

ABSTRAK

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai jenis makanan, baik yang bersifat tradisional, Nasional, maupun Internasional. Hal ini mendorong banyak pelaku bisnis kuliner untuk terus berinovasi, baik dari segi menu maupun strategi pemasaran. Dalam konteks ini, sosial media, khususnya Instagram, telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), termasuk dalam sektor kuliner. Instagram menawarkan berbagai fitur visual seperti foto, video, dan Instagram *Stories*, yang memungkinkan bisnis untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang lebih dinamis dan personal.

Salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan Instagram sebagai strategi pemasaran adalah "Sate Kambing Pak Kamto". Menggunakan layanan ini, usaha ini berhasil menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menggugah selera, serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui *caption* yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan Instagram dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan Sate Kambing Pak Kamto. Di samping itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan sosial media dalam pemasaran usaha kuliner.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana Instagram dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh usaha kuliner untuk membangun merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif, penelitian ini juga akan mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh usaha seperti Sate Kambing Pak Kamto dalam mengelola akun Instagram mereka, serta strategi yang paling efektif dalam menarik konsumen dan memperkuat hubungan dengan pelanggan setia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital di sektor kuliner, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang ingin berkembang di era digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Instagram, Kuliner, Sosial Media, UMKM