pada konsumen atau calon pembeli. Efektivitas promosi juga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam merespon pesan-pesan yang disampaikan oleh seorang admin dengan melalui media sosial Instagram.

Pengukuran terhadap efektivitas Instagram sebagai media promosi pada akun Instagram @Ayam Lumion dapat dilakukan dengan melihat keempat tahapan AIDA yaitu, attention (perhatian), interest (ketertarikan), desire (keinginan), dan action (aksi atau tindakan). Dalam tahapan AIDA tersebut dapat memberikan gambaran sampai dimana efek dari sosial media Instagram dalam kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh "Ayam Lumion".

- a. Attention, Attention dalam konteks pada aktivitas promosi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis terhadap suatu produk ialah pada kesadaran dan perhatian dari calon konsumen terhadap keberadaan suatu produk "Ayam Lumion".

Efektivitas Instagram sebagai media promosi "Ayam Lumion" cukup efektif dalam menarik perhatian dari responden, hal tersebut pada penilaian responden bahwa mereka sering memperhatikan caption, memperhatikan postingan, serta sering memperhatikan informasi yang terdapat pada bio Instagram. Selain itu responden juga sudah menyadari keberadaan produk "Ayam Lumion". Hal ini sesuai dengan tujuan dari tahap attention yaitu untuk menimbulkan kesadaran responden akan keberadaan suatu produk, dan setelah tahap ini tercapai oleh responden, maka akan mengiringi responden kepada tahapan-tahapan setelahnya.

- b. Interest, Interest merupakan suatu usaha untuk membuat suatu produk menjadi kreatif agar menarik perhatian konsumen atau khalayak. Adanya ketertarikan biasanya muncul karena adanya teknik penawaran yang

- menarik, gambar dan bahasa yang bersifat persuasif atau mengajak serta dapat dengan memasang sebuah promosi seperti membuat iklan, potongan harga atau sejenisnya.
- c. Desire, desire ialah sebuah keinginan. Setelah konsumen tertarik dengan sebuah promosi yang telah dilakukan maka dalam hal ini produsen atau pelaku bisnis harus membuat konsumen tertari dan terdorong untuk menginginkan barang yang ditawarkan. Adapun keinginan tersebut dapat dilihat dengan cara memberikan informasi secara detail kepada konsumen mengenai keuntungan yang akan didapatkan ketika konsumen membeli produk yang ditawarkan tersebut. Selain itu juga, adanya keinginan yang muncul ialah diakarenakan adanya proses dari pertukaran, seperti apabila konsumen membeli suatu produk maka yang akan mereka dapatkan akan sebanding atau lebih baik dari harga yang telah mereka bayarkan.
 - d. Action, action ialah sebuah tindakan dan menjadi tahapan akhir dari menilai efektivitas promosi sebuah produk, karena pada tahapan ini konsumen akan memutuskan dan memilih atau tidaknya suatu produk tersebut yang telah dipromosikan oleh penjual. Akantetapi pada tahapan ini juga dinilai sulit apabila melalui iklan cetak atau alat elektronik saja tidak cukup untuk membuat seseorang secara langsung melakukan tindakan pembelian produk yang diiklankan. Oleh karena itu, untuk mengajak dan mencuri perhatian konsumen agar tertarik dengan produk yang akan kita tawarkan adalah dengan mempercantik dan memperkreatifkan lagi dalam mendesain iklan atau membuat konten di media sosial yang akan kita tawarkan. Untuk menghasilkan foto yang bagus dapat kita lakukan dengan cara menggunakan kamera yang bagus dan dapat memperkerjakan seorang fotografer untuk mendesain foto yang akan kita bagikan di akun media sosial bisnis kita.

2. Strategi Pemasaran Pada Akun Instagram Ayam Lumion.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang saat ini semakin berkembang pesat, tak terkecuali termasuk pada dunia bisnis yang juga mengalami perkembangan yang signifikan. Para pebisnis yang dahulu untuk memasarkan produknya harus melakukan pertemuan dengan para konsumen ataupun pelanggannya untuk melaksanakan transaksi jual beli. Akan tetapi di masa sekarang hal tersebut tidak harus selalu dilakukan karena dengan adanya perkembangan teknologi yang kini mempermudah pekerjaan manusia untuk melakukan transaksi jual beli pada media sosial milik pribadi ataupun milik teman dan para keluarganya. Belanja dari rumah merupakan salah satu kegiatan yang tidak jarang dilakukan oleh masyarakat untuk melaksanakan kegiatan jual beli, karena dengan adanya media sosial yang cukup memberikan fasilitas dan kemudahan dalam aspek komunikasi. Sehingga dapat dimanfaatkan oleh para usahawan dalam mempromosikan bisnisnya.

Usaha Ayam Lumion yang dimiliki oleh akun Instagram @firzayol juga memanfaatkan media sosial Instagram dalam aspek pemasaran produknya, antara lain pada akun Instagram @AyamLumion dan @Softlenshop22. Firzayol memanfaatkan fasilitas upload foto dan video yang dimiliki oleh Instagram untuk menampilkan hasil foto terbaik yang dimiliki oleh AyamLumion untuk dapat menarik perhatian para pengunjung instagram akun miliknya maupun akun Softlenshop22, sehingga pengunjung tertarik untuk mencoba dan membeli produk Ayam Lumion dan Softlens yang terdapat pada akun sosial media Instagram milik @firzayol.

Adapun dalam strategi pemasaran ayam lumion tidak hanya mempunyai toko online saja akan tetapi juga mempunyai toko offline tepatnya yang terdapat beberapa cabang yaitu di Jalan Tanray II, Jalan KH. Ahmad Dahlan, dan Jalan Swignyo di Pontianak. Strategi pemasaran pada akun ayam lumion ialah dengan memposting berbagai kegiatan memasak dan berbagai macam varian menu yang tersedia, seperti membuat konten testimoni secara rutin dan aktif dalam membalas pesan dari para konsumen maupun pelanggan

yang memberikan penilaian terhadap pesanan ayam lumion yang mereka beli. Tidak hanya itu pada akun ayam lumion didalam mempromosikan jualannya juga sering mengadakan promo untuk menarik pengunjung agar turut mencoba produk mereka.

Gambar 5



Gambar 5. Gambaran Pada Akun Instagram Ayam Lumion

Pada akun Instagram ayam lumion terlihat pada desain akunnya menggunakan warna kuning dengan ikon Ayam yang menjadi ciri khas dan logo pada penjualan Ayam Lumion. Pada postingannya juga banyak memberikan informasi mengenai berbagai macam menu terbaru dari Ayam Lumion dibantu dengan para karyawan didalam membuat konten video promosi sekreatif mungkin pada akun Ayam Lumion. Dalam strategi penjualan Ayam Lumion tidak hanya dengan cara memposting konten saja, akantetapi juga mengundang dari beberapa influencer untuk mereview jangkauan promosi pada akun Ayam Lumion.

Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran ialah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, promosi dan harga. Dalam mempromosikan akun Ayam Lumion juga

menggunakan akun instagram @softlens22 untuk memperluas jangkauan pemasarannya karena akun @softlens22 sudah mempunyai 127.000 pengikut yang pastinya cukup banyak untuk mempromosikan kepada banyak khalayak terutamanya bagi pelanggan setia @Softlens22 agar berlangganan juga di akun Instagram Ayam Lumion.

Ayam Lumion saat ini sudah mempunyai beberapa cabang, karena selain dari tingkat penjualan dan minat dari para konsumen yang tidak sedikit sehingga Ayam Lumion juga mempunyai cita rasa yang khas dan harga yang relatif terjangkau juga yang menjadi aspek penting dari melunjaknya permintaan pasar. Oleh karena itu, meningkatnya penjualan Ayam Lumion ternyata selain dari strategi penjualan yang baik di media sosial dan mengenai cita rasa yang khas cenderung mempunyai harga yang terjangkau juga yang mempengaruhi tingkat strategi penjualan yang meningkat.

Media sosial Instagram sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh akun Instagram Ayam Lumion sangat berperan aktif dan dapat memberikan dampak positif terhadap kemajuan dari akun Instagram @AyamLumion, dan didukung dengan berbagai promosi-promosi di media sosial yang memberikan nilai tambah tersendiri terhadap usaha Ayam Lumion sehingga menjadi salah-satu akun media sosial penjualan Ayam Lumion yang dikenal di kota Pontianak.

Pemasaran yang dilakukan secara online tidak jarang kita temui di zaman sekarang. Karena dengan menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran dinilai cukup signifikan untuk menjangkau khalayak luas. Untuk menjangkau khalayak luas juga perlu adanya teknik-teknik dalam pemasaran produk. Dengan adanya teknik-teknik pemasaran yang baik maka akan terciptanya tingkat pemasaran yang dapat menjangkau khalayak luas dan membuat kenaikan omset penjualan yang meningkat.

Ayam Lumion merupakan salah satu dari sekian banyaknya penjualan produk ayam di Pontianak. Dalam pemasaran produk jualan setiap toko pasti mempunyai strategi jualan yang berbeda, termasuk pada strategi penjualan yang

diterapkan pada akun Ayam Lumion. Secara umum, Ayam Lumion menggunakan teknik yang sama di kalangan usaha-usaha makanan lainnya yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk Ayam Lumion. Akan tetapi, yang menjadi perbedaannya ialah bagaimana cara memasarkan produk yang akan di jual tersebut. Oleh sebab itu, berikut strategi yang sejalan dengan pemasaran Ayam Lumion ialah dapat dilihat pada teknik AIDA, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action.

- a. Strategi Attention pada Ayam Lumion dapat dilihat pada profil akun Ayam Lumion yang menggunakan pemilihan nama akun sama dengan produk yang akan dijual. Teknik Attention pada Ayam Lumion juga dapat dilihat dari cara penggunaan warna pada akun Ayam Lumion. Seperti penggunaan warna kuning yang mengikuti warna ayam dan warna merah yang mengikuti warna dari cabe yang cenderung bersifat pedas. Strategi attention juga dapat berupa foto maupun video promosi mengenai Ayam Lumion, seperti pada adanya penambahan variasi menu baru, diskon dalam jangka waktu terbatas, serta pemberian bonus pada pelanggan setia dari Ayam Lumion tersebut. Owner Ayam Lumion juga tidak jarang memberikan testimoni mengenai Ayam Lumion pada akun media sosial Instagram miliknya pribadi dengan jumlah pengikut Instagram kurang lebih sebelas ribu orang.
- b. Strategi Interest pada Ayam Lumion dapat dilihat pada bagaimana cara admin dalam menarik perhatian konsumen dengan berbagai desain yang terdapat pada akun Ayam Lumion. Seperti pada desain logo yang terdapat pada akun Ayam Lumion dan menggunakan foto Ayam serta berbagai desain menu Ayam Lumion. Untuk menciptakan kesan yang menarik, penggunaan sorotan dengan tema menu, ucapan dan testimoni, serta Grand Opening juga dilakukan pada akun media sosial Instagram Ayam Lumion. Selain penggunaan desain maupun penggunaan sorotan untuk menarik perhatian konsumen juga bisa dengan menambah ciri khas dari rasa Ayam Lumion. Karena ciri khas rasa Ayam Lumion yang

menjadi salah-satu aspek penting dan tidak dapat ditiru oleh wirausaha lainnya.

- c. Strategi Desire pada Ayam Lumion ialah seperti bagaimana admin Ayam Lumion memberikan postingan yang bersifat influence atau secara tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli produk Ayam Lumion. Seperti memberikan berbagai promo serta bonus kepada para konsumen dalam jangka waktu tertentu. Promo dan bonus menjadi salah satu bagian terpenting dalam suatu usaha maupun bisnis, agar konsumen merasakan keuntungan yang setara dengan para penjual dan merasa puas karena keinginannya terpenuhi. Keuntungan merupakan bagian terpenting yang dapat kita berikan kepada para konsumen serta dapat menciptakan rasa keinginan bagi para konsumen untuk membeli produk Ayam Lumion.
- d. Strategi Action pada Akun Ayam Lumion dapat dilihat dari tindakan akhir seorang konsumen terhadap segala bentuk promosi yang telah dibagikan admin di akun media sosial promosi tersebut. Konsumen yang menentukan apakah akan membeli produk tersebut ataupun tidak. Untuk mempertahankan konsumen yang sudah membeli produk Ayam Lumion, maka yang menjadi tugas admin ialah bagaimana menjaga hubungan dengan para pelanggan Ayam Lumion. Seperti menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen dan aktif memberikan pesan seputar apabila ada berbagai promosi-promosi yang tersedia pada akun Ayam Lumion.

Dari penjelasan mengenai strategi AIDA pada Ayam Lumion di atas menekankan pentingnya membuat perencanaan yang baik dalam membuat suatu pemasaran sebuah produk. Seperti dimulai dari penentuan nama akun, penentuan warna yang akan digunakan pada profil akun yang akan digunakan sebagai media promosi, keaktifan admin pengguna media sosial promosi tersebut agar selalu menampilkan postingan-postingan terbaru pada sebuah usaha, serta keaktifan hubungan antara admin dan pelanggan agar terjalin komunikasi yang baik, sehingga pelanggan merasa puas dan dihargai oleh para penjual ataupun admin pengguna media sosial tersebut.

3. Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Ayam Lumion

Efektivitas merupakan hasil dari tercapainya atau tidak sasaran yang telah ditetapkan, hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang diinginkan akan menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi. Kemudian efektivitas promosi dapat diartikan sebagai keberhasilan dan kinerja yang dapat dilihat dari segi tercapai tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pelaku bisnis. Adapun efektivitas Instagram sebagai media promosi ialah untuk mengukur dari tingkat keberhasilan dari media sosial Instagram sebagai media promosi yang telah dilakukan oleh usaha “Ayam Lumion” melalui karakteristik pada konsumen atau aktivitas promosi.

Efektivitas dapat dilihat pada pesan yang ditunjukkan pada pesan yang disampaikan pada akun Instagram @Ayam Lumion dapat mudah dipahami bagi para followers ataupun calon konsumen Ayam Lumion. Efektivitas promosi produk “Ayam Lumion” melalui media sosial Instagram dapat dilihat pada perubahan sikap yang dilakukan oleh konsumen ataupun calon konsumen. Efektivitas promosi dapat memengaruhi sikap konsumen dalam merespon pesan-pesan yang disampaikan melalui aktivitas promosi yang dilakukan pada akun media sosial Instagram Ayam Lumion.

Aktivitas promosi terhadap suatu usaha sangat penting untuk dilakukan agar dapat memberikan respon positif dari konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena dengan adanya aktivitas promosi yang telah dilakukan pelaku bisnis dapat mengubah sikap dan pandangan dari banyaknya konsumen dalam menentukan sebuah keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Adapun dalam aktivitas promosi yang dilakukan pada akun Instagram @Ayam Lumion dapat diukur dengan menggunakan lima variabel, yaitu tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, tingkat keakuratan dan kejelasan pesan, frekuensi pesan dan frekuensi *feedback* pesan.

- a. Tingkat Daya Tarik Pesan. Pada tingkat daya tarik pesan ini dapat digunakan dalam menilai aktivitas promosi melalui media pesan yang disampaikan untuk menarik perhatian dan minat dari konsumen

terhadap suatu barang atau produk yang akan ditawarkan. Adapun daya tarik dapat dilihat pada kegiatan promosi “Ayam Lumion” diantaranya ialah seperti daya tarik foto profil, kualitas foto yang dibagikan, daya tarik pada caption, termasuk pada pemilihan warna dan penggunaan *hashtag* pada postingan akun Instagram Ayam Lumion.

- b. Gaya Pesan. Gaya pesan ialah suatu cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Terlihat gaya pesan yang digunakan pada akun Ayam Lumion ialah bersifat mengajak (Persuasif), seperti pada caption yang bersifat persuasif yang dimaksudkan ialah mengenai pesan dan informasi yang disampaikan dan terdapat pada caption akun Instagram Ayam Lumion dapat memberikan dampak secara langsung kepada konsumen maupun kepada calon konsumen. Contohnya seperti pada caption yang bersifat membujuk konsumen untuk melihat postingan lainnya atau bahkan memiliki keinginan untuk menikmati “Ayam Lumion”.

Sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Irfan dalam jurnalnya, bahwa keinginan seorang calon konsumen ataupun calon kosumen dapat muncul secara langsung sebagai akibat dari pesan yang bersifat persuasif yang dikemas dengan berbagai fitur menarik melalui media sosial.

- c. Tingkat Keakuratan Pesan dan Kejelasan Pesan. Keakuratan dan kejelasan pesan sangat penting dalam kegiatan promosi, yang mana pesan yang disampaikan baik oleh pelaku bisnis atau admin kepada para kosumen maupun para calon konsumen haruslah jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman antara konsumen dan pelaku bisnis. Semakin jelas dan akurat suatu informasi yang disampaikan pada postingan tersebut melalui media sosial Instagram maka akan membuat para konsumen ataupun calon konsumen mengerti dan tidak memunculkan banyak pertanyaan sehingga keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan akan semakin meningkat.

d. Frekuensi Penyampaian Pesan. Frekuensi penyampaian pesan ialah suatu aktivitas promosi yang dilakukan oleh usaha “Ayam Lumion” melalui media sosial Instagram. Adapun aktifitas promosi yang dilihat dalam frekuensi penyampaian pesan adalah intensitas pada akun Ayam Lumin didalam menyampaikan informasi mengenai produk “Ayam Lumion” melalui aktivitas mengunggah foto atau video.

Aktivitas seorang admin atau pelaku bisnis di media sosial Instagram, seperti mengunggah foto maupun video dapat memengaruhi perhatian dari pihak konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini juga disampaikan Ghyanthi dalam penelitiannya bahwa semakin intens seorang admin dalam memposting foto untuk melakukan kegiatan promosi dengan menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, maka akan semakin besar pula peluang bagi calon konsumen maupun calon konsumen untuk mengetahui keberadaan produk hingga menimbulkan rasa ketertarikan atau bahkan hingga ke proses pembelian produk.

e. Frekuensi Feedback pesan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau seorang admin di dalamnya terdapat aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau admin dengan konsumen ataupun calon konsumen. Feedback pesan menjadi salah satu indikator untuk mengukur sejauh mana umpan balik dari pesan yang diberikan oleh admin @Ayam Lumion kepada konsumen maupun kepada calon konsumen.

Interaksi yang baik antara konsumen ataupun calon konsumen dengan admin sangat perlu diperhatikan dalam suatu usaha, baik ketika pada saat interaksi dengan melalui kolom komentar yang ada pada postingan akun Instagram Ayam lumion maupun pada saat berinteraksi yang lebih privasi, seperti dengan melalui direct message (DM) agar menumbuhkan rasa kepercayaan dari konsumen dan kenyamanan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh admin akun media sosial

tersebut. Menurut Sukma didalam penelitiannya, bahwa hal-hal yang mendukung dari kualitas dalam pelayanan terhadap konsumen termasuk juga di dalamnya terdapat komunikasi antar konsumen maupun calon konsumen kepada admin ataupun pelaku usaha itu perlu. Oleh karena hal tersebut akan sangat membantu di dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan *Teori Uses and Gratification*, di era sekarang ini banyak khalayak yang dimudahkan dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Seiring dengan lajunya perkembangan informasi membuat khalayak lancar mendapatkan berbagai jenis informasi yang tersebar. Salah satu teori yang berfokus pada khalayak dapat secara aktif menentukan media yang diinginkan guna mendapatkan hasil informasi yang lebih spesifik dan lengkap adalah teori uses and gratification. Dalam model teori uses and gratification, menyebutkan bahwa yang menjadi fokus utama teori ini adalah bagaimana khalayak terpenuhi kebutuhan informasinya melalui media.¹⁰

Berikut beberapa Teori praktis dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi ialah:

1. Konsumen lebih mudah memahami dan melirik pada postingan dalam desain produk.
2. Semakin menarik desain pada akun Instagram penjualan makan akan semakin mudah dan banyaknya konsumen yang tertarik untuk mengunjungi dan melihat pada akun Instagram tersebut.
3. Pada penggunaan Instagram juga lebih efektif karena pemilik akun tidak perlu terjun langsung ke rumah-rumah konsumen dalam memasarkan dan menawarkan produknya, akantetapi cukup hanya dirumah dan mendesain akun Instagram berupa membuat konten-konten yang menarik.
3. Melakukan live beberapa kali selama seminggu agar menarik perhatian konsumen.

¹⁰ Ulfa and Fatchiya.

4. Bentuk promosi lainnya juga dapat berupa pemberian diskon selama sebulan sekali bagi pelanggan setia.

E. CONCLUSION

Media sosial Instagram sebagai platform penjualan Ayam Lumion terbilang efektif yang kini tidak hanya mempunyai toko online akan tetapi juga mempunyai toko offline dan kini sudah mempunyai dua cabang yang ada di jalan tanjung raya dua dan jalan swignyo kota pontianak. Saat ini Ayam Lumion mengalami tingginya omset pada awal pertama kali buka mencapai omset paling besar 13.000.000 perhari dan omset paling kecil 4.000.000 perhari. Jika di kalkulasikan penjualan Ayam Lumion bisa mencapai omset paling banyak selama sebulan ialah kurang lebih 400.000.000 selama sebulan. Sekarang Ayam Lumion sudah berdiri selama kurang lebih delapan bulan dan sudah mempunyai cabang keduanya di Jalan Tanjung Raya II. Dengan ini bisa dilihat bahwa dalam media sosial sangat mempengaruhi tingkat pemasaran dan penjualan suatu produk ataupun barang.

Strategi pemasaran pada akun Instagram Ayam Lumion ialah dengan memposting berbagai kegiatan memasak dan berbagai macam varian menu yang tersedia, seperti membuat konten testimoni secara rutin dan aktif dalam membalas pesan dari para konsumen maupun pelanggan yang memberikan penilaian terhadap pesanan ayam lumion yang mereka beli. Adapun strategi yang sejalan dengan pemasaran Ayam Lumion ialah dapat dilihat pada teknik AIDA, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action. Strategi Attention pada Ayam Lumion dapat dilihat pada profil akun Ayam Lumion yang menggunakan pemilihan nama akun sama dengan produk yang akan dijual. Teknik Attention pada Ayam Lumion juga dapat dilihat dari cara penggunaan warna pada akun Ayam Lumion. Strategi Interest pada Ayam Lumion dapat dilihat pada bagaimana cara admin dalam menarik perhatian konsumen dengan berbagai desain yang terdapat pada akun Ayam Lumion. Strategi Desire pada Ayam Lumion ialah seperti bagaimana admin Ayam Lumion memberikan postingan yang bersifat influence atau secara tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli produk

Efektifitas Instagram Sebagai Media Promosi dapat dilihat berdasarkan *Teori Uses and Gratification*, di era sekarang ini banyak khalayak yang dimudahkan dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Efektivitas dapat dilihat pada pesan yang ditunjukkan pada pesan yang disampaikan pada akun Instagram @Ayam Lumion dapat mudah dipahami bagi para followers ataupun calon konsumen Ayam Lumion. Efektivitas promosi produk "Ayam Lumion" melalui media sosial Instagram dapat dilihat pada perubahan sikap yang dilakukan oleh konsumen ataupun calon konsumen. Efektivitas promosi dapat

memengaruhi sikap konsumen dalam merespon pesan-pesan yang disampaikan melalui aktivitas promosi yang dilakukan pada akun media sosial Instagram Ayam Lumion. Aktivitas promosi terhadap suatu usaha sangat penting untuk dilakukan agar dapat memberikan respon positif dari konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena dengan adanya aktifitas promosi yang telah dilakukan pelaku bisnis dapat mengubah sikap dan pandangan dari banyaknya konsumen dalam menentukan sebuah keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Adapun dalam aktivitas promosi yang dilakukan pada akun Instagram @Ayam Lumion dapat diukur dengan menggunakan lima variabel, yaitu tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, tingkat keakuratan dan kejelasan pesan, frekuensi pesan dan frekuensi *feedback* pesan.

F. REFERENCES

- Aditya, A R. "Efektivitas Media Sosial Dan Teknologi Informasi Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Operasional Transaksi Jual Beli Online." *Journal of Information Systems and Management ...* 02, no. 03 (2023): 65–70. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/385%0Ahttps://jisma.org/index.php/jisma/article/download/385/85>.
- Fauziah, Rahmi, I A Ratnamulyani, and A A Kusumadinata. "POSTINGAN INSTAGRAM MEDIA SOSIAL THE EFECTIVENESS OF THE PROMOTION OF A TOURIST DESTINATION PANCAR MOUNTAIN RECREATION THROUGH SOCIAL MEDIA POSTING (INSTAGRAM) R Fauziah , IA Ratnamulyani , AA Kusumadinata . 2018 . Efektifitas Promosi Destinasi Wisata R" 4, no. April (2018): 27–40.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Ramadan, Ari, and Anna Fatchiya. "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk ' Rendang Uninam ' The Effectiveness of Instagram as a Promotional Media of Products ' Rendang Uninam '" 05, no. 01 (2021): 64–82.
- Said Romadlan. "Nahdlatul Ulama Dan Praktik Deradikalisasi Di Media Online." *Jurnal Komunikasi Islam* 12, no. 2 (2022): 220–44. <https://doi.org/10.15642/jki.2022.12.2.220-244>.
- Siswanto, Ajeng Wijayanti, and Neneng Nurhasanah. "Analisis Fenomena Childfree Di Indonesia." *Bandung Conference Series: Islamic Family Law* 2, no. 2 (2022): 64–70. <https://doi.org/10.29313/bcsifl.v2i2.2684>.
- Tangkeallo, Dian Intan, and Randi Tangdialla. "Analisis Pendidikan Kewirausahaan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja." *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 4, no. 1

(2021): 74. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i1.15964>.

Ulfa, Ghina Shabrina, and Anna Fatchiya. "EFEKTIVITAS INSTAGRAM ' EARTH HOUR BOGOR ' SEBAGAI MEDIA KAMPANYE LINGKUNGAN" 16, no. 1 (n.d.).

Yogantari, Made Vairagya, I Gst Agung, and Ayu Widiari. "Efektifitas Instagram Sebagai Sarana Periklanan Baru Di Era Digital," no. 29 (2010): 1-8.

Ramadani, Tommy Anugrah, Syahrinullah. (2021). Analisis Efektivitas Platform Instagram Dalam Strategi Promosi Senja Coffe And Kitchen Pasca Pandemi Covid 19 Di Jember. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol 2, No 1.

Sangen, Marijati, F.R. Dalimunthe, Meiske Claudia. (2020). Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kuliner "Gerobak Elba" Banjarmasin, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol 9, No 3.

Ulfa, Maria. (2018). Efektivitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel PekanBaru, *JOM Fisip*, Vol 5, No 1
