

## *Marketing Strategies to Increase Sales at Gumi Cookies, Denpasar, Bali*

### **Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Gumi Cookies, Denpasar, Bali**

**Ni Made Sindi Asih<sup>1</sup>, I Wayan Ruspenti Junaedi<sup>2</sup>, I Gede Deddy Rahmat<sup>3</sup>,**

<sup>1,2,3</sup>Manajemen Pemasaran Digital, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(\*) Email Corresponding: [nimadesindiasih29@gmail.com](mailto:nimadesindiasih29@gmail.com)

**Article info**

<p><b>Keywords:</b>  <i>Marketing Strategy, Sales, Gumi Cookies</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <p><i>This study aims to analyze the marketing strategies used to increase sales at Gumi Cookies, Denpasar, Bali. A qualitative approach method was used in this study to gain an in-depth understanding of the factors that play a role in the success of this marketing strategy. Research participants involved consumers, stakeholders, and Gumi Cookies staff. From the analysis described in this study, it can be concluded that Gumi Cookies, a cafe that carries an innovative concept with a focus on cookies and functions as a co-working space, has succeeded in optimizing the opportunities that exist in its location. This success is also accompanied by a potential threat in the realm of social media, where the popularity of other cafes can result in a decrease in product sales at Gumi Cookies. Gumi Cookies has a Comparative Advantage and achieves Stability in both internal and external aspects, this does not allow this cafe to feel complacent and safe from changing situations. To improve marketing strategy, several steps based on SWOT analysis can be taken. First, maintain the quality of cookie products which are the flagship of Gumi Cookies and maintain a casual and comfortable concept for co-working visitors. The involvement of open space must also be maintained, including the plants that adorn the cafe. While marketing through Instagram Stories has been effective, further efforts need to be made in this regard. Second, increase active interaction on social media, especially through Instagram Stories, feeds, and content on platforms like TikTok. Consistency in appearing every day will eliminate uncertainty for potential customers. In addition, improving the production process by ensuring the quality of raw materials and staff training will overcome the existing weaknesses. Third, take full advantage of opportunities, especially in marketing cookie products to the Gumi Cookies brand.</i></p>
<p><b>Kata kunci:</b>          Strategi Pemasaran, Penjualan, Gumi Cookies</p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstrak</b></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan di Gumi Cookies, Denpasar, Bali. Metode pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang berperan dalam keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Partisipan penelitian melibatkan konsumen, stakeholder, dan staf Gumi Cookies. Dari analisis yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa Gumi Cookies, sebuah kafe yang mengusung konsep inovatif dengan fokus pada cookies serta fungsi sebagai tempat co-working, telah berhasil</p>

mengoptimalkan peluang yang ada dalam lokasinya. Keberhasilan ini juga diiringi oleh potensi ancaman di ranah media sosial, di mana popularitas kafe-kafe lain dapat mengakibatkan penurunan penjualan produk di Gumi Cookies. Gumi Cookies memiliki Keunggulan Komparatif dan mencapai Stabilitas dalam aspek internal dan eksternal, hal ini tidak memungkinkan kafe ini untuk merasa puas dan aman dari perubahan situasi. Untuk meningkatkan strategi pemasaran, beberapa langkah berdasarkan analisis SWOT dapat diambil. Pertama, mempertahankan kualitas produk cookies yang menjadi unggulan Gumi Cookies serta menjaga konsep casual dan kenyamanan bagi pengunjung co-working. Keterlibatan ruang terbuka juga harus dijaga, termasuk tanaman yang menghiasi kafe. Meskipun pemasaran melalui Instagram Story sudah efektif, upaya lebih lanjut perlu dilakukan dalam hal ini. Kedua, meningkatkan interaksi aktif di media sosial, terutama melalui Instagram Story, feed, dan konten di platform seperti TikTok. Konsistensi dalam tampil setiap hari akan menghilangkan ketidakpastian bagi calon konsumen. Selain itu, peningkatan proses produksi dengan memastikan kualitas bahan baku dan pelatihan staf akan mengatasi kelemahan yang ada. Ketiga, memanfaatkan peluang dengan maksimal, khususnya dalam memasarkan produk produk cookies hingga merek Gumi Cookies.

## PENDAHULUAN

Dalam suatu usaha, proses pembelian produk atau jasa akan dicapai apabila konsumen memiliki ketertarikan dalam produk atau jasa yang akan dimiliki. Salah satu kiat untuk meraih ketertarikan tersebut adalah dengan menggunakan media iklan sebagai pemberi informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan tersebut dapat disajikan dalam bentuk media tradisional ataupun dalam bentuk digital. Media tradisional berupa poster, spanduk, pengiklanan secara oral, telah digunakan sejak dahulu sampai sekarang. Untuk media digital, yang tergolong pemain baru dalam dunia usaha jual beli, telah mengambil sebagian besar ruang pengiklanan di dunia dikarenakan banyak faktor kemudahan yang didapat oleh penjual dan pembeli terhadap iklan tersebut. Salah satu media digital tersebut adalah media sosial. Saat ini, media sosial adalah bagian penting dari kehidupan sehari – hari konsumen (Kırçova, Pıbarnası, & Köse, 2020). Sosial media mempengaruhi kebiasaan konsumen berdasarkan sisi awareness, pengumpulan informasi, ide, perilaku, kebiasaan dalam dan pasca berbelanja, serta penilaian. Di media sosial, konsumen adalah pengguna media sosial pada umumnya, yang suatu saat akan singgah ke suatu akun sebuah bisnis, dan melihat – lihat isi akun tersebut. Apabila informasi yang disajikan tertera dalam instagram story maka konsumen akan sering mengunjungi akun tersebut dan tak segan untuk menghubungi administrator akun tersebut untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk atau jasa tersebut. Apabila konsumen bersedia membelinya, maka akan menjadi konsumen perusahaan.

Dalam pengiklanan tersebut, terdapat banyak sosial media yang menyediakan fitur yang secara tak sengaja dapat dijadikan sebagai media pengiklanan. Salah satu contohnya adalah pada media sosial Instagram dengan fitur Instagram Story-nya. Fitur ini memiliki kemampuan untuk mempublikasi gambar ataupun video selama beberapa detik yang akan lenyap secara otomatis dalam hitungan 24 jam. Tentunya hal ini dapat digunakan sebagai media iklan yang sangat fleksibel. Berdasarkan perspektif komunikatif, Van Dijck menjelaskan bahwa fotografi digital (maupun video digital, terutama pada fitur Instagram Story) adalah bagian dari transformasi yang dapat membuka diri sendiri, ataupun perusahaan menjadi pusat dunia virtual (Dijck, 2008), yang memiliki kelebihan berupa

“iklan” yang dipasangkan oleh perusahaan akan dihapus dalam kurun waktu. Ia pun mengatakan bahwa metode ini merupakan salah satu metode yang paling inovatif dalam perkembangan sosial media itu sendiri. Terkait motivasi penggunaan Instagram Story, hal ini didasarkan dari jenis motif yang ada. (Uno, 2008) menjelaskan bahwa motivasi adalah dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang sehingga ia mau bertindak dan melakukan sesuatu. Terdapat jenis – jenis motif dalam mempublikasi suatu post, hal itu berupa motif entertainment, motif passing time, motif convenience, motif utility, dan motif seeking information. Perusahaan yang akan dibahas pada penelitian ini memiliki motif utility, yaitu motif yang berasal dari keperluan khalayak pada sesuatu sehingga terpenuhi kebutuhannya, dalam konteks ini adalah kebutuhan untuk mengiklankan produk yang dimiliki oleh Gumi Cookies. Maka dari itu, perusahaan melihat penggunaan Instagram Story adalah sebagai suatu kewajiban dalam menjalankan tugas pada perusahaan sehingga hal ini menjadi motif penggunaan Instagram Story tersebut (Yurindah, Narti, & Indria, 2019).

Gumi Cookies sampai saat ini selalu menggunakan Instagram Story dalam pengiklanan toko dan produknya. Pengunggahan Instagram Story pun dilakukan untuk menjaga agar setiap konsumen yang berkunjung ke akun Instagram milik Gumi Cookies selalu mendapatkan berita terbaru pada perusahaan tersebut, baik itu hadirnya produk baru, pemandangan vibe café tersebut, atau pengumuman – pengumuman lainnya. Berfokus pada pengiklanan produk, perusahaan selalu mengunggah story produk, dan aktivitas views-nya pun dapat dikatakan membantu dalam penjualan produk yang diiklankan tersebut. Dengan penggunaan Instagram Story ini, pengiklanan produk oleh Gumi Cookies pun semakin dipermudah dan dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. Dalam menjangkau calon konsumen ini, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Gumi Cookies. Hal ini mengingat bahwa Gumi Cookies dapat dikatakan berhasil menarik perhatian calon konsumen sehingga mereka berkunjung ke café tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis “Strategi Penggunaan Instagram Story dalam Meningkatkan Penjualan pada Gumi Cookies, Denpasar, Bali” untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai ranah topik ini.

## METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif. dalam penelitian ini, objek penelitian berupa konsumen, stakeholder maupun staff di Gumi Cookies. Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis akan menggunakan objek penelitian berupa viewers Instagram Story pada Gumi Cookies. Serta objek penelitian berupa staff pada Gumi Cookies. Adanya dua objek penelitian yang berbeda ini bertujuan untuk mengetahui berbagai sudut pandang terhadap strategi Instagram Story pada akun Gumi Cookies tersebut. Sumber data yang didapat untuk penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung selama wawancara dilakukan terhadap objek penelitian. Sumber data lainnya adalah sumber data sekunder. Hal ini berupa jurnal-jurnal yang dapat menjadi referensi dalam melaksanakan wawancara. Jenis data ini dapat berupa data kualitatif dan data kuantitatif. Terbobot pada data kualitatif, data akan berupa hasil rekaman wawancara tersebut dan juga catatan yang dibuat penulis selama pelaksanaan wawancara kepada manajemen Gumi Cookies. Dalam melakukan pengumpulan data, penulis melakukan observasi terhadap strategi yang digunakan oleh Gumi Cookies untuk menjual produknya Selain itu, wawancara dan questionnaire kepada staff yang ada di Gumi Cookies dan viewers serta followers akun Instagram Gumi Cookies juga dilakukan untuk memperkaya data. Wawancara akan dilakukan dengan mode pertanyaan tertutup (yes / no question). Selama proses wawancara berlangsung,

dokumentasi terhadap wawancara juga dilakukan dengan menggunakan perekam suara (voice recorder) dan juga dalam bentuk video.

*Questionnaire* yang akan digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua ranah, yaitu faktor internal dengan tujuh butir pertanyaan dan faktor eksternal dengan lima butir pernyataan. Dalam proses menjawab *questionnaire*, disediakan jawaban dalam rentang 1 sampai 10 dalam artian sangat tidak setuju hingga sangat setuju. *Questionnaire* akan dikirimkan melalui Google Forms, lalu data yang didapat akan dimasukkan ke dalam grafik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pada banyak faktor yang disebutkan, didapatkan bahwa Gumi Cookies menjual produk makanan berupa cookies yang terinspirasi dari café di luar negeri, dengan konsep yang serupa dengan sumbernya. Hal ini bukanlah tindakan melakukan plagiat terhadap konsep yang ada di luar negeri tersebut, dikarenakan Gumi Cookies juga memiliki konsepnya tersendiri yang digabungkan dengan konsep lingkungan di Bali, sehingga menggabungkan aspek tradisional dan modernitas. Yang terpenting dari café ini adalah menyediakan tempat untuk co-working, sama seperti café lainnya yang tersebar di Denpasar, disertai dengan produk signature-nya yaitu cookies. Jika ditelusuri lebih jauh, produk cookies hanya disediakan oleh merek snacks yang tersedia di toko - toko seperti Good Time, Chips Ahoy, dan lain sebagainya, serta cookies secara terbatas tersedia di toko bakery. Tentunya hal ini tidak efektif untuk dimakan segera karena sebagian toko bakery tidak menyediakan tempat duduk untuk konsumennya. Produk snacks juga tidak memberikan rasa yang lebih asli daripada produk segar (fresh from the oven), sehingga diperlukannya café yang menyajikan cookies tersebut. Hal ini tentu menguntungkan bagi Gumi Cookies karena belum ada café yang mengusung konsep serupa sehingga Gumi Cookies menjadi pelopor café dengan konsep cookies sebagai menu signature-nya. Melihat adanya peluang ini, Gumi Cookies pun tentunya memaksimalkan potensi yang dimiliki di dalamnya, seperti produk, pelayanan, proses, dan pemasarannya. Dikarenakan produk Gumi Cookies merupakan produk yang dibuat langsung, terkadang cita rasa produk bisa berbeda - beda setiap harinya. Hal ini tentu menjadi kelemahan oleh Gumi Cookies karena sifat alami cookies yang memang seperti hal tersebut. Selain dari sifat produk, keaktifan akun Instagram Gumi Cookies juga terkadang tidak diketahui jika Gumi Cookies belum meng-upload Instagram Story, sehingga hal ini dapat menyebabkan calon konsumen tidak mendapatkan info terbaru, khususnya apakah Gumi Cookies sudah buka atau belum. Ancaman terbesar dari Gumi Cookies adalah fenomena banyak café yang viral dan didatangi banyak konsumen, bahkan ketika sudah menyebar ke media sosial lainnya seperti TikTok.

Berdasarkan analisis IFAS EFAS yang menempatkan Gumi Cookies berada pada posisi Comparative Advantages, Gumi Cookies haruslah tetap konsisten terhadap kekuatan internal yang mempengaruhi kualitas yang diberikan kepada konsumen. Hanya saja, kesempatan yang dimiliki oleh Gumi Cookies hanyalah sedikit, karena belum adanya kompetitor dengan konsep serupa. Jika di masa depan terdapat café di sekitar Gumi Cookies, maka hal ini menjadi ancaman yang semakin besar, di samping ancaman terhadap konten yang viral di media sosial tersebut. Untuk memperkecil ancaman ini, Gumi Cookies perlu menemukan jenis kesempatan baru yang belum dimiliki café tersebut, baik melalui teknik pemasaran yang unik, ataupun hal - hal internal dari Gumi Cookies itu sendiri. Selain analisis IFAS EFAS, analisis matriks internal eksternal menunjukkan bahwa Gumi Cookies berada pada posisi Pertumbuhan. Hal ini menunjukkan bahwa Gumi Cookies tidak perlu

melakukan adanya penciutan, pengurangan aset, dan sebagai macamnya dan hanya perlu untuk tetap melaksanakan strategi - strategi yang sedang dijalankan sekarang dikarenakan Gumi Cookies sudah mengalami peningkatan dibandingkan dengan masa – masa sebelumnya. Proses pertumbuhan Gumi Cookies pun masih berlangsung sehingga Gumi Cookies hanya perlu untuk konsisten dalam menjalankannya.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT: IFAS

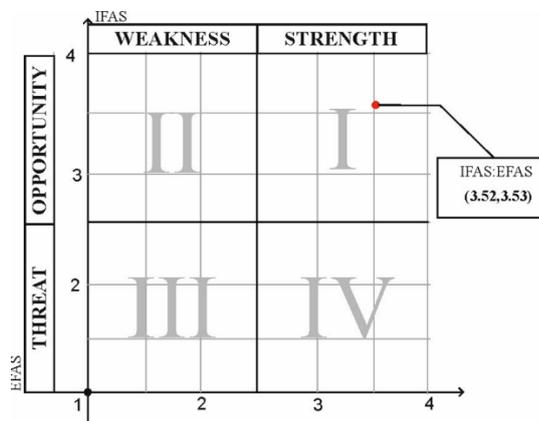
Faktor Strategis Internal (IFAS)	Bobot	Mean Rating	Skor	Keterangan
1. Tayangan Instagram Story yang disajikan oleh Gumi Cookies menampilkan produk - produk yang bervariasi dan memiliki tampilan kualitas produk yang baik	0,15	3,66	0,55	Strength
2. Harga produk yang dicantumkan pada Instagram Story merupakan harga yang masuk akal ( <i>reasonable</i> ) untuk produk sejenis dengan kompetitor lainnya.	0,14	3,33	0,46	Weakness
3. Terdapat tayangan Instagram Story disertai dengan alamat lokasi, <i>link</i> menuju Google Maps, ataupun foto yang menunjukkan lokasi Gumi Cookies.	0,13	3,66	0,47	Weakness
4. Setiap tayangan Instagram Story yang dipublikasikan memiliki daya tarik yang mampu mendorong <i>user</i> untuk memiliki (dari segi tata letak, foto, <i>headline</i> , interaksi, dan lain sebagainya)	0,16	3,33	0,53	Strength
5. Tayangan Instagram Story menunjukkan pelayanan yang ramah oleh para karyawan di Gumi Cookies, serta administrator akun Instagram yang cepat tanggap	0,13	3,33	0,43	Weakness
6. Proses pembuatan produk, menyapa pengunjung, maupun komunikasi melalui Instagram Story ditampilkan dan dilakukan dengan baik	0,14	3,66	0,51	Strength
7. Gumi Cookies memiliki bukti fisik dari produk maupun toko, yang dapat ditunjukkan dengan <i>repost story</i> konsumen oleh Gumi Cookies maupun foto dari produk dan toko itu sendiri	0,15	3,66	0,55	Strength
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>24,66</b>	<b>3,52</b>	

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT: EFAS

Faktor Strategis Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
1. Para <i>user</i> yang menonton Instagram Story akun Gumi Cookies merupakan anak sekolah, mahasiswa, maupun pekerja WFA ( <i>work from anywhere</i> )	0,22	3,44	0,75	Opportunity
2. Gumi Cookies dikenal secara luas oleh <i>netizen</i> di Instagram dan juga memiliki citra yang baik	0,17	3,66	0,62	Opportunity

Faktor Strategis Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
3. Tayangan Instagram Story mengikuti tren yang sedang digandrungi pada masa ini (tidak ketinggalan zaman)	0,20	3,55	0,71	<i>Opportunity</i>
4. Dalam keadaan apa pun (baik dalam kondisi bencana alam atau hal lainnya), Gumi Cookies tetap mempublikasikan tayangan melalui Instagram Story	0,16	3,44	0,55	<i>Opportunity</i>
5. Tayangan Gumi Cookies pada Instagram Story tidak kalah saing dengan kompetitor dalam ranah yang serupa sehingga dapat memenangkan hati calon konsumen	0,25	4,55	0,88	<i>Opportunity</i>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>17,66</b>	<b>3,53</b>	

Jika dianalisis menggunakan koordinat kartesius khusus untuk analisis IFAS EFAS, maka didapatkanlah hasil sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Analisis IFAS EFAS menggunakan koordinat kartesius yang telah dimodifikasi

Berdasarkan data pada koordinat tersebut, didapatkan data berupa koordinat IFAS & EFAS pada koordinat (3.52, 3.53). Koordinat ini berada pada kuadran I yang meliputi strength dan opportunity. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Gumi Cookies berada pada posisi Comparative Advantages, sehingga perlu untuk memanfaatkan kekuatan yang ada secara internal dan eksternal untuk meningkatkan posisi kompetitifnya. Hal ini tentu sangat menguntungkan untuk Gumi Cookies dikarenakan memiliki strength dan opportunity yang bagus untuk memajukan usaha. Gumi Cookies perlu memperkuat marketing di media sosial sehingga dapat meraih atensi calon konsumen untuk berkunjung ke Gumi Cookies. Selain itu, staff juga perlu untuk menentukan prioritas dalam memberikan aktivitas di media sosial akun Gumi Cookies dan juga mengerjakan kegiatan lainnya.

### Pembahasan

Dari segala cara yang dilakukan untuk melakukan penjualan, Gumi Cookies telah memanfaatkan Instagram Story dengan cukup baik. Hal ini seperti uplodad variasi konten seperti foto dan video, isi konten tersebut yang berupa gambaran produk, promosi, dan suasana lokasi, kemudian ada interaksi seperti polling, question and answer, dan quiz. Hal - hal yang bisa ditambahkan untuk pengelolaan akun Gumi Cookies ini adalah membubuhkan hashtag stickers yang berkaitan dengan Instagram Story tersebut. Selain hashtag stickers, Gumi Cookies dapat menggunakan product stickers yang terhubung

langsung dengan katalog produk Instagram yang dibuat oleh Gumi Cookies. Product stickers ini membantu konsumen untuk segera menuju produk yang mereka lihat di Instagram Story agar nantinya mereka bisa mempertimbangkan untuk membelinya. Cara lainnya adalah dengan membuat Instagram Story Ads, yaitu sebuah iklan yang dikelola oleh pihak Instagram. Pihak Gumi Cookies hanya perlu membuat konten dan membayar ke pihak Instagram. Kemudian pihak Instagram akan menyebarkan konten tersebut ke Instagram Story orang lain, ketika mereka sedang scrolling Instagram Story. Dengan cara ini, peluang penyebaran informasi pun dapat diraih dengan maksimal dan dapat mendapat konsumen potensial. Selain melalui Instagram Ads, pihak Gumi Cookies juga dapat menggunakan jasa

Untuk menunjang keefektivitasan Instagram Story, hal - hal yang tercantum pada 7P Marketing Mix pun patut diperhatikan. Untuk produk itu sendiri seperti cookies dan produk lainnya perlu dibuat semenarik mungkin, mulai dari plating, tampilan produk, garnish, dan lain sebagainya. Dikarenakan Gumi Cookies juga menjadi tempat co-working, maka lingkungan di area Gumi Cookies juga perlu dibuat nyaman dan bersih agar konsumen bisa betah berlama - lama di Gumi Cookies. Kedua hal ini mampu menarik perhatian viewer meskipun hanya dalam bentuk Instagram Story, sehingga mereka penasaran untuk langsung membeli atau co-working di Gumi Cookies. Untuk konten yang mengandung harga, harga yang ditampilkan di Instagram Story sebaiknya merupakan harga produk yang berada di rentangan tengah ke bawah ataupun harga produk yang memang best seller. Penempatan harga diskon juga sebaiknya dijadikan bagian yang paling besar agar perhatian konsumen langsung tertuju ke bagian diskon tersebut. Cara mempromosikan Gumi Cookies pada Instagram Story pun telah cukup bagus, dan hanya perlu menambah kegiatan lainnya seperti yang telah dijabarkan sebelumnya. Untuk lokasi, Gumi Cookies juga telah tersedia di Google Maps sehingga mudah untuk ditemukan secara online. Lokasi fisik Gumi Cookies juga perlu dibuat menonjol agar konsumen dapat melihat dengan jelas dari jalan. Para staff yang mengelola akun Gumi Cookies harus memiliki pengetahuan dan keterampilan pembuatan konten, jam upload, mengelola Instagram Story, dan juga hal - hal yang bersifat teknis agar dapat membantu kinerja marketing staff lainnya. Proses pemesanan melalui Instagram Story juga perlu ditambahkan dengan menggunakan fitur direct link yang telah dijelaskan sebelumnya. Direct link ini dapat dihubungkan ke aplikasi seperti Gojek dan Grab, ataupun menuju WhatsApp Business milik Gumi Cookies.

## SIMPULAN

Dari pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Gumi Cookies yang merupakan café dengan konsep pelopor yaitu cookies dan sebagai tempat co-working, sangat memanfaatkan kesempatan yang ada di area di lapangan. Namun hal ini memiliki ancaman di bidang media sosial yaitu viral-nya café - café lain yang mampu menurunkan penjualan produk pada Gumi Cookies. Meskipun Gumi Cookies memiliki Comparative Advantages dan mengalami Stabilitas dalam faktor internal dan eksternalnya, namun hal ini tidak membuat Gumi Cookies dapat tenang terhadap situasi ini. Strategi yang dapat dilakukan berdasarkan aspek - aspek SWOT untuk meningkatkan pemasaran pada Gumi Cookies. Peneliti menemukan bahwa diperlukannya kajian mengenai keefektivitasan Instagram Story dalam meningkatkan penjualan pada café secara kuantitatif untuk membuktikan apakah strategi - strategi tersebut menjadi efektif. Selain ranah ini, peneliti juga mengharapkan lebih banyaknya penelitian di masa depan mengenai penggunaan Instagram Story untuk meningkatkan penjualan, dikarenakan masih sedikitnya ranah penelitian menggunakan metode tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dijck, J. V. (2008). Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication. Sage Journals of Visual Communication*, 7-60.
- Kırçova, İ., Pıbarası, F., & Köse, G. G. (2020). Understanding Ephemeral Social Media Through Instagram Story: A Marketing Perspective. *Business & Management Studies: An International Journal*, 2173-2192.
- Uno, B. H. (2008). *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yurindah, Narti, S., & Indria. (2019). MOTIF PENGGUNA MEDIA SOSIAL DALAM MENGUNGGAH INSTAGRAM STORY (Studi Fenomenologi pada Anggota Sanggar Arastra di Kota Bengkulu). *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 6(1), 61-71.