



Strategi Promosi Produk Dimsum Mentai untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen B2c

(Studi Kasus Dimsum.io)

Reny Oftaviani Saragih^{1*}, Mukdin Markus Turnip²,
Muhammad Roestian Fahmi Nasution³

¹⁻³Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: reny.oftaviani.saragih@wbi.ac.id

Abstract. *The lack of integrated promotional activities and reliance on short-term price promotion are the main challenges faced by dimsum.io in reaching new consumers. This highlights the need to identify appropriate promotional media and design effective promotional strategies to increase B2C consumer purchase interest in dimsum.io's mentai dimsum products. This study employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, questionnaires administered to respondents, and documentation including sales data, promotional content, and digital advertising results. Data analysis used the Miles and Huberman interactive model, encompassing data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that Instagram is effective in building consumer awareness and interest through visual content, while WhatsApp Business serves as a communication and ordering channel. However, both platforms have not been able to reach new consumers. Following the use of GrabAds, the number of transactions increased from 31 orders in December 2025 to 60 orders in January 2026, representing a growth of 93.5%. GrabFood's contribution to total orders also rose from 6.5% to 21.7%. This study produced an integrated digital-based promotional strategy through strengthening Instagram content planning, optimizing WhatsApp Business as a follow-up and closing channel, and utilizing GrabFood as a new customer acquisition medium through Search Ads. This strategy forms a promotional loop that supports a long-term increase in consumer purchasing interest.*

Keywords: *Consumer Purchase Interest; Digital Promotion Strategy; GrabAds; Instagram Marketing; WhatsApp Business.*

Abstrak. Kegiatan promosi yang belum terintegrasi dan ketergantungan pada promosi harga jangka pendek menjadi tantangan utama dimsum.io dalam menjangkau konsumen baru. Kondisi ini mendorong perlunya identifikasi media promosi yang tepat serta perancangan strategi promosi efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen B2C pada produk dimsum mentai dimsum.io. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, kuesioner kepada 31 responden, dan dokumentasi berupa data transaksi penjualan, konten promosi, serta hasil implementasi iklan digital. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif membangun awareness dan ketertarikan konsumen melalui konten visual, sedangkan WhatsApp Business berperan sebagai media komunikasi dan pemesanan. Akan tetapi, keduanya belum mampu menjangkau konsumen baru secara optimal. Setelah penggunaan GrabAds, jumlah transaksi meningkat dari 31 pesanan pada Desember 2025 menjadi 60 pesanan pada Januari 2026, dengan pertumbuhan sebesar 93,5%. Kontribusi GrabFood terhadap total pesanan pun meningkat dari 6,5% menjadi 21,7%. Penelitian ini menghasilkan rancangan strategi promosi terpadu melalui penguatan content planning Instagram, optimalisasi WhatsApp Business sebagai saluran *follow-up* dan *closing*, serta pemanfaatan GrabFood sebagai media akuisisi pelanggan baru melalui Search Ads. Strategi ini membentuk pola looping promosi yang mendukung peningkatan minat beli konsumen secara jangka panjang.

Kata kunci: GrabAds; Instagram Marketing; Minat Beli Konsumen; Strategi Promosi Digital; WhatsApp Business.

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner menjadi salah satu sektor usaha yang pertumbuhannya terus menunjukkan tren positif dan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian nasional. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa subsektor makanan dan minuman menyumbang porsi lebih dari 40% dari total nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia.

Angka tersebut mencerminkan tidak hanya tingginya permintaan konsumsi masyarakat, tetapi juga semakin berkembangnya inovasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha di bidang ini. Tren serupa juga tercermin di kota Medan, di mana berdasarkan laporan Dinas Ketahanan Pangan kota Medan (2023), tingkat konsumsi pangan masyarakat terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kondisi ini membuka peluang yang cukup besar bagi pelaku usaha kuliner baru untuk hadir dan berkembang, seiring dengan meningkatnya pola konsumsi masyarakat terhadap produk makanan.

Pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung menginginkan pilihan makanan yang praktis tetapi tetap memuaskan dari segi cita rasa turut mendorong meningkatnya minat terhadap produk seperti dimsum, mentai, yang menggabungkan cita rasa oriental dengan sentuhan saus mentai creamy dan gurih sesuai tren kuliner masa kini. Tren ini semakin diperkuat oleh meningkatnya paparan masyarakat terhadap konten kuliner di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube, yang secara aktif memperkenalkan produk-produk makanan unik dan fotogenik kepada khalayak yang lebih luas. Dimsum mentai memiliki potensi pasar yang besar apabila ditunjang oleh strategi promosi yang tepat dan terencana.

Potensi pasar dimsum mentai juga berbanding lurus dengan meningkatnya persaingan di antara para pelaku usaha yang bergerak di segmen yang sama. Banyak pelaku usaha di kota Medan yang menawarkan produk serupa dengan variasi harga, kualitas, maupun pendekatan promosi yang beragam. Kemudahan akses platform digital membuat konsumen semakin mudah membandingkan produk dari berbagai penjual hanya melalui genggaman tangan, sehingga diferensiasi produk dan efektivitas promosi menjadi faktor penentu yang sangat krusial dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

Dalam kajian pemasaran modern, promosi memegang peranan yang sangat penting sebagai bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen secara efektif. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan proses strategis yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen sehingga pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Media sosial dan platform layanan pesan antar terbukti menjadi salah satu instrument promosi yang paling relevan bagi UMKM mengingat kemampuannya menjangkau segmen pasar yang luas dengan biaya yang efisien dan terukur.

Akan tetapi, dalam praktiknya dimsum.io sebagai usaha kuliner yang beroperasi di kota Medan masih dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi promosi yang efektif serta dapat diukur hasilnya. Kegiatan

promosi dimsum.io yang telah dijalankan belum sepenuhnya dilandasi oleh pemahaman yang memadai terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen di era digital, sehingga dampaknya terhadap peningkatan minat beli konsumen belum dapat dirasakan secara optimal dan konsisten. Di samping itu, berbagai fitur promosi yang sebenarnya tersedia pada platform layanan pesan antardigital juga belum dimanfaatkan secara maksimal untuk memperluas jangkauan konsumen dan mendorong terjadinya minat beli.

Berangkat dari kondisi tersebut, dibutuhkan sebuah kajian yang mampu menghasilkan rekomendasi strategi promosi yang tepat sasaran dan tersusun secara terstruktur bagi dimsum.io guna mendorong peningkatan minat beli konsumen B2C di kota Medan secara optimal dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk: mengidentifikasi media promosi yang tepat untuk mempromosikan produk dimsum mentai dari dimsum.io kepada konsumen B2C, dan merancang strategi promosi yang tepat dan terukur untuk meningkatkan minat beli konsumen B2C pada dimsum.io.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen krusial dalam komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, membentuk persepsi positif, serta mendorong konsumen agar tertarik dan berminat terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa promosi pada dasarnya merupakan kombinasi spesifik dari berbagai instrument komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan secara persuasif sekaligus mempererat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam menyusun komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu memahami tahapan kesiapan konsumen (*buyer readiness stages*) yang meliputi: *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* dan *preference* (ketertarikan dan preferensi), serta *conviction* dan *purchase* (keyakinan dan pembelian).

Strategi Promosi

Kotler dan Armstrong (2018) mengidentifikasikan bauran promosi (*marketing communication mix*) sebagai suatu perpaduan yang terencana dari berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Lima elemen utama strategi promosi dalam kerangka *integrated marketing communications* adalah: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), serta pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*).

Saraan et.al (2025) menguraikan bahwa dalam merancang strategi promosi terdapat sejumlah tahapan utama, yaitu: mengidentifikasi target audiens, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, pemilihan media komunikasi, menentukan anggaran, dan mengukur efektivitas secara berkala. Strategi promosi dalam pemilihan media promosi merupakan dua elemen yang saling berkaitan erat dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Media promosi

Stajanov (2016) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran dapat dibedakan berdasarkan jangkauan serta cara penyampaian pesan kepada konsumen, yaitu: Above The Line (ATL), merupakan aktivitas promosi yang memanfaatkan media massa untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan pesan yang terstandarisasi, Below The Line (BTL), merupakan aktivitas promosi yang lebih bersifat tertarget dan spesifik, memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen dan Through The Line (TTL), merupakan pendekatan promosi yang mengintegrasikan strategi ATL dan BTL secara terpadu dalam satu sistem promosi yang menyeluruh dan berkesinambungan.

Minat beli

Wardhana (2024) dalam bukunya perilaku konsumen di era digital menjelaskan bahwa minat beli konsumen pada dasarnya merupakan suatu kecenderungan atau niat yang tumbuh dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator: minat transaksional (kecenderungan untuk melakukan pembelian), minat referensial (kecenderungan merekomendasikan produk), minat preferensial (pilihan utama terhadap suatu produk), dan minat eksploratif (perilaku mencari informasi lebih lanjut mengenai produk).

Kotler dan Armstrong (2018) minat seseorang untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh dua aspek penting, yaitu pandangan atau sikap orang lain di sekitarnya serta kondisi situasional yang muncul secara tidak terduga. Selain itu, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berlangsung melalui beberapa tahapan yang saling berurutan, dimulai dari kesadaran akan adanya kebutuhan (need recognition), kemudian pencarian informasi terkait produk atau jasa (information search), dilanjutkan dengan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia (evaluation of alternatives), pengambilan keputusan untuk membeli (purchase decision), hingga tahap evaluasi setelah pembelian dilakukan (postpurchase behavior).

Looping Customer Journey

Xu (2025) menjelaskan bahwa model funnel konvensional telah digantikan oleh model yang lebih dinamis yang dikenal sebagai Consumer Decision Journey (CDJ), di mana

konsumen modern tidak lagi mengikuti jalur linear melainkan bergerak dalam sebuah siklus tak berujung. *Looping* customer journey terdiri dari empat fase utama: initial consideration, Active Evaluation, Moment of Purchase, dan Post-Purchase Experience. Yang membedakan model ini dari model linear adalah keberadaan *loyalty loop*, di mana konsumen yang telah memiliki pengalaman positif akan bergerak langsung dari stimulus menuju pembelian tanpa melewati proses evaluasi ulang secara menyeluruh.

Penelitian Terdahulu

Permana et al. (2024) dalam penelitian tentang strategi meningkatkan minat beli konsumen melalui periklanan produk Erido di Instagram menemukan bahwa strategi periklanan kreatif dengan melibatkan influencer terbukti mampu mendorong peningkatan minat beli secara signifikan, tercermin dari lonjakan penjualan dari 8.271 pcs pada tahun 2020 menjadi 19.531 pcs pada tahun 2022. Harpia et al. (2025) dalam penelitian, Starcross Kendari menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi yang komprehensif dan terpadu melalui empat elemen bauran promosi (*advertising, sales promotion, personal selling, dan public relations*) dapat menjadi kunci utama dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen B2C. Sari (2022) membuktikan bahwa strategi promosi berbasis bauran pemasaran 4P yang dijalankan melalui platform media online terbukti mendorong peningkatan jumlah pembeli secara nyata. Ahmad et al. (2021) pada UMKM Baby Crab menemukan bahwa kombinasi promosi online dan offline mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen, di mana minat beli turut dipengaruhi oleh keterjangkauan harga produk yang ditawarkan. Lesmana et al. (2023) dalam penelitian pada UMKM ARS Snack kota Jambi menegaskan bahwa keberhasilan sebuah promosi tidak hanya dapat diukur dari capaian keuntungan ekonomi semata, tetapi juga dari nilai-nilai etika dalam setiap komunikasinya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilakukan di kedai dimsum.io yang berlokasi di Jl.Purnawirawan No 31, Kelurahan Kenangan, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan November 2025 hingga selesai.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen dimsum.io. Data sekunder meliputi dokumen pendukung yang relevan seperti profil usaha, materi promosi, dan arsip konten media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi dimsum.io, baik di lokasi usaha maupun melalui media sosial dan platform layanan pesan antar digital. Kedua, kuesioner disebarakan kepada 31 responden konsumen yang sudah pernah beli produk dimsum.io. Ketiga, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dokumen yang relevan guna mendukung analisis penelitian, seperti data transaksi penjualan, konten promosi, dan implementasi iklan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang diperkenalkan oleh Miles dan Huberman (1994), yang mencakup tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah reduksi data (*data reduction*), yaitu proses menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi yang meliputi *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), dan *Through The Line* (TTL), serta indikator minat beli konsumen. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*), yaitu mengorganisasikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, maupun kategori tematik sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul dari data. Tahap ketiga adalah penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*), yaitu proses menginterpretasikan temuan penelitian untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Kesimpulan tersebut kemudian diuji secara berkelanjutan melalui perbandingan dan konfirmasi data dari berbagai sumber guna memastikan konsistensi dan keakuratan hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedaaan Umum Objek Penelitian

Dimsum.io merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan produk dimsum, dengan fokus utama pada produk dimsum mentai. Usaha ini mulai beroperasi pada tahun 2022 dan menjalankan kegiatan produksi secara *home-based kitchen* yang berlokasi di JL. Purnawirawan No. 31, Kelurahan Kenangan, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Produk yang ditawarkan terdiri dari beberapa varian, yaitu dimsum frozen, dimsum original, dan dimsum mentai. Di antara seluruh varian tersebut, dimsum mentai menjadi produk unggulan yang paling dipromosikan karena memiliki keunikan pada penggunaan saus mentai yang creamy dan gurih, serta tampilan visual yang menarik dan potensial untuk dipasarkan melalui media digital.

Kondisi Awal dan Preferensi Konsumen

Keadaan Awal Kegiatan Promosi B2C

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh dimsum.io pada segmen B2C sebelum penelitian berlangsung dilakukan melalui beberapa saluran, yaitu media sosial Instagram, platform layanan pesan antar seperti ShopeeFood dan GoFood, serta partisipasi dalam kegiatan bazar. Promosi melalui Instagram dilakukan dengan menampilkan konten visual berupa foto dan video produk, namun berdasarkan hasil observasi, aktivitas unggahan konten belum dilakukan secara konsisten dan belum didukung oleh perencanaan konten yang terstruktur. Kondisi ini menyebabkan rendahnya interaksi konsumen serta belum optimalnya jangkauan akun sebagai media promosi utama.

Pada platform layanan pesan antar, promosi lebih banyak bergantung pada program diskon yang disediakan oleh pihak platform. Peningkatan jumlah pesanan cenderung terjadi saat program promosi berlangsung, namun setelah periode promosi berakhir, jumlah pesanan kembali tidak ada. Az-zahra et al. (2021) menegaskan bahwa platform layanan pesan antar digital memiliki peran strategis dalam membantu UMKM meningkatkan penjualan, khususnya melalui fitur-fitur promosi yang tersedia di dalam aplikasi. Sementara itu, kegiatan promosi melalui event bazar masih menghadapi kendala seperti biaya yang cukup tinggi, belum adanya sistem pencatatan data konsumen, serta pemilihan event yang belum dilakukan secara aktif.

Preferensi konten dan Desain Promosi Konsumen

Observasi terhadap aktivitas Instagram dimsum.io menunjukkan bahwa frekuensi unggahan konten tidak konsisten, dengan rata-rata hanya 4-5 postingan perbulan dan terdapat jeda antara dua hingga tiga minggu di antara unggahan. Hal ini sejalan dengan temuan utama UMKM dalam menggunakan Instagram adalah kurangnya konsistensi unggahan dan belum optimalnya pemanfaatan fitur-fitur platform.

Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Satu-satunya program promosi yang dijalankan secara mandiri oleh dimsum.io adalah program Io's Day. Yakni pemberian diskon sebesar 10% setiap hari rabu ditambah diskon khusus pada hari ulang tahun pelanggan. Program ini menghadapi sejumlah kendala. Pertama, nilai diskon sebesar 10% dinilai terlalu kecil untuk menciptakan urgensi pembelian, dikonfirmasi oleh data kuesioner yang menunjukkan bahwa 45,2% responden membutuhkan diskon minimal 40-50% agar tertarik membeli. Hal ini sejalan dengan Hidayat dan Riofita (2024) yang menyimpulkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin besar diskon yang ditawarkan maka semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, komunikasi program Io's Day belum dilakukan

secara konsisten dan terjadwal sehingga hanya diketahui oleh pelanggan lama. Ketiga, penyampaian promosi belum didukung oleh konten yang secara khusus menekankan keuntungan program tersebut.

Implementasi dan Dampak GrabFood

Efektivitas GrabFood dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Sebelum implementasi GrabFood, seluruh transaksi dimsum.io hanya bersumber dari pelanggan lama melalui WhatsApp Business tanpa adanya mekanisme untuk menjangkau konsumen baru secara luas. Suryono dan Fitriyah (2024) menjelaskan bahwa UMKM yang hanya menggunakan platform komunikasi dalam pemasaran digital tanpa didukung platform yang memiliki fitur pencarian produk akan kesulitan dalam menjangkau konsumen baru.

Setelah implementasi GrabFood pada Januari 2026, konsumen baru mulai menemukan produk dimsum.io melalui fitur pencarian dalam aplikasi dan melakukan pembelian tanpa harus mengenal toko terlebih dahulu. Penggunaan fitur Search Ads pada GrabFood turut berperan dalam memperbesar peluang produk untuk ditemukan oleh konsumen yang sedang aktif mencari, berbeda dengan promosi di media sosial yang bersifat pasif dan bergantung pada algoritma platform, Search Ads menargetkan konsumen pada momen niat beli yang spesifik, yakni ketika konsumen secara aktif mengetikkan kata kunci produk yang dicari. Berdasarkan data selama periode penelitian, pendekatan ini menghasilkan 13 pesanan masuk dari konsumen baru dalam kurun waktu satu bulan pertama.

Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Implementasi GrabFood

Untuk mengukur dampak nyata dari strategi promosi yang diterapkan, dilakukan perbandingan sistematis antara kondisi dimsum.io sebelum dan sesudah implementasi GrabFood. Pada bulan November 2025, seluruh transaksi dimsum.io berasal dari konsumen yang sebelumnya telah mengenal produk melalui Instagram kemudian melanjutkan pembelian melalui WhatsApp Business, dengan total 31 pesanan dan pendapatan sebesar Rp 596.000.

Pada bulan Desember 2025, dimsum.io resmi mendaftarkan diri ke platform GrabFood tanpa mengaktifkan fitur iklan berbayar GrabAds. Meskipun demikian, GrabFood sudah berhasil mendatangkan 2 pesanan organik dari konsumen yang menemukan dimsum.io melalui fitur pencarian. Hal ini sejalan dengan Piddiani et al. (2022) yang membuktikan bahwa kehadiran UMKM di platform online food delivery membuka peluang ditemukannya produk oleh konsumen baru secara organik. Secara keseluruhan, total pesanan pada Desember 2025 tercatat 31 pesanan dengan total pendapatan Rp 996.000, tumbuh 14,8% dari periode sebelumnya.

Pada bulan Januari 2026, dimsum.io mulai mengaktifkan iklan berbayar GrabAds berupa Search Ads. Setelah iklan diaktifkan, jumlah pesanan melalui GrabFood meningkat dari 2 pesanan menjadi 13 pesanan. Total pada Januari 2026 mencapai 60 pesanan dengan total pendapatan Rp 1.440.000, tumbuh 93,5% dibandingkan Desember 2025. Kontribusi GrabFood terhadap total pesanan pun meningkat signifikan dari 6,5% menjadi 21,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram dan WhatsApp Business saja hanya mampu menghasilkan pertumbuhan transaksi yang terbatas dan tidak mendatangkan konsumen baru di luar jangkauan Instagram, sedangkan kombinasi GrabFood dengan fitur iklan berbayar terbukti mampu membuka akses ke segmen pasar yang sebelumnya tidak terjangkau.

Cara Kerja GrabAds dan Hasil Implementasi Iklan

GrabAds merupakan sistem periklanan digital yang dirancang khusus oleh Grab untuk membantu merchant mitra dalam meningkatkan visibilitas toko mereka di dalam aplikasi GrabFood. Jenis iklan yang digunakan oleh dimsum.io adalah Search Ads, yaitu format iklan yang menempatkan toko di posisi prioritas dalam hasil pencarian ketika konsumen mengetikkan kata kunci “dimsum mentai” di kolom pencarian GrabFood. Fatharani dan Hidayat (2023) menyatakan bahwa iklan di platform pesan antar makanan seperti GrabFood terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena iklan tersebut muncul tepat pada saat konsumen sedang aktif mencari pilihan makanan.

Hal yang membedakan sistem pembayaran GrabAds dari platform iklan digital lain adalah skema biayanya yang berbasis *Cost Per Order* (CPO), di mana biaya iklan hanya dikenakan kepada merchant ketika konsumen benar-benar menyelesaikan pesanan. Dimsum.io menetapkan anggaran harian rata-rata sebesar Rp 14.400 dengan batas maksimum harian sebesar Rp 25.000, dan berhasil muncul di posisi kedua dari seluruh hasil pencarian kata kunci “dimsum mentai” di GrabFood, yaitu posisi yang paling mudah dilihat oleh konsumen tanpa perlu menggulir ke bawah namun dengan biaya CPO yang lebih rendah dan terukur dibandingkan metode promosi konvensional, dan skema CPO pada GrabAds merupakan wujud dari prinsip tersebut.

Analisis Biaya Per Pesanan

Setiap pesanan yang masuk melalui GrabFood menanggung dua potongan yang langsung diproses otomatis oleh sistem, yaitu biaya jasa platform sebesar 20% dan biaya sukses pemasaran sebesar 17%, sehingga total potongan per pesanan adalah 37% dari harga menu. Sebagai ilustrasi, untuk produk dimsum isi 4 pcs dengan harga menu Rp 46.000, dana bersih yang diterima merchant adalah Rp 28.980 setelah potongan sebesar Rp 17.030. Sementara

untuk produk isi 6 pcs dengan harga Rp 69.000, dana bersih yang diterima adalah Rp 43.470 setelah potongan Rp 25.530.

Potongan sebesar 37% tersebut perlu dipahami dari dua sudut pandang. Pertama, dari sisi investasi dalam memperoleh konsumen baru seluruh 13 pesanan GrabFood pada Januari 2026 berasal dari konsumen yang sebelumnya belum mengenal dimsum.io, sehingga biaya sukses pemasaran sebesar 17% dapat dipandang sebagai biaya akuisisi pelanggan yang terukur. Kedua, dari sisi efisiensi jangka panjang, seiring meningkatnya jumlah ulasan dan riwayat transaksi di platform GrabFood, posisi dimsum.io dalam hasil pencarian akan semakin kuat sehingga ketergantungan terhadap iklan berbayar dapat dikurangi secara bertahap.

Rancangan Strategi Promosi Terpadu Dimsum.io

Penguatan Instagram Melalui Content Planning

Pengelolaan konten Instagram diarahkan pada peningkatan konsistensi serta kualitas visual media utama dalam membangun ketertarikan konsumen. Aktivitas unggahan yang sebelumnya tidak terjadwal diperbaiki melalui penyusunan *content planning* yang lebih terstruktur dengan frekuensi yang lebih rutin serta penyesuaian waktu publikasi pada periode aktif konsumen, yaitu pada sore hingga malam hari. Konten yang ditampilkan tidak hanya berfokus pada penyajian produk secara umum, tetapi juga menonjolkan detail visual yang mampu menggugah selera seperti tekstur dimsum, lelehan saus mentai, serta proses penyajian. Faradila et al. (2024) membuktikan bahwa penerapan content marketing yang disertai perencanaan konten yang terstruktur terbukti mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas dan meningkatkan jumlah pengikut secara organik.

Optimalisasi Program Io's Day

Pada aspek promosi penjualan, promosi Io's Day disesuaikan baik dari sisi nilai penawaran maupun cara penyampaian. Jamiyati et al. (2025) menemukan bahwa pelaku UMKM menilai WhatsApp Business sebagai media promosi yang efektif karena kemampuannya menjangkau konsumen secara langsung dan personal. Nilai diskon ditingkatkan menjadi penawaran yang lebih menarik, yaitu diskon 40-50% atau beli satu gratis satu untuk menu pilihan, dikomunikasikan secara terjadwal setiap Selasa malam melalui Instagram Story dan WhatsApp Business sebagai pengingat, serta membatasi kuota pesanan agar menciptakan urgensi pembelian.

Pemanfaatan GrabFood Search Ads sebagai Sarana Akuisisi Pelanggan Baru

Pemanfaatan platform GrabFood diarahkan sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen baru melalui penggunaan fitur Search Ads yang terbukti mampu mempertahankan produk dimsum.io pada posisi strategis ketika konsumen secara aktif mencari produk yang

relevan. Keseluruhan strategi ini disusun dalam satu alur yang saling terhubung, di mana Instagram berfungsi untuk membangun *awareness* dan ketertarikan awal, GrabFood menangkap permintaan yang telah terbentuk melalui aktivitas pencarian konsumen, dan WhatsApp Business digunakan untuk menjaga hubungan. Alur ini membentuk suatu siklus promosi yang berkelanjutan dan selaras dengan konsep *looping customer journey* yang dikemukakan oleh Xu (2025). Secara keseluruhan, strategi promosi yang dirancang untuk dimsum.io merupakan implementasi pendekatan Through The Line (TTL), yaitu integrasi antara aktivitas Above The Line melalui konten Instagram dan Below The Line melalui program diskon Io's Day serta GrabAds secara terpadu dan berkesinambungan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kondisi awal kegiatan promosi dimsum.io pada segmen B2C belum berjalan secara optimal karena belum terintegrasi dan masih bergantung pada satu arah pemasaran. Media promosi yang digunakan pada tahap awal meliputi Instagram sebagai media pengenalan produk dan WhatsApp Business sebagai saluran pemasaran, namun keduanya hanya mampu menjangkau konsumen yang telah terlebih dahulu terpapar informasi produk. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta rendahnya efektivitas dalam proses akuisisi konsumen baru.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dijalankan masih belum efektif dalam meningkatkan penjualan secara berkelanjutan, ditandai dengan ketergantungan terhadap promosi harga jangka pendek serta rendahnya konsistensi dalam pengelolaan konten pada media Instagram. Sebagai upaya untuk menjawab permasalahan tersebut, dirancang suatu strategi promosi terpadu yang mengintegrasikan berbagai media digital secara sistematis, mencakup penguatan media Instagram melalui *content planning* yang konsisten, pemanfaatan WhatsApp Business sebagai saluran *follow-up* dan *closing*, serta optimalisasi platform GrabFood sebagai media akuisisi pelanggan baru melalui penggunaan fitur Search Ads. Penerapan strategi ini mampu meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen baru yang sebelumnya tidak terakses melalui saluran promosi yang ada.

Integrasi antara media dan strategi promosi tersebut membentuk suatu pola *looping* promosi, di mana konsumen mengalami siklus berulang mulai dari tahap *awareness* melalui konten Instagram, kemudian berlanjut ke tahap *interest* dan *purchase* melalui platform GrabFood dan WhatsApp Business, hingga akhirnya berpotensi menciptakan pembelian ulang. Pola ini menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan media digital yang tepat dan strategi

promosi yang terintegrasi memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendukung pertumbuhan usaha jangka panjang.

Dimsum.io disarankan untuk menjaga konsistensi dalam penerapan strategi promosi yang telah dirancang, khususnya dalam pengelolaan konten pada media Instagram. Selain itu, pemanfaatan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi dan transaksi perlu dioptimalkan, terutama dalam melakukan tindak lanjut terhadap konsumen yang telah berinteraksi sebelumnya. Pemanfaatan platform GrabFood juga perlu dilakukan secara selektif dan terukur, di mana penggunaan fitur iklan berbayar sebaiknya difokuskan pada momen dengan potensi pembelian tinggi agar biaya yang dikeluarkan lebih efektif.

DAFTAR REFERENSI

- Ani Jamiyati, Asnonik Yuli, Gian Rijaldi, Novia Sari Dewi, Y. R. R. (2025). Persepsi pelaku UMKM terhadap efektivitas promosi melalui media sosial WhatsApp. *Jurnal (nama jurnal tidak tercantum)*, 5, 2101–2110.
- Aprianti Puspita Sari. (2022). *Strategi promosi dalam meningkatkan minat konsumen dan kesejahteraan Sania Shop*.
- Ari Lesmana, Ahsan Putra Hafiz, A. I. (2023). Strategi promosi syariah dalam meningkatkan penjualan produk (studi pada UMKM ARS Snack Kota Jambi). *Jurnal (nama jurnal tidak tercantum)*, 1(4).
- Az-zahra, H. N., Tanya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan online food delivery dalam membantu meningkatkan penjualan pada usaha mikro. *Jurnal (nama jurnal tidak tercantum)*, 2(2).
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik makanan dan minuman (Food and beverage service activities statistics 2024)* (Vol. 7, pp. xviii–106).
- Erwin Permana, Dea Amalia, J. A. P. A. (2024). Strategi meningkatkan minat beli konsumen melalui periklanan produk Erigo di media sosial Instagram. *Jurnal (nama jurnal tidak tercantum)*, 6(2), 216–223.
- Faisal Ahmad LMH, Abdul Rachman S, Nahdliyal Islam, Sabrina Nurillah, R. (2021). Strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen Baby Crab. *Jurnal (nama jurnal tidak tercantum)*, 1(3), 94–100.
- Faradila, Maskuri Sutomo, Ponirin, S. W. (2024). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement melalui media sosial. *Jurnal (nama jurnal tidak tercantum)*, 1(1), 283–290.
- Fatharani, A. P., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap minat beli GrabFood Kota Bogor. *Jurnal (nama jurnal tidak tercantum)*, 10(1), 333–339.
- Harpia, Muslimin, Suyuti, R. U. (2025). Strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada distro Kendari (studi kasus pada Starcross). *Jurnal (nama jurnal tidak tercantum)*, 6, 452–462.
- Medan, K. (2023). *Konsumsi pangan masyarakat Kota Medan*.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. Sage Publications.
- Saraan, M. R. G., Arwansyah, O. K. D., Fatmawati, E., & Suharyanto, A. (2025). Peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran: Analisis efektivitas dan implementasi. *Jurnal (nama jurnal tidak tercantum)*, 1(1), 106–111.
- Piddiani, J., Aprilia, I., & Karlina, L. (2022). Efektivitas penggunaan aplikasi online food delivery untuk meningkatkan penjualan (studi kasus pada UMKM seblak di Kota Tasikmalaya). *Jurnal (nama jurnal tidak tercantum)*, 2(4), 71–80.
- Rahmadi, et al. (2025). Pengaruh promosi penjualan buy two get one free terhadap keputusan pembelian produk Mie Sakera Jember. *Jurnal (nama jurnal tidak tercantum)*, 4(10), 2526–2534.
- Stajanov, M. (2016). ATL, BTL, and TTL marketing support of the sales. *Publication (details not specified)*, 141.
- Suryono, G., & Fitriyah, H. (2024). Optimizing marketing strategy through digital marketing for MSME products in the culinary sector in Tanggulangin District, Sidoarjo Regency. *Jurnal (nama jurnal tidak tercantum)*, 1–14.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.
- Xu, S. (2025). The consumer decision journey in the digital age: How brands influence consumer behavior online. *Journal (not specified)*, 115–121.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/184/2025.BL23219>