

Strategi Optimalisasi Social Media Marketing Melalui Instagram untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Bakso Neng Ziya

Jaka Sudewa¹⁾ Ucu Nurwati²⁾ Lina Marlina Susana³⁾

Universitas Koperasi Indonesia^{1),2)}

Universitas Muhammadiyah Bandung³⁾

jakasudewa@ikopin.ac.id

ucu_nurwati@ikopin.ac.id

linamarlinasusana@umbandung.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi Social Media Marketing (SMM) yang diterapkan oleh akun Instagram Bakso Neng Ziya dalam upaya meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan Importance Performance Analysis (IPA), yang melibatkan 60 responden sebagai sampel penelitian. Terdapat 13 indikator SMM yang dianalisis berdasarkan dua dimensi utama, yaitu tingkat harapan dan tingkat pelaksanaan dari sudut pandang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 72,92%, yang berarti bahwa pelaksanaan strategi belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Beberapa indikator kunci ditemukan berada pada kuadran prioritas utama untuk diperbaiki, seperti konsistensi unggahan, desain visual konten, serta interaksi dengan audiens. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Bakso Neng Ziya meningkatkan kualitas konten visual, memperkuat interaktivitas dengan pelanggan, dan menerapkan sistem evaluasi berkala terhadap performa media sosial guna mencapai efektivitas strategi pemasaran digital yang optimal.

Kata kunci: Social Media Marketing, Instagram, Importance Performance Analysis, strategi digital, Bakso Neng Ziya

ABSTRACT

This study aims to evaluate the effectiveness of the Social Media Marketing (SMM) strategy implemented through the Instagram account of Bakso Neng Ziya in increasing consumer appeal and purchase intention. The method used is the Importance Performance Analysis (IPA) approach, involving 60 respondents as the research sample. A total of 13 SMM indicators were analyzed based on two main dimensions: the level of importance and the level of performance from the consumers' perspective. The results indicate an average conformity level of 72.92%, suggesting that the implementation of the strategy has not fully met customer expectations. Several key indicators were found in the main priority quadrant for improvement, such as posting consistency, visual content design, and audience engagement. Based on these findings, it is recommended that Bakso Neng Ziya enhance the quality of visual content, strengthen interaction with customers, and implement a regular evaluation system of social media performance to optimize the effectiveness of its digital marketing strategy.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, Importance Performance Analysis, digital strategy, Bakso Neng Ziya

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat saat ini telah membuka banyak peluang baru bagi pelaku usaha, khususnya di Indonesia. Negara ini kini menempati urutan keempat di dunia dalam hal jumlah pengguna internet, pada tahun 2024 lebih dari 220 juta pengguna aktif (*Kementerian Komunikasi Dan Digital*, n.d.) Angka ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat besar dan potensial bagi berbagai jenis bisnis, baik skala besar maupun kecil. Kehadiran internet telah menciptakan lingkungan yang memudahkan para pelaku usaha untuk mengakses pasar yang lebih luas, membuka peluang untuk interaksi langsung dengan konsumen, dan memperkenalkan produk atau jasa secara lebih efektif. Dengan meningkatnya aksesibilitas internet, adopsi teknologi digital oleh masyarakat Indonesia semakin pesat, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital negara ini. Data dari We Are Social (*Digital 2024 - We Are Social Indonesia*, n.d.) menunjukkan bahwa sekitar 74% dari populasi Indonesia memiliki akses ke internet, dan lebih dari 60% di antaranya aktif menggunakan media sosial. Dalam konteks ini, pelaku usaha, terutama yang berada di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dihadapkan pada tantangan dan peluang besar untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam kegiatan operasional dan pemasaran mereka. Digitalisasi telah menjadi langkah utama dalam memastikan keberlanjutan dan perkembangan bisnis. Digitalisasi tidak hanya terbatas pada adopsi teknologi dalam aspek produksi atau distribusi, tetapi juga mencakup pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Dengan mengintegrasikan teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan mempercepat proses pengambilan keputusan berbasis data. Salah satu bentuk implementasi digitalisasi yang paling terlihat dan efektif adalah melalui penggunaan media sosial, yang kini menjadi platform utama untuk berinteraksi dengan konsumen. Media sosial, khususnya Instagram, telah terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien, terutama bagi usaha kecil dan menengah di Indonesia. Platform ini menawarkan keunggulan berupa kemampuan untuk menyajikan konten visual yang menarik, serta interaksi dua arah secara langsung antara pengusaha dan konsumen. Menurut Ucu dan Jaka ((Nurwati Ucu, 2022)), media sosial memberikan keuntungan berupa komunikasi yang lebih cepat dan lebih murah, serta memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung tanpa perantara. Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang sangat tepat bagi usaha kecil, seperti Usaha Bakso Neng Ziya, untuk meningkatkan kesadaran merek, mempererat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan volume penjualan produk.

Namun, meskipun potensi mediasosial begitu besar, banyak UMKM yang belum dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal. Dalam beberapa kasus, meskipun sudah menggunakan platform seperti Instagram, usaha kecil ini seringkali menghadapi kesulitan dalam mengelola strategi pemasaran yang efektif, menghasilkan konten yang relevan, dan menjaga konsistensi dalam interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, untuk tetap bertahan dan berkembang dalam ekosistem digital yang kompetitif ini, pelaku usaha UMKM, termasuk Usaha Bakso Neng Ziya, perlu lebih cermat dalam memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. perusahaan yang dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing mereka secara signifikan (Sudewa & Subagyo, 2025). Di sisi lain, perusahaan yang gagal beradaptasi dengan tren digital akan semakin tertinggal dan kesulitan untuk mengakses pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, bagi Usaha Bakso Neng Ziya, keberhasilan dalam mengelola pemasaran melalui Instagram akan sangat bergantung pada sejauh mana usaha ini dapat mengoptimalkan penggunaan platform ini untuk menciptakan konten yang menarik, menjaga konsistensi pengunggahan, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Usaha Bakso Neng Ziya, yang bergerak di bidang kuliner, menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan meskipun sudah mengadopsi pemasaran melalui Instagram. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial digunakan sebagai alat pemasaran, strategi yang diterapkan belum optimal. Berdasarkan data penjualan yang dihimpun selama periode 2021 hingga 2024, Usaha Bakso Neng Ziya mengalami fluktuasi penjualan yang signifikan:

Tabel 1. Data Penjualan Bakso Neng Ziya (2021-2024)

Tahun	Volume Penjualan	Rata-Rata Porsi Perhari	Persentase Kenaikan/ Penurunan (%)
2021	120.000.000	250	-
2022	100.000.000	220	-16, 67%
2023	90.000.000	180	-10, 00%
2024	75.000.000	150	-16,67%

Sumber : Data yang di olah

Tabel data penjualan Bakso Neng Ziya dari 2021 hingga 2024 menunjukkan penurunan yang signifikan dalam volume penjualan dan rata-rata porsi yang terjual per hari. Pada 2021, usaha ini mencatatkan penjualan yang tinggi, namun mengalami penurunan berturut-turut sebesar -16,67% di 2022, -10,00% di 2023, dan -16,67% di 2024. Penurunan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal, dan perlu dilakukan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas promosi serta menarik lebih banyak konsumen agar volume penjualan dapat kembali meningkat.

Penurunan volume penjualan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk melakukan evaluasi dan perbaikan dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan strategi pemasaran melalui Instagram pada Usaha Bakso Neng Ziya, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen dan akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Penerapan Social Media Marketing (SMM) yang efektif memerlukan fokus pada beberapa aspek penting agar strategi pemasaran dapat berjalan optimal. Pertama, pembuatan konten yang relevan dan kekinian sangat penting untuk menarik perhatian audiens dan menjaga minat mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kedua, interaksi yang membangun hubungan baik dengan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Ketiga, penyesuaian layanan atau produk sesuai dengan kebutuhan pasar menjadi kunci dalam memenuhi ekspektasi konsumen secara tepat. Dalam penelitian ini, keberhasilan SMM ditinjau melalui lima indikator utama, yaitu konten yang menghibur (*entertainment*), interaksi positif dengan pengikut (*interaction*), tren terkini yang diikuti (*trendiness*), kustomisasi produk sesuai dengan permintaan konsumen (*customization*), serta penyebaran informasi melalui *word of mouth digital* (eWOM) (Silfi Muna'am Maulidiyyah et al., 2024). Evaluasi berdasarkan indikator tersebut akan memberikan gambaran menyeluruh tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Bakso Neng Ziya. Hasil evaluasi ini nantinya akan dijadikan dasar untuk memberikan rekomendasi perbaikan agar usaha dapat lebih kompetitif dan mampu menarik lebih banyak konsumen melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengevaluasi penerapan strategi Social Media Marketing melalui Instagram pada Usaha Bakso Neng Ziya dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memperoleh data yang dapat diukur secara objektif mengenai harapan dan pelaksanaan strategi pemasaran di Instagram. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang mengikuti akun Instagram Usaha Bakso Neng Ziya. Data dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu:

1. Wawancara: Dilakukan dengan pengelola Usaha Bakso Neng Ziya untuk mengetahui upaya dan strategi yang telah diterapkan dalam pemasaran di Instagram.
2. Kuesioner: Disebarkan kepada pelanggan yang mengikuti akun Instagram untuk mengukur harapan mereka terhadap konten yang diunggah dan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan usaha ini melalui media sosial.
3. Observasi: Dilakukan untuk menilai langsung bagaimana aktivitas media sosial di Instagram berjalan dan respon dari pengikutnya.
4. Studi Pustaka: Digunakan untuk mendalami teori-teori terkait Social Media Marketing yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif, dengan menghitung rata-rata harapan dan pelaksanaan untuk setiap indikator. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menentukan langkah-langkah perbaikan yang perlu dilakukan untuk mengoptimalkan penerapan strategi Social Media Marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Program dan Realisasi Pemasaran melalui Instagram Bakso Neng Ziya

Dalam rangka meningkatkan efektivitas pemasaran digital, khususnya melalui platform Instagram, Bakso Neng Ziya telah merancang sejumlah program strategis yang ditujukan untuk memperkuat daya tarik merek serta memperluas jangkauan konsumen. Perencanaan program ini disusun berdasarkan analisis terhadap kebutuhan pasar dan tren perilaku konsumen di media sosial. Selanjutnya, realisasi dari program-program tersebut dievaluasi untuk menilai sejauh mana ketercapaian target serta efektivitas pelaksanaannya. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara rencana awal dengan hasil aktual di lapangan. Tabel berikut menyajikan ringkasan dari perencanaan dan realisasi kegiatan pemasaran yang telah dijalankan melalui akun Instagram Bakso Neng Ziya.

Tabel 2. Perencanaan Program dan Realisasi Pemasaran melalui Instagram Bakso Neng Ziya

No	Program Kerja	Realisasi	Keterangan
1	Pembuatan konten yang menarik	Terlaksana	Konten dibuat sesuai tren makanan kekinian, namun perlu lebih sering diunggah
2	Konsistensi pengunggahan	Belum optimal	Pengunggahan konten hanya dilakukan satu kali dalam sebulan
3	Penyesuaian layanan	Belum optimal	Layanan pengiriman tidak terlalu sering dipromosikan melalui Instagram

Sumber : Data yang di olah

Dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, telah dirancang dan dievaluasi program kerja yang mencakup tiga aspek utama, yaitu pembuatan konten yang menarik, konsistensi pengunggahan, dan penyesuaian layanan. Berdasarkan hasil pelaksanaan, aspek pembuatan konten telah terlaksana dengan cukup baik. Konten yang diunggah disesuaikan dengan tren makanan kekinian sehingga mampu menarik perhatian audiens. Namun demikian, intensitas atau frekuensi unggahan masih tergolong rendah dan perlu ditingkatkan agar pesan pemasaran dapat lebih efektif menjangkau target pasar secara berkelanjutan. Sementara itu, dari sisi konsistensi pengunggahan, pelaksanaan program belum berjalan secara optimal. Hal ini ditunjukkan oleh frekuensi unggahan konten yang hanya dilakukan satu kali dalam sebulan, yang sangat tidak mencukupi untuk mempertahankan keterlibatan audiens serta menjaga eksistensi merek di linimasa Instagram. Padahal, dalam praktik pemasaran digital, konsistensi dan keberlanjutan dalam menyampaikan pesan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Adapun pada aspek penyesuaian layanan, khususnya dalam mempromosikan layanan pengiriman, pelaksanaannya juga dinilai belum optimal. Meskipun layanan pengiriman merupakan nilai tambah yang potensial untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, promosi terhadap layanan ini belum dimanfaatkan secara maksimal melalui platform Instagram. Minimnya informasi dan promosi terkait layanan ini dapat menyebabkan rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Secara keseluruhan, evaluasi program ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat inisiatif awal yang baik dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi konten, masih diperlukan peningkatan dalam hal konsistensi dan pemanfaatan fitur layanan guna mencapai efektivitas pemasaran yang optimal melalui media sosial.

2. Tanggapan dan Harapan Responden terhadap Penerapan Social Media Marketing pada Instagram oleh Bakso Neng Ziya

Penelitian ini memfokuskan kajian pada dua variabel utama, yaitu Social Media Marketing dan Volume Penjualan Produk. Untuk mengevaluasi sejauh mana pelaksanaan strategi pemasaran melalui Instagram oleh Bakso Neng Ziya sesuai dengan harapan konsumennya, digunakan pendekatan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek dalam pemasaran media sosial yang dianggap penting oleh konsumen serta menilai bagaimana kinerja pelaksanaannya berdasarkan persepsi mereka. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden, yang merupakan pengikut akun Instagram dan pelanggan dari Bakso Neng Ziya. Analisis terhadap data ini menghasilkan pemetaan antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan masing-masing elemen pemasaran media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang berada pada posisi ideal, yaitu memiliki nilai kepentingan tinggi dan kinerja yang juga tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa Bakso Neng Ziya telah mampu memenuhi ekspektasi konsumennya, terutama dalam hal penyajian konten yang menarik secara visual dan relevan dengan selera pasar. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu mendapatkan perhatian lebih, terutama pada elemen frekuensi unggahan dan kecepatan respon terhadap pertanyaan atau komentar pelanggan. Kedua aspek ini menempati kuadran prioritas utama untuk perbaikan karena dinilai sangat penting namun pelaksanaannya belum optimal. Dengan temuan ini, Bakso Neng Ziya diharapkan dapat melakukan penyesuaian strategi pemasaran digital secara lebih tepat sasaran. Fokus peningkatan perlu diarahkan pada indikator dengan kesenjangan besar antara harapan dan realisasi agar efektivitas penggunaan Instagram sebagai media pemasaran tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas merek, tetapi juga mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan. Tanggapan dan Harapan responden tergambar dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan dan Harapan Responden terhadap Social Media Marketing Bakso Neng Ziya

No	Dimensi	Indikator	Total Skor Tanggapan	Total Skor Harapan	Kesesuaian (%)
1	<i>Entertainment</i>	(1) Menyenangkan	218	256	85.16
		(2) Menarik Perhatian	226	261	86.59
2	<i>Interaction</i>	(3) Berbagi Informasi	172	234	73.50
		(4) Berinteraksi	149	219	68.04
		(5) Berkomentar	121	207	58.45
3	<i>Trendiness</i>	(6) Informasi Terbaru	212	232	91.38
		(7) Konten Kekinian	148	243	60.91
		(8) Konsisten	129	239	53.97
4	<i>Customization</i>	(9) Penyesuaian Konten	194	227	85.46
		(10) Penyesuaian Layanan	158	241	65.56
5	<i>Word of Mouth</i>	(11) Penyebaran Informasi	159	208	76.44
		(12) Pengunggahan Ulang	162	215	75.35
		(13) Pengulasan	133	203	65.52

Sumber : Data yang di olah

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa indikator dengan tingkat kesesuaian tertinggi adalah “Informasi Terbaru” (91.38%), diikuti oleh “Penyesuaian Konten” (85.46%) dan “Menyenangkan” (85.16%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa strategi pemasaran yang dilakukan Bakso Neng Ziya cukup berhasil dalam menyajikan informasi terkini yang relevan dan menyenangkan secara visual. Sebaliknya, indikator dengan tingkat kesesuaian terendah terdapat pada “Konsisten” (53.97%), “Berkomentar” (58.45%), dan “Konten

Kekinian” (60.91%). Nilai-nilai ini mengindikasikan perlunya peningkatan konsistensi dalam unggahan, peningkatan interaksi melalui fitur komentar, serta penyajian konten yang lebih mengikuti tren agar tetap relevan di mata audiens. Temuan ini dapat dijadikan dasar oleh pihak pengelola Bakso Neng Ziya untuk menyusun strategi perbaikan pemasaran digital secara lebih tepat sasaran. Fokus perlu diarahkan pada indikator dengan kesenjangan tinggi antara harapan dan kenyataan agar pengalaman pelanggan terhadap media sosial semakin meningkat dan pada akhirnya dapat mendorong volume penjualan produk secara signifikan.

Langkah selanjutnya adalah melakukan rekapitulasi nilai rata-rata dari setiap indikator baik dari sisi harapan (*importance*) maupun kinerja (*performance*) berdasarkan tanggapan 60 responden. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana setiap indikator dianggap penting oleh konsumen, serta sejauh mana indikator tersebut telah diimplementasikan secara optimal oleh pengelola akun Instagram Bakso Neng Ziya. Nilai rata-rata harapan digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah suatu indikator masuk dalam kategori penting atau tidak penting, sedangkan nilai rata-rata kinerja digunakan untuk mengklasifikasikan apakah suatu indikator termasuk dalam kategori baik atau tidak baik dalam pelaksanaannya.

Langkah ini penting dalam kerangka *Importance Performance Analysis (IPA)* guna memetakan masing-masing indikator ke dalam empat kuadran (prioritas utama, pertahankan prestasi, prioritas rendah, dan berlebihan), sehingga dapat memberikan arah kebijakan perbaikan strategi pemasaran media sosial yang lebih tepat sasaran dan efisien. berikut tergambar klasifikasi indikator sosial marketing.

Tabel 4. klasifikasi indikator Social Media Marketing berdasarkan nilai rata-rata harapan dan kesesuaian

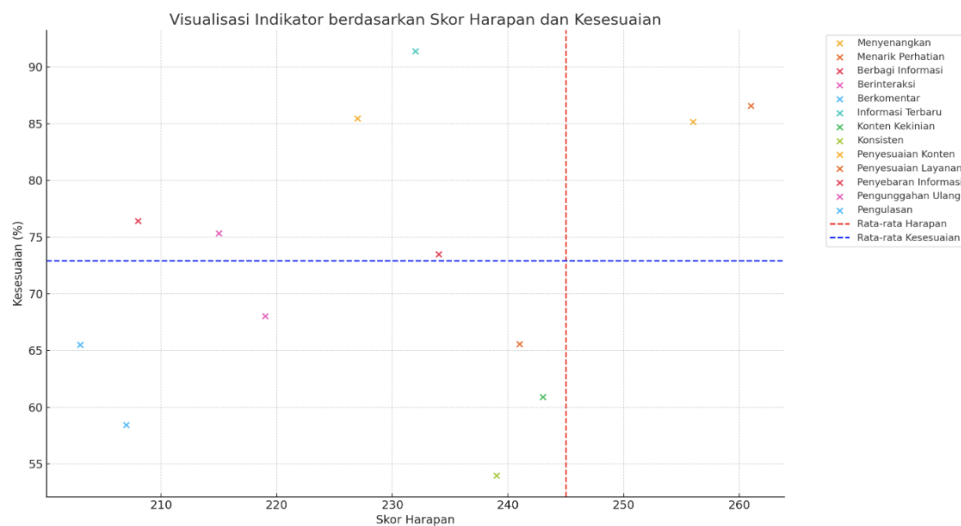
No	Indikator	Skor Harapan	Rata-Rata Harapan (245)	Kategori Harapan	Kesesuaian (%)	Rata-Rata Kesesuaian (72.92%)	Kategori Kinerja
1	Menyenangkan	256	> 245	Penting	85.16	> 72.92%	Baik
2	Menarik Perhatian	261	> 245	Penting	86.59	> 72.92%	Baik
3	Berbagi Informasi	234	< 245	Tidak Penting	73.50	> 72.92%	Baik
4	Berinteraksi	219	< 245	Tidak Penting	68.04	< 72.92%	Tidak Baik
5	Berkomentar	207	< 245	Tidak Penting	58.45	< 72.92%	Tidak Baik
6	Informasi Terbaru	232	< 245	Tidak Penting	91.38	> 72.92%	Baik
7	Konten Kekinian	243	< 245	Tidak Penting	60.91	< 72.92%	Tidak Baik
8	Konsisten	239	< 245	Tidak Penting	53.97	< 72.92%	Tidak Baik
9	Penyesuaian Konten	227	< 245	Tidak Penting	85.46	> 72.92%	Baik
10	Penyesuaian Layanan	241	< 245	Tidak Penting	65.56	< 72.92%	Tidak Baik
11	Penyebaran Informasi	208	< 245	Tidak Penting	76.44	> 72.92%	Baik
12	Pengunggahan Ulang	215	< 245	Tidak Penting	75.35	> 72.92%	Baik
13	Pengulasan	203	< 245	Tidak Penting	65.52	< 72.92%	Tidak Baik

Pada tabel di atas Hanya dua indikator yang masuk dalam kategori sangat penting dan kinerjanya baik, yaitu: “Menyenangkan dan Menarik Perhatian”, sedangkan indikator seperti “Berkomentar, Konsisten, dan Konten Kekinian” memiliki kinerja rendah dan tidak dianggap penting, namun jika bisnis ingin meningkatkan keterlibatan, tetap perlu dipertimbangkan perbaikannya. Menariknya, ada indikator yang tidak dianggap penting, tetapi pelaksanaannya sudah sangat baik, seperti “Informasi Terbaru dan Penyesuaian Konten”. Ini membuka peluang untuk mengalihkan sumber daya ke indikator yang lebih strategis. sedangkan untuk gambaran rata-rata perhitungannya dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Rekapitulasi Perhitungan Rata-Rata Skor Harapan dan Kesesuaian

No	Komponen Perhitungan	Nilai Individual (Σ)	Jumlah Total	Rata-Rata
1	Total Skor Harapan (<i>Importance</i>)	256, 261, 234, 219, 207, 232, 243, 239, 227, 241, 208, 215, 203	3,185	245,00
2	Persentase Kesesuaian (<i>Performance</i>)	85.16, 86.59, 73.50, 68.04, 58.45, 91.38, 60.91, 53.97, 85.46, 65.56, 76.44, 75.35, 65.52	947.93	72.92%

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata skor harapan dan kesesuaian terhadap pemasaran melalui Instagram Bakso Neng Ziya, diperoleh total skor harapan dari responden sebesar 3.185 dengan nilai rata-rata 245,00. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen terhadap kinerja pemasaran cukup tinggi. Sementara itu, tingkat persentase kesesuaian yang menggambarkan sejauh mana realisasi pemasaran memenuhi harapan konsumen mencapai 72,92%. Persentase ini mengindikasikan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan dan kinerja aktual yang perlu diperhatikan untuk peningkatan strategi pemasaran selanjutnya. Visualisasi kuadran IPA berdasarkan skor harapan dan tingkat kesesuaian dari responden terhadap indikator-indikator Social Media Marketing terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kuadran Harapan dan Kenyataan

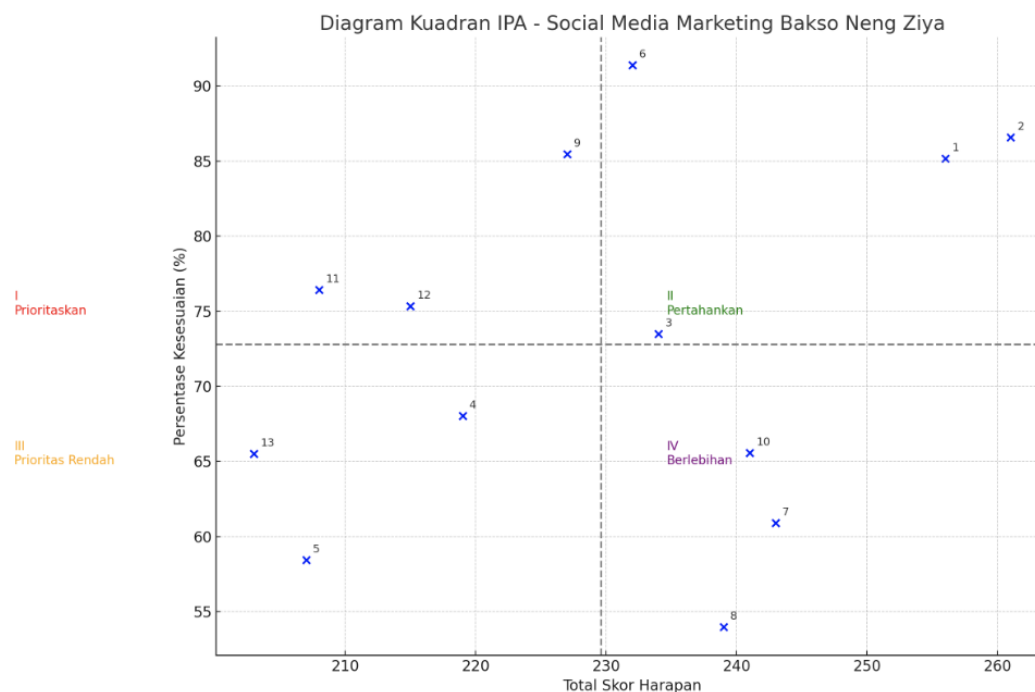
Berikut adalah visualisasi kuadran IPA berdasarkan skor harapan dan tingkat kesesuaian dari responden terhadap indikator-indikator Social Media Marketing pada Instagram Bakso Neng Ziya. Grafik ini menunjukkan:

- Sumbu horizontal (X): Skor Harapan
- Sumbu vertikal (Y): Tingkat Kesesuaian (%)
- Garis merah vertikal: Rata-rata skor harapan (245)
- Garis biru horizontal: Rata-rata tingkat kesesuaian (72.92%)

Setiap titik mewakili satu indikator dan menunjukkan posisi relatifnya dalam empat kuadran analisis:

- Kuadran I (Kinerja Tinggi, Harapan Tinggi) – Prioritas dipertahankan.
- Kuadran II (Kinerja Tinggi, Harapan Rendah) – Berlebihan.
- Kuadran III (Kinerja Rendah, Harapan Rendah) – Prioritas rendah.
- Kuadran IV (Kinerja Rendah, Harapan Tinggi) – Prioritas utama untuk perbaikan.

Berikut adalah visualisasi diagram kuadran IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk Social Media Marketing Bakso Neng Ziya berdasarkan 13 indikator.



Gambar 2. IPA (*Importance Performance Analysis*) berdasarkan 13 indikator

Masing-masing titik menunjukkan indikator dengan total skor harapan (sumbu X) dan tingkat kesesuaian (%) (sumbu Y). Kuadran terbagi menjadi:

1. Kuadran I (Prioritas Utama – Perlu Diperbaiki), *Tingkat Harapan Tinggi, Tingkat Kinerja Rendah*

Indikator yang masuk dalam kuadran ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap penting, namun pelaksanaannya oleh Bakso Neng Ziya masih belum memuaskan. Oleh karena itu, aspek ini harus menjadi prioritas perbaikan.

1. 3 - Informasi yang disajikan menarik
2. 6 - Gambar produk menarik dan menggugah selera
3. 10 - Caption promosi menggugah untuk membeli

Ketiga indikator ini berperan penting dalam membentuk persepsi visual dan keputusan pembelian, sehingga jika tidak ditingkatkan, akan mengurangi efektivitas kampanye di Instagram.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi), *Tingkat Harapan Tinggi, Tingkat Kinerja Tinggi*

Indikator pada kuadran ini sudah berjalan dengan baik sesuai ekspektasi pelanggan. Bakso Neng Ziya perlu mempertahankan kualitasnya dan bila mungkin ditingkatkan secara berkelanjutan.

1. 1 - Frekuensi unggahan sesuai kebutuhan informasi
2. 2 - Informasi produk mudah dipahami
3. 4 - Interaksi admin responsif
4. 8 - Konsistensi desain visual Instagram
5. 11 - Informasi promo mudah ditemukan

Elemen ini memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui konsistensi pelayanan dan visual yang memuaskan.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah), *Tingkat Harapan Rendah, Tingkat Kinerja Rendah*

Indikator dalam kuadran ini belum begitu dianggap penting oleh pelanggan, dan juga pelaksanaannya belum maksimal. Pengembangan pada aspek ini dapat ditunda, namun tetap harus dipantau.

1. 9 - Konten testimoni pelanggan
2. 12 - Kecepatan tanggapan komentar/kritik
3. 13 - Informasi lokasi dan kontak jelas

Walaupun sekarang belum jadi perhatian utama pelanggan, bukan berarti aspek ini bisa diabaikan selamanya. Tren bisa berubah sewaktu-waktu.

4. Kuadran IV (Berlebihan – Kurangi Fokus), *Tingkat Harapan Rendah, Tingkat Kinerja Tinggi*

Indikator dalam kuadran ini menunjukkan bahwa Bakso Neng Ziya sudah melakukan dengan baik, namun ternyata pelanggan tidak terlalu mengharapkannya. Perlu optimalisasi sumber daya agar tidak terjadi pemborosan.

1. 5 - Hashtag yang digunakan relevan
2. 7 - Video promosi mudah dipahami

Strategi konten di sini bisa dievaluasi ulang. Bisa saja digeser anggaran atau waktunya untuk memperbaiki aspek-aspek di Kuadran I.

3. Upaya - Upaya Yang Dapat Dilakukan Bakso Neng Ziya

Berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* terhadap persepsi dan harapan 60 responden terhadap strategi Social Media Marketing (SMM) yang diterapkan oleh Bakso Neng Ziya, berikut adalah beberapa upaya strategis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui Instagram:

1. Fokus Perbaikan pada Indikator di Kuadran IV

Indikator-indikator yang masuk ke Kuadran IV memiliki tingkat harapan tinggi namun kinerjanya dinilai rendah oleh konsumen. Oleh karena itu, harus menjadi prioritas utama perbaikan. Upaya yang dapat dilakukan antara lain:

- Meningkatkan Interaksi dengan pelanggan melalui konten yang mengajak komentar, polling, kuis, dan fitur Q&A.
- Mengoptimalkan Jadwal dan Frekuensi Posting, dengan memanfaatkan jam aktif followers agar konten lebih terlihat.
- Mengembangkan Desain Visual Konten agar lebih menarik dan konsisten dengan identitas brand, menggunakan desain profesional dan caption yang informatif serta mengandung call to action.

2. Mempertahankan Kinerja pada Kuadran I

Indikator dalam Kuadran I sudah sesuai antara harapan dan kinerja, artinya sudah berjalan baik. Upaya yang dapat dilakukan:

- Konsistensi dalam Branding dan kualitas konten.
- Menjaga Respon Cepat di DM dan komentar agar tingkat kepuasan tetap tinggi.
- Memanfaatkan Fitur Instagram Terbaru, seperti Reels atau Instagram Stories dengan stiker interaktif.

3. Efisiensi pada Kuadran II

Indikator dalam Kuadran II menunjukkan kinerja tinggi tetapi harapan konsumen tidak terlalu tinggi. Artinya, ada potensi pemborosan sumber daya. Strateginya:

- Alihkan sebagian sumber daya ke area yang membutuhkan perbaikan.
- Lakukan penyesuaian agar aktivitas yang kurang berdampak bisa disederhanakan tanpa menurunkan kualitas pelayanan.

4. Pengawasan Terbatas pada Kuadran III

Indikator di Kuadran III memiliki tingkat harapan dan kinerja rendah. Tidak perlu menjadi fokus utama saat ini, tetapi tetap dipantau agar tidak memburuk.

5. Optimalisasi Strategi Konten dan Analitik

Gunakan Insight Instagram untuk melihat konten dengan performa terbaik.

- Lakukan A/B Testing untuk caption, visual, dan waktu tayang.
- Integrasikan dengan Promosi Offline, misalnya memberikan diskon kepada pelanggan yang follow dan tag akun Instagram.

6. Pelatihan dan Pengembangan SDM

Pelatihan staf terkait pengelolaan media sosial, copywriting, dan desain konten.

- Memberikan tanggung jawab pengelolaan media sosial pada satu tim kecil yang memiliki pemahaman digital marketing.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 13 indikator SMM dan penilaian dari 60 responden, diperoleh beberapa temuan penting:

1. Tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 72,92% menunjukkan bahwa secara umum strategi SMM yang dilakukan Bakso Neng Ziya belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, sehingga perlu dilakukan perbaikan pada aspek-aspek tertentu.
2. Hasil pemetaan kuadran IPA menunjukkan bahwa:
 - Beberapa indikator berada pada Kuadran IV (prioritas utama perbaikan), terutama yang berkaitan dengan interaktivitas konten, daya tarik visual, dan konsistensi dalam unggahan.
 - Indikator dalam Kuadran I telah sesuai antara harapan dan pelaksanaan, artinya strategi di indikator ini sudah baik dan perlu dipertahankan.
 - Indikator dalam Kuadran II dan III menunjukkan bahwa ada area yang mungkin bisa diefisienkan dan tidak memerlukan perhatian mendesak.
3. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat komitmen dalam menerapkan strategi pemasaran digital, namun implementasinya belum optimal dari sisi pengalaman pengguna (user engagement), respons komunikasi, dan penciptaan konten yang relevan dengan target audiens.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas SMM pada akun Instagram Bakso Neng Ziya, maka disarankan beberapa hal berikut:

1. Prioritaskan Perbaikan di Indikator Strategis:
 - Tingkatkan kualitas desain visual, narasi promosi, dan ajakan interaktif dalam konten.
 - Optimalkan penggunaan fitur Instagram seperti Reels, Story dengan stiker polling, atau fitur Live untuk meningkatkan engagement.
2. Tingkatkan Responsivitas Komunikasi:
 - Tetapkan sistem pelayanan cepat tanggap terhadap DM, komentar, dan pertanyaan pelanggan.
 - Gunakan bahasa yang sopan, ramah, dan membangun kepercayaan.
3. Evaluasi dan Monitoring Berkala:
 - Lakukan evaluasi bulanan terhadap performa konten menggunakan Instagram Insight.
 - Gunakan data hasil analitik sebagai dasar pengambilan keputusan strategi konten selanjutnya.
4. Konsisten dalam Branding dan Frekuensi Unggahan:
 - Buat kalender konten agar unggahan rutin dan sesuai momentum.
 - Jaga kesesuaian gaya visual dengan identitas merek (brand identity).

5. Peningkatan Kapasitas Tim Pengelola:

- Jika memungkinkan, libatkan pihak profesional atau pelatihan singkat terkait pengelolaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Digital 2024 - We Are Social Indonesia*. (n.d.). Retrieved July 29, 2025, from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Kementerian Komunikasi dan Digital*. (n.d.). Retrieved July 29, 2025, from <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/siaran-pers-tentang-menkominfo-budi-arie-tegaskan-indonesia-telah-mengalami-kemajuan-transformasi-digital>
- Nurwati Ucu, S. J. (2022). *Manajemen Pemasaran: Materi Dasar Untuk Perguruan Tinggi* (Kusmawati Riana, Ed.; 2022nd ed., Vol. 1). CV. Mega Press Nusantara.
- Silfi Muna'am Maulidiyyah, N., Azhar Solihin, S., & Sudewa, J. (2024). Evaluasi Social Media Marketing Pada Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 489–500. <https://doi.org/10.32670/COOPETITION.V15I3.4814>
- Sudewa, J., & Subagyo, A. (2025). OPTIMALISASI PEMBERDAYAAN KOPERASI DESA MELALUI PELATIHAN MANAJEMEN TEKNOLOGI DIGITAL : STUDI KASUS DI KABUPATEN SUMEDANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(1), 10–17. <https://doi.org/10.70248/JPMEBD.V2I1.1928>

