



Strategi Promosi Pocong Pancong pada Akun Media Sosial Instagram @Pocong.pancong

Afifah Yonni Febriana¹, Dian Hutami Rahmawati²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 20043010113@student.upnjatim.ac.id, dian.hutami.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-08-07 Revised: 2024-09-22 Published: 2024-10-07 Keywords: <i>Instagram;</i> <i>Franchising;</i> <i>7C Framework;</i> <i>Promotion;</i> <i>Social Media Marketin.</i>	Instagram, with its business features, is widely used by entrepreneurs as a marketing tool to measure the success of their promotional activities through engaging content. One SME in Surabaya that utilizes Instagram for promotion is "Pocong Pancong," which offers a franchise model for Kue Pancong. This study explores the promotional strategies of "Pocong Pancong" on Instagram to promote its franchise. Using a descriptive qualitative approach and the 7C Framework by Rayport and Jaworski (2003) Context, Content, Community, Connection, Customization, Communication, and Commerce, this research adopts a constructivist paradigm. Data collection methods include primary data from interviews, and secondary data from documentation and literature review. The results of this study indicate that the Instagram account @pocong.pancong does not fulfill the commerce aspect.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-08-07 Direvisi: 2024-09-22 Dipublikasi: 2024-10-07 Kata kunci: <i>Instagram;</i> <i>Waralaba;</i> <i>7C Framework;</i> <i>Promosi;</i> <i>Social Media Marketing.</i>	Keberadaan Instagram dengan kehadiran fitur bisnisnya sudah banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Banyak dari para pelaku usaha tersebut menggunakan Instagram sebagai marketing tools untuk mengukur parameter keberhasilan kegiatan pemasaran mereka menggunakan Instagram melalui penyebaran konten-konten yang menarik. Salah satu UMKM di kota surabaya yang menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah Pocong Pancong yang memasarkan model bisnis waralaba (<i>franchise</i>) Kue Pancong. Pada penelitian ini mengalisa tentang Strategi Promosi Pancong Pocong di Instagram dalam mempromosikan bisnis franchise kue pancong. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori 7C Framework oleh Rayport dan Jaworski (2003) <i>Meliputi Context, Content, Community, Connection, Customization, Communication, Commerce</i> dan menggunakan paradigma konstruktivisme Teknik pengumpulan data melalui wawancara sebagai data primer, data sekunder melalui dokumentasi, dan kajian pustaka. Hasil dari penelitian ini akun Instagram @pocong.pancong tidak memenuhi aspek commerce.

I. PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang mengalami era Revolusi Industri 5.0, di setiap negara berlomba-lomba untuk mencapai kemajuan dan menciptakan inovasi guna bersaing secara global. Era ini ditandai dengan pergeseran dari analog ke digital, seiring dengan kemajuan pesat internet dan teknologi. Teknologi yang memiliki kemampuan canggih bahkan dapat melakukan pemikiran seperti manusia. Revolusi Industri 5.0 telah meledak dalam beberapa dekade terakhir yang memberikan pengaruh dalam pembaharuan diberbagai sektor kehidupan, termasuk dalam pengembangan usaha bisnis yang hampir digeluti oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Warren J. Keegen, dalam bukunya "Global Marketing Management," menyatakan bahwa pengembangan usaha bisnis secara internasional dapat dilakukan melalui setidaknya lima metode. Pertama, melalui ekspor. kedua, dengan memberikan lisensi kepada pihak ketiga dalam

bentuk *franchising*; ketiga, melalui pembentukan perusahaan patungan (*joint ventures*); keempat, dengan kepemilikan total atau pemilikan menyeluruh, yang dapat dilakukan melalui kepemilikan langsung atau akuisisi (Keegen, 1989).

Dari kelima metode tersebut, salah satu metode pengembangan usaha yang sedang marak digunakan oleh para pelaku bisnis secara internasional adalah metode waralaba (*franchise*). Jenis usaha waralaba (*franchise*) pertama kali muncul di Amerika Serikat sekitar satu abad yang lalu, ketika perusahaan mesin jahit Singer memperkenalkan konsep waralaba sebagai cara untuk mengembangkan distribusi produknya. Metode bisnis waralaba (*franchise*) mengandalkan kemampuan mitra usaha dalam mengembangkan dan menjalankan kegiatan usaha waralabanya sesuai dengan tata cara, proses, serta kode etik dan sistem yang telah ditetapkan oleh pengusaha franchisor.

Pada tahun 2023, metode bisnis waralaba (*franchise*) semakin berkembang dan banyak diterapkan dalam bisnis fast-food restaurant hingga minimarket dengan gerai besar seperti Pizza Hut, McDonald's, Burger King hingga dalam industri retail seperti IndoMaret, Alfamidi, dan Lotte Mart. Penggunaan metode bisnis waralaba (*franchise*) tidak terbatas pada perusahaan dengan gerai besar saja melainkan UMKM yang turut andil menggunakan metode bisnis waralaba (*franchise*). Saat ini metode bisnis waralaba (*franchise*) juga menjadi populer dikalangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Salah satu UMKM di kota Surabaya yang menggunakan metode bisnis waralaba (*franchise*) adalah Pancong Pocong. Pancong Pocong merupakan badan usaha di bidang kuliner.

Daru Redono (2013) menyatakan bahwa promosi dan pembangunan merek dagang tidak selalu memerlukan pengeluaran yang besar. Dengan menerapkan promosi yang efektif dan efisien melalui media sosial dapat meningkatkan daya saing produk dan usaha tersebut. Dalam era digital, perkembangan media sosial telah mengubah proses promosi menjadi lebih modern dan digital (Setiadi, 2015). Dalam usahanya mencari customer yaitu para calon pemilik franchise, Pancong Pocong secara aktif dan inovatif melakukan promosi pada akun media sosial Instagramnya yakni @pocong.pancong. Promosi menjadi satu kegiatan yang menjadi ujung tombak bisnis kuliner untuk membuat brand dan produknya dikenal. Dengan promosi yang tepat, berpotensi untuk meningkatkan penjualan produk yakni waralaba (*franchise*). Akun Instagram @pocong.pancong memiliki pengikut sebanyak 48,8 ribu pengguna (per-bulan Juni 2024), hal tersebut menjadikan akun Instagram @pocong.pancong sebagai akun usaha bisnis dengan produk kue pancong yang paling banyak diikuti di kota Surabaya. Apabila para pesaing badan usaha Pancong Pocong mendapatkan keuntungan melalui penjualan produknya yakni kue pancong. Pancong Pocong yang menggunakan metode bisnis waralaba (*franchise*) tidak berfokus untuk menjual produk kue pancong melainkan mereka menjual merek dagang, sistem operasional, dan ide bisnis untuk memperoleh keuntungan. Sehingga pada penelitian ini penulis berfokus untuk menganalisa strategi promosi pocong pancong di media social Instagram.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan fokus pada kedalaman data. Metode ini bersifat subjektif karena peneliti terlibat langsung dalam pengumpulan dan pemilihan data (Kriyantono & Sos, 2014). Paradigma yang diterapkan adalah konstruktivisme, yang menganggap realitas sebagai konstruksi mental berdasarkan pengalaman sosial yang bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang terlibat. Konstruktivisme menyatukan pengamat dan objek dalam interaksi yang subjektif (Salim, 2006:71). Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menjelaskan strategi promosi "Pancong Pocong" melalui akun Instagram @pocong.pancong, dilihat dari perspektif strategi media dan pesan berdasarkan pandangan para informan yang dipilih. Peneliti berusaha menjelaskan informasi dari informan agar dapat menjadi pembelajaran yang mudah dipahami.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Segmentasi, Targeting dan Positioning Franchise Pocong Pancong

Menurut Tjiptono & Chandra (2017, hlm. 162) segmentasi pasar adalah proses pengelompokan keseluruhan pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, atau respons terhadap program pemasaran yang spesifik. Banyak perusahaan yang menetapkan strategi segmentasi pasar sebagai upaya untuk mendekati diri kepada pelanggan di kala jumlah konsumen semakin banyak dan tersebar, sehingga kebutuhan dan preferensinya juga semakin beragam. Pancong Pocong menasar wiraswasta atau orang yang sudah memiliki pekerjaan. Kelompok ini menjadi target utama karena mereka cenderung memiliki sumber daya secara financial dan ingin mencari peluang untuk pendapatan tambahan atau mencari usaha bisnis. Pihak Pancong Pocong kemitraan memberikan fasilitas yang lengkap, yang membuat para mitra mudah untuk menjalankan bisnis tanpa harus memulai dari nol.

Kemudian, segmentasi geografis Pancong Pocong yang memfokuskan pemasaran produk franchise di Jawa Timur adalah langkah yang cerdas dan strategis karena Di Jawa Timur, kue pancong tidak banyak dijual, berbeda dengan wilayah asal produk kue

pancong yakni di Jawa Barat. Oleh karena itu, Pancong Pocong melihat ini sebagai peluang untuk mengisi kekosongan pasar tersebut. Kemudian, dengan menghadirkan kue pancong di wilayah yang belum banyak menjual produk ini, Pancong Pocong menawarkan sesuatu yang baru bagi konsumen di Jawa Timur, yang bisa meningkatkan minat dan penjualan. Kemudian, Memfokuskan pada wilayah dengan persaingan yang rendah untuk produk tertentu memungkinkan Pancong Pocong untuk lebih mudah masuk dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar tanpa harus bersaing ketat dengan penjual lain yang sudah ada.

Strategi ini memungkinkan Pancong Pocong untuk memanfaatkan kekosongan pasar di Jawa Timur dan memperkenalkan produk kue pancong kepada konsumen baru, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberhasilan bisnis franchise mereka. Kemudian, berdasarkan data hasil wawancara bersama para pemilik kemitraan berpendapat bahwa bagi mereka Pancong Pocong adalah pioner kue pancong lumer di Jawa Timur sehingga hal tersebut meyakinkan mereka untuk bergabung bisnis franchise Pancong Pocong karena Pancong Pocong berhasil menguasai pasar dengan jumlah 100 lebih cabangnya.

Kemudian, aspek *targeting* Pancong Pocong terus melakukan evaluasi secara berkala setiap 6 bulan. Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan selama 6 bulan, yang menunjukkan komitmen Pancong Pocong untuk memahami pasar mereka secara mendalam. Evaluasi berfokus pada usia dan profesi karena dua faktor demografis utama yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui lebih baik siapa yang paling tertarik dan paling banyak membeli produk franchise Pancong Pocong. Dengan data yang diperoleh, Pancong Pocong dapat menyesuaikan strategi promosi mereka untuk lebih efektif menjangkau dan mempengaruhi target pasar yang tepat pada sosial media Instagram @pocong.pancong.

Menurut Kak Ummi hal tersebut dibuktikan dengan perubahan target pasar dimana tahun lalu pembeli franchise Pancong Pocong pada range usia 25-56 tahun namun beberapa bulan ini ada yang berusia 21 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa. Perubahan ini menunjukkan bahwa peluang bisnis Pancong Pocong kini menarik minat

dari kelompok usia yang lebih muda. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti kemudahan akses informasi dimana Generasi muda memiliki akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi bisnis melalui media sosial dan internet kemudian ada peningkatan minat di kalangan Gen Z untuk terlibat dalam wirausaha dan mencari peluang bisnis sejak usia muda. sehingga dapat disimpulkan bahwa target pasar dari franchise bisa berubah hal tersebut berpengaruh dengan strategi promosi Pancong Pocong di media sosial dimana Pancong Pocong lebih sehingga Pancong Pocong perlu mengemas konten yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup Gen Z dan audiens yang lebih muda salah satu implementasinya adalah mengemas konten Instastory terkait tanya jawab franchise menggunakan pembawaan yang santai dan tidak formal namun informasi yang diberikan efektif.

Menurut Kak Ummi selaku supervisor Pancong Pocong hal tersebut dibuktikan dengan perubahan target pasar dimana tahun lalu pembeli franchise Pancong Pocong pada range usia 25-56 tahun namun beberapa bulan ini ada yang berusia 21 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa. Perubahan ini menunjukkan bahwa peluang bisnis Pancong Pocong kini menarik minat dari kelompok usia yang lebih muda. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti kemudahan akses informasi dimana Generasi muda memiliki akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi bisnis melalui media sosial dan internet kemudian ada peningkatan minat di kalangan Gen Z untuk terlibat dalam wirausaha dan mencari peluang bisnis sejak usia muda. sehingga dapat disimpulkan bahwa target pasar dari franchise bisa berubah hal tersebut berpengaruh dengan strategi promosi Pancong Pocong di media sosial dimana Pancong Pocong lebih sehingga Pancong Pocong perlu mengemas konten yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup Gen Z dan audiens yang lebih muda salah satu implementasinya adalah mengemas konten Instastory terkait tanya jawab franchise menggunakan pembawaan yang santai dan tidak formal namun informasi yang diberikan efektif.

Positioning adalah menempatkan produk dan merek kita di benak hati pelanggan (Al-Ries & Trout, dalam Kartajaya, 2016, hlm. 56). Pengertian tersebut disampaikan langsung oleh dua orang yang dianggap sebagai

penemu positioning. Strategi ini dicetuskan dengan anggapan dasar bahwa tidak mungkin perusahaan, produk, atau merek mampu terus menjadi yang terbaik dari segi kualitas maupun harga. Tentunya hal tersebut dalam artian bahwa persaingan akan terus menghampiri dan tidak akan pernah usai. Oleh karena itu, diperlukan hal lain yang mampu merasuki perhatian dan kesan berbeda yang membuat pelanggan tidak akan berpindah pada produk pesaing.

Pancong Pocong menginginkan khalayak memosisikan produk mereka masuk dalam top 15 sebagai pilihan ketika ingin memiliki bisnis franchise. Menurut Kak Ummi, Pancong Pocong menjadi pilihan ke sembilan atau kesepuluh saat ingin membuka bisnis itu sudah menjadi hal yang sangat bagus. Karena menurut beliau persepsi masyarakat terhadap produk *franchise* Pancong Pocong berbeda-beda. Sehingga untuk dapat mencapai di posisi yang diharapkan Pcocong Pancong yaitu berada di top 15 maka Pancong Pocong tentunya telah melakukan berbagai strategi promosi melalui media sosial Instagram antara lain menggunakan Ads hingga aktif melakukan promosi melalui konten Instastory.

B. Pembahasan

1. Konsep 7C Framework

Context adalah bagaimana sebuah isi pesan atau konten disampaikan kepada para pengguna Instagram. Melalui Instagram dua tanda estetika dan fungsional yang dapat mendukung sebuah context dapat terpenuhi. Tanda fungsional dalam Instagram dapat berupa lokasi, tag, dan, caption. Sedangkan tanda estetika atau tampilan visual dapat disajikan melalui foto maupun video yang diunggah ke dalam Instagram (Reinhart Abedneju Sondakh et al., 2019). Tim sosial media Pocong Pancong membagi proses pembuatan konten menjadi lima tahapan antara lain pedoman konten, content pillar atau penentuan jenis konten, content planning atau perencanaan konten, produksi konten, editing konten, dan evaluasi. Menurut kak shafa selaku penanggung jawab tim sosial media Pocong Pancong. Dalam upayanya untuk memproduksi konten promosi franchise Pancong Pocong di Instagram, beragam format konten seperti Reels, Instastory, dan Meta Ads digunakan.

Content adalah informasi digital atau isi pesan yang disampaikan para pengguna. Termasuk yang dikemas ke dalam sebuah foto, video maupun teks yang mengandung sebuah informasi, tim spisial media Pancong Pocong menjelaskan bahwa footage yang digunakan untuk promosi franchise selalu berputar pada food point dan keramaian outlet untuk menarik perhatian audiens lalu disusul dengan tampilan data omset dari cabang Pancong Pocong sebagai daya tarik untuk menonton konten sampai akhir. Kemudian, pada penulisan isi pesan yang ditonjolkan pada konten promosi franchise pada konten Instastory maupun meta ads Pancong Pocong menggunakan data omset yang akan didapatkan serta fasilitas yang akan diberikan untuk menarik audiens untuk bergabung kemitraan Pancong Pocong.

Community atau komunitas dapat diartikan sebagai interaksi yang dilakukan oleh para pengguna. Interaksi tersebut dapat dilakukan sebaik secara one-to-one atau one to many. Elemen ini mampu membentuk rasa keanggotan dengan cara keterlibatan atau memiliki daya tarik yang sama. Untuk para pemilik outlet, Pancong Pocong tidak menggunakan DM Instagram, melainkan memanfaatkan fitur grup komunitas besar di Instagram. Fitur grup ini terpasang di bio Instagram Pancong Pocong. Ketika audiens mengklik tautan tersebut, mereka akan secara otomatis tergabung dalam komunitas Pancong Close Friend. Grup ini terdiri dari para followers dan pemilik semua cabang Pancong Pocong. Di dalam grup tersebut, mereka dapat berbagi informasi tentang berbagai promo kue pancong yang ada di berbagai cabang.

Customization atau kostumisasi adalah tingkat kemampuan situs yang mampu menampilkan konten yang sesuai bagi para penggunanya. pengguna yang telah menunjukkan minat dalam kemitraan bisnis atau makanan lokal dapat melihat iklan yang menawarkan kesempatan untuk bermitra dengan "Pocong Pancong" dalam membuka cabang baru atau memperluas jaringan *franchise* mereka. Iklan dapat menyesuaikan pesan atau tawaran berdasarkan preferensi demografis dan minat, seperti menyoroti keuntungan kemitraan dalam industri FnB atau fasilitas yang diberikan dari bisnis *franchise*.

Communication mengacu pada percakapan yang terjadi diantara organisasi atau perusahaan dengan para pengguna. Terdapat beberapa jenis komunikasi yang dapat dilakukan. Dari analisis komunikasi antara akun @pocong.pancong dengan pengguna melalui komentar dan direct messenger pada postingan promosi waralaba Pancong Pocong, dapat disimpulkan beberapa hal yang penting antara lain Responsivitas dan Profesionalisme @pocong.pancong menunjukkan respons yang spontan namun tetap memperhatikan kepatutan dan kesesuaian dalam berinteraksi dengan pengguna melalui komentar.

Commerce atau komersial adalah fitur yang tersedia dalam situs dan mampu menjadi sebagai medium dalam melakukan transaksi finansial. Instagram Shopping adalah fitur yang memungkinkan bisnis untuk menandai produk dalam postingan mereka, yang kemudian dapat diakses oleh pengguna untuk melihat rincian produk dan melakukan pembelian langsung dari aplikasi Instagram. Ini adalah alat yang sangat berguna bagi bisnis untuk memfasilitasi transaksi e-commerce secara langsung dari platform media sosial. Fitur IG Shopping biasanya dirancang untuk transaksi produk fisik dan bukan untuk layanan atau penawaran kompleks seperti franchise. Oleh karena itu, penggunaan fitur ini mungkin tidak relevan atau efektif untuk transaksi franchise, yang biasanya melibatkan lebih banyak konsultasi dan negosiasi dibandingkan transaksi produk ritel biasa. Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Pancong Pocong tidak menggunakan fitur IG shopping sebagai sarana transaksi kue pancong maupun transaksi franchise sehingga elemen commerce tidak terpenuhi.

2. Keputusan Pembelian Franchise

Menurut Tjiptono (2020, hlm. 22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga

setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Keputusan untuk membeli sebuah *franchise* seperti Pancong Pocong melibatkan analisis mendalam oleh calon pembeli. Untuk memahami tujuan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, dilakukan wawancara dengan dua pemilik franchise di lokasi yang berbeda yakni cabang Rungkut dan cabang Siwalankerto.

3. Indikator keberhasilan Promosi Franchise Pocong Pancong

Data *insight* Instagram Pancong Pocong selama bulan Januari hingga Mei memberikan gambaran yang cukup komprehensif tentang kinerja akun tersebut di platform Instagram. Pertumbuhan Pengikut dalam rentang waktu tersebut, akun Instagram @pocong.pancong berhasil mendapatkan kenaikan sebanyak 182.888 pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diposting menarik minat baru dan berhasil menjangkau lebih banyak audiens. Kemudian, Total jangkauan konten yang diposting mencapai 12.613.815, yang menunjukkan seberapa banyak orang yang melihat konten tersebut. Jangkauan yang luas dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan minat pada bisnis atau kemitraan.

Total interaksi yang terjadi pada akun Instagram @Pancong Pocong, termasuk jumlah kunjungan profil, klik tautan eksternal, dan jumlah interaksi dalam bentuk komentar, likes, share, dan saved mencapai 588.894. Hal Ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari audiens terhadap konten yang diposting kemudian disusul dengan total impresi, yaitu jumlah kali konten akun dilihat oleh pengguna, yakni mencapai angka 7.710.525. Impresi yang tinggi menunjukkan seberapa sering konten tersebut muncul di beranda pengguna, yang dapat mempengaruhi kesadaran merek. Interaksi pada postingan Reels dan Instastory postingan mencapai 22.217, sedangkan interaksi Reels dan cerita masing-masing mencapai 537.778 dan 1.119. Ini menunjukkan bahwa konten video seperti Reels memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan postingan gambar atau cerita.

Jumlah audiens yang memutuskan bergabung menunjukkan bahwa data ini

mengukur kaitan dari jumlah audiens yang awalnya menunjukkan minat melalui chat menjadi benar-benar bergabung sebagai mitra franchise Pancong Pocong. Ini adalah langkah kritis yang menunjukkan seberapa efektif upaya promosi dan informasi yang diberikan dalam mempengaruhi keputusan mereka. Jumlah audiens yang mengajukan pertanyaan tentang informasi kemitraan selama Januari hingga Mei sebanyak 2.726 menunjukkan adanya minat yang signifikan dalam peluang kemitraan yang ditawarkan oleh akun Pancong Pocong.

Kesimpulannya jumlah insight di Instagram Pancong Pocong dan jumlah calon mitra yang bertanya seputar bisnis franchise tidak sepenuhnya berpengaruh dengan tingkat pembelian franchise. Hal tersebut dibuktikan bahwa pada bulan Februari insight pada Instagram Pancong Pocong memang tinggi dibandingkan bulan lainnya namun jumlah chat yang bertanya tentang *franchise* pada bulan Februari tidak sebanyak pada bulan Maret akan tetapi pada bulan Februari menjadi bulan yang paling banyak penambahan franchise yakni 5 outlet sedangkan di bulan Maret hanya 2 outlet. Menurut penjelasan dari Kak Shafa dan Kak Shofi selaku tim media sosial dan tim kemitraan data insight pada Instagram dan data jumlah audiens yang chat tanya kemitraan tidak berpengaruh dengan jumlah keputusan pembelian franchise karena terdapat faktor eksternal yakni lokasi yang menjadi penentu pembelian franchise, lokasi menjadi hal yang krusial bagi pelaku bisnis, proses disetujui atau tidak apabila tidak ada lokasi yang potensial untuk mitra maka pembelian franchise masih ditangguhkan sehingga dapat disimpulkan faktor eksternal selain insight dan data audiens yang bertanya informasi franchise tidak menjadi patokan dari jumlah keputusan pembelian *franchise*.

4. SWOT (*Strenght, weakness, opportunity, threads*) menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi

Menurut Rangkuti (2008), analisa SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan satrategi perusahaan. Analisa didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, peluang dan

sekaligus juga meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Pertama, *strength* (kekuatan). Kekuatan merupakan suatu kapabilitas yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Kekuatan juga merupakan suatu sumber daya yang membuat perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya. dalam memenangkan pasar. Dalam konteks penggunaan Instagram sebagai media utama untuk promosi franchise, Pancong Pocong menghadapi sejumlah keuntungan dan tantangan yang signifikan. Kelebihan utamanya adalah cakupan audiens yang luas dan jumlah pengguna Instagram yang besar, memungkinkan merek untuk mencapai target pasar yang lebih luas secara efektif. Selain itu, platform ini cocok untuk produk visual seperti kue pancong yang ditampilkan dengan estetika yang menarik, meningkatkan daya tarik visual produk dan memicu interaksi pengguna yang tinggi.

Kedua, *weakness* (kelemahan). Menurut Pearce and Robinson (2007), kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, penggunaan Instagram juga memiliki kelemahan yang perlu diperhatikan oleh tim sosial media Pancong Pocong. Salah satunya adalah risiko ide konten yang mudah ditiru dan dicuri oleh pesaing, beberapa foto produk dari Pancong Pocong seringkali dicuri dijadikan foto katalog produk untuk produk kompetitor.

Ketiga, *opportunities* (peluang). Peluang merupakan situasi yang menguntungkan di lingkungan eksternal perusahaan. Peluang bisa saja terjadi dari sisi politik dan ekonomi seperti misalnya regulasi pemerintah dan tingkat inflasi, ataupun bisa terjadi dari sisi sosial budaya, seperti misalnya gaya hidup dan trend yang terjadi. Kesempatan yang terbuka bagi Pancong Pocong adalah potensi produk mereka yang unik dalam pasar franchise, terutama dalam hal visualitas yang fotogenik dan daya tarik estetika yang tinggi di Instagram sehingga sering viral. Dengan memanfaatkan keunggulan ini secara efektif, mereka dapat memaksimalkan potensi platform untuk meningkatkan

kesadaran merek dan penjualan franchise mereka.

Keempat, ancaman (threats). Ancaman merupakan kondisi sebaliknya dari peluang, yaitu situasi yang tidak menguntungkan dari lingkungan eksternal yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan. Ancaman harus dikenali dengan cermat, sebab ancaman bisa berwujud dalam berbagai macam bentuk. Dalam upaya untuk memproduksi konten yang unik dan menarik, tim harus terus menerus brainstorming untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang tidak hanya menarik tetapi juga sulit untuk ditiru atau dicuri oleh pesaing. Tantangan lainnya adalah risiko pencurian foto produk atau presentasi produk, yang dapat mengurangi keunggulan kompetitif Pancong Pocong dan menyebabkan persaingan yang tidak adil di pasar.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Strategi promosi *franchise* Pancong Pocong di Instagram @pocong.pancong menunjukkan kualitas yang tinggi, yang tercermin dari data insight yang dihasilkan oleh akun tersebut. Pancong Pocong mampu menarik audiens secara signifikan, mengindikasikan daya tarik yang kuat terhadap produk mereka. Evaluasi konten yang dilakukan secara berkelanjutan oleh Pancong Pocong telah membawa kesuksesan dalam memposisikan Pancong Pocong sebagai pionir dalam produk kue pancong lumer. Hingga saat ini, belum ada kue pancong lain yang meraih tingkat ketenaran yang serupa, dengan lebih dari 100 cabang tersebar di seluruh Indonesia dan jumlah pengikut Instagram mencapai 48 ribu. Kemudian berdasarkan teori 7C Framework memenuhi enam elemen antara lain context, content, community, connection, communication, customization untuk elemen commerce tidak memenuhi karena pada Instagram Pocong Pancong.

B. Saran

Memberikan dukungan mentoring terkait jadwal posting merupakan langkah yang tepat untuk membantu cabang kemitraan yang kurang aktif di media sosial. Meskipun Pancong Pocong telah menyediakan fasilitas desain dan konten gratis, beberapa cabang mungkin memerlukan bimbingan tambahan dalam mengelola jadwal posting yang

konsisten dan efektif. Dengan memberikan bimbingan ini, Pancong Pocong dapat memastikan bahwa setiap cabang mengoptimalkan potensi promosi mereka di media sosial. Serta Perluasan pasar ke mall besar adalah strategi untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan Pancong Pocong. Dengan memasuki pasar mall besar, Pancong Pocong dapat menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Mall besar sering kali menjadi pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi oleh berbagai kalangan, sehingga dapat memberikan kesempatan yang baik bagi Pancong Pocong untuk memperluas pangsa pasarnya.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Pearce II, John dan B. Robinson, Richaerd. Strategic Management: Formulation, Implementation, dan Control. United State of Americas: Mc Graw Hill
- Agus, Salim. 2006. Teori dan Paradigma Penelitian Hukum, , Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Kartajaya, Hermawan. (2016). Positioning, diferensiasi, dan brand. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kriyantono, Rachmat (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Lee, Y. E. & Benbasat, I. (2004). A framework for the study of customer interface design for mobile commerce. International Journal of Electronic Commerce,8(3), 79-102.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara, Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rayport dan Jaworski dan Kotler dan Keller. (2003). Unsur Perancangan 7C Strategi E-commerce.
- Redono, D. (2013). Promosi dan Pembangunan Merek Dagang dengan Media Sosial. Jakarta: Penerbit ABC.
- Setiadi, N. J. (2015). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.

Warren J. Keegen, "Global Marketing Management", Prentice Hall International, New York, 1989.