

**STRATEGI PROMOSI MELALUI “ MEDIA SOSIAL FACEBOOK” DALAM UPAYA
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN KULINER BAKSO BALUNGAN
(Studi: Kuliner Bakso Balungan Mak Jah Tempuran Demak)**

Is Solikhatun^{a*}, Teguh Imam Rahayu^{b*}, Anis Ni’am Imana^c

¹²Universitas Sultan Fatah Demak

³Sekolah Tinggi Agama Islam Islamic Center Demak

issolikhatun77@gmail.com ^{1*}, Teguhimamr.01@gmail.com ^{2*}, anis.nonie@gmail.com

ABSTRACT

(Cambria, UPERCASE, Bold, 1 spacing)

Tujuan penelitian kuliner Bakso Balungan Mak Jah adalah menganalisis strategi periklanan kuliner Bakso Balungan Mak Jah menggunakan media sosial facebook untuk meningkatkan minat beli konsumen, serta kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan strategi periklanan kuliner Bakso Balungan Mak Jah. Cakupan dalam penelitian ini pelaku usaha, karyawan dan konsumen Warung Kuliner Bakso Balungan. Peneliti menggunakan teknik wawancara dalam pengumpulan data. Sampel yang digunakan yaitu teknik snowball sampling dan metode analisis data kualitatif dengan mereduksi, menyajikan, dan menyimpulkan data. Hasil analisis penelitian dalam menarik minat beli Kuliner Bakso Balungan dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Strategi promosi konten berbasis media Facebook sebagai sumber atau alat untuk mempromosikan produk (2) Efektifitas informasi Facebook membantu mempromosikan nama dan produk ke masyarakat luas serta mempererat hubungan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas konsumen (3) Kendala pengelolaan media sosial di Facebook, yakni menentukan engagement dan visibilitas. (4) Mengatasi hambatan persaingan strategis saat mempromosikan Bakso Kuliner Balunga Mak Jah di media sosial Facebook dengan menciptakan pemasaran digital yang efektif dapat mencapai keberhasilan dalam menarik konsumen potensial dan menciptakan pelanggan setia. Penting untuk menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi, memberikan pelayanan terbaik dan menawarkan diskon atau penawaran khusus kepada pelanggan setia. Komunikasi yang efektif dan responsif juga menciptakan sikap positif di kalangan calon konsumen.

Keyword : *Minat beli Konsumen, Media Sosial Facebook, Promosi, Strategi.*

INTRODUCTION

Bakso, kini memiliki banyak varian yang menggabungkan inovasi dengan tradisi. Beberapa contoh bakso kekinian termasuk bakso mercon, bakso beranak, bakso balungan, bakso tumpeng dan bakso *seafood*. Ada juga varian dengan isian keju, sosis atau bahkan vegetarian untuk memenuhi selera beragam konsumen. Inovasi-inovasi ini memberikan sentuhan baru pada cita rasa klasik bakso. Di wilayah Kota Demak banyak terdapat tempat kuliner bakso yang tersebar di berbagai wilayah Kota Demak. Banyak usaha kuliner bakso yang beroperasi tentu membuat persaingan usaha kuliner bakso semakin ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan usaha kuliner bakso, maka pelaku usaha mengharuskan semakin kreatif dan inovatif mengembangkan ide dan kreasi untuk menarik minat beli konsumen. Para pelaku usaha tidak hanya berlomba lomba menyediakan tempat yang menarik dan nyaman saja, namun kreasi baru dari nama dan ukuran bakso tentunya dilakukan agar menarik perhatian penikmat bakso.

Adanya fenomena tersebut, berbagai pelaku usaha kuliner bakso mulai berkompetisi memasuki segmen produk tersebut. Persaingan pada kuliner bakso memerlukan strategi pemasaran yang inovatif khususnya berupa strategi promosi melalui media sosial. Pemasaran melalui strategi promosi khususnya media sosial memiliki jumlah pengguna media sosial yang banyak melalui telepon pintar, konsumen juga lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli karena tidak harus bertatap muka. Hasil kajian Kuliner Bakso Demak Tahun 2023 menunjukkan bahwa Kuliner Bakso dengan menggunakan iklan media sosial lebih efektif dan efisien karena media sosial digunakan oleh masyarakat luas. Keberhasilan suatu strategi pemasaran menggunakan media sosial tidak lepas dari perilaku konsumen itu sendiri. Beberapa akun platform seperti Facebook, TikTok, dan Instagram ada beberapa orang yang mengupdate statusnya dan memposting ulang konten video pendek terkait menu kuliner. Banyaknya masyarakat yang memposting produk kuliner tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen lain untuk menginformasikannya untuk membeli produk kuliner bakso.

Saat ini segala bentuk usaha, seperti yang terkena dampak perkembangan teknologi informasi, harus menciptakan strategi pemasaran untuk membangkitkan minat beli calon konsumen, yang terjadi setelah mereka menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian dari tren calon konsumen, seperti mencoba produknya dan ingin membeli. (Kotler & Keller, 2015). Salah satu cara untuk menciptakan minat beli adalah dengan menerapkan usaha strategi promosi penjualan.

Salah satu kunci kesuksesan dalam melaksanakan suatu program pemasaran adalah promosi. Menurut Kotler dalam Istanti & Negoro (2021), promosi penjualan berperan dalam pembentukan citra merek dan persepsi konsumen terhadap produk dan jasa tertentu. Dengan kata lain, promosi penjualan tidak hanya sekedar menjual saja, namun juga membangun hubungan dan memahami kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller, menyatakan bahwa strategi periklanan media sosial melibatkan berbagi informasi teks, gambar, audio dan video satu sama lain dan dengan bisnis (Asmaradewi dalam Dima & Dwiridotjahjono, 2022). Strategi promosi media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen mencakup pemahaman bahwa platform media sosial mempunyai dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Masyarakat yang semakin terhubung secara digital, memanfaatkan *platform* dapat memberikan peluang untuk menargetkan konsumen secara tepat, membangun brand, *awareness*, serta

berinteraksi secara langsung dengan pembeli. Oleh karena itu, pengembangan strategi promosi yang kreatif, relevan, dan berfokus pada nilai tambah bagi konsumen menjadi kunci untuk meningkatkan minat pembelian.

Karena kemudahan yang ditawarkannya, kehadiran media sosial membawa banyak dampak dan keuntungan, yaitu media sosial Facebook. Karena pertumbuhannya yang cepat dan kemudahan penggunaan aplikasinya untuk orang dari semua umur dan demografi, Facebook sekarang menjadi salah satu media periklanan yang paling populer dalam persaingan bisnis. Facebook, pusat media, memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk menarik pelanggan untuk membeli dan memungkinkan bisnis Anda berkembang dari startup hingga perusahaan besar.

Konsumen adalah kecenderungan, minat, atau keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang memotivasi mereka untuk membeli. Apabila harapan dan keinginan konsumen dipenuhi oleh produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, minat konsumen untuk membeli produk tersebut dapat dipengaruhi. Jika kepuasan setelah pembelian dijamin, perusahaan akan menerima umpan balik dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Octavia (2022), hasil penelitian menunjukkan penggunaan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian sebagai alat komunikasi dalam pelaksanaan pemasaran dan kendala yang disebabkan oleh banyaknya pesaing usaha menjadi semakin umum, sulit dan solusinya adalah iklan media sosial. Penelitian Fitriyah et al., (2022) menunjukkan bahwa strategi periklanan media sosial dapat meningkatkan pendapatan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Gina Shafira Nurimani (2022a) menunjukkan bahwa ide konten media sosial Facebook Clo_id adalah menciptakan tren masa kini dengan menggabungkan tiga aspek yaitu produk, modern, dan dapat diterima untuk mengikuti tren saat ini dan masa depan. Purwasih & Yogatama (2023), penelitian ini dapat menunjukkan bahwa penggunaan Facebook belum maksimal karena hanya digunakan sebagai iklan tanpa belanja online, pembeli hanya bisa membelinya saat masuk ke toko. Syaharullah et al. (2021) keberadaan komunikasi bisnis yang diterapkan di media sosial merupakan sebuah inovasi pendukung pengembangan kewirausahaan.

Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian sebelumnya mengenai strategi promosi penjualan terfokus pada toko online yang dipromosikan langsung oleh pemiliknya di media sosial dan tidak menggunakan iklan berbayar, dan tentunya strategi promosi pemasaran yang digunakan berbeda. Pada saat yang sama, peneliti sedang menyelidiki strategi periklanan media sosial seperti iklan Facebook, iklan YouTube, iklan Instagram, Google Ads, dan Google Maps yang menerapkan layanan periklanan digital profesional melalui iklan bersponsor atau berbayar. Penelitian ini memadukan strategi promosi penjualan, dan media promosi penjualan. Namun, ada penelitian di mana para sarjana fokus pada perspektif ekonomi Islam..

Kuliner bakso balungan Warung Mak Jah memiliki keunikan dengan cita rasa dan kelembutan bakso kerbau yang tentu saja sangat gurih dan nikmat bagi pecinta bakso. Pelaku usaha Kuliner Bakso Balungan Mak Jah berdiri sejak tahun 1980-an dan buka setiap hari pukul 10.00 hingga 17.00 WIB. Namun, perkembangan usaha bakso ini penjualannya terus mengalami stagnasi. Hal ini memerlukan peninjauan terhadap strategi pemasaran, variasi produk, periklanan dan kemungkinan optimalisasi lokasi untuk meningkatkan minat konsumen. Untuk meningkatkan minat beli konsumen pelaku usaha

bakso fokus pada strategi pemasaran yang kreatif, menggunakan media sosial dan penawaran khusus untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan minat beli konsumen..

Hal ini tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Mak Jah Kuliner Bakso Balungan yang berlomba-lomba memenangkan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Karena Warung Kuliner Bakso Balungan Mak Jah sudah lama berdiri, tidak mudah mendapatkan respon dari konsumen karena sebagian besar target pasar belum mengetahui Warung Kuliner Bakso Balungan Mak Jah, padahal mereka sudah pernah mengenalnya. Sembilan tahun kemudian, Kuliner Warung Mak Jah Bakso Balungan telah menjadi brand yang bertahan lama.

Agar suatu perusahaan dapat memperoleh minat beli konsumen dibandingkan perusahaan lain, maka produsen harus mempunyai konsep pemasaran yang baik agar dapat menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnisnya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi periklanan Facebook Mak Jah di media sosial untuk meningkatkan minat konsumen membeli kuliner bakso Balungan? Alasan menggunakan media Facebook untuk mendorong minat beli konsumen. Kendala apa saja yang dihadapi Mak Jah dalam menerapkan strategi periklanan ini dan bagaimana solusi Mak Jah untuk mengatasi kendala tersebut dan menerapkan strategi periklanan ini? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis teknik promosi penjualan yang dilakukan Mak Jah yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen menggunakan media sosial Facebook, serta tantangan Mak Jah dalam melaksanakan promosi media sosial Facebook.

LITERATURE REVIEW

Menurut Hery (2019), pemasaran adalah kegiatan pemuasan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran sebagai fungsi menciptakan, menyajikan, dan menyampaikan penawaran yang berguna bagi konsumen, pelanggan, mitra kolaboratif, dan masyarakat secara keseluruhan (Atmoko dalam Dima & Dwiridotjahjono, 2022). Menurut Tjiptono (2015), pemasaran adalah peran dan proses organisasi yang melibatkan produksi, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Periklanan adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk berbagi informasi, mempengaruhi atau membujuk dan/atau memperluas pasar suatu perusahaan dan produknya untuk mendorong masyarakat agar menerima, membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut (Tjiptono, 2015). Menurut Kotler dalam Istanti E. dan B. K. N. (2021), periklanan merupakan salah satu dari empat elemen bauran pemasaran, yang mencakup kegiatan komunikasi untuk membujuk pasar sasaran. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam menginformasikan produknya, setelah itu konsumen menerima informasi, konsumen menjadi mengenal produk tersebut. Berpartisipasi dalam menawarkan, membujuk dan mempengaruhi konsumen serta mengingatkan konsumen sasaran bahwa mereka telah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Strategi adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, yang tidak hanya dapat dilihat dalam bentuk peta konsep, tetapi juga dapat menunjukkan taktik tindakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disukai pasar (Ahmad LMH et al., 2021). Menurut Mintzberg (1987) strategi sebagai keputusan yang diambil secara konsisten dan menciptakan keberlanjutan dalam tindakan. Kotler, Philip, Armstrong (2001) lebih menekankan pentingnya inovasi sebagai strategi, menyatakan bahwa perusahaan perlu menciptakan keunggulan kompetitif melalui kapabilitas inti yang unik. Menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa strategi promosi untuk berbagi data teks, gambar, audio dan video di media sosial satu sama lain dan bisnis. Strategi periklanan media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen mencakup pemahaman bahwa platform media sosial mempunyai dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian (Asmaradewi dalam Istanti E. dan B. K. N., 2021). Masyarakat yang semakin terhubung secara digital, memanfaatkan *platform* dapat memberikan peluang untuk menargetkan konsumen secara tepat, membangun brand, *awareness*, serta berinteraksi secara langsung dengan pembeli. Oleh karena itu, pengembangan strategi promosi yang kreatif, relevan, dan berfokus pada nilai tambah bagi konsumen menjadi kunci untuk meningkatkan minat beli. Menurut sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein, ada enam jenis media sosial: proyek kolaboratif (misalnya Wikipedia), blog dan mikroblog (misalnya Twitter), komunitas konten (misalnya YouTube), jejaring sosial (misalnya Facebook), virtual. permainan (misalnya World of Warcraft) dan komunikasi virtual (misalnya Second Life).(Luminmarso dalam Pameilla, 2021). Minat beli menurut Arifin & Khasanah adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur dengan probabilitas pembelian konsumen (Shahnaz & Wahyono dalam Ahmad LMH et al., 2021). Untuk meningkatkan minat beli konsumen, penting untuk memahami dan memuaskan kebutuhan mereka. Fokus pada kualitas produk atau layanan, menciptakan nilai tambah dan membangun hubungan baik dengan konsumen yang baik. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif dan penawaran yang menarik juga dapat menarik perhatian konsumen.

RESEARCH METHODS

Dalam penelitian ini jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Tempuran Kota Demak. Metode penelitian menggunakan metode observasi kualitatif deskriptif, wawancara dan metode dokumenter. Setelah pengumpulan data, pengolahan data dilakukan dengan menganalisis data lapangan berdasarkan teori-teori yang relevan terkait dengan strategi. Populasi yang dimasukkan dalam penelitian warung bakso Balungan (daging kerbau) adalah pengusaha warung bakso Balungan, karyawan warung bakso Balungan serta pelanggan warung bakso Balungan dengan populasi yang tidak diketahui (*unknownpopulasi*). Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden, melainkan sumber. Teknik Snowball Sampling digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini, yang mencakup populasi yang telah ditentukan yaitu pengusah Warung Bakso Balungan, karyawan Warung Masak Bakso Balungan, dan konsumen Warung Masak Bakso Balungan.

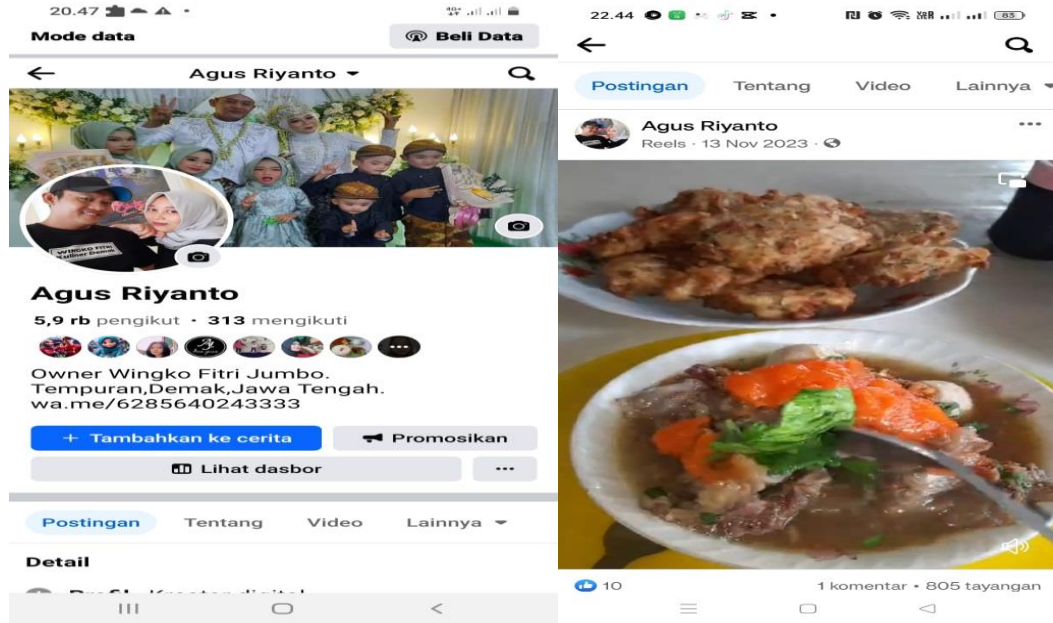
Penelitian ini memiliki sumber data primer dan teknik pengumpulan data. wawancara digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang terdiri dari 3 (tiga) langkah yang saling berkaitan yaitu, langkah reduksi data, langkah penyajian data dan langkah inferensi/verifikasi data yang merupakan ketiga langkah data kualitatif analisis Sugiyono dalam Dima & Dwiridotjahjono (2022).

Hambatan promosi media sosial Facebook melibatkan persaingan yang ketat, algoritma perubahan yang dapat memengaruhi jangkauan organik, dan aturan ketat terkait konten iklan. Mengatasi hambatan persaingan periklanan media sosial Facebook dengan memperhatikan algoritma dan aturan platform serta fokus pada konten berkualitas, menggunakan iklan yang relevan dan memahami target pasar.

RESULT AND ANALYSIS

Warung Bakso Balungan Mak Jah yang cukup sederhana dibandingkan kondisi kompetitor, memiliki cita rasa yang prima dan kualitas pelayanan yang memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini seperti varian cita rasa kuah bakso balungan kerbau yang sedap dan daging kerbau pada tulangnya empuk/ lunak pada saat digigit, kualitas pelayanan cepat bertindak apabila konsumen berkunjung, serta harga sesuai dengan porsi yang diberikan. Selain testimoni dari konsumen, Salah satu strategi promosi online yakni *facebook* yang dilakukan kuliner bakso balungan Mak Jah selaku pemilik warung kuliner bakso balungan yang beralamat di Desa Tempuran Demak dibantu salah satu konsumen yang bernama Bapak Agus Riyanto dalam mengelola akun *facebook* pribadinya yang bernama kuliner Demak. kuliner bakso balungan mak Jah menyatakan jumlah penikmat bakso makin kesini makin bertambah minat beli konsumen. Perkembangan teknologi ini terbukti sangat membantu para pebisnis digital marketing dalam memasarkan produknya dan memudahkan pemasaran produknya sehingga membuat konsumen tertarik dan mau mencoba produk yang ditawarkan. Penikmat bakso mulai mengetahui, mengenal, kuliner bakso balungan melalui iklan di media sosial *facebook*.

Manajemen Kuliner Bakso Balunga selalu berupaya proaktif dalam melayani pelanggan secara online dan cepat tanggap terhadap segala pertanyaan konsumen dan pertanyaan produk. Kuliner Bakso Balunga selalu memperhatikan cara mereka berbicara kepada pelanggan. Komunikasi yang baik tercipta ketika berhadapan dengan pelanggan dengan ramah, sopan dan cepat. Tujuan dari semua itu adalah untuk memberikan pelayanan yang baik sedemikian rupa sehingga menggugah minat pada konsumen



Gambar 1.1 Gambar Akun Facebook Agus Riyanto



Gambar 1.2 Gambar kuliner Bakso Balungan Mak Jah

Strategi promosi penjualan Warung Mak Jah menggunakan media sosial facebook untuk merangsang minat pembelian konsumen antara lain :

Konsep strategi periklanan melalui media sosial Facebook yang diterapkan oleh Kuliner Bakso Balungan, Warung Mak Jah.

Media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi tentang bisnis melalui media sosial Facebook dalam bentuk konten visual yang menarik. Jejaring sosial di Facebook berguna untuk mencari teman baru dan lama. Facebook punya keunggulan lain: bisa dijadikan alat atau peluang untuk mengiklankan produk. (Kurniawan Dedik dalam Khafidhotul, 2023). Pengguna Facebook dapat membaca sajian kuliner Bakso Balungan dengan memasang brosur di slot publikasi dan membagikannya secara publik. Kemudian menggunakan *facebook Ads* untuk menargetkan audiens potensial dengan promosi khusus, menawarkan special. Hal ini mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli bakso tersebut. Kuliner Bakso Balungan Warung Mak Jah juga dalam merespon konsumen cepat dalam memberikan komentar dan mengajak konsumen untuk memberikan ulasan positif dan berbagi pengalaman konsumen. Ulasan yang baik dapat menjadi dorongan besar untuk minat beli potensial.

Segalanya kini lebih mudah berkat fitur Marketplace baru Facebook. Pasar yang ditawarkan oleh Facebook adalah segmentasi pasar yang dapat diterapkan secara luas dalam kegiatan bisnis, mulai dari bisnis ke bisnis hingga pelanggan ke pelanggan. Dengan demikian, pengguna Facebook tidak perlu lagi khawatir ketika ingin membeli barang di Internet. Mereka hanya perlu mencari barang di internet (Fat Chef dalam Purwasih & Yogatama, 2023).

Alasan Menggunakan Strategi Promosi Media Sosial Facebook yang Diterapkan Kuliner Bakso Balungan, Warung Mak Jah.

Facebook adalah platform media sosial yang sangat terkenal dan digunakan oleh seluruh masyarakat, yang menarik banyak pedagang online. Selain itu, platform ini menawarkan banyak keuntungan bagi dunia bisnis karena membuatnya mudah untuk menampilkan produk dengan harga yang sangat rendah. Facebook menjadi salah satu platform yang dibutuhkan oleh para pelaku bisnis khususnya untuk kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform ini diklaim efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penggunaan konsep konten media sosial Facebook pada kuliner bakso Balungan memiliki beberapa alasan yang dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha kuliner bakso. balungan mak jah dengan melibatkan konsumen melalui konten. Dengan cara ini dapat diperkuat dalam membantu menyebarkan nama dan produk ke masyarakat luas serta mempererat hubungan dengan konsumen. Hal ini menimbulkan ikatan emosional dengan nama kuliner Bakso Balungan Mak Jah dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hambatan Kuliner Bakso Balungan Warung Mak Jah dalam Strategi Mempromosikan kuliner bakso balungan di Media Sosial Facebook

Pertanyaan utama penelitian ini adalah hambatan dalam promosi dan penggunaan media sosial Facebook di Warung Bakso Mak Jah Balungan. Menurut Boyd (2000) promosi, juga dikenal sebagai informasi, adalah upaya untuk membuat orang menerima barang, konsep, dan ide. Oleh karena itu, promosi Warung Kuliner Bakso Mak Jah Balungan berfokus pada produk yang dijual. Sementara itu, beberapa hal yang menghambat penggunaan media sosial sebagai media pemasaran terutama adalah sebagai berikut: jaringan yang tidak stabil; batasan jumlah teman di Facebook; postingan yang terletak di bawah postingan pengguna lain; pesan spam sering; plagiarisme pesaing; dan pembatalan pembelian produk. Pertanyaan utama penelitian ini adalah hambatan

dalam promosi dan penggunaan media sosial Facebook di Warung Bakso Mak Jah Balungan.

Selain itu, iklan produk kuliner Warung Mak Jah Balungan di media sosial Facebook tidak mudah karena konten yang disajikan. Keterbatasan konten: ada yang biasa saja tetapi terus berkembang, dan ada yang dibuat dengan sangat serius dan menghabiskan banyak uang. Oleh karena itu, makanan Bakso Balunga Warung Mak Jah harus dicoba. Ada pula kendala yang mempengaruhi promosi di media sosial Facebook Kuliner Bakso Balungan Warung Mak Jah yaitu kendala error di facebook sehingga tidak bisa mendongkrak postingan. Dan kendala dalam mengelola media sosial di facebook Kuliner Bakso Balungan Warung Mak Jah, kendala tersebut menentukan *engagement* dan *insight*. (Gina Shafira Nurimani, 2022).

Mengatasi hambatan strategis persaingan dalam mempromosikan kuliner bakso Balungan Mak Jah di media sosial facebook.

Iklan ini dapat dipromosikan melalui pemasaran digital. Menurut Chakti dalam Gina Shafira Nurimani (2022), pemasaran digital mengacu pada berbagai strategi dalam periklanan dan media digital yang terhubung ke internet melalui perangkat. Ini bisa berupa jaringan Internet yang digunakan untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Untuk tetap berhubungan dengan konsumen, pemasar selalu aktif menanggapi postingan Facebook dan berkomentar dengan bahasa yang ramah dan sopan. Tujuan dari layanan ini adalah untuk mengingatkan konsumen meskipun belum melakukan pembelian atau menjadi pelanggan. Namun penjual berusaha menarik perhatian pelanggan dengan mendesain tampilan foto yang diposting sedemikian rupa sehingga menarik minat banyak orang. Dengan membangun pemasaran digital yang efektif, tujuan ini dapat dicapai dengan lebih baik dengan menarik calon konsumen dan mendapatkan pelanggan tetap, yang penting adalah menawarkan produk atau layanan berkualitas, memberikan layanan prima dan menawarkan diskon atau promosi khusus kepada pelanggan setia. Komunikasi yang efektif dan responsif juga membangun sikap positif dengan calon konsumen.

CONCLUSION

Menumbuhkan Minat Beli Kuliner Bakso Balungan (Studi Kasus Strategi Promosi Melalui Media Sosial Facebook)” memuat hasil sebagai berikut: (1) Konsep strategi periklanan media sosial Facebook yang diterapkan oleh Warung Kuliner Bakso Balungan Mak Jah, berbasis media Facebook dan berguna untuk mencari teman baru maupun lama. Facebook juga mempunyai keunggulan lain yaitu Facebook sebagai sumber atau Tool yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang sudah ada. (Kurniawan Dedik dalam Khafidhotul, 2023). Memposting brosur promosi dalam suatu publikasi dan membagikannya secara online ., Pengguna Facebook dapat membaca tentang produk atau makanan dan layanan yang ditawarkan. (2) Alasan menggunakan Strategi promosi Konsep Konten Media Sosial Facebook yang Dilakukan Kuliner Bakso Balungan Warung Mak Jah dengan melibatkan konsumen melalui konten. Dengan cara ini dapat diperkuat dalam membantu menyebarkan nama dan produk ke masyarakat luas serta mempererat hubungan dengan konsumen. Hal ini menimbulkan ikatan emosional dengan nama kuliner Bakso Balungan Mak Jah dan meningkatkan loyalitas konsumen (3) Hambatan

Hambatan Kuliner Bakso Balungan Warung Mak Jah dalam Strategi Mempromosikan kuliner bakso balungan di Media Sosial Facebook, Konten yang ingin dihadirkan mempunyai keterbatasan, ada konten yang dibuat dengan serius dan budget yang cukup besar, serta ada konten yang biasa saja namun terus berkembang. Jadi Masakan Bakso Balunga Warung Mak Jah harus mencermati semuanya. Kuliner Bakso Balunga Warung Mak Jah Iklan media sosial Facebook juga terkena kendala yaitu masalah Facebook error sehingga tidak bisa mendongkrak postingan. kontrol konten dan kesalahan Facebook sehingga Anda tidak dapat menambahkan postingan. Lalu ada kendala pengelolaan media sosial di Facebook, yakni menentukan engagement dan visibilitas. (4) Mengatasi kendala strategi bersaing dalam mempromosikan Masakan Bakso Balungan Mak Jah di media sosial facebook. Dengan membangun pemasaran digital yang efektif, tujuan ini dapat dicapai dengan lebih baik dengan menarik calon konsumen dan mendapatkan pelanggan tetap, yang penting adalah menawarkan produk atau layanan berkualitas, memberikan layanan prima dan menawarkan diskon atau promosi khusus kepada pelanggan setia. Komunikasi yang efektif dan responsif juga membangun sikap positif dengan calon konsumen.

REFERENCES

- Ahmad LMH, F., Rachman S, A., Islam, N., Nurillah, S., & Ruminah, R. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 1(3), 94–99. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i3.12>
- Boyd, H. W. (2000). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta : Erlangga.
- Dima, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 356. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.20358>
- Fitriyah, N., Darmawati, D., & Parlina, T. (2022). Strategi Promosi Periklanan Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Client PT. Borneo Digital Marketing Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2(2), 151–170. <https://doi.org/10.21093/bifej.v2i2.5090>
- Gina Shafira Nurimani. (2022a). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Gina Shafira Nurimani. (2022b). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran* (D. S. (Ed.); 1st ed.). PT Grasindho, Anggota IKAPI.
- Istanti, E. dan B. K. N. (2021). *Edunomika – Vol. 05, No. 02 (2021)*. 05(02), 1–10.
- Istanti, E., & Negoro, B. K. (2021). The Influence of Brands, Promotion and Online Marketing on the Loyalty of Afifathin Gamis Consumers in Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1314–1320.
- Khafidhotul, M. (2023). *STRATEGI PENGGUNAAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI No Title*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROG.
- Kotler, Philip, Armstrong, G. (Ed.). (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Edisi Kedelapan Jilid 1 / Philip Kotler; Gary Armstrong* (Edisi 8, J). Jakarta : Erlangga, 2001.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=o5YZCgAAQBAJ>
- Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: Five Ps for strategy. *California Management Review*, 30(1), 11–24.
- Octavia, Y. F. (2022). Pengaruh Promosi Media sosial Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kuliner Ayam Square (Studi Pengguna Instagram & Tiktok Dikota Mataram). *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, Vol.2(ISSN : 0000 0000), 16–22.
- Pameilla, N. R. (2021). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Masyarakat*. 12. <http://repository.untag-sby.ac.id>
- Purwasih, T. R., & Yogatama, A. N. (2023). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Pada Freyo Strike Kota Malang). *MDP Student Conference*, 2(2), 521–529. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4484>
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), 27–38.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Yogyakarta.