

Pemanfaatan Instagram dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Promosi UMKM Makanan Mochimoe Bogor Desa Pabuaran Bogor

B. Retno Pratiwi sakti¹, Reza Fernanda²,
Mohammed Achour M³, Arif Igo⁴

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bogor, Indonesia

E-mail: retnopratiwisaktidedi@gmail.com

Integrated
Marketing
Communication

11

Submitted:
NOVEMBER 2025

Accepted:
JANUARY 2025

ABSTRACT

This study examines the utilization of Instagram as a marketing communication strategy for promoting culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), focusing on Mochimoe Bogor located in Pabuaran Village, Bogor Regency. Despite the rapid growth of digital marketing adoption among MSMEs, empirical studies integrating Integrated Marketing Communication (IMC) and the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model within a qualitative MSME context remain limited, particularly in local culinary businesses. This research aims to analyze how Instagram-based promotional activities contribute to consumer engagement and purchasing decisions. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation involving business owners, social media administrators, employees, and consumers. Data analysis followed the Miles and Huberman model, encompassing data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that Mochimoe Bogor has effectively implemented an integrated marketing communication strategy by combining digital promotion through Instagram with conventional word-of-mouth marketing. Instagram content, including visual promotions, customer testimonials, interactive features, and promotional campaigns, successfully attracts consumer attention, stimulates interest, builds purchase desire, and encourages buying actions, both online and offline. These results demonstrate that the strategic integration of IMC and AIDA frameworks through social media can enhance brand awareness, strengthen consumer relationships, and improve the competitiveness of culinary MSMEs. This study contributes theoretically by reinforcing the applicability of IMC and AIDA models in digital MSME marketing contexts and practically by providing insights for MSME actors in optimizing social media as an effective marketing communication tool.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Instagram Marketing, Integrated Marketing Communication, AIDA Model, Culinary MSMEs

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner, dengan studi kasus pada Mochimoe Bogor yang berlokasi di Desa Pabuaran, Kabupaten Bogor. Meskipun adopsi pemasaran digital oleh UMKM terus meningkat, kajian empiris yang mengintegrasikan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) dan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam konteks UMKM kuliner berbasis lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis peran Instagram dalam membangun keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha, admin media sosial, karyawan, serta konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 7 No. 1, 2026
page 11-20
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745 – 7508
DOI: 10.37641/jadkes.v7i1.4597

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mochimoe Bogor telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan mengombinasikan promosi digital melalui Instagram dan promosi konvensional dari mulut ke mulut. Konten Instagram yang menampilkan visual produk, testimoni pelanggan, interaksi dua arah, serta program promosi mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan pembelian konsumen, baik secara daring maupun langsung di gerai. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi IMC dan AIDA melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Integrated Marketing Communication, Model AIDA, UMKM Kuliner

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu atau badan usaha perorangan dengan batasan tertentu. Usaha Mikro memiliki aset hingga Rp. 50 juta dan omzet maksimal Rp. 300 juta per tahun. Sementara itu, Usaha Kecil memiliki aset antara Rp. 500 juta hingga Rp. 10 miliar dan omzet tahunan berkisar antara Rp. 2,5 miliar hingga Rp. 50 miliar.

Menurut Setia (2021), UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja baru dan mengurangi tingkat pengangguran serta kemiskinan. Dengan demikian, UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional sekaligus sarana pemberdayaan masyarakat. Di antara berbagai sektor UMKM, sektor kuliner merupakan penyumbang terbesar bagi perekonomian Indonesia. Hal ini disebabkan oleh tingginya inovasi dalam dunia kuliner, meningkatnya popularitas wisata kuliner, serta pergeseran tren konsumsi makanan yang kini menjadi bagian dari gaya hidup (Ranto, 2016).

Prabowo (2018) menegaskan bahwa dari sekitar 56 juta pelaku UMKM di Indonesia, 70% di antaranya bergerak di sektor kuliner. Sektor ini memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi pengangguran. Misalnya, jika 10 UMKM kuliner mampu menyerap rata-rata 3 tenaga kerja per gerai, maka akan tercipta lapangan pekerjaan bagi 30 orang. Bisnis kuliner juga dikenal sebagai jenis usaha yang relatif stabil karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia dan permintaannya terus meningkat dari waktu ke waktu.

Salah satu pelaku UMKM kuliner yang berkembang di Kabupaten Bogor adalah Mochimoe Bogor, sebuah usaha mikro yang berlokasi di Desa Pabuaran, Bogor, dengan omzet bulanan sekitar Rp. 7.000.000,00. Produk utama yang ditawarkan adalah mochi. Berangkat dari cikal bakalnya mochi yaitu kue tradisional Jepang berbentuk bulat yang terbuat dari beras ketan dan memiliki tekstur lembut dan kenyal. Di Jepang, mochi umumnya dibuat dan dikonsumsi pada acara-acara khusus seperti perayaan Mochitsuki atau Tahun Baru Jepang (Istihanah, 2021). Kini, mochi juga sangat populer di Indonesia dan sering dijadikan oleh-oleh khas daerah, termasuk di Bogor.

Menurut Boonie dan Kurtz (2005), promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Shaid (2022) menambahkan bahwa promosi berfungsi meningkatkan citra serta nilai jual suatu barang atau jasa. Dalam konteks usaha kecil dan menengah, promosi menjadi strategi komunikasi yang sangat penting untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen.

Popularitas Mochimoe Bogor meningkat pesat, terutama selama masa pandemi hingga periode new normal. Berdasarkan laporan Kontenpedia.com (2021), minat pembeli terhadap produk ini terus bertambah, baik melalui kunjungan langsung ke toko maupun melalui pemesanan online. Untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat komunikasi dengan konsumen, Mochimoe Bogor memilih Instagram sebagai media utama promosi dan pemasaran digital.

Bambang (2005) menyatakan bahwa strategi pemasaran online dapat diwujudkan melalui komunikasi yang menarik dan efektif sehingga mampu menumbuhkan minat, membangun kepercayaan, serta menarik perhatian konsumen terhadap produk. Hasil wawancara dengan pemilik usaha, Ibu Yani Nurmayani, menunjukkan bahwa Instagram terbukti menjadi media komunikasi yang sangat efektif. Platform ini memudahkan masyarakat untuk melihat produk, mengakses informasi, dan melakukan pemesanan. Instagram juga berperan besar dalam meningkatkan penjualan Mochimoe Bogor, terlihat dari meningkatnya jumlah pengikut, interaksi pengguna, serta kunjungan ke toko offline.

Instagram sendiri, menurut Rahmawati (2016), merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang kini berkembang menjadi alat pemasaran digital yang efektif. Diyatma dan Rahayu (2017) menegaskan bahwa tujuan utama promosi melalui Instagram adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui visualisasi produk yang menarik dan interaktif.

Mochimoe Bogor dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai memiliki prospek yang baik dan diminati oleh masyarakat Bogor serta sekitarnya. Kinerja usaha ini menunjukkan produktivitas yang tinggi berkat inovasi dan konsistensi dalam melakukan promosi digital. Aktivitas promosi yang rutin di Instagram melalui storiesnya, unggahan foto, dan video promosi juga turut berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan hariannya.

Selain itu, akun Instagram Mochimoe Bogor juga menyediakan kontak yang aktif untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan melalui telepon seluler maupun aplikasi daring seperti Go Food. Kemudahan akses informasi dan pembelian ini menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Mochimoe Bogor di era digital saat ini.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemasaran UMKM melalui media sosial, masih terbatas kajian kualitatif yang mengintegrasikan IMC dan AIDA secara simultan pada UMKM kuliner lokal berbasis komunitas di daerah non-metropolitan

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (dalam Raco, 2017), pendekatan kualitatif merupakan cara untuk memahami dan mengeksplorasi objek penelitian secara mendalam. Pendekatan ini penting karena melibatkan proses analisis serta penalaran deduktif dan induktif, sehingga memungkinkan peneliti untuk menelaah hubungan antarfenomena secara dinamis dengan menggunakan logika ilmiah (Creswell, 2014).

Jenis penelitian yang digunakan adalah field research (penelitian lapangan), di mana peneliti secara langsung melakukan pengamatan terhadap objek penelitian di lokasi yang sebenarnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih akurat dan kontekstual sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Penelitian ini juga merujuk pada teori-teori yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya sebagai dasar analisis dan pembandingan (Effendy, 2007).

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Mochimoe Bogor, yaitu sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Kabupaten Bogor dan dikenal dengan produk mochi beragam rasa. Subjek penelitian ditentukan berdasarkan keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mochimoe Bogor.

Adapun subjek penelitian ini meliputi:

- a. Owner/Pemilik Mochimoe Bogor
- b. Admin media sosial Instagram Mochimoe Bogor
- c. Karyawan Mochimoe Bogor
- d. Konsumen Mochimoe Bogor

3. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan dan tujuan tertentu. Informan dipilih karena

dianggap paling memahami situasi, kegiatan, serta strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Mochimoe Bogor. Dengan teknik ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih relevan dan mendalam dari individu yang benar-benar berkompeten terhadap topik penelitian.

4. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap subjek penelitian di lapangan.
- b. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, jurnal, buku, artikel ilmiah, maupun sumber daring yang relevan dengan topik penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

- a. Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan kunci untuk memperoleh data terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mochimoe Bogor.
- b. Observasi langsung terhadap aktivitas promosi, terutama melalui media sosial Instagram, guna melihat bentuk dan efektivitas pelaksanaan strategi pemasaran.
- c. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data berupa arsip, foto, konten promosi, dan catatan lain yang relevan untuk mendukung analisis.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menyajikan data dalam bentuk narasi yang jelas, terperinci, dan mudah dipahami. Data kualitatif yang diperoleh dari berbagai sumber kemudian dianalisis melalui tiga tahapan menurut Miles dan Huberman (1994), yaitu:

- a. Reduksi data (data reduction) yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, serta transformasi data kasar yang diperoleh dari lapangan.
- b. Penyajian data (data display) yaitu penyusunan data yang telah direduksi ke dalam bentuk uraian naratif, tabel, atau gambar untuk memudahkan pemahaman.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verification) yaitu proses pengambilan makna dari data yang telah disajikan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengamatan dilakukan secara berkelanjutan guna memastikan relevansi serta akurasi data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran Mochimoe Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Teori IMC dengan Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan Mochimoe Bogor dalam Promosi Melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Mochimoe Bogor melalui platform Instagram sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Menurut Soefijanto (2012), IMC merupakan suatu kerangka kerja perencanaan komunikasi pemasaran yang dirancang secara strategis untuk mengoordinasikan berbagai bentuk kegiatan promosi agar dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen. Pendekatan ini menekankan pentingnya integrasi antarberbagai alat komunikasi seperti public relations, sales promotion, periklanan, serta pemasaran langsung dalam rangka membangun citra positif dan meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, Mochimoe Bogor menerapkan prinsip-prinsip IMC melalui kombinasi strategi promosi konvensional dan digital. Pada tahap awal, promosi dilakukan secara langsung melalui word of mouth (promosi dari mulut ke mulut) yang masih menjadi strategi utama bagi banyak UMKM. Namun, seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, usaha ini mulai mengoptimalkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama komunikasi pemasaran.

Melalui akun Instagram resmi Mochimoe Bogor, usaha ini secara konsisten menampilkan konten yang menarik dan informatif seperti foto produk, testimoni pelanggan, video pembuatan mochi, serta berbagai bentuk promosi seperti giveaway, potongan harga, dan kolaborasi dengan pelanggan atau influencer lokal. Strategi ini mencerminkan penerapan prinsip IMC yang menekankan pada konsistensi pesan dan penguatan citra merek melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi.

Menurut Gobel (2017), IMC memandang setiap sumber daya yang mampu membangun hubungan antara merek dengan konsumennya sebagai jalur komunikasi yang berharga. Dalam hal ini, Instagram menjadi media utama yang berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga untuk membangun interaksi dua arah antara Mochimoe Bogor dan konsumennya. Melalui fitur seperti stories, reels, dan direct message, pemilik usaha dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menanggapi pertanyaan, dan menerima umpan balik secara cepat.

Lebih lanjut, sesuai dengan pandangan Darus & Silviani (2022), penerapan IMC secara strategis diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan. Hasil observasi terhadap aktivitas promosi Mochimoe Bogor menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah memberikan dampak positif terhadap citra usaha. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengikut akun Instagram, interaksi konsumen dalam bentuk komentar dan likes, serta peningkatan jumlah pesanan baik secara daring maupun langsung di gerai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Mochimoe Bogor melalui Instagram mencerminkan implementasi nyata dari prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) hal ini berelasi dengan pendapat Windu M.A.S (2025) mengenai Integrasi antara promosi digital, interaksi langsung dengan konsumen, dan pesan yang konsisten mampu menciptakan komunikasi yang efektif, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

Bauran Promosi Mochimoe Bogor

Berdasarkan hasil penelitian, bauran promosi yang diterapkan oleh Mochimoe Bogor mencakup beberapa elemen penting dalam komunikasi pemasaran, antara lain periklanan dan pemasaran digital (digital marketing). Strategi ini digunakan secara terpadu untuk meningkatkan jangkauan promosi, menarik perhatian konsumen, serta membangun citra merek melalui media sosial, khususnya Instagram.

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas melalui media tertentu. Menurut Nuristiyana (2009), iklan adalah media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi persuasif mengenai suatu produk, sehingga menjadi alat promosi yang memiliki pengaruh besar dalam menarik minat konsumen.

Dalam praktiknya, Mochimoe Bogor menerapkan strategi periklanan melalui pembuatan dan penyebaran konten video promosi serta iklan visual yang diunggah di akun Instagram resminya. Bentuk promosi ini termasuk dalam kategori social advertising, yakni iklan yang memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan pesan pemasarannya.

Penggunaan social advertising dianggap sangat efektif karena media sosial dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat kapan pun dan di mana pun. Melalui strategi ini, informasi mengenai produk dan promo terbaru Mochimoe Bogor dapat menjangkau lebih banyak audiens tanpa batasan geografis. Selain itu, metode ini juga tergolong efisien dari segi biaya, karena promosi dapat dilakukan secara gratis atau dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media konvensional.

Tim Mochimoe Bogor secara aktif memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Reels dan Insta Story untuk menampilkan proses pembuatan mochi, testimoni pelanggan, serta promo musiman. Konten visual yang menarik ini terbukti mampu menimbulkan rasa penasaran calon konsumen, meningkatkan interaksi di kolom komentar, dan mendorong

terjadinya pembelian. Dengan demikian, strategi periklanan melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas pangsa pasar usaha.

2. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Selain periklanan, Mochimoe Bogor juga menerapkan strategi pemasaran digital (digital marketing) sebagai bagian penting dari bauran promosinya. Menurut Yoyo dkk. (2020), pemasaran digital merupakan upaya promosi merek yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara relevan, personal, dan cepat.

Strategi digital marketing Mochimoe Bogor berfokus pada penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan konsumen. Melalui akun ini, perusahaan secara rutin mengunggah berbagai konten promosi seperti pengumuman promo, konten interaktif, dan foto produk dengan desain visual yang menarik. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat brand image Mochimoe Bogor di mata konsumen.

Keunggulan lain dari pemasaran digital adalah efisiensi biaya dan efektivitas waktu. Promosi melalui media sosial tidak memerlukan biaya besar karena konten dapat diunggah secara gratis, hanya memerlukan koneksi internet dan kreativitas tim pemasaran. Selain itu, respons dari konsumen dapat dipantau secara langsung melalui jumlah likes, komentar, dan pesan yang masuk. Misalnya, ketika Mochimoe Bogor mengunggah konten promosi berupa Reels atau Insta Story, antusiasme calon pembeli dapat terlihat dari meningkatnya interaksi dan jumlah pesanan setelah unggahan tersebut.

Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai alat analisis dan umpan balik (feedback) terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Konten yang disusun secara kreatif dan konsisten terbukti mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat beli, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Mochimoe Bogor.

Hubungan Teori AIDA dengan Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan Mochimoe Bogor :

Promosi Melalui Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Mochimoe Bogor melalui media sosial Instagram selaras dengan prinsip-prinsip Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Teori AIDA, sebagaimana dijelaskan oleh Strong (1925) dalam Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian (*Attention*), menumbuhkan ketertarikan (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*) dari konsumen. Dalam konteks ini, strategi komunikasi Mochimoe Bogor melalui Instagram secara bertahap menggambarkan penerapan keempat tahapan tersebut.

1. Attention (Perhatian)

Tahap pertama dalam model AIDA adalah menarik perhatian konsumen. Mochimoe Bogor berhasil mencuri perhatian audiens melalui penggunaan visual yang menarik, seperti desain konten yang estetik, foto produk berkualitas tinggi, serta pemanfaatan fitur Instagram Reels dan Insta Story. Selain itu, penggunaan warna cerah, gaya bahasa yang ringan, dan pengunggahan konten secara konsisten juga berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas akun di beranda pengguna.

Konsistensi dalam menampilkan konten promosi yang menarik terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), di mana audiens mulai mengenal dan mengingat identitas visual Mochimoe Bogor melalui logo, kemasan, dan karakteristik produknya.

2. Interest (Ketertarikan)

Setelah perhatian audiens diperoleh, strategi berikutnya adalah menumbuhkan ketertarikan (*interest*) terhadap produk. Mochimoe Bogor menciptakan minat konsumen dengan menghadirkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga interaktif, seperti video pembuatan mochi, ulasan pelanggan, dan promosi bertema musiman. Konten

tersebut tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menampilkan proses kreatif di baliknya, sehingga menumbuhkan rasa penasaran dan ketertarikan audiens.

Selain itu, admin aktif merespons komentar dan pesan langsung dari pengguna, yang memperkuat interaksi antara merek dan konsumen. Aktivitas ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang terbangun melalui media sosial dapat memperdalam minat konsumen terhadap produk.

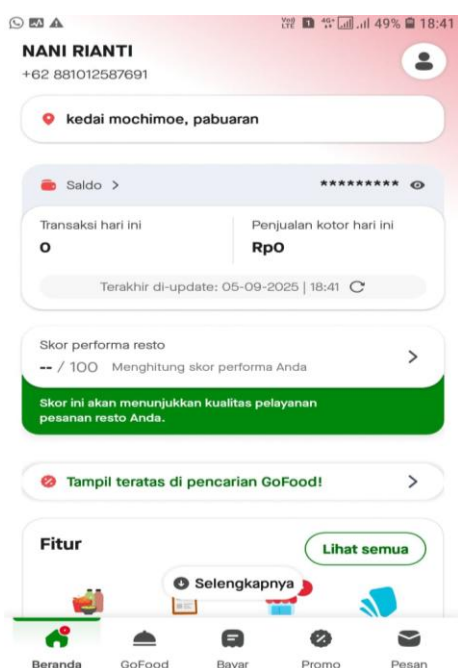
3. *Desire* (Keinginan)

Tahap *desire* (keinginan) muncul ketika ketertarikan konsumen berkembang menjadi keinginan untuk memiliki atau mencoba produk. Mochimoe Bogor berhasil membangkitkan keinginan ini melalui strategi promosi yang menekankan *emotional appeal*, seperti menampilkan testimoni pelanggan yang puas, unggahan customer review, dan dokumentasi momen pelanggan menikmati produk mochi.

Selain itu, promosi diskon dan *giveaway* juga menjadi pemicu psikologis yang mendorong calon pembeli untuk segera mencoba produk. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan emosional dalam menciptakan dorongan membeli.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah *action* (tindakan), yaitu ketika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, banyak konsumen yang mengaku tertarik untuk membeli produk Mochimoe Bogor setelah mereka melihat konten promosi di Instagram. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pesanan, baik melalui pesan langsung (*direct message*) di Instagram maupun pembelian langsung di gerai.



Selain itu, adanya informasi pemesanan yang jelas, tautan kontak yang mudah diakses, serta pelayanan responsif dari admin turut mempermudah proses konversi dari minat menjadi tindakan nyata. Dengan demikian, tahap "action" berhasil dicapai secara optimal karena strategi komunikasi digital yang dilakukan berjalan efektif

Secara keseluruhan, penerapan Teori AIDA pada strategi komunikasi pemasaran Mochimoe Bogor melalui Instagram menunjukkan bahwa promosi digital dapat menciptakan alur komunikasi yang sistematis mulai dari penarikan perhatian hingga pembentukan keputusan pembelian. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa media sosial, jika digunakan secara strategis, mampu menjadi sarana komunikasi pemasaran yang

efektif untuk membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Diyatma & Rahayu (2017), namun berbeda dengan X (2020) yang menemukan keterbatasan engagement pada UMKM skala mikro.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang dilakukan melalui wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM Mochimoe Bogor melalui media sosial Instagram berfokus pada penyebaran dan pengelolaan konten secara konsisten. Mochimoe Bogor secara rutin mempublikasikan berbagai jenis konten yang memuat pesan promosi, informasi kegiatan usaha, serta penawaran menarik berupa promo dan diskon. Konten tersebut dirancang dengan tujuan untuk menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), serta mendorong keinginan membeli (*desire*) dari konsumen, baik untuk pembelian langsung di gerai maupun secara daring (online).

Selain itu, Mochimoe Bogor juga melakukan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi pemasaran sebagai langkah strategis dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Evaluasi ini dilakukan dengan memperhatikan setiap tahapan proses komunikasi, mulai dari upaya menciptakan konten yang mampu menarik perhatian audiens, menumbuhkan ketertarikan, hingga memunculkan dorongan untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram oleh Mochimoe Bogor telah berjalan efektif. Pendekatan ini tidak hanya berperan dalam memperluas jangkauan promosi, tetapi juga berhasil membangun interaksi yang lebih erat dengan konsumen serta meningkatkan potensi penjualan produk UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bambang. (2005). Strategi Manajemen: Strategi memenangkan perang bisnis. Malang: Bayumedia.
- [2] Boone, L. E. & David L. K. (2005). Contemporary marketing. Thomson South Western, Ohio, USA.
- [3] Creswell, J. W. (2014). Research Design. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [4] Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran. Message: Jurnal Komunikasi, 11(1), 60-73.
- [5] Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & bar. eProceedings of Management, 4(1).
- [6] Efendy, O. U. (2007). Ilmu, Komunikasi teori dan praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Faisal, S. (2003). Format-format penelitian sosial.
- [8] 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).
- [9] 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>
- [10] Kontenpedia.com. (2021). Pandemi Bukan Penghalang UMKM Cianjur Terus Berkembang. Diakses dari kontenPedia.com <https://library.unismuh.ac.id/opac/detail-opac?id=106625>
- [11] Miles & Huberman. (2007). Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- [12] 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).

- [13] 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).
- [14] Raco, J. R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [15] Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 7(1), 39-51.
- [16] Rahmawati, D. (2016). Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- [17] 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.
- [18] 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.
- [19] 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>
- [20] Soefijanto, T. A., & Idris, I. K. (2012). Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [21] 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).

