

PROYEK AKHIR

EFEKTIVITAS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK NGEMIL JEH MELALUI PEMASARAN DIGITAL DI PLATFORM INSTAGRAM

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan



POLITEKNIK TEMPO

Disusun Oleh

SITI RIZKY ANGGRAENI

NIM: 211210007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL

POLITEKNIK TEMPO

JAKARTA

2024

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR

 POLITEKNIK TEMPO	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI POLITEKNIK TEMPO PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL	Form TA-15
PENGESAHAN TUGAS AKHIR		

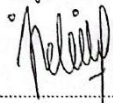
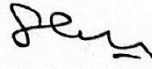
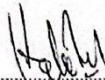
Judul Tugas Akhir : Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ngemil
Jeh melalui Pemasaran Digital di Instagram

Nama : Siti Rizky Anggraeni

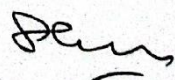
NIM : 211210007

Tugas Akhir ini telah dinyatakan lulus dalam sidang Tugas Akhir pada 30 Mei 2025 dihadapan penguji dan telah di revisi sesuai catatan Tim Penguji. Karena itu, penulis berhak memperoleh gelar Sarjana Terapan D4 (S.Tr.M) di bidang Manajemen.

Jakarta, 4 Juni 2025

	Tanggal	Tanda Tangan
Ketua Program Studi <u>Dr. Ardiansvah, S.Kom., M.M.</u> NIDN. 0306028803	10/ 25 /06	
Penguji I <u>Indira Tribuwana Tungga Dewi, S.E., M.M.</u> NIDN. 0312029401	4/ 2025 /06	
Penguji II <u>Shalfi Andri, S.P., M.M.</u> NIDN. 0328087202	5/ 2025 /06	
Pembimbing I <u>Rahmi Utami, S.Sos., M.B.A.</u> NIDN. 0304028306	5/ 2025 /6	
Pembimbing II <u>Dr. Ardiansvah, S.Kom., M.M.</u> NIDN. 0306028803	10/ 25 /06	

Mengetahui,
Direktur Politeknik Tempo


Shalfi Andri, S.P., M.M
 NIDN. 0328087202

SURAT PERSETUJUAN SIDANG

 POLITEKNIK TEMPO	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI POLITEKNIK TEMPO PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL	Form TA-10
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR		

**“EFEKTIVITAS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
NGEMIL JEH MELALUI PEMASARAN DIGITAL DI PLATFORM INSTAGRAM”**

Disusun oleh :

Siti Rizky Anggraeni

211210007

Diterima dan Disetujui untuk dipertahankan pada Ujian Sidang Tugas Akhir

Menyetujui,

Jakarta, 19 Mei 2025

Pembimbing I



Rahmi Utami, S.Sos., M.B.A.
NIDN: 0304028306

Pembimbing II



Dr. Ardiansyah, S.Kom., M.M.
NIDN: 0306028803

Menyetujui,

Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional



Dr. Ardiansyah, S.Kom., M.M.
NIDN: 0306028803

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PROYEK AKHIR

 POLITEKNIK TEMPO	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI POLITEKNIK TEMPO PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL	Form TA-16
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI		

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Siti Rizky Anggraeni

Tempat/Tanggal lahir : Cirebon, 29 Juni 2002

NIM : 211210007

Program Studi : Manajemen Pemasaran Internasional

Judul Tugas Akhir : Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ngemil
Jeh melalui Pemasaran Digital di Platform Instagram

Dosen Pembimbing : 1. Rahmi Utami, S. Sos., M.B.A.
2. Dr. Ardiansyah, S.Kom., M.M.

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya buat benar-benar hasil karya sendiri dan saya bertanggung jawab secara akademis atas apa yang saya tulis.

Pernyataan ini dibuat sebagai salah satu syarat menempuh Ujian Tugas Akhir.

Jakarta, 20 Mei 2025


Siti Rizky Anggraeni
211210007

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



POLITEKNIK TEMPO

Gedung TEMPO Jl. Palmerah Barat No. 8 Jakarta 12210

021-5360409

admin@politekniktempo.ac.id

www.politekniktempo.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Politeknik Tempo, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Rizky Anggraeni

NIM : 211210007

Prodi / Angkatan : Manajemen Pemasaran Internasional / 2021

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan Politeknik Tempo, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Tugas Akhir ☐ Laporan Penelitian ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul : EFEKTIFITAS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK NGEMIL JEJEL MELALUI PEMASARAN
DIGITAL DI PLATFORM INSTAGRAM

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan Politeknik Tempo berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Politeknik Tempo, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 06 Juni 2025

Penulis,

(Siti Rizky Anggraeni)

EFEKTIVITAS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK NGEMIL JEH MELALUI PEMASARAN DIGITAL DI PLATFORM INSTAGRAM

Nama : Siti Rizky Anggraeni
NIM : 211210007
Pembimbing : Rahmi Utami, S.Sos., M.B.A.
Dr. Ardiansyah, S.Kom., M.M.

ABSTRAK

Ngemil Jeh merupakan usaha mikro di bidang makanan ringan yang berdiri sejak tahun 2022 di Jakarta. Menghadapi ketatnya persaingan industri serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah digital, pada tahun 2025 Ngemil Jeh mulai memanfaatkan platform Instagram sebagai media pemasaran. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang diterapkan Ngemil Jeh melalui Instagram dalam upaya meningkatkan penjualan produk makanan ringan. Analisis dilakukan melalui pengumpulan data penjualan, pemantauan aktivitas promosi di Instagram, dan evaluasi metrik digital. Fokus kajian terletak pada strategi promosi yang mencakup *sales promotion* (program diskon, paket *bundling*, giveaway) dan *user-generated content* (UGC), serta strategi pemasaran digital melalui pendekatan *social media marketing* (perencanaan dan penjadwalan, pembuatan konten, optimasi profil instagram, iklan berbayar model PPC, penggunaan *hashtag*). Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi promosi yang paling berdampak adalah program diskon tematik (promosi Ramadhan dan Lebaran), paket *bundling* (paket hemat dan paket usaha), serta pemanfaatan *user-generated content* (UGC) yang efektif dalam menarik minat konsumen. Sementara itu, dalam aspek pemasaran digital, perencanaan dan penjadwalan, pembuatan konten, dan penayangan iklan model PPC terbukti mampu memperluas jangkauan konsumen. Kajian ini memberikan kontribusi dalam bentuk bukti nyata atas efektivitas strategi promosi dan pemasaran digital terhadap pertumbuhan penjualan UMKM makanan ringan, khususnya dalam periode 2023 hingga 2025.

Kata kunci: Promosi, pemasaran digital, promosi penjualan, konten buatan pengguna, pemasaran media sosial

**THE EFFECTIVENESS OF PROMOTION IN INCREASING SALES OF JEH SNACK
PRODUCTS THROUGH DIGITAL MARKETING ON THE INSTAGRAM PLATFORM**

Name : Siti Rizky Anggraeni
ID Number : 211210007
Advisor : Rahmi Utami, S.Sos., M.B.A.
Dr. Ardiansyah, S.Kom., M.M.

ABSTRACT

Ngemil Jeh is a micro-enterprise in the snack sector that was established in 2022 in Jakarta. Facing tight industry competition and changes in consumer behavior that are increasingly shifting towards digital, in 2025 Ngemil Jeh began utilizing the Instagram platform as a marketing medium. This study aims to analyze the effectiveness of the promotional strategy implemented by Ngemil Jeh through Instagram in an effort to increase sales of snack products. The analysis was carried out through collecting sales data, monitoring promotional activities on Instagram, and evaluating digital metrics. The focus of the study is on promotional strategies that include sales promotions (discount programs, bundling packages, giveaways) and user-generated content (UGC), as well as digital marketing strategies through a social media marketing approach (planning and scheduling, content creation, Instagram profile optimization, paid advertising using the PPC model, hashtag use). The results of the study show that the most impactful promotional strategies are thematic discount programs (Ramadan and Eid promotions), bundling packages (savings packages and business packages), and the use of user-generated content (UGC) which is effective in attracting consumer interest. Meanwhile, in terms of digital marketing, planning and scheduling, content creation, and displaying PPC model advertisements have proven to be able to expand consumer reach. This study provides a contribution in the form of real evidence of the effectiveness of digital promotion and marketing strategies on the growth of snack MSME sales, especially in the period 2023 to 2025.

Keywords: Promotion, digital marketing, sales promotion, user-generated content, social media marketing

PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta nikmat iman dan kesehatan yang masih diberikan hingga saat ini. Berkat izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan proyek akhir yang berjudul “Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ngemil Jeh melalui Pemasaran Digital di Instagram”. Proyek Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Terapan Manajemen.

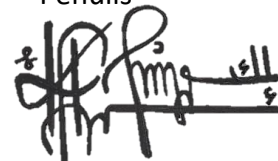
Terselesaikannya proyek akhir ini tentu tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih secara khusus kepada:

1. Ibu Rahmi Utami, S.Sos., M.B.A. dan Bapak Dr. Ardiansyah, S.Kom., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan kepada penulis selama penyusunan proyek akhir.
2. Teman dan sahabat atas semangat yang telah diberikan.

Pada proyek akhir ini membahas efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Ngemil Jeh melalui pemasaran digital di platform Instagram dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Penulis menganalisis strategi yang diterapkan, dampaknya terhadap peningkatan penjualan, serta kontribusinya terhadap perkembangan bisnis Ngemil Jeh sebagai pelaku UMKM.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna dan mungkin terdapat kekeliruan yang terjadi di luar kemampuan penulis. Maka dari itu, penulis dengan lapang hati menerima setiap kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Penulis juga berharap karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta,
Penulis



Siti Rizky Anggraeni
NIM. 211210007

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yakni Ibu Rahmi Utami, S.Sos., M.B.A. dan Bapak Dr. Ardiansyah, S.Kom., M.M karena berkat bimbingan dan arahan beliau, penulis dapat menyelesaikan proyek akhir ini dengan baik. Karya ini juga penulis persembahkan untuk:

1. Shalfi Andri, S.P., M.M., selaku Direktur Politeknik Tempo atas dedikasi, kepemimpinan, dan bimbingan beliau dalam menciptakan lingkungan akademik yang mendukung serta penuh inspirasi bagi seluruh mahasiswa.
2. Bapak Harry Jundrio, S.E., M.M., sebagai dosen favorit yang telah memberikan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan proyek akhir ini, serta telah memberikan banyak ilmu dan pengajaran yang berharga dan bermanfaat sepanjang proses studi.
3. Ibu Indira Tribhuwana Tungga Dewi, S.E., M.M., Bapak Muhammad Iqbal Arrasyid, S.E., M.M., Ph.D., dan Ibu Dewi Yani Amril, S.Kom., M.M., selaku dosen-dosen Manajemen Pemasaran Internasional yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman praktik yang sangat berguna dan mendukung dalam penyusunan proyek akhir ini.
4. Kedua orang tua, Bapak Makmuri dan Ibu Casmirah yang telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas cinta yang tulus, doa yang tak pernah henti, serta kesabaran dan pengorbanan tanpa batas dalam mendidik dan membesarkan penulis hingga mencapai titik ini. Tanpa mereka, tidak akan ada hari ini.
5. Keempat saudara penulis, yaitu Oca Nur Oktavia, Siti Rizka Anggraeni, Siti Zahra Septiani, dan Moch Idghom Goemelar, serta para sepupu dan keluarga besar lainnya yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kehangatan lewat cara-cara sederhana yang penuh makna.
6. Dinar Zidane Alfatih yang tersayang, telah menemani dan mendukung penulis selama proses penyusunan proyek akhir ini dengan kesabaran, pengertian, dan semangat yang berarti hingga penulis dapat menyelesaikannya sampai tuntas.

7. Rekan-rekan seperjuangan MPI Pride dan seluruh teman-teman Angkatan 2021 yang sama-sama bekerja keras untuk menyelesaikan tugas akhirnya, serta terkhusus untuk Aziza Andira Putri Sangaji yang telah setia menemani proses pengerjaan proyek akhir ini melalui GMeet hingga larut malam, memberikan dukungan dan semangat yang sangat berarti bagi penulis selama proses ini.
8. Siska Pitriani, teman kos sekaligus adik tingkat yang turut memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan proyek akhir ini.
9. Seluruh rekan civitas akademika Politeknik Tempo yang telah menjadi bagian dari perjalanan studi penulis dan turut mewarnai dinamika kehidupan kampus dengan berbagai pengalaman yang berkesan.

Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas usaha, ketekunan, dan komitmen yang telah dijalani sepanjang proses ini. Terima kasih telah terus berjuang, tetap bertahan di tengah tantangan, tidak menyerah, dan terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik setiap harinya.

DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN SIDANG	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PROYEK AKHIR	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PRAKATA	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan	9
F. Manfaat	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. Promosi	12
2. Pemasaran Digital	16
3. Penjualan	23
B. Peryataan Kajian	27

BAB III	34
METODE KAJIAN.....	34
A. Profil Ngemil Jeh	34
B. Lokasi Usaha Ngemil Jeh.....	35
C. Produk Ngemil Jeh	36
1. Usus Krispi	37
2. Makaroni	38
3. Kue Soes	39
4. Kripca	40
5. Kerupuk Seblak.....	40
6. Basreng.....	41
D. Status Usaha	41
E. <i>Timeline Proyek</i>	42
F. Analisis SWOT	42
1. <i>Strength</i>	43
2. <i>Weakness</i>	43
3. <i>Opportunity</i>	43
4. <i>Threat</i>	43
G. Aspek Sumber Daya Manusia	44
1. Struktur Organisasi.....	44
2. Jobdesk.....	44
H. Aspek Operasional.....	45
I. Aspek Pemasaran	49
1. Analisis Konsumen	49
2. Analisis Pemasaran.....	51
J. Aspek Keuangan	53
1. Riwayat Penjualan	53
2. Biaya yang Dikeluarkan	55
3. Laporan Keuangan Sederhana	57
BAB IV.....	65
HASIL KAJIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Hasil Kajian	65
1. Strategi Promosi yang Diterapkan oleh <i>Brand</i> Ngemil Jeh.....	65

2. Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan oleh <i>Brand</i> Ngemil Jeh di Platform Instagram.....	66
3. Pengaruh Strategi Promosi dan Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada <i>Brand</i> Ngemil Jeh.....	67
B. Pembahasan	68
1. Strategi Promosi.....	68
2. Strategi Pemasaran Digital	101
3. Pengaruh Strategi Promosi dan Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan	143
C. Keterbatasan Kajian.....	155
1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia	155
2. Keterbatasan Modal.....	156
3. Keterbatasan Platform Digital yang Digunakan.....	157
BAB V.....	158
PENUTUP	158
A. Kesimpulan	158
B. Implikasi.....	158
C. Saran.....	159
DAFTAR PUSTAKA	161
LAMPIRAN	166

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan Ngemil Jeh Tahun 2023-2024.....	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Ngemil Jeh Tahun 2023-2024.....	6
Tabel 3.1 Deskripsi Jobdesk di Ngemil Jeh	44
Tabel 3.2 Risiko dan Solusi terkait Operasional Ngemil Jeh	48
Tabel 3.3 Daftar Harga Produk Ngemil Jeh	51
Tabel 3.4 Data Omzet Ngemil Jeh 2023-2024	53
Tabel 3.5 Data Penjualan Produk Ngemil Jeh 2023-2024.....	53
Tabel 3.6 Biaya Pengeluaran Ngemil Jeh 2023-2024.....	56
Tabel 3.7 Pesediaan Tahun 2023	57
Tabel 3.8 Laporan Laba Rugi 2023	58
Tabel 3.9 Perubahan Modal 2023.....	59
Tabel 3.10 Laporan Neraca 2023	60
Tabel 3.11 Persediaan Tahun 2024	61
Tabel 3.12 Laporan Laba Rugi 2024.....	62
Tabel 3.13 Perubahan Modal 2024.....	63
Tabel 3. 14 Laporan Neraca 2024	64
Tabel 4. 1 Omzet Penjualan Ngemil Jeh 2023-2025	67
Tabel 4.2 Data Penjualan Promo Spesial Ramadhan - <i>Part 1</i>	72
Tabel 4.3 Data Penjualan Promo Penghujung Ramadhan - <i>Part 2</i>	76
Tabel 4.4 Data Penjualan Ngemil Jeh Lebaran <i>Sale - Part 3</i>	79
Tabel 4. 5 Data Penjualan Ngemil Jeh Lebaran <i>Sale - Part 1</i>	84
Tabel 4.6 Data Penjualan Ngemil Jeh Lebaran <i>Sale - part 2</i>	88
Tabel 4.7 Data Penjualan Paket Usaha	93
Tabel 4.8 Data Penjualan dari Konten UGC	99

Tabel 4. 9 Data Penjualan dari Strategi Promosi	100
Tabel 4.10 Target <i>Followers</i> Bulan Februari - Maret.....	102
Tabel 4.11 <i>Monthly Instagram Metric Tracker</i>	103
Tabel 4.12 Indikator Perencanaan Konten Bulan Februari	105
Tabel 4.13 Pilar-pilar Perencanaan Konten Bulan Februari	105
Tabel 4.14 Ide Konten Bulan Februari	106
Tabel 4.15 Indikator Perencanaan Konten Bulan Maret.....	109
Tabel 4.16 Pilar-pilar Perencanaan Konten Bulan Maret.....	109
Tabel 4.17 Ide Konten Bulan Maret	110
Tabel 4.18 <i>Engagement Analysis in February</i>	114
Tabel 4.19 <i>Engagement Analysis in March</i>	118
Tabel 4.20 Biaya Pengeluaran Tahun 2025	143
Tabel 4.21 Data Penjualan Produk Ngemil Jeh Tahun 2023-2025	146
Tabel 4. 22 Data Omzet Penjualan Produk Tahun 2023-2025	147
Tabel 4.23 Perbandingan Penjualan dari Strategi Promosi dan Pemasaran Digital	150
Tabel 4.24 Perhitungan HPP dan Harga Jual Ideal	151
Tabel 4.25 Penjualan Per-Bulan	152
Tabel 4.26 Data Penjualan dan Margin Kontribusi Periode 4 Bulan	152
Tabel 4.27 Analisis <i>Break Even Point</i> (BEP) Periode 4 Bulan	153
Tabel 4.28 Akumulasi Penjualan Per-Bulan	153
Tabel 4.29 Laporan Persediaan Tahun 2025	155
Tabel 4.30 Laporan Laba Rugi	156
Tabel 4.31 Laporan Perubahan Modal	157
Tabel 4.32 Laporan Neraca	157

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman	1
Gambar 1.2 10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia	2
Gambar 1.3 Data Penjualan Produk Ngemil Jeh.....	7
Gambar 3.1 Logo Ngemil Jeh.....	34
Gambar 3.2 Rumah Produksi Ngemil Jeh	35
Gambar 3. 3 Politeknik Tempo	36
Gambar 3.4 Produk Usus Krispi Ngemil Jeh	37
Gambar 3.5 Produk Makaroni Spiral Ngemil Jeh.....	38
Gambar 3.6 Produk Makaroni Pipa Ngemil Jeh.....	38
Gambar 3.7 Produk Kue Soes Ngemil Jeh.....	39
Gambar 3.8 Produk Kripca Ngemil Jeh	40
Gambar 3.9 Produk Kerupuk Seblak Ngemil Jeh	40
Gambar 3.10 Produk Basreng Ngemil Jeh	41
Gambar 3.11 <i>Timeline</i> Proyek Ngemil Jeh.....	42
Gambar 3.12 Struktur Organisasi Ngemil Jeh.....	44
Gambar 3.13 Operasional Ngemil Jeh	46
Gambar 4.1 Jadwal Konten Ngemil Jeh	67
Gambar 4. 2 Konten Promo Spesial Ramadhan - <i>Part 1</i>	69
Gambar 4.3 Konten Promo Spesial Ramadhan - <i>Part 1</i>	69
Gambar 4.4 Konten Promo Spesial Ramadhan - <i>Part 1</i>	70
Gambar 4.5 Konten Promo Spesial Ramdhan - <i>Part 1</i>	70
Gambar 4.6 Konten Penghujung Ramadhan - <i>Part 2</i>	73
Gambar 4.7 Konten Penghujung Ramadhan - <i>Part 2</i>	73
Gambar 4.8 Konten Penghujung Ramadhan - <i>Part 2</i>	74
Gambar 4.9 Konten Ngemil Jeh Lebaran <i>Sale - Part 3</i>	76

Gambar 4.10 Konten Ngemil Jeh Lebaran <i>Sale</i> - <i>Part 3</i>	77
Gambar 4.11 Konten Ngemil Jeh Lebaran <i>Sale</i> - <i>Part 3</i>	77
Gambar 4.12 Konten Ngemil Jeh Lebaran <i>Sale</i> - <i>Part 1</i>	81
Gambar 4.13 Konten Ngemil Jeh Lebaran <i>Sale</i> - <i>Part 1</i>	81
Gambar 4.14 Konten Ngemil Jeh Lebaran <i>Sale</i> - <i>Part 1</i>	82
Gambar 4.15 Konten Ngemil Jeh Lebaran <i>Sale</i> - <i>Part 1</i>	82
Gambar 4. 16 Konten Ngemil Jeh <i>Sale</i> - <i>Part 2</i>	85
Gambar 4.17 Konten Lebaran <i>Sale</i> - <i>Part 2</i>	85
Gambar 4.18 Konten Lebaran <i>Sale</i> - <i>Part 2</i>	86
Gambar 4.19 Konten Pakte Usaha Starter.....	89
Gambar 4.20 Konten Paket Usaha Bisnis.....	89
Gambar 4.21 Konten Paket Elit.....	90
Gambar 4.22 Konten <i>Giveaway</i>	94
Gambar 4.23 Hasil Analitik Konten <i>Giveaway</i>	96
Gambar 4.24 Konten Testimoni @ruang.sisa_	97
Gambar 4.25 <i>Free Gift</i> Ngemil Jeh.....	99
Gambar 4.26 Total Followers Bulan Februari	101
Gambar 4.27 Total <i>Followers</i> Bulan Maret.....	102
Gambar 4.28 Analisis Tayangan Feb - Mar 2025	103
Gambar 4.29 Analisis Jangkauan Feb-Mar 2025	104
Gambar 4.30 Jadwal Konten pada <i>Meta Business Suite</i> Bulan Februari.....	108
Gambar 4.31 Jadwal Konten pada <i>Meta Business Suite</i> Bulan Maret.....	111
Gambar 4.32 Jadwal Konten pada <i>Meta Business Suite</i> Bulan Maret.....	112
Gambar 4.33 Keterlibatan Pengguna pada Bulan Februari.....	118
Gambar 4.34 Keterlibatan Pengguna pada Bulan Maret	122
Gambar 4.35 Profil Instagram dan <i>Highlight</i> Ngemil Jeh	124
Gambar 4.36 <i>Linktree</i> Ngemil Jeh	125
Gambar 4.37 Analisis <i>Linktree</i>	125

Gambar 4.38 <i>Highlight</i> Promo Spesial	126
Gambar 4.39 <i>Highlight Our Menu</i>	127
Gambar 4.40 <i>Highlight</i> Testimoni	127
Gambar 4.41 <i>Highlight How to Order?</i>	128
Gambar 4.42 Total Pengunjung Bulan Februari	129
Gambar 4.43 Total Pengunjung Bulan Maret	129
Gambar 4.44 Konten Iklan Pertama dengan Model PPC	131
Gambar 4.45 Target Iklan PPC Bulan Februari	132
Gambar 4.46 Total Pengeluaran Iklan PPC Bulan Februari	132
Gambar 4.47 Kinerja Iklan PPC Bulan Februari	133
Gambar 4.48 Jangkauan Iklan PPC berdasarkan Penempatan	134
Gambar 4.49 Jangkauan Iklan berdasarkan Lokasi	134
Gambar 4.50 Konten Iklan Kedua dengan Model PPC	135
Gambar 4.51 Target Iklan PPC Bulan Maret	136
Gambar 4.52 Total Pengeluaran Iklan PPC Bulan Maret	136
Gambar 4.53 Kinerja Iklan PPC Bulan Maret	137
Gambar 4.54 Jangkauan Iklan PPC berdasarkan Penempatan	137
Gambar 4.55 Jangkauan Iklan PPC berdasarkan Lokasi	138
Gambar 4.56 <i>Hastag</i> berdasarkan Momen	139
Gambar 4.57 <i>Hastag</i> berdasarkan Produk	140
Gambar 4.58 <i>Hastag</i> berdasarkan Harga Produk	141
Gambar 4.59 <i>Hastag</i> berdasarkan Gaya Hidup Konsumen	141
Gambar 4.60 <i>Hastag</i> berdasarkan Interaksi Audiens	142
Gambar 4.61 Produk yang Terjual Tahun 2023-2025	145
Gambar 4.62 Produksi Produk <i>Offline Vs Online</i> (Instagram)	145
Gambar 4.63 Omzet Penjualan <i>Offline Vs Online</i> (Instagram)	147

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Biodata Penulis	167
Lampiran 2 - Lembar Bimbingan Penulis	168
Lampiran 3 – Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	171
Lampiran 4 – Bukti Publikasi Jurnal	173
Lampiran 5 - Transaksi Pembayaran Instagram <i>Ads</i>	174
Lampiran 6 - Pemesanan Melalui Instagram	175
Lampiran 7 - Pemesanan Melalui WhatsApp	176
Lampiran 8 - Pemesanan Melalui Shopee	177
Lampiran 9 - Bukti Transfer dari Pembeli	178