



Strategi Komunikasi Pemasaran *Social-Commerce* Kedai Alank di Kabupaten Lahat

Peki Rahmad Hidayat*, Nuraida, Manalullaili

UIN Raden Fatah

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Alank di Kabupaten Lahat melalui social commerce. Latar belakang penelitian ini berangkat dari perkembangan pesat media sosial sebagai sarana pemasaran digital, yang mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha kuliner lokal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan terdiri atas pemilik Kedai Alank, karyawan, dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Alank menerapkan strategi pemasaran berbasis model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Promosi dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, serta merchant GrabFood. Strategi yang digunakan mencakup promosi visual, diskon, program loyalitas, serta pelayanan prima untuk membangun minat dan loyalitas konsumen. Kesimpulannya, social commerce terbukti efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran, meskipun pemilik usaha perlu terus berinovasi dalam memanfaatkan fitur digital agar tetap kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, *Social Commerce*, Kedai Alank, Media Sosial.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/converse.v2i2.4903>

*Correspondence: Peki Rahmad Hidayat
Email: nuraida_uin@radenfatah.ac.id

Received: 22-08-2025

Accepted: 22-09-2025

Published: 22-10-2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Kedai Alank in Lahat Regency through social commerce. The study is motivated by the rapid development of social media as a digital marketing tool, which can expand market reach and strengthen the competitiveness of local culinary businesses. This research employs a descriptive qualitative method with data collected through observation, interviews, and documentation. The informants consisted of the owner of Kedai Alank, employees, and customers. The findings reveal that Kedai Alank applies marketing strategies based on the AIDDA model (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Promotions are carried out through various social media platforms such as Facebook, Instagram, WhatsApp, and the GrabFood merchant application. The strategies involve visual promotions, discounts, loyalty programs, and excellent service to build consumer interest and loyalty. In conclusion, social commerce is proven effective as a marketing communication strategy, although continuous innovation in utilizing digital features is required to remain competitive.

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Social Commerce, Kedai Alank, Social Media.

Pendahuluan

Saat ini, bisnis berbasis internet telah menjadi topik populer di kalangan profesional bisnis. Dampak internet melampaui bidang teknologi informasi dan komputasi, mempengaruhi semua segmen masyarakat yang menggunakan internet sebagai alat online untuk menyelesaikan berbagai tugas. Baik itu untuk mengumpulkan informasi atau terlibat dalam kegiatan sosial, banyak orang kini mengasosiasikan internet dengan belanja online, dimana barang dibeli melalui situs web. (Danuri, 2009) Internet bukan lagi sekedar

sumber hiburan; itu juga menjadi platform untuk mempromosikan bisnis online. Salah satu teknologi digital yang berkembang pesat di dunia industri saat ini adalah social commerce. Perdagangan sosial (s-commerce) adalah model bisnis berbasis komunitas yang menggabungkan e-commerce dengan media sosial atau komunikasi berbasis web untuk menawarkan konsumen berbagai produk dan layanan modern (Kim et al, 2013).

Perdagangan sosial adalah model bisnis berbasis media yang memungkinkan individu untuk terlibat dalam pemasaran dan penjualan produk dan layanan dalam bisnis dan komunitas online. Ini mendorong partisipasi, memungkinkan pengguna untuk terlibat aktif dalam mempromosikan dan membeli barang dalam lingkungan sosial dan interaktif (Haitham, 2014) Perdagangan sosial langsung memperkenalkan model bisnis baru untuk penjualan tradisional dengan mengintegrasikan bisnis dengan platform media untuk meningkatkan operasi mereka. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk terlibat langsung dengan konsumen melalui media sosial, meningkatkan jangkauan mereka, dan membina interaksi untuk mendorong penjualan.

Perdagangan sosial memungkinkan pembelian dan penjualan produk fisik melalui platform obrolan dan pesan instan seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Ini juga mendukung pembayaran dan pengiriman barang ke lokasi lain. Bagi konsumen, penggunaan perdagangan sosial mempersingkat waktu berbelanja, sehingga menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi toko fisik untuk mencari barang yang diinginkan. Selain itu, produk yang dijual melalui perdagangan sosial seringkali lebih murah dibandingkan produk di toko tradisional, karena rantai distribusi dari produsen ke penjual lebih pendek. Secara keseluruhan, belanja online melalui social commerce menawarkan banyak kemudahan dan keunggulan dibandingkan metode belanja konvensional (Haitham, 2014).

Dalam proses transaksi saat ini, individu tidak lagi bergantung pada uang tunai tradisional namun semakin banyak menggunakan E-Money, sebuah tren yang diperkirakan akan tumbuh di masa depan. Dengan semakin digitalnya segala sesuatu dan data yang memegang peranan penting, individu tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu mereka dapat melakukan transaksi elektronik di mana saja, dengan siapa saja, dan kapan saja. E-Money memainkan peranan penting, dimana gaji dibayarkan secara digital, belanja dan transaksi lainnya dilakukan melalui platform digital, dan aktivitas keuangan ditransfer secara elektronik karena kecepatan, efisiensi, dan efektivitas yang ditawarkannya. Beberapa transformasi teknologi telah dimanfaatkan untuk kegiatan masyarakat. Salah satu transformasi utama adalah transaksi digital, di mana pihak ketiga, seperti bank nyata atau virtual, bertindak sebagai perantara dalam transaksi tersebut. (Prihadi et al, 2018).

Proses transaksi kini dilakukan melalui berbagai aktivitas, seperti penjualan, pembelian, lelang, pembayaran, dan pemesanan, dengan memanfaatkan platform seperti e-banking, SMS-banking, internet banking, e-money, dan metode pembayaran lainnya yang tersedia melalui outlet yang memiliki akses pembayaran. Selain itu, aktivitas digital telah meluas hingga mencakup layanan seperti e-learning, e-tiket, kursus elektronik, lelang elektronik, perpustakaan elektronik, pembayaran elektronik, dan ojek online seperti

Gojek, yang semuanya terhubung dengan internet. Maraknya perusahaan yang menyediakan akses melalui media digital menjadikan teknologi ini semakin penting bagi masyarakat, dengan layanan seperti Gojek, Grab, dan platform serupa membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sehari-hari (Prihadi et al, 2018).

Selain lebih cepat, internet menawarkan akses ke hampir semua jenis produk, seringkali tersedia dalam rangkaian produk yang lengkap. Selain itu, informasi terperinci tentang produk-produk ini biasanya disediakan, memungkinkan individu untuk mengumpulkan wawasan penting tentang barang-barang tersebut bahkan jika mereka tidak melakukan pembelian secara online. Kekayaan informasi ini membantu konsumen membuat keputusan yang tepat ketika memilih produk. Kemudahan ini khususnya menarik bagi kelompok tertentu, seperti pekerja aktif, yang sering kali memiliki waktu terbatas untuk melakukan aktivitas bisnis atau berbelanja santai (Danuri, 2009) .

Bukan hanya perusahaan besar yang terlibat dalam perdagangan sosial (S-Commerce); banyak pengusaha kecil juga aktif, menggunakan situs web sederhana atau platform kecil. Seringkali, hanya promosi dasar yang diperlukan untuk mendapatkan visibilitas dan menarik pelanggan. Metode seperti pemasaran dari mulut ke mulut, memposting di grup online, dan mendaftar di mesin pencari sudah cukup untuk menarik lalu lintas ke situs perusahaan. Pemasaran dianggap sebagai ujung tombak kesuksesan suatu perusahaan. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan harus terus beradaptasi agar dapat bertahan dan tumbuh secara lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami permasalahan inti di bidangnya dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan (Ridho, 2018). Penggunaan media sosial telah menjadi tren yang meluas dalam perbincangan sehari-hari di seluruh lapisan masyarakat, khususnya di Indonesia. Tren ini berdampak signifikan terhadap aktivitas bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan berkontribusi terhadap semakin berkembangnya bisnis yang beroperasi di platform S-commerce. Platform-platform ini mewakili adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dan membeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perdagangan sosial memberikan pendekatan strategis bagi pemilik bisnis, menggabungkan media sosial dengan e-niaga, memungkinkan konsumen mendapatkan manfaat dari fitur interaktif kedua platform. Integrasi ini menawarkan pengalaman berbelanja yang lancar sekaligus mempromosikan bisnis melalui interaksi sosial (Ansari et al).

Kedai Alank merupakan sebuah usaha kuliner yang terletak di Lembayung Kabupaten Lahat. Strategi komunikasi pemasarannya mencakup promosi melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Aplikasi Seluler Merchant GrabFood. Akun Instagram @kedaiAlank yang didirikan pada tahun 2016, saat ini memiliki 1.030 pengikut pada tahun 2023. Penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kedai Alank melalui media sosial atau dikenal dengan social commerce untuk mempertahankan bisnisnya. Untuk meningkatkan penjualan, bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, yang mencakup penentuan segmentasi pasar, identifikasi target pasar, dan penetapan diferensiasi dan positioning pasar untuk menjadi merek yang "top of mind" di kalangan konsumen,

sehingga menjamin kehadiran pasar yang kuat. (Farahdiba et al, 2020).

Kedai Alank merupakan pendatang baru di dunia Social-Commerce dalam bisnis kulinernya. Awalnya, bisnis ini berfokus pada penjualan reguler, yang bertujuan untuk menciptakan peluang dan kesan unik yang membedakan produknya dari pesaing. Dengan menysasar konsumen melalui platform media sosial dan Merchant GrabFood, Kedai Alank menonjolkan keunggulan penawarannya. Sebagai bisnis restoran yang relatif baru, Kedai Alank menyadari manfaat memanfaatkan media baru, khususnya platform media sosial seperti Facebook dan Instagram, yang merupakan bagian integral dari Social-Commerce, untuk meningkatkan upaya komunikasi pemasarannya (Farahdiba et al, 2020).

Untuk mengoptimalkan promosinya, Kedai Alank memanfaatkan Social-Commerce untuk memasarkan bisnis kulinernya. Harga yang ditawarkan Kedai Alank relatif terjangkau bagi masyarakat umum. Dengan meningkatnya tren masyarakat yang makan di luar atau memesan makanan untuk diantar, baik melalui telepon, Instagram, atau platform online, Kedai Alank bertujuan untuk memenuhi permintaan ini dengan membuat penawarannya mudah diakses melalui berbagai saluran.

Metodologi

Penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang melibatkan prosedur yang menghasilkan data deskriptif, seperti tanggapan tertulis atau lisan dari partisipan atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode yang mengkaji dan menyajikan seluruh data atau kondisi yang relevan mengenai subjek atau objek penelitian. Data ini kemudian dianalisis dan dibandingkan dengan kenyataan saat ini untuk mengusulkan solusi dan memberikan wawasan terkini, berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan mengatasi berbagai masalah.

Penelitian deskriptif umumnya dilakukan untuk menggambarkan atau menguji suatu peristiwa atau fenomena secara sistematis dan faktual dengan organisasi yang tepat. Metode kualitatif dipilih karena beberapa alasan: fleksibel dan mudah menyesuaikan diri dengan berbagai realitas, memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara peneliti dan responden, dan lebih sensitif, memungkinkan peneliti beradaptasi dan meningkatkan pemahaman mereka mengenai pengaruh timbal balik terhadap nilai. pola yang mereka temui (Lexy, 2006).

Pendekatan penelitian kualitatif mengakui bahwa data lapangan mungkin terdiri dari fakta-fakta yang memerlukan analisis menyeluruh. Metode ini dirancang untuk memudahkan pengumpulan data lebih dalam, terutama dengan keterlibatan aktif peneliti di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama pengumpulan data, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan subjek atau objek penelitian (Sugiyono, 2005).

Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran *Social Commerce* Kedai Alank di Kabupaten Lahat

Kedai Alank menggunakan berbagai metode dalam kegiatan pemasarannya. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, upaya pemasaran awal adalah dengan menyebarkan brosur. Namun seiring berjalannya waktu, mereka menyadari potensi media sosial dan mulai memanfaatkan platform seperti Facebook. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Rusmini pemilik Kedai Alank:

“Awalnya saya berpromosi dan memasarkan dengan cara menghubungi teman secara langsung, dengan cara seperti membagikan brosur. Seiring waktu, saya memperluas penggunaan media sosial, dimulai dengan WhatsApp, dan akhirnya merambah ke platform lain seperti Instagram dan Facebook.” (Rusmini, wawancara 20 November 2023)

Pada tahap selanjutnya, beberapa metode pemasaran digunakan, seperti yang diungkapkan oleh pemilik Kedai Alank saat wawancara:

“Untuk menarik perhatian konsumen, kami membuat iklan di platform media sosial kami yang menampilkan giveaway atau promosi menarik. Pendekatan ini memikat konsumen untuk terlibat dengan produk kami dengan melihat iklan yang kami desain untuk media sosial.” (Rusmini, wawancara 20 November 2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Kedai Alank, kita dapat mengamati pemilihan iklan yang akan dimanfaatkan untuk mempromosikan sajian restoran tersebut.

“ Kami mempromosikan produk kami di Facebook dengan bergabung di berbagai grup jual beli atau pasar di Lahat, tempat kami secara rutin memposting penawaran kami. Selain itu, kami menggunakan WhatsApp untuk berbagi promosi dalam obrolan grup, sehingga memperluas jangkauan kami ke calon konsumen melalui kedua platform.” (Rusmini, wawancara 20 November 2023)

Didukung juga pernyataan yang diberikan oleh karyawan kedai alank yaitu :

“ Kami juga mempromosikan produk kami melalui platform media sosial seperti Facebook, tempat kami bergabung dengan grup pasar di Lahat, seperti Info Jual Beli Lahat, untuk memperluas jangkauan dan berinteraksi dengan khalayak yang lebih luas.” (Riski, wawancara 20 November 2023)

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa Kedai Alank mempromosikan penawarannya melalui postingan di berbagai grup Facebook dan platform perdagangan sosial. Beberapa akun terpilih memiliki jumlah pengikut yang signifikan. Salah satu akun yang digunakan Kedai Alank adalah grup Info Jual Beli Lahat yang memiliki delapan puluh empat ribu pengikut. Mengingat banyaknya pengikut akun ini, promosi yang dilakukan melalui akun ini dapat secara efektif menjangkau khalayak luas dalam komunitas.

Pernyataan konsumen mendukung hal ini, yang menunjukkan bahwa mereka menemukan restoran baru, Kedai Alank, melalui platform media sosial seperti Facebook dan dengan melakukan pencarian di Google.

“Kedai Alank saya temukan melalui media sosial khususnya Facebook ketika saya bertanya di salah satu grup marketplace di Lahat. Untuk memastikannya, saya mencarinya di Google, dan ternyata Kedai Alank memang ada.” (Teti, wawancara 20 November 2023)

Wawancara tersebut juga menunjukkan bahwa Kedai Alank mempromosikan produknya di platform perdagangan sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Untuk

promosi Facebook, mereka mengunggah foto produk yang menarik beserta deskripsi detailnya. Selain itu, mereka memanfaatkan WhatsApp untuk promosi dengan menampilkan produknya di Instagram story.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak kedai alank dalam memasarkan yaitu,

“Untuk menarik minat pelanggan, kami menawarkan berbagai promosi melalui saluran media sosial kami. Misalnya kita mengadakan promo “Jumat Berkah” atau menawarkan promo dimana pelanggan yang membeli makanan di hari tertentu akan mendapatkan es teh gratis. Selain itu, kami memperkenalkan paket pangan terjangkau, memberikan pilihan lebih murah yang menarik bagi konsumen.” (Rusmini, wawancara 20 November 2023)

Berdasarkan hasil wawancara, Kedai Alank melakukan promosi yang menarik untuk menarik minat calon konsumen. Promosi ini disesuaikan dengan target pasar restoran. Selain promosi yang menarik, Kedai Alank fokus memberikan pelayanan prima kepada seluruh konsumen untuk meningkatkan minatnya. Selain itu, restoran ini melibatkan pelanggan melalui unggahan rutin di platform media sosial mereka.

“Kami juga menarik perhatian dengan membagikan postingan menarik di akun perdagangan sosial kami, menggunakan foto berkualitas tinggi dan menarik secara visual yang diambil dengan kamera. Gambar-gambar modern dan trendi ini membantu menarik minat konsumen, mendorong mereka untuk mengunjungi toko kami. (Teti, wawancara 20 November 2023)”

Terbukti Kedai Alank memanfaatkan konten media sosial untuk membangkitkan minat konsumen. Dengan membagikan postingan yang menarik, mereka dapat memicu minat yang semakin besar di kalangan konsumen yang melihat unggahan tersebut.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh konsumen dimana unggahan yang diberikan pada media sosial kedai alank juga cukup menarik dan jelas.

“Menurut saya, iklannya cukup menarik, menampilkan gambar yang jelas, modern, menarik, serta informasi yang disajikan dengan baik. Saat kami mengunjungi lokasi yang dipromosikan, pengalamannya sesuai dengan apa yang ditampilkan di social commerce. Karena iklannya jelas, hal ini membantu menghindari kebingungan dalam memilih apa yang akan dipesan, karena promosi yang dipasang oleh Kedai Alank dengan jelas menampilkan apa yang tersedia.” (Teti, wawancara 20 November 2023)

Terlihat bahwa konsumen di Kedai Alank menunjukkan ketertarikan terhadap promosi yang diberikan, baik melalui postingan media sosial maupun komunikasi langsung dengan pihak restoran. Untuk menumbuhkan keinginan di kalangan calon pelanggan, Kedai Alank fokus memberikan pelayanan, rasa, kualitas, dan harga terbaik. Dengan memastikan layanan terbaik, restoran ini bertujuan untuk menginspirasi keinginan untuk bersantap di Kedai Alank, dengan mengutamakan hal ini dibandingkan produk pesaing. Strategi ini efektif menciptakan keinginan yang kuat di kalangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, menyelaraskan manfaat produk tersebut dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

“ Selain memberikan pelayanan yang cepat, saya juga menawarkan harga yang kompetitif dan berbagai promosi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik calon pelanggan untuk mengunjungi toko kami dan membeli produk kami. (Rusmini, wawancara 20 November 2023)”

Hal ini juga dikatakan oleh karyawan Kedai Alank untuk menumbuhkan hasrat pada konsumen yaitu sebagai berikut :

“Salah satu cara kami mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas adalah dengan menyimpan informasi kontak mereka. Hal ini memungkinkan kami menjangkau dan memberi tahu mereka ketika ada promosi baru atau acara khusus, memastikan mereka tetap berinteraksi dengan toko kami (Rizki, wawancara 20 November 2023)”.

Wawancara dengan Ibu Rusmini, pemilik Kedai Alank, mengungkapkan bahwa restoran tersebut mengutamakan pelayanan prima dan menawarkan informasi detail mengenai produknya, serta harga dan diskon yang kompetitif. Dengan menjamin pelayanan berkualitas tinggi, makanan lezat, lingkungan bersih dan ramah, serta harga menarik, Kedai Alank menumbuhkan keinginan kuat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Pelanggan terus mendapat informasi tentang promosi terbaru dan dihubungi mengenai acara khusus, sehingga semakin meningkatkan keterlibatan mereka dengan restoran.

“Kebanyakan konsumen tertarik, setelah mendapatkan penawaran dari kita (Rusmini, wawancara 20 November 2023)”.

Menurut pemilik Kedai Alank, upaya pemasaran tersebut menyebabkan sebagian besar konsumen melakukan pembelian setelah mendapat promosi dari tokonya, terutama saat mereka berkunjung untuk makan di tempat. Selain itu, wawancara yang dilakukan dengan pemilik menyoroti tindakan yang dilakukan konsumen berikut penjelasannya. disediakan oleh karyawan toko Alank, yang meliputi :

“Biasanya, setelah menerima tawaran dari kita, konsumen berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Namun, beberapa pelanggan masih lebih memilih untuk membuat pilihan berdasarkan preferensi pribadi mereka, bahkan setelah diberikan penawaran.” (Rusmini, wawancara 20 November 2023).

Keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan Kedai Alank dapat dikatakan berhasil dalam menarik pelanggan jika tetap melanjutkan pembeliannya.

1. Strategi Pemasaran Social Commerce Kedai Alank di kabupaten lahat

Strategi komunikasi pemasaran ini penting bagi pengusaha untuk membantu mencapai tujuan yang diinginkan. Seperti yang disoroti dalam jurnal, komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah pendekatan komunikasi merek yang menyelaraskan berbagai saluran untuk menciptakan pengalaman yang kohesif bagi pelanggan. Strategi ini memastikan bahwa semua komunikasi menyampaikan nada dan gaya yang konsisten, yang dapat memperkuat pesan inti merek. (Adriana, 2014) Setelah penelitian, peneliti akan memaparkan pembahasan secara detail mengenai penerapan konsep teori AIDA yang digunakan sebagai strategi promosi berdasarkan observasi yang dilakukan selama penelitian.

a. Attention (Perhatian)

Promosi yang dilakukan Kedai Alank dilaksanakan secara strategis melalui akun media sosial resmi restoran. Selain itu, toko ini memanfaatkan kelompok jual beli, serta pasar dengan banyak pengikut, untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Pendekatan ini secara efektif memungkinkan iklan mereka menjangkau khalayak yang beragam.

Dari temuan tersebut, terlihat bahwa banyak konsumen yang menemukan Kedai Alank melalui platform media sosial, khususnya Facebook. Pada tahap awal model AIDA—Perhatian—tim di Kedai Alank berfokus pada merancang iklan secara kreatif untuk menarik minat konsumen. Wawancara yang dilakukan dengan pemilik Kedai Alank mengungkapkan proses seleksi yang cermat atas metode periklanan yang digunakan, yang bertujuan untuk memaksimalkan potensinya guna menarik calon pelanggan.

Dengan memanfaatkan iklan yang menarik, Kedai Alank meningkatkan visibilitasnya dan mendorong keingintahuan konsumen, yang penting untuk menarik pelanggan baru.

b. *Interest* (minat)

Pada model AIDA tahap kedua Interest Kedai Alank bertujuan untuk menumbuhkan minat konsumen dengan menawarkan berbagai promosi menarik. Begitu konsumen memasuki tahap ini, mereka mulai mengeksplorasi detail item menu, terutama yang membangkitkan rasa penasaran. Kedai Alank memanfaatkan peluang ini dengan memaksimalkan kehadiran media sosialnya, khususnya di akun Facebook.

Pada tahap minat ini, konsumen sering mencari informasi mengenai harga produk setelah terlibat dengan iklan di media sosial. Platform media sosial pemilik berfungsi sebagai sumber utama bagi calon pelanggan, memungkinkan mereka mempelajari lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan oleh Kedai Alank. Dengan memanfaatkan iklan media massa, papan reklame, dan sosialisasi langsung secara efektif, Kedai Alank meningkatkan minat masyarakat terhadap penawarannya, menciptakan jembatan antara kesadaran awal dan keterlibatan lebih dalam dengan menu restoran. Pendekatan strategis ini tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk mempertimbangkan Kedai Alank sebagai pilihan bersantap.

c. *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ketiga model AIDA, Desire Kedai Alank berfokus pada memupuk keinginan kuat konsumen dengan menghadirkan penawaran-penawaran menarik. Salah satu strategi efektif yang diterapkan adalah program keanggotaan, yang mengajak pelanggan untuk bergabung dengan memenuhi persyaratan tertentu, seperti melakukan pembelian minimum. Program ini dikomunikasikan dengan jelas, menguraikan manfaat yang diterima anggota, sehingga memotivasi calon pelanggan untuk melihat nilai dengan menjadi bagian dari komunitas Kedai Alank.

Untuk semakin meningkatkan rasa hasrat tersebut, Kedai Alank mengedepankan pelayanan pelanggan yang prima. Staf dilatih untuk menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat dan hangat, menciptakan suasana ramah dan bersahabat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun hubungan dengan calon pembeli, sehingga membuat mereka lebih cenderung membeli produk. Dengan menggabungkan penawaran menarik dengan layanan luar biasa, Kedai Alank secara efektif menumbuhkan keinginan kuat konsumen, mendorong mereka untuk memilih restoran dibandingkan pesaing.

d. *Action* (Tindakan)

Pada tahap keempat model AIDA, Action Kedai Alank secara efektif mengubah keinginan konsumen menjadi penjualan nyata. Setelah pemupukan keinginan berhasil, pelanggan termotivasi untuk melakukan pembelian atau mengunjungi restoran. Penelitian menunjukkan bahwa metode pemasaran yang dilakukan Kedai Alank telah meningkatkan angka penjualan secara signifikan.

Ketika konsumen memilih untuk makan di Kedai Alank bersama keluarganya, hal ini menunjukkan efektivitas tahapan sebelumnya: perhatian, minat, dan keinginan. Masing-masing tahapan ini memainkan peran penting dalam mengarahkan pelanggan untuk mengambil tindakan, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan pengunjung dan penjualan restoran.

Analisis berdasarkan wawancara mengungkapkan bahwa Kedai Alank telah berhasil menerapkan strategi pemasaran AIDA dengan memanfaatkan Facebook sebagai alat komunikasi utama. Strategi ini terbukti efektif, terbukti dengan semakin banyaknya konsumen yang mengunjungi restoran tersebut setelah melakukan upaya promosi di media sosial. Dengan membimbing calon pelanggan secara sistematis melalui tahapan AIDA, Kedai Alank telah membangun landasan yang kuat untuk pendekatan pemasarannya, memastikan bahwa pendekatan tersebut sesuai dan melibatkan audiens targetnya.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya yang mengacu pada fokus penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran social commerce Kedai Alank di Kabupaten Lahat sangat cocok untuk mendukung tujuan pemasaran yang direncanakan melalui berbagai aspek. Strategi komunikasi pemasaran mencakup beberapa elemen kunci, khususnya bauran pemasaran 4P: Produk, Harga, Promosi, dan Tempat, yang kesemuanya telah diterapkan secara efektif oleh Kedai Alank.
2. Kedai Alank menerapkan Strategi Komunikasi Pemasarannya melalui berbagai inisiatif social commerce, yang meliputi kegiatan seperti promosi Jumat Berkah, penawaran gratis ongkos kirim, dan acara penjualan akhir pekan. Dengan memanfaatkan perdagangan sosial, bisnis ini juga memanfaatkan publisitas melalui testimoni pelanggan untuk menarik klien baru. Dalam hal promosi penjualan, Kedai Alank memberikan diskon dan update berkala. Perdagangan sosial dipilih karena selaras dengan target audiens dan menawarkan fitur yang secara efektif mendukung upaya pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.
3. Kedai Alank mengevaluasi kinerjanya dengan menilai kepuasan konsumen untuk menentukan apakah tujuannya telah tercapai dan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam layanan di masa depan. Umpan balik dari konsumen menunjukkan bahwa mereka senang dengan apa yang ditawarkan di platform perdagangan sosial. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi menjadi daya tarik bagi calon pelanggan, karena mereka cenderung mempercayai testimoni yang diberikan konsumen saat mempertimbangkan pembelian.

Daftar Pustaka

- Al Mukmin, I. (2021). *Analisis pemanfaatan S-commerce dalam meningkatkan minat beli konsumen (Studi kasus pada Toko Imel Boutique)* (Skripsi, IAIN Tulungagung).
- Alshibly, H. H. (2014). A free simulation experiment to examine the effects of social commerce satisfaction. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(4), 22. <https://www.researchgate.net/publication/264698482>
- Ambo Asse, R. A. (2018). Strategi pemasaran online (Studi kasus Facebook marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2). <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/6907>
- Ansari, D., & Harahap. (n.d.). Eksistensi UMKM melalui social commerce. *Majalah Marketing*.
- Ardianto, E., & Erdiyana, L. K. (2004). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Danuri, M. (2009). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Infokam*, 2, 117. <https://amikjtc.com/jurnal/index.php/jurnal/article/view/178>
- Diba, D. F. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: Perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 5. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/7992>
- Efendi, S., & Tukiran. (2014). *Metode penelitian survey*. Jakarta: LP3ES.
- Gunawan, & Annetta. (2014). Analisis strategi dan taktik pemasaran dalam aktivitas e-commerce untuk meningkatkan pertumbuhan PT Golden Rama Express. *Jurnal The Winners*.
- Hajli, N., & Hajli, M. (2015). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144–154.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayatullah, A. (2022). *Analisis strategi pemasaran fitur e-commerce pada mobile banking PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 2* (Tesis, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Ishak, A. M. (2021). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya* (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur).
- Kim, S., & Park, H. (2013). Manfaat berbagai karakteristik usaha masyarakat (s-business), kepercayaan, dan keyakinan konsumen. *International Journal of Information Management*, 318–332. <https://journal.uui.ac.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Principles of marketing* (B. Sabran, Trans.; Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moeleong, L. J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Park, M. S., Shin, J.-K., & Ju, Y. (2014). Social networking atmosphere and online retailing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(1), 89–106. https://www.researchgate.net/publication/271759387_Social_networking_atmosphere_and_online_retailing
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1). <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/5647>
- Statista. (2017). *Internet usage in Indonesia – Statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/2431/internet-usage-in-indonesia>
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wulandari, P. (2022). *Analisis pemanfaatan e-commerce dan strategi pemasaran pada usaha kecil mikro berdasarkan perspektif ekonomi Islam* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Zikmund, W., & Babin, B. (2010). *Menjelajahi riset pemasaran* (Buku 1, Edisi 10). Jakarta: Salemba Empat.