


PERAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA PRODUK DJAYA ROASTERS YOGYAKARTA

Naufal Tito Pratama

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sosial media Instagram pada produk Djaya Roasters Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari hasil wawancara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* sejumlah satu orang yaitu Muhammad Mukhlis Huda, kepala bagian roasters di Djaya Roasters. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kesadaran merek dan pemahaman produk Djaya Roasters belum optimal di kalangan konsumen. Interaksi dengan pelanggan melalui fitur-fitur seperti *direct message*, komentar, dan *question and answer* (Q&A) masih dibawah ekspektasi. Meskipun Djaya Roasters telah mempromosikan produknya melalui Instagram, respon pelanggan dan jumlah kunjungan masih kurang dari target. Hasil dari penelitian ini adalah peran Instagram pada produk Djaya Roasters Yogyakarta belum berjalan dengan optimal. Oleh karena itu penulis menyarankan agar Djaya Roasters meningkatkan strategi pemasaran, konten yang menarik, dan interaksi dengan pelanggan melalui Instagram untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan kesadaran merek.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Sosial Media Instagram, Djaya Roasters Yogyakarta*

30/11/24


THE ROLE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TO PRODUCT FROM DJAYA ROASTERS YOGYAKARTA

Naufal Tito Pratama

Abstract

This research aims to analyze the role of Instagram social media on Djaya Roasters Yogyakarta products. This study used descriptive qualitative method. Primary data in this research comes from interviews. The sampling technique used in this research was non-probability sampling and purposive sampling technique from one person, namely Muhammad Mukhlis Huda, head of the roasters section at Djaya Roasters. Based on the results of research that has been conducted, brand awareness and understanding of Djaya Roasters products is not yet optimal among consumers. Interaction with customers through features such as direct messages, comments, and questions and answers (Q&A) is still below expectations. Even though Djaya Roasters has promoted its products via Instagram, customer response and the number of visits are still less than the target. The results of this research are that the role of Instagram in Djaya Roasters Yogyakarta products has not run optimally. Therefore, the author suggests that Djaya Roasters improve marketing strategies, interesting content, and interaction with customers via Instagram to achieve sales targets and increase brand awareness.

Keywords: *Marketing Strategi, Social Media Instagram, Djaya Roasters Yogyakarta*