



IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING DIMENSIONS AT VICCOSTORE_OFFICIAL

IMPLEMENTASI DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA VICCOSTORE_OFFICIAL

Anindya Nabila Nurhaniya¹⁾, Donni Junipriansa²⁾, Noor Ariefandie Febrianto³⁾

Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung
Jln. Telekomunikasi 1 Terusan Buahbatu Bojongsoang,
Kab. Bandung 40257

email.anindyanab@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

This study aims to determine the implementation of (1) context, (2) communication, (3) collaboration, and (4) connection on Instagram account @viccostore_official in 2023 with qualitative research through observation, interview, and documentation. The result of this study found that the implementation of (1) context through product-focused content, (2) communication through answer that are to the point with simple language, (3) collaboration through collaboration with major exhibitions, JFC (Jember Fashion Carnaval), and the Jember Regional Government, (4) connection through the use of Instagram and Eid promotion, which means that the dimensions of social media marketing Instagram have been well implemented.

Keyword: Social Media Marketing Dimension; Instagram

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi (1) context, (2) communication, (3) collaboration, dan (4) connection pada akun Instagram @viccostore_official tahun 2023 dengan penelitian kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa implementasi (1) context melalui konten yang berfokus pada produk, (2) communication melalui jawaban yang to the point dengan bahasa yang sederhana, (3) collaboration melalui kerjasama dengan pameran besar, JFC (Jember Fashion Carnaval). dan Pemda Jember, (4) connection melalui pemanfaatan Instagram dan promosi lebaran yang berarti bahwa dimensi social media marketing Instagram telah terimplementasikan dengan baik.

Kata Kunci: Dimensi Social Media Marketing; Instagram

I. PENDAHULUAN

Pusat Penelitian Kopi dan Kakao atau Puslitkoka adalah salah satu dari lembaga penelitian yang berperan aktif dalam penelitian dan pengembangan kopi dan kakao di Indonesia. Puslitkoka memiliki beberapa sarana penelitian berupa kebun percobaan dan area kantor seluas 380 ha yang terdiri atas kebun percobaan kopi arabika, kopi robusta, dan kakao. Tidak hanya itu, Puslitkoka memiliki

beberapa laboratorium yang menunjang penelitian juga kualitas dari produk, dari laboratorium tanaman, beberapa laboratorium tanah, kultur jaringan, hingga pengolahan hasil. Tidak hanya itu, tentu perusahaan memiliki beberapa laboratorium pengawas serta pelatihan untuk menjaga kualitas perusahaan. Perusahaan juga memiliki perpustakaan yang berisikan hasil penelitian dan menunjang penelitian mengenai kopi dan kakao.

Puslitkoka memiliki sarana pendukung, salah satunya adalah *Science Techno Park* (STP) yang diimplementasikan sebagai *Coffee and Cocoa Science Techno Park* (CCSTP). *Coffee and Cocoa Science Techno Park* (CCSTP) bersinergi untuk menjadi acuan inovasi bagi perusahaan sebagai rujukan dan investor.

Puslitkoka memiliki beberapa jenis produk, salah satunya adalah produk hilir. Produk hilir yang diberi merek Vicco Java Heritage tersebut memiliki dua bentuk produk yaitu makanan dan minuman, seperti coklat bar dengan berbagai bentuk dan rasa, coklat bubuk, dan kopi bubuk. Saat ini CCSTP memiliki banyak inovasi makanan seperti sabun dari kakao serta kopi, *truffle*, dan *cookies* jahe.

Dalam memasarkan produknya atau Vicco Java Heritage, CCSTP telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi sekaligus *social media marketing* dengan format akun bisnis. *Social media marketing* adalah media sosial yang mengacu pada publikasi *online* yang memanfaatkan teknologi komunikasi dengan melibatkan percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. (Priansa & Suryawardani, 2020)

CCSTP menggunakan Instagram sebagai *social media marketing* sejak tahun 2021. Penggunaan Instagram yang terhitung baru mempengaruhi keefektifitasan pengolahan konten. Penggunaan Instagram yang cenderung kurang efektif membutuhkan penanganan dasar untuk memanfaatkan *social media marketing* dengan efektif.

CCSTP perlu membuat konten yang menarik minat pelanggan seperti postingan dalam bentuk gambar, video, atau mengunggah beberapa gambar dan video dalam satu postingan (*carousel*). Postingan tersebut perlu memenuhi dimensi *social media marketing* agar informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik pada audience. Dimensi *social media marketing* yang dimaksud adalah 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) (Sanjaya, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi dimensi *social media marketing* pada akun Instagram @Viccostore_official pada Tahun 2023.

II. KAJIAN TEORI

Perusahaan perlu melakukan beberapa kegiatan untuk mampu memberikan kebutuhan serta keinginan manusia. Salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah pemasaran.

Menurut Shimp dalam Akakip, Ariwijaya, dan Milang (2022), Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas organisasi dan bisnis yang dapat menciptakan pertukaran nilai antara organisasi, bisnis, dan konsumen. Sunyoto dalam Ramadhan (2023) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan pelanggan melalui proses pertukaran antara perusahaan dengan pihak yang berkepentingan.

Manajemen Pemasaran

Dalam buku Pengantar Manajemen yang ditulis oleh Catharina Vista Okta Frida (2021), Manajemen adalah proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan oleh manajer secara efektif dan efisien melalui orang lain.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam Karim dan Priansa (2020), Manajemen Pemasaran adalah ilmu dalam memilih target sasaran pasar dan

membangun hubungan yang menguntungkan. Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai target perusahaan yang dilakukan berdasarkan pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terkoordinasi, dan profitabilitas.

Instagram

Menurut A. Jackson dalam Zain, Sukarno, dan Warmana (2024), Instagram merupakan aplikasi yang berada di jejaring sosial dan memungkinkan pengguna mengambil serta membagikan suatu gambar dan video di berbagai platform.

Aditya dalam Maharani (2020) mengungkapkan bahwa fitur Instagram memiliki pengaruh terhadap pengguna Instagram dengan pengikut (*followers*), efek kamera (*filter*), tagar (*hashtag*), menandai suka (*like*), komentar (*comment*), pencarian (*explore*), Live IG, dan IGTV. Fitur Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil dan mengunggah konten dalam bentuk video maupun foto, dan saling berinteraksi dengan sesama pengguna melalui fitur yang telah tersedia di aplikasi.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung dalam jejaring sosial (Billy, 2023). Jejaring sosial yang digunakan untuk *social media marketing* dapat berupa *blog*, *microblogging*, dan media sosial untuk berkreasi serta mengenal merek, produk, atau perusahaan.

Dalam Priansa dan Suryawardani (2020), Gurnelius dan Susan menyatakan bahwa *social media marketing* adalah media sosial yang mengacu pada publikasi *online* yang memanfaatkan teknologi komunikasi dengan melibatkan percakapan keterlibatan dan partisipasi.

Dimensi Social Media Marketing

Menurut Chris Heuer yang dikutip oleh Solis dalam Muharam, Widaningsih, dan Mustikasari (2021) *social media marketing* memiliki empat dimensi *social media marketing*. Dimensi *social media marketing* adalah *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

1. *Context*

Context adalah tatanan bahasa dengan format tertentu dalam menyampaikan pesan kepada penerima pesan.

2. *Communication*

Communication adalah proses perusahaan menyampaikan pesan kepada penerima pesan untuk menyampaikan informasi, mengubah pendapat, atau mengubah perilaku baik secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (media).

3. *Collaboration*

Collaboration adalah kegiatan yang dilakukan dengan bekerjasama untuk memberikan apa yang dimiliki, dari pengalaman maupun pengetahuan yang dimiliki agar tercapainya tujuan yang bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan.

4. *Connection*

Connection adalah hubungan yang telah terjalin secara berkelanjutan antara komunikator dan komunikan.

Gunelius dalam Damayanti, Chan, dan Barkah (2021), dimensi *social media marketing* adalah empat elemen dimensi kesuksesan dari *social media marketing* dalam berkomunikasi dan melakukan pemasaran.

III. METODE PENELITIAN

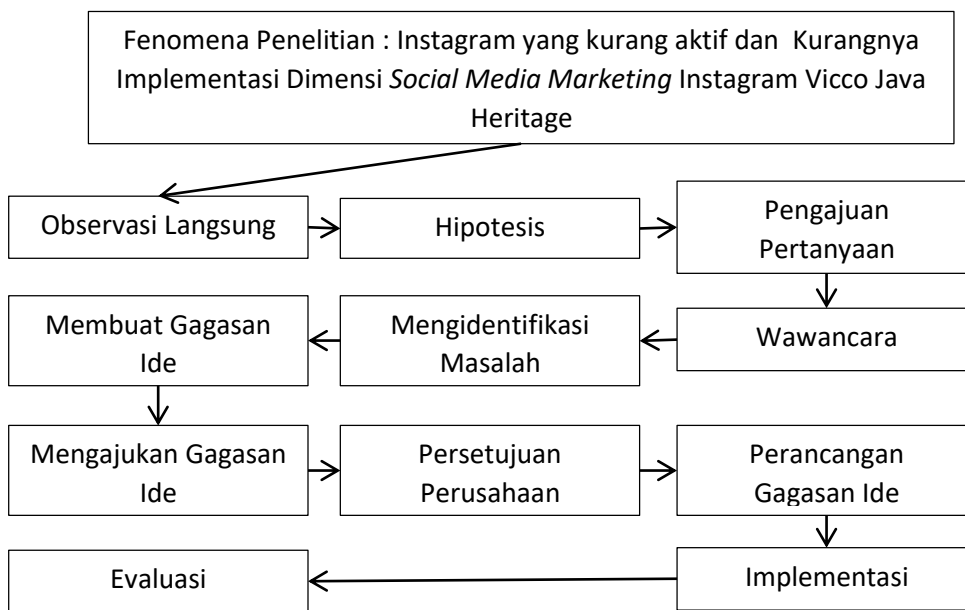
Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan berdasarkan filsafat yang disebut postpositivisme yang bertujuan untuk mencari tahu mengenai kondisi sebuah objek ilmiah dengan menganalisis data yang bersifat induktif, serta memiliki hasil dari penelitian yang tertuju pada makna dibandingkan generalisasi (Kostianti, 2020).

Penelitian ini dilakukan di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao yang berada di Puslitkoka Renteng, Gebang, Nogosari, Kec. Rambipuji, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68175 dilakukan sejak bulan Maret 2024.

Teknik analisis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif yang dilakukan dengan melihat serta menjelaskan hubungan sebab dari perubahan fakta sosial yang terukur melalui data kualitatif yang telah diperoleh melalui hasil triangulasi seperti dokumentasi, observasi, dan wawancara langsung.

Pada penelitian ini, wawancara yang dilakukan hanya dalam lingkup akun Instagram Viccostore_official sebagai objek penelitian, berfokus pada implementasi dimensi *social media marketing* pada akun Instagram Viccostore_official, dan dalam jangka waktu hingga Maret 2024.

Gambar 1. Metode Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

Teknik wawancara yang dilakukan pada penelitian ini yaitu wawancara yang terstruktur. Pada wawancara yang terstruktur, Peneliti akan memberikan beberapa kisi-kisi wawancara yang telah Peneliti susun dengan persetujuan dosen pembimbing. Peneliti memanfaatkan teknik *purposive sampling* sehingga ketiga informan yang terpilih telah memenuhi kriteria yang ditentukan Peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Metode dokumentasi yang digunakan Peneliti ditujukan untuk menunjang kebutuhan pengumpulan data yang tidak bisa didapatkan melalui observasi lapangan maupun wawancara. Data yang digunakan dalam metode dokumentasi berupa data yang didapatkan dari data Penulis dan Instagram VICCO JAVA HERITAGE.

Operasional variabel penelitian adalah kunci penting yang dapat diukur dan dipertanggungjawabkan melalui referensi yang jelas serta memudahkan pengumpulan data dan membatasi ruang lingkup. Operasi variabel ini digunakan untuk memudahkan peneliti melakukan pengukuran dan mencari hubungan antara variabel satu dengan variabel lain.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menemukan data untuk penelitian melalui wawancara dan observasi secara langsung. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan. Peneliti melakukan observasi dan wawancara berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut :

Tabel 1. Indikator Dimensi *Social Media Marketing* Instagram VICCO JAVA HERITAGE

Dimensi	Indikator
<i>Context</i>	Desain konten (warna, <i>typography</i> , <i>layout</i>), cara penyajian pesan melalui konten, waktu penyajian konten
<i>Communication</i>	Pesan yang disampaikan, implementasi efektivitas pesan
<i>Collaboration</i>	Interaksi antara perusahaan dan pelanggan, serta kesesuaian pesan yang disampaikan
<i>Connection</i>	<i>Feedback</i> dan hubungan yang berkelanjutan

Sumber : Peneliti (2024)

Penelitian ini menggunakan wawancara secara langsung untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan berdasarkan kisi-kisi wawancara. Berikut adalah kisi-kisi wawancara yang berisikan pertanyaan berdasarkan dimensi *social media marketing* Instagram:

Tabel 2. Kisi-Kisi Wawancara

VARIABEL	DIMENSI	PERTANYAAN
	<i>Context</i> adalah tatanan bahasa dengan format tertentu dalam menyampaikan pesan kepada penerima pesan.	1. Apa bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan? 2. Bahasa yang seperti apa yang diinginkan untuk dipublikasi melalui konten di sosial media perusahaan? 3. Apakah konten yang dibuat selalu disesuaikan dengan tren yang ada? 4. Apakah ada promosi penjualan yang mengikuti dengan hari spesial?

VARIABEL	DIMENSI	PERTANYAAN
Strategi Implementasi Dimensi Social Media Marketing melalui Instagram sebagai <i>Social Media Marketing</i>	Communication adalah proses perusahaan menyampaikan pesan kepada penerima pesan untuk menyampaikan informasi, mengubah pendapat, atau mengubah perilaku baik secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (media).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara perusahaan merespon feedback pelanggan? 2. Bagaimana perusahaan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan? 3. Bagaimana perusahaan memberikan rekomendasi produk sesuai dengan keinginan pelanggan? 4. Bagaimana perusahaan memberikan informasi produk kepada pelanggan?
	Collaboration adalah kegiatan yang dilakukan dengan bekerjasama untuk memberikan apa yang dimiliki, dari pengalaman maupun pengetahuan yang dimiliki agar tercapainya tujuan yang bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana perusahaan bekerja sama dengan media partner? 2. Bagaimana perusahaan melakukan kolaborasi dengan influencer untuk menciptakan sebuah konten?
	Connection adalah hubungan yang telah terjalin secara berkelanjutan antara komunikator dan komunikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa fitur yang digunakan dalam membagikan konten media sosial instagram Vicco Java Heritage? 2. Apa yang akan dilakukan untuk menarik pelanggan? 3. Bagaimana cara perusahaan mempertahankan pelanggan?

Sumber : Peneliti (2024)

Peneliti melakukan wawancara langsung pada informan yang bersangkutan dengan pemasaran produk dan *social media marketing* Instagram untuk menemukan beberapa jawaban dari rumusan masalah. Hasil wawancara yang telah didapatkan perlu dilakukan reduksi data sehingga Peneliti memiliki gambaran yang jelas mengenai hasil dari penelitian ini. Reduksi data ini juga membantu Peneliti untuk menemukan pola dari jawaban wawancara tersebut (Abdussamad, 2021). Berikut adalah hasil reduksi wawancara dan observasi langsung secara deskriptif yang telah Penulis susun:



3.1 Implementasi Dimensi Context Social Media Marketing Vicco Java Heritage

Context sebagai dimensi *social media marketing* adalah tatanan bahasa dengan format tertentu dalam menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Indikator *Context* terdiri dari desain konten, cara penyajian pesan melalui konten, dan waktu penyajian konten. (Sanjaya, 2020). Berikut adalah bukti tanggapan informan (N1) yang dikutip secara verbatim mengenai implementasi *Context* pada *social media marketing* Instagram Vicco Java Heritage :

N1 (*Context*): 'Konten kita kebanyakan langsung ke produknya. jenis produknya apa. Diibaratkan kopi jahe, kita sajikan dengan produk kopi jahe, ga terlalu pakai figuran, langsung ke produk saja. biasanya orang lain pakai *content creator*, tapi kita hanya langsung ke produk, difoto, dan dibuat video penyajiannya.'

Bahasa yang digunakan adalah bahasa yang sederhana dan tidak terlalu kaku. Konten yang dibuat belum mengikuti tren karena belum memiliki *content creator* yang mampu membuat konten seperti tren yang ada. Konten yang dibuat langsung pada produk Vicco Java Heritage. Namun, Vicco Java Heritage telah melakukan pengembangan melalui implementasi dimensi *Context* pada promosi penjualan mengikuti hari spesial seperti membuat paket hampers lebaran setiap ramadhan dengan mengikuti indikator yang ada.

Tabel 3. Implementasi Indikator Dimensi Context

Indikator	Variabel	Keterangan
Desain Konten	Warna	#35634b, #273d2a, #595527, #cfae50, dan #a6873c
	Typography	font Poppins, Cinzel, dan Cinzel Decorative
	Layout	
Cara Penyajian Konten	Menarik 'attention' pelanggan	
Waktu Penyajian Konten	Upload konten di hari-h	

Sumber : Peneliti (2024)

3.2 Implementasi Dimensi Communication Social Media Marketing Vicco Java Heritage

Communication sebagai dimensi *social media marketing* adalah proses perusahaan yang menyampaikan pesan kepada penerima pesan untuk menyampaikan informasi, mengubah pemikiran, pendapat, maupun perilaku dari konsumen atau pelanggan secara langsung. Indikator *Communication* terdiri dari pesan yang disampaikan, cara admin merespon, dan efektivitas pesan (Sanjaya, 2020). Berikut adalah bukti tanggapan informan (N2) yang dikutip secara verbatim mengenai implementasi *communication* pada *social media marketing* Instagram Vicco Java Heritage :

N2 (*Communication*): ‘Untuk bahasa, sih, kita sederhana. Ga terlalu serius sih sebenarnya.yang penting kita terfokusnya ada produknya. Apa yang ditanyakan, kita tidak harus melebar. Misalnya pertanyaannya apa, kita jawab dengan apa dengan panggilan 'kak' sih biasanya.Biasanya mereka kontak lewat Whatsapp sih, kan ada di bio, Linktree isinya kontak dan *platform* produk kita.’

Admin merespon *feedback* maupun pertanyaan pelanggan dengan *to the point* sehingga jawaban tidak kemana-mana. Perusahaan mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui *request* pelanggan melalui sosial media maupun langsung (lisan). Perusahaan memberikan informasi produk pada pelanggan melalui media sosial Instagram, Whatsapp, dan website Vicco Java Heritage.

Setelah melakukan wawancara, Penulis melakukan implementasi dimensi *Communication* dengan memenuhi indikator dan sesuai dengan keinginan perusahaan melalui konten promosi penjualan hampers.

Tabel 4. Implementasi Indikator Dimensi *Communication*

Indikator	Variabel	Keterangan
Pesan yang disampaikan	Gambar produk dan deskripsi produk	
Implementasi efektivitas pesan	Penyamapian pesan secara efektif	

Sumber : Peneliti (2024)

3.3 Implementasi Dimensi *Collaboration Social Media Marketing Vicco Java Heritage*

Collaboration sebagai dimensi *social media marketing* adalah kegiatan yang dilakukan dengan bekerjasama untuk memberikan apa yang dimiliki, dari pengalaman maupun pengetahuan yang dimiliki agar tercapainya tujuan yang bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan. Indikator *Collaboration* terdiri dari interaksi antara perusahaan dan pelanggan, serta kesesuaian pesan yang disampaikan (Sanjaya, 2020). Berikut adalah bukti tanggapan informan (N3) yang dikutip secara verbatim mengenai implementasi *Collaboration* pada *social media marketing* Instagram Vicco Java Heritage :

N3 (*Collaboration*): ‘Biasanya juga pelanggan itu menghubungi kita lewat whatsapp dari Linktree di bio Instagram untuk kasih *review* atau pesan produk. Di hari besar kita upload, ramadhan kita ada paket, kalau hari biasa ada pameran atau acara besar kita ikut di Jakarta atau Pemkab Jember. Kita kerja sama dengan JFC (Jember Fashion Carnaval), makanya ada *defile* JFC di outlet. Kita juga bekerja sama dengan penginapan untuk membuat paket wisata di Puslitkoka.’

Perusahaan melakukan kerja sama dengan Pemda Jember dengan melakukan promosi di Instagram Pemda Jember, JFC (Jember *Fashion Carnaval*) melalui *defile*

JFC yang ditampilkan di outlet. Perusahaan bekerja sama dengan stasiun TV dan influencer untuk mereview wisata di Puslitkoka. Perusahaan juga melakukan kerjasama dengan penginapan untuk membuat paket wisata untuk pengunjung.

Pada kesempatan penelitian ini, Penulis melakukan perbaikan dan pengembangan *social media marketing* dimensi *Collaboration* dengan membuat konten yang lebih interaktif dan sesuai dengan perusahaan. Implementasi dimensi *Collaboration* pada Instagram Vicco Java Heritage pada penelitian ini adalah mengenai kolaborasi antara Vicco Java Heritage dan COCOPARK.

Tabel 5. Implementasi Indikator Dimensi Collaboration

Indikator	Variabel	Keterangan
Interaksi antara perusahaan dan pelanggan	Penggunaan <i>caption</i> yang <i>interaktif</i>	
Kesesuaian pesan yang disampaikan	Kesesuaian elemen desain konten dan pesan yang disampaikan	

Sumber : Peneliti (2024)


3.4 Implementasi Dimensi Connection Social Media Marketing Vicco Java Heritage

Connection sebagai dimensi social media marketing adalah hubungan yang telah terjalin secara berkelanjutan antara komunikator dan komunikan. Indikator *Connections* terdiri dari *feedback* dan hubungan yang berkelanjutan. (Sanjaya, 2020). Berikut adalah bukti tanggapan informan (N4) yang dikutip secara verbatim mengenai implementasi *Connection* pada *social media marketing* Instagram Vicco Java Heritage :

N4 (*Connection*): 'Dari kopi dan coklat kan paling banyak produk coklat.kita kan punya keunggulan tersendiri coklat kita dibandingkan coklat lain. Cokelat kita semuanya pakai lemak kakao, tidak di mix.dan kita juga tidak buka cabang. jadi rata-rata orang beli oleh-oleh di sini. Dan kami sudah tau konsumen kami suka apa. Dari pameran juga biasanya kita kasih *trial* untuk icip-icip produk kita, dan biasanya dari situ kita bisa bekerja sama dan minta *follow* Instagram kami agar pelanggan bisa mengenal produk kita.'

Perusahaan memanfaatkan fitur Instagram seperti *feeds*, *reels*, dan *story* untuk menarik pelanggan, mempertahankan kualitas produk, dan memberikan wadah untuk pelanggan memberikan *feedback* dan membuat hubungan berkelanjutan dengan perusahaan.

Tabel 6. Implementasi Indikator Dimensi Connection

Indikator	Variabel	Keterangan
Feedback dan hubungan berkelanjutan	Memberikan wadah dan informasi untuk <i>feedback</i> dan membuat hubungan berkelanjutan	

Sumber : Peneliti (2024)

V. PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Strategi Implementasi Dimensi *Social Media Marketing* akun @Viccostore_official adalah Vicco Java Heritage telah mengimplementasikan empat dimensi *social media marketing*, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, melalui :

1. *Context*
 Bentuk implementasi *context* sebagai dimensi *social media marketing* adalah membuat konten yang berfokus pada produk yang disajikan melalui foto atau video produk maupun pembuatan produk tanpa bantuan *content creator*.
2. *Communication*
 Bentuk implementasi *communication* sebagai dimensi *social media marketing* adalah menggunakan bahasa yang sederhana, *to the point* pada pertanyaan, menggunakan 'kak' sebagai panggilan untuk pelanggan, serta lebih memilih berkomunikasi dengan pelanggan melalui kontak Whatsapp yang tertera pada Linktree bio Instagram.
3. *Collaboration*
 Bentuk implementasi *collaboration* sebagai dimensi *social media marketing* adalah pelanggan berkomunikasi dengan pelanggan melalui kontak Whatsapp yang ada pada Linktree di bio Instagram untuk sekedar memesan produk hingga *review* produk yang dibeli, bekerja sama dengan berbagai pameran besar, Pemkab Jember, dan JFC (Jember Fashion Carnival) untuk mendapatkan pelanggan potensial secara *offline* maupun *online* melalui Instagram.
4. *Connection*
 Bentuk implementasi *connection* sebagai dimensi *social media marketing* melalui paket ramadhan yang diadakan tiap bulan Ramadan dan mengikuti pameran, memberikan sampel, serta mendapatkan *followers* dan pelanggan potensial melalui kegiatan tersebut.

Namun, perusahaan belum memiliki keterikatan yang kuat dengan pelanggan, Perusahaan perlu membuat konten yang interaktif untuk menarik interaksi pelanggan dengan memanfaatkan beberapa aplikasi editing konten seperti VN dan Canva. Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya yang ada dan kemudahan fitur Instagram untuk menghasilkan interaksi dengan pelanggan. Perusahaan juga perlu membuat *update* yang terjadwal. Oleh karena itu, perusahaan perlu tenaga ahli yang mampu *manage social media marketing* yang perusahaan miliki.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Akakip, F. E., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal Volume 09 (1) January 2023*, 485-500.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE MYPANGANDARAN TOUR AND TRAVEL. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 3*, 852-862.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. M. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Frida, C. V. (2021). *Pengantar Manajemen*. gosyen publishing cv, 2021.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM. *JRIME : JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI Vol. 1, No.3 Juli 2023*, 92-101.
- Juaini, N. A., Munawaroh, R. S., Akbar, M., Mauludin, M. P., & Syaefuddin. (2022). Penggunaan Social Media Marketing untuk Memasarkan Produk pada Malvie Store Banjarmasin. *JUMA, APRIL 2022, VOLUME 23 NOMOR 1*, 49-57.
- Junipriansa, D., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia (Vol. 20(1), pp. 76-82, 2020)*, 76-82.
- Karim, R. P., & Junipriansa, D. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Di Courtyard by Marriott Bandung Dago Tahun 2020. *e-Proceeding of Applied Science : Vol. 6, No.2 Agustus 2020*, 1419-1428.
- Maharani, S. (2022). *Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus Pada PT. AA Mapan Perkasa Tahun 2020). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.4 Agustus 2021* , 625-634.
- Pada, A. T. (2023). Strategi bertahan usaha mikro pada fase awal pandemi covid-19: studi kualitatif pada pelaku usaha kuliner. *Insight Management Journal Volume 3, Issue 2, January 2023*, 56-62.
- Ramadhan, M. F., & Sastika, W. (2023). Perancangan Content Marketing Di Media Sosial Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom Tahun 2023. *e-Proceeding of Applied Science Vol.9 No.6 Desember 2023*, 2968-2973.
- Sanjaya, A. S. (2020). PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 4, Oktober 2020*, 272-278.
- Wimasada, C. T., & Sastika, W. (2023). Perancangan Content Maketing Di Media Sosial Instagram PT Lombok Gandaria Tahun 2023. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.9, No.6 Desember 2023*, 2974-2977.

Zain, P. F., Sukarno, G., & Warmana, O. (2024). Pendampingan Pembuatan Akun Instagram Bisnis Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) Vol. 5 No. 1, 2024*, 1000-1005.