

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi digital yang dilakukan melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan efektivitas pemasaran pada UMKM Deozanka Catering. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pentingnya media sosial sebagai sarana promosi yang efisien dan menjangkau khalayak luas, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dengan sumber data primer berupa wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi aktivitas promosi yang dilakukan melalui akun Instagram @deozanka.catering. Teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha, staf pengelola media sosial, serta konsumen dan pengikut aktif yang berinteraksi dengan akun tersebut. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam aktivitas promosi digital. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan dukungan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) sebagai pendekatan dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang terencana, konsisten, dan terstruktur terbukti mampu meningkatkan jumlah pengikut, interaksi pengguna, memperkuat citra usaha, dan mendorong minat beli konsumen secara signifikan.

Kata kunci: promosi digital, UMKM, Instagram, strategi pemasaran, ADDIE

ABSTRACT

This study aims to determine how digital promotion strategies implemented through Instagram can improve marketing effectiveness for the MSME Deozanka Catering. The research is based on the growing importance of social media as an efficient promotional tool that can reach a wide audience, especially for micro, small, and medium enterprises. The type of data used in this study is qualitative, with primary data sources obtained through in-depth interviews, direct observation, and documentation of promotional activities conducted via the Instagram account @deozanka.catering. Data collection was carried out directly with the business owner, social media manager, as well as customers and active followers who engage with the account. The population in this study includes all parties involved in digital promotional activities. The sample was selected using purposive sampling, based on specific criteria relevant to the research objectives. The data were analyzed using a descriptive qualitative approach, supported by the ADDIE model (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) as a framework to design, implement, and evaluate the promotional strategies. The results show that well-planned, consistent, and structured digital promotion strategies effectively increase the number of followers, user interactions, strengthen brand image, and significantly boost consumer purchase

interest. Keywords: digital promotion, MSMEs, Instagram, marketing strategy, ADDIE