



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 10356-10371

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan @Mochi_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram

Nadya Agustine^{1✉}, Rastri Kusumaningrum², Nurkinan³
Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang
Email: nadya6036@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya sebuah Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perseorangan. UMKM ini merupakan wujud dari pengembangan lapangan kerja agar dapat membantu masyarakat. Untuk memajukan sebuah UMKM, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan hasil penjualan. Seperti UMKM Mochi momi ini yang dapat membantu menyediakan lapangan kerja bagi warga Cianjur. Mochi momi adalah UMKM makanan yang terkenal dengan mochi yang beraneka rasa. Selain itu di Gerai Mochi Momi terdapat produk UMKM dari masyarakat Cianjur. Mochi momi juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dengan promosi-promosi yang dihadirkan. Alasan peneliti tertarik karena ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi diperlukan agar program atau rencana kegiatan yang akan dilaksanakan bermanfaat dan hasilnya sesuai dengan yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teori yang digunakan yaitu Teori Integrated Marketing Communication (IMC) dan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Hasil penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mochi Momi yaitu word of mouth, pemasaran digital dan keaktifan berorganisasi. Hambatannya sering terkena copyright saat mengupload konten di Instagram. Dan untuk evaluasi menggunakan teori attention, interest, desire dan action.

Kata Kunci: *Strategi komunikasi pemasaran, Promosi, Teori Integrated Marketing Communication (IMC), Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action)*

Abstract

This research is motivated by the existence of a Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) which are business activities carried out by individuals. UMKM is a form of employment development in order to help the community. To advance an UMKM, an appropriate marketing communication strategy is needed in order to increase sales results. Such as UMKM Mochi momi which can help provide jobs for Cianjur residents. Mochi momi is a food UMKM which is famous for its various flavored mochi. In addition, at the Mochi Momi Outlet, there are UMKM products from the Cianjur community. Mochi momi also implements a marketing communication strategy via Instagram with the promotions it presents. The reason researchers are interested is because they want to know how a communication strategy is needed so that the program or activity plan that will be implemented is useful and the results are in accordance with what is desired. This study uses a qualitative method. The theory used is Integrated Marketing Communication (IMC) Theory and AIDA Theory (Attention, Interest, Desire, and Action). The results of the research are the marketing communication strategies carried out by Mochi Momi, namely word of mouth, digital marketing and organizational activity. Barriers are often exposed to copyright when uploading content on Instagram. And for evaluation using the theory of attention, interest, desire and action.

Keyword: *Marketing communication strategy, Promotion, Integrated Marketing Communication (IMC) Theory, AIDA Theory (Attention, Interest, Desire, and Action)*

PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah adalah sebuah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha milik perseorangan dengan jumlah aset tidak lebih dari Rp 50 juta dan omzet Rp300 juta. Usaha kecil adalah usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro dan dimiliki oleh perorangan atau badan usaha, tetapi bukan merupakan anak-diy perorangan atau badan usaha non-anak perusahaan dengan omzet Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar dan aset Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar. Menurut Setia (2021), UMKM dikatakan sebagai salah satu penyuluh lapangan pekerjaan dengan tujuan untuk menanggulangi atau mengurangi pengangguran serta kemiskinan. UMKM ini merupakan wujud dari pengembangan lapangan kerja agar dapat membantu masyarakat (Setia, 2021).

Salah satu yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia yaitu UMKM kuliner. Usaha dibidang kuliner merupakan bisnis yang berkembang di Indonesia. Munculnya berbagai makanan unik, wisata kuliner dan tren kuliner yang menjadigaya hidup di masyarakat (Ranto, 2016) . Selain itu, makanan atau kuliner ini menjadi sebuah kebutuhan dasar atau kebutuhan pokok manusia untuk bertahan hidup. Menurut Prabowo, B. N. H. (2018) terdapat 56 juta pelaku UMKM 70% di antaranya adalah UMKM kuliner. UMKM kuliner ini berpotensi menjadi penggerak perekonomian Indonesia salah satunya untuk mengurangi pengangguran di Indonesia. Contoh: jika satu pemilik UMKM dapat menyerap 3 pekerja dalam satu *stand*, dapat dibayangkan jika ada 10 pemilik UMKM, maka dapat menyerap 30 pekerja. UKM kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati. UKM kuliner terus berkembang pesat seiring pertumbuhan permintaan konsumen (Prabowo, B. N. H., 2018).

Usaha yang diteliti peneliti saat ini yaitu UMKM kuliner Mochi Momi yang terletak di Cianjur. Mochi Momi termasuk kedalam usaha mikro, hal ini ditunjukkan dengan omzet yang diperoleh oleh pemilik UMKM dalam sebulan bisa mencapai sebesar Rp. 8.000.000.00,-. Berdasarkan artikel yang di akses di kompas.com, Mochi adalah kue Jepang atau kue basah yang berbentuk bulat, terbuat dari beras ketan yang di hancurkan menjadi lembut dan lengket ([https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/food/read/2022/01/15/130900075/sejarah-mochi-di-indonesia-kini-populer-sebagai-oleh-oleh-diakses Senin 27 Februari 2023](https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/food/read/2022/01/15/130900075/sejarah-mochi-di-indonesia-kini-populer-sebagai-oleh-oleh-diakses-Senin-27-Februari-2023)).

Di Jepang, kue ini biasanya dibuat dan disantap saat perayaan tradisional Mochitsuki atau perayaan Tahun Baru Jepang (Istihanah, 2021). Kudapan inicukup populer di Indonesia, dan dengan mudah dapat ditemukan di took-toko kue. Kudapan ini pun bahkan kerap di jadikan oleh-oleh di beberapa daerah seperti di Cianjur, dan menjadi oleh-oleh khas Cianjur salah satunya Mochi Momi yang menjadi tempat peneliti untuk meneliti.

Boonie dan Kurtz (2005) menyatakan bahwa promosi adalah proses penyebaran informasi dan membujuk keputusan pembelian. Tidak hanya itu promosi digunakan sebagai strategi komunikasi dalam bisnis komersial, termasuk usaha kecil dan menengah. Jika dilihat secara umum, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan suatu barang atau jasa menjadi lebih baik (Shaid, 2022).

Mochi Momi menjadikan gerai yang menampung hasil produksi pelaku UMKM, namun tetap memiliki ciri khas dengan Mochi yang selalu menjadi produk unggulan di kota Cianjur. Jumlahnya terus bertambah dan memiliki peminat yang cukup tinggi selama pandemi sampai *new normal* dari pembeli yang datang langsung atau memesan secara online (Kontenpedia.com, 2021).

Mochi Momi mempromosikan atau mengiklankan produknya melalui media sosial Instagram. Dengan begitu perlu suatu upaya agar tujuan dari UMKM tersebut dapat tercapai salah satunya dengan promosi atau bisnis online dengan metode atau strategi yang tepat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat dan menerapkan strategi komunikasi yang menarik, menciptakan minat, kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan oleh pengelola bisnis online (Bambang, 2005).

Berdasarkan studi terdahulu dengan melakukan wawancara kepada Selaku pemilik Mochi Momi, Ibu Yani Nurmayani mengatakan bahwa Strategi Komunikasi melalui Instagram dinilai menjadi media yang cukup efektif untuk menarik konsumen. Masyarakat dapat dengan mudah melihat produk yang dipasarkan melalui Instagram. Pengaruh Instagram sebagai media sosial untuk menyebarkan pesan bahwa peningkatan jumlah pengikut Mochi Momi telah memadati toko offline, dalam hal ini Instagram sangat berpengaruh untuk penjualan, sehingga produk Cianjur yang berkualitas ini dapat menembus dan bersaing di Pasar Internasional, termasuk makanan khas yang bisa dijual. Kuliner mochi dapat Memanjakan lidah pengunjung saat berkunjung, tidak hanya bisa menikmati produk, tapi juga nuansa alam yang rasanya pengunjung ingin berlama-lama di cianjur.

Menurut Rahmawati (2016) menyatakan bahwa *Instagram* ialah salah satu penerapan yang digunakan untuk berbagi foto dan video (Rahmawati, 2016). *Instagram* menjadi media promosi yang efektif bagi para pembisnis untuk memberi tahu atau mengkomunikasikan bisnis atau produknya melalui aplikasi dan media sosial. Promosi melalui *Instagram* ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Diyatma & Rahayu, 2017).

Alasan peneliti memilih Mochi Momi untuk dijadikan penelitian ialah karena Mochi Momi ini merupakan produk UMKM unggul yang diminati banyak orang di kota Cianjur maupun luar kota, sehingga kinerja UMKM cenderung menghasilkan tenaga kerja yang produktif oleh inovasi kaum usaha. Mochi Momi memiliki total 7.581 pengikut dan terus bertambah setiap harinya, ini yang sangat mempengaruhi pertumbuhan penjualan karena penggemar merupakan calon konsumen Mochi Momi. Informasi menarik seputar produk yang ditawarkan melalui Instagram Stories dan upload foto Mochi Momi yang selalu aktif. Pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk bisa mencapai 1 juta hingga 5 juta per hari, dan pendapatan tersebut merupakan hasil dari ketelatenan promosi melalui Instagram.

Dari akun instagram tersebut, owner Mochi Momi juga menyediakan kontak yang aktif agar memudahkan konsumen memesan mochi dengan menggunakan handphone saja. Dan

dapat di pesan menggunakan aplikasi online seperti Gofood dan Grabfood. Sehingga memudahkan konsumen untuk membeli Mochi Momi ini.



GAMBAR 2 FOLLOWERS @MOCHI_MOMI



GAMBAR 1 GAMBAR FOLLOWERS KOMPETITOR

Berdasarkan gambar diatas, kedua UKM tersebut sama-sama berada di kota cianjur, dan sama-sama memiliki pengikut akun Instagram yang cukup banyak, akun Instagram @mochi_momi sedangkan akun Instagram competitor memiliki sekitar 208 pengikut. Kedua UKM ini memiliki perbedaan dalam mengelola pemasaran dengan menggunakan media sosial. Begitupun dengan tampilan keduanya sangat berbeda & konten yang di upload kedua akun melalui Instagram berbeda. Cukup terlihat jelas kedua akun tersebut.

Menurut Tandjung (2011) media sosial pada saat ini menjadi iklan media dan promosi dagang. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp kini memiliki banyak manfaat positif jika kita menggunakannya dengan benar. Misalnya, dapat digunakan di media komersial, termasuk produk lokal, asing, dan terkenal.

Di era digital ini, memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk dapat mempromosikan dan mengiklankan produk serta perusahaan mereka. Media sosial misalnya dapat menjadi suatu media untuk meningkatkan nilai dari usahanya tersebut. Menurut data survei terdapat 54% UMKM yang menggunakan media sosial untuk merangsang

penjualan saat ini (Alika,2020). Seperti pemilik Mochi Momi, ia menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya di industri kuliner. Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram juga telah berkembang menjadi sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat mengedit dan mengunggah foto dan video. Hal tersebut menarik para pelaku usaha untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital.

Promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumennya. Adapun yang dimaksud komunikasi adalah suatu proses yang dilakukan untuk menafsirkan suatu informasi, sikap, dan perilaku orang lain. Informasi tersebut dapat berupa pengetahuan, pembicaraan, gerak tubuh, sikap, perilaku, dan perasaan. Sikap, dan perilaku ini didasarkan pada pengalaman yang telah dialami oleh orang tersebut (Bungin, 2006).

Alasan peneliti tertarik karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi di perlukan agar program atau rencana kegiatan yang akan di laksanakan bermanfaat dan hasilnya sesuai yang diinginkan. Adapun hal yang membuat peneliti yakin ialah karena keaktifan sosial media *Instagram* @mochi_momi yang menarik dari postingan hingga *caption* yang mengesankan, serta progres yang baik dan admin @mochi_momi merespon pelanggan secepat mungkin dari riwayat komentar hingga DM (*direct message*). Peneliti juga tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi @mochi_momi yang berkembang dan berupaya mencapai tujuan promosinya.

Berdasarkan pra penelitian, penelitian menyimpulkan akun sosial media *Instagram* @mochi_momi tergolong produk UMKM yang berhasil pada kualitas rasa makanan, pelayanan, strategi komunikasi melalui akun sosial media *Instagram* yang sangat berfungsi untuk mempromosikan produk UMKM Mochi Momi. Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mencari solusi dari masalah penelitian, data dan hasil pendekatan kualitatif biasanya berbentuk narasi (Basrowi, 2008). Untuk mendapatkan data yang akurat bisa dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumen. Dalam bidang ilmu sosial dan humaniora, penelitian kualitatif biasa digunakan dalam petunjuk Kajian Mikro yang berkaitan dengan pola dan perilaku manusia (*behaviour*) dan apa yang ada di balik perilaku itu sulit diukur menggunakan angka (Harahap, 2020).

Berdasarkan uraian diatas Penelitian ini kemudian dituangkan dalam judul "Strategi Komunikasi UMKM Dalam Promosi Melalui *Instagram* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada IG @mochi_momi Cianjur)"

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Creswell dalam Raco (2017) adalah cara untuk memahami dan mengeksplorasi fenomena sentral. Metode kualitatif menekankan suatu analisis dan proses penalaran deduktif dan induktif serta analisis dinamisme mengenai hubungan antara fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah (Creswell, 2014). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *fieldresearch*, dimana peneliti mengamati secara langsung objek yang diteliti. Dengan merujuk pada penelitian yang diteliti menggunakan teori-teori yang sudah dirumuskan oleh peneliti terdahulu (Efendy, 2007). Sedangkan sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik pengambilan informan menggunakan *Purposive sampling* digunakan untuk memilih *informan* untuk penelitian ini. Strategi pengambilan sampel untuk sumber data dengan tujuan tertentu dikenal sebagai pengambilan sampel yang bertujuan. Tujuan tersebut dari beberapa pertimbangan, misalnya subjek atau orang dianggap paling tahu tentang hal-hal yang perlu diantisipasi atau hal-hal yang akan diperiksa.

Dalam penelitian ini memilih subjek penelitian pada ini adalah *owner/pemilik Mochi Momi*, Pemegang media sosial *instagram Mochi Momi (admin Mochi Momi)*, *staff Mochi Momi*, konsumen Mochi Momi dan *followers Instagram Mochi Momi*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dimana Proses analisis ini juga dilakukan agar peneliti menyajikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan menggunakan berbagai teknik. Pengamatan terus menerus dilakukan untuk memperoleh data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Teori IMC dengan Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan @Mochi_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada UMKM makanan Mochi Momi dalam promosi melalui *Instagram* ini berhubungan dengan teori IMC. Teori IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai

disiplin komunikasi contohnya periklanan, tanggapan langsung, promosi, penjualan, kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Soefijanto, 2012).

IMC ini bertujuan untuk mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada khalayak sasaran yang dimilikinya. Teori IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang (Gobel, 2017).

Promosi merupakan bauran pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi. Dimana dalam proses promosi ini menyampaikan informasi mengenai produk yang sudah ada. Integrated Marketing Communications (IMC) dapat dijadikan sebuah cara yang digunakan para tenaga pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. Dengan metode ini diharapkan mampu menciptakan brand image, meningkatkan volume penjualan penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan (Darus & Silviani, 2022).

Bauran pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Mochi Momi dari paparan hasil penelitian yang sudah dijelaskan antara lain yaitu :

1. Periklanan

Iklan adalah sebuah pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada audiens melalui platform media tertentu. Periklanan ini adalah media yang mengkomunikasikan informasi persuasif mengenai suatu produk, periklanan ini merupakan alat promosi yang kuat (Nuristiyana, 2009). Mochi Momi juga dalam mengenalkan produknya melalui video-video iklan atau konten yang dibuat sendiri dan di upload di media sosial *Instagram*. Iklan di media sosial ini termasuk dalam *social advertising*.

Iklan media sosial atau *social advertising* adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Hal ini dilakukan karena media sosial di zaman sekarang mudah di akses kapan saja dan dimana saja, sehingga akan banyak orang yang tahu mengenai Mochi Momi.

Iklan di media sosial ini sebenarnya adalah cara yang cukup mudah dan gratis untuk diterapkan. Maka dari itu tim Mochi Momi mencoba menekankan promosi melalui *Instagram*. Hal tersebut berhasil karena dengan reels dan *insta story* yang Mochi Momi upload, membuat calon konsumen penasaran dan banyak yang bertanya. Tidak hanya

itu Mochi Momi pernah masuk di berita-berita dan TV lokal, sehingga secara tidak langsung Mochi Momi diuntungkan karena diketahui oleh masyarakat.

2. *Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan pasar. PR bertugas mengelola corporate brand dan menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik di mata konsumen pada masa yang akan datang. PR mencakup berbagai kegiatan komunikasi, seperti community relations, press release, press conference, interview, environmental issues, financial relations, consumer affairs, issues management, dan crisis handling. Namun dalam praktik komunikasi pemasaran, marketer harus pandai memilah area mana saja yang relevan, kontekstual, dan efektif sesuai dengan tujuannya (Luthfiyani, 2022).

Kegiatan *public relations* yang dilakukan Mochi Momi seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Mochi Momi ini pernah masuk di berita online dan TV lokal. Hal tersebut selain untuk membangun *awareness* calon konsumen juga dapat meningkatkan dan mempertahankan citra yang positif bagi Mochi Momi sendiri.

Selain itu, Mochi Momi juga melakukan consumer affairs dimana di Gerai Mochi Momi, konsumen dapat melakukan reservasi untuk acara-acara tertentu seperti acara *gathering*, *birthday event* dan masih banyak lagi event yang dilakukan di Gerai Mochi Momi. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ada di Mochi Momi ini. Ketika adanya kepuasan pelanggan tersebut maka citra yang terbentuk pun akan positif.

Selain dengan konsumen atau pelanggan, Mochi Momi juga selalu menjaga hubungan baik antar sesama karyawan. Maka dari itu setiap tahunnya Mochi Momi melakukan *family gathering* dan yang terakhir kemarin karyawan Mochi Momi melakukan perjalanan ke Puncak Cisarua Bogor. Karena dengan terciptanya hubungan baik antar karyawan akan menghasilkan lingkungan kerja yang sehat dan nyaman.

3. Digital marketing

Digital marketing atau pemasaran online ini merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan (Yoyo dkk, 2020). Untuk Mochi Momi sendiri menggunakan strategi sosial media marketing untuk promosi dan pemasarannya. Dengan menggunakan *Instagram* Mochi Momi dapat meningkatkan brand perusahaan. Strategi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa untuk

uploadnya saja gratis tidak berbayar hanya bermodal kuota saja.

Tidak seperti iklan di Televisi atau media-media lain yang harus mengeluarkan biaya yang begitu mahal. Mochi Momi menggunakan *instagram* untuk menyebarkan informasi dan promosi dengan lebih cepat dan realtime. Kemudian dengan menggunakan *Instagram* Mochi Momi dapat memantau langsung bagaimana berjalannya strategi penjualan online tersebut. Karena ketika mengupload reels atau insta story mengenai promo yang disediakan, maka respon dari calon konsumen langsung terlihat. Bahkan beberapa melakukan pembelian langsung.

Selain mengeluarkan biaya yang sedikit, digital marketing ini juga sangat membantu dalam meningkatkan brand perusahaan dan citra perusahaan. Konten yang disajikan dengan baik oleh Mochi akan menarik perhatian dan minat calon konsumen.

Hubungan Teori AIDA dengan Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan

@Mochi_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram

Berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui strategi komunikasi pemasaran Mochi Momi melalui *Instagram* ini dengan komponen-komponen teori AIDA. Menurut Kotler dan Keller Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) adalah sebuah pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat dan mengambil tindakan. Teori ini akan menyampaikan mengenai sebuah kualitas dari pesan yang baik (Khairani dkk, 2018).

Attention (perhatian) yang dilakukan pada strategi komunikasi pemasaran Mochi Momi melalui *Instagram* tersebut, yaitu melalui konten-konten yang disebar di *Instagram* yang isinya berupa pesan, informasi serta promo-promo menarik yang ada di Mochi Momi. Konten yang dikemas menarik dan disajikan dalam kualitas HD membuat calon konsumen tertarik. Selain itu, dengan konten yang sebagian dibuat di Gerai menjadikan calon konsumen tertarik untuk mengadakan acara di Gerai Mochi Momi. Dengan begitu, pelanggan yang sudah mengunjungi Mochi Momi dapat membagikan keseruan dan pengalaman di Mochi Momi melalui media sosial, sehingga Mochi Momi jadi dikenal luas.

Interest (Ketertarikan) pada pemasaran Mochi Momi ini yaitu ketika pengelola *Instagram* mengupload konten secara rutin dan memberikan promo-promo menarik seperti potongan harga atau harga-harga paket produk Mochi Momi yang tentunya terjangkau.

Desire (Keinginan) konsumen akan muncul ketika melihat promo-promo yang tersedia, hal tersebut menimbulkan rasa ingin tahu dan akhirnya menanyakan hal tersebut kepada admin di *Instagram* atau *WhatsApp*. Dengan cara yang sudah dijelaskan sebelumnya dengan

memberikan konten mengenai promo di Mochi Momi, calon pelanggan akan terpengaruh secara emosional dan menginginkan produk Mochi Momi. Keinginan konsumen akan terus meningkat jika, pihak Mochi Momi melayani mereka dengan baik dan respon yang cepat.

Maka setelah itu akan terjadi *Action* (tindakan). Dari tindakan yang dilakukan pihak pemasaran Mochi Momi dari tiga tahap sebelumnya, akan menghasilkan sebuah keputusan dari calon konsumen apakah mereka akan membeli produk Mochi Momi atau tidak. Dan dengan berhasilnya tiga tahap tersebut maka tindakan (*Action*) dari calon konsumen ini, yaitu mereka akan memutuskan untuk membeli produk Mochi Momi. Dengan terjadinya keputusan pembelian ini, maka komponen dari teori AIDA ini berhasil dilakukan oleh pihak pemasaran Mochi Momi dan meningkatkan penghasilan mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan proses wawancara dan pengamatan melalui *Instagram* mengenai strategi komunikasi pemasaran Mochi Momi melalui *Instagram* dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran UMKM makanan Mochi Momi dalam promosi melalui *Instagram* ini dilakukan dengan cara menyebarkan konten yang berisi pesan dan informasi mengenai kegiatan dan promo-promo menarik Mochi Momi. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat menarik perhatian, minat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Mochi Momi baik di Gerai langsung maupun online. Hambatan yang dihadapi pihak pemasaran Mochi Momi terletak pada pembuatan dan penyebaran konten di Instagram, karena dalam membagikan postingan di *Instagram* kerap terkena *copyright* lagu yang digunakan. Sehingga harus menggunakan lagu sendiri dalam proses edit. Evaluasi Komunikasi yang dilakukan oleh Mochi Momi adalah suatu upaya untuk meningkatkan pemasaran produk yang lebih menarik agar konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Evaluasi ini dilakukan dengan cara menarik perhatian dengan konten yang menarik, setelah itu menarik minat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alika, R. (2020). Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi. Katadata.co.id. Diakses dari <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>

Amelia, D. (2020). Strategi Komunikasi Antarpersona Karyawan Dengan Pelanggan di Erina

- Boutique* Semarang Dalam Menarik Minat Pembeli. (Skripsi). Universitas Semarang.
- Amelia, T. F. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Brosur Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang. (Skripsi). Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Bambang. (2005). Strategi Manajemen: Strategi memenangkan perang bisnis. Malang: Bayumedia.
- Basrowi. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boone, L. E. & David L. K. (2005). Contemporary marketing. Thomson South Western, Ohio, USA.
- Bungin, B. (2008). Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. H. (2006). Sosiologi komunikasi: teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat. Language, 19(-395p), 24cm.
- Cangara, H., Elvinaro, A. (2011). Metode Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Chaffey, D., & Ellism Chadwick, F. (2012). Digital marketing : strategy. Implementation and.
- Carissa, H. (2013). Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Laras Asri Resort & Spa Periode 2010-2012.
- Creswell, J. W. (2014). Research Design. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran. Message: Jurnal Komunikasi, 11(1), 60-73.
- Daulay, M. (2014). Peran organisasi dakwah dalam pelaksanaan bimbingan dan penyuluhan. HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam, 8(1), 98-106.
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & bar. eProceedings of Management, 4(1).
- Efenddy, O. U. (2007). Ilmu, Komunikasi teori dan praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Faisal, S. (2003). Format-format penelitian sosial.
- Gobel, V. S. J., Mingkid, E., & Waleleng, G. J. (2017). Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi Sulawesi Utara (Studi Pada Program Kunjungan

- 10.000 Turis Tiongkok). *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).
- Handoko, B. S. (2001). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty Edisi Pertama.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*.
- Henderi., Yusup, M., dan Graba, Y. I., (2007). Diakses dari <https://artikelsiana.com/pengertian-media-sosial-fungsi/>
- Herawati, N. (2021). *Proses Komunikasi Promosi Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 "Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang"* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik).
- Isnaini, S. (2010). Implementasi komunikasi pemasaran terpadu sebagai penyampai pesan promosi usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, 22(4), 324-332.
- Istihanah, (2021). 10+ Kue Tradisional Jepang Yang Enak Jadi Pendamping Minum Teh. Artikel Rupa-rupa <https://www.orami.co.id/magazine/amp/kue-tradisional-jepang>
- Jaya, I. I., Damajanti, M. N., & Cahyadi, J. (2014). Perancangan Promosi Tempat Tidur Mr Coil. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 10.
- Kadarsan, A. M. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Roodebrug Di Surabaya* (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Kontenpedia.com. (2021). Pandemi Bukan Penghalang UMKM Cianjur Terus Berkembang. Diakses dari kontenPedia.com <https://library.unismuh.ac.id/opac/detail-opac?id=106625>
- Luthfiyani, I. (2022). *Strategi Marketing Public Relations CV. Bhinneka Store Karawang Pada Era New Normal* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Mc Quail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles & Huberman. (2007). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. (2019). Peranan Kualitas Website dan Aplikasi Youtube sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen. *Journal of Information Technology*, 1(2), 63-68.

- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta : Kobis. Diakses dari <https://library.unismuh.ac.id/opac/detail-opac?id=106625>
- Nuristiyana, I. (2009). *Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen teh botol Sosro di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Prabowo, B. N. H. (2018). *Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Umkm Warung Makan Mi Dan Bakso Pak Kliwon Di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Puspasari, A. (2014). *Pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan*. *Sumber*, 1(1.168), 1-010.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi*. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. *Wacana : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214-224.
- Rachmawaty, A. (2021). *Strategi Marketing Menggunakan Instagram*. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39-51.
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm Bidang Kuliner Di Yogyakarta*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi,[SI]*, v. 3, n. 2, sep. 2016. ISSN 2252-5483. Available at:< <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/45>>. Date accessed: 18 jan. 2023.
- Risal, H. S. (2021). *Strategi Pengembangan UMKM Melalui Analisis Swot Di Tinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Pengembangan Usaha Warung Makan Mbak Daeng Pengayoman Makassar)*. (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Robot, J. M. (2015). *Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(3)
- Sasongkoadji, C. (2021). *Perencanaan Pesan Komunikasi Pesan Komunitas Fotografi Aviasi*

- Indonesia Melalui Instagram (Doctoral Dissertation). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Setia, N. (2021). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Pelatihan Akuntansi Dan Komitmen Kerja Terhadap Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (Sak EMKM) Di PPUMKM PIK Pulo Gadung. (Doctoral Dissertation). Universitas Darma Persada.
- Shaid, N. J. (2022). Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya. Jakarta: Kompas.com. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi-pengertian-tujuan-jenis-dan-fungsinya?page=all>
- Soefijanto, T. A., & Idris, I. K. (2012). Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Tempat Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Masyarakat Palembang (Studi Kasus Wisata Jakabaring Sport City Palembang) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang).
- Tandjung, J. W. (2011). 18 Jurus Ampuh Menyasati Persaingan Bisnis. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Umami, A. (2018). Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah Di Minimarket Sodaqo Dalam Membangun Brand Awareness (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Windu, M. A. S. (2022). Penerapan Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Kspps Bmt Mentari Bumi Purbalingga (Doctoral Dissertation, Uin Prof Kh Saifuddin Zuhri).