

## **Pengaruh Media Social Marketing terhadap Brand Image produk Sudut Cerita**

**Kevin Angelino<sup>1</sup>, Hendri Wijaya<sup>2</sup>, Tondy<sup>3</sup>, Kevin Tjoa<sup>4</sup>, Tommy Lie<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Internasional Batam

### **Abstract**

Artikel ini membahas tentang penggunaan media social dalam memasarkan dan mempromosikan produk Sudut Cerita. Metodologi penelitian yang digunakan dalam artikel ini terdapat tiga tahap antara lain perumusan strategi, implementasi, dan pelaporan. Tahap perumusan strategi melibatkan perencanaan langkah-langkah yang akan diterapkan pada tahap berikutnya. Tahap Implementasi terdiri dari menjalankan rencana dan strategi yang telah dikembangkan dengan UMKM yang diselidiki, sedangkan tahap pelaporan adalah proses penyajian hasil kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sudut cerita ini masih kurang mengoptimalkan platform media social dan juga sudut cerita ini tidak memiliki brand image yang kuat.

**Keywords:** Brand Image, Social Media Marketing, Implementasi

Copyright (c) 2023 Kevin Angelino

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [2041329.kevin@uib.edu](mailto:2041329.kevin@uib.edu)

### **PENDAHULUAN**

UMKM yang merupakan singkatan dari usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha atau bisnis yang dilakukan perorangan (individu), rumah tangga atau badan usaha ukuran kecil. Seiring dengan berjalannya waktu dan juga perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju, memasarkan produk di media sosial ini menjadi strategi utama yang digunakan UMKM. Sudut Cerita Coffee Shop merupakan café yang baru saja dibangun tahun lalu, target daripada Sudut Cerita tersebut yaitu warga-warga yang ada dibengkong dan sekitarnya terutama anak muda yang ada di kota Batam. Sudut Cerita Coffee Shop & Boba ini juga merupakan café dengan space indoor maupun outdoor serta memiliki live music.

Risiko yang dihadapi oleh sebuah bisnis beragam, dapat berasal dari internal dan eksternal. Salah satu risiko yang perlu dihadapi ialah risiko persaingan yang ada hingga pendatang baru. Café Café di kota Batam ini tidaklah sedikit, khususnya seperti di kompleks Golden City yang dimana orang-orang lagi ramai-ramainya membuka café café baru, contohnya Kasta Coffeshop dan Suaka Coffee Bar merupakan saingan yang paling ketat saat ini di kompleks Golden City tersebut karena kedua café tersebut merupakan café terbesar di wilayah tersebut. Dengan ada 2 café terbesar yang merupakan saingan terberat Sudut Cerita Coffeshop ini, maka Sudut Cerita pun memberikan kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik dan juga banyaknya jenis produk yang disediakan, karena hal-hal tersebut sangatlah

memengaruhi persepsi dari konsumen tersebut. Disini Penulis Bersama dengan tim akan melakukan survey terhadap konsumen Sudut Cerita Coffeshop & Boba serta membantu UMKM tersebut mengembangkan pemasaran digital melalui media sosial.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Predictive Marketing (Pemasaran Prediktif)*

Pemasaran prediktif merupakan pekerjaan yang bekerja dengan aturan kumpulan data dari beraneka ragam sumber yang terus bertambah, menggabungkannya dengan data pemasaran atau pelanggan, lalu menganalisisnya. Hasil analisis tersebut kemudian dapat Anda gunakan untuk membuat model prediktif yang disesuaikan dengan bisnis Anda. Anda dapat menjadikannya sebagai dasar pengambilan keputusan kampanye pemasaran yang tepat untuk bisnis Anda kedepannya. (Kotras, 2020)

### *The Predictive Marketing Revolution (Revolusi Pemasaran Prediktif)*

Memahami pelanggan (kebutuhan dan keinginan) bukanlah sebuah konsep baru. Yang menjadi tantangan saat ini adalah bagaimana perusahaan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam kondisi real time dan dalam skala yang besar (bukan hanya ratusan pelanggan tapi juga ribuan bahkan jutaan pelanggan dalam satu waktu). Pada dasarnya perusahaan akan sulit untuk mengelola data konsumen yang ada (karena bisa saja data tsb tersedia dalam jumlah yang banyak dan belum tentu semua data berguna untuk mengambil keputusan bisnis). Maka dari itu pemasaran prediktif mulai berevolusi dengan memanfaatkan mesin pengolah data sehingga data bisa tersaring dengan baik dan bisa digunakan sesuai kepentingan. (Zhang, 2010)

### *The Power of Customer Equity (Kekuatan Ekuitas Pelanggan)*

Konsep dasar dari pemasaran prediktif adalah mengumpulkan data pelanggan (bagaimana cara konsumen berinteraksi dengan merek/produk kita) dan mengolah data sehingga dapat membuat pendekatan personal (individual) kepada konsumen sehingga dapat memaksimalkan sales. Jadi bisa dikatakan juga bahwa Pemasaran prediktif adalah strategi customer centric orientation bukan product centric orientation. (Lemon et al., 2001)

### *Predictive Analythics (Analisis Prediktif)*

Analisis prediktif merupakan susunan teknologi yang bisa menciptakan prediksi mengenai banyak hal yang belum diketahui di masa yang akan datang. Ini berpatokan kepada beberapa cara dalam buat penentuan ini, seperti proses nambang data, pemodelan, statistic, pembelajaran mesin, dan kecerdasan buatan (AI). (Eckerson, 2007) Ada tiga jenis analitik prediktif yang harus diketahui pemasar:

1. Unsupervised learning (such as clustering models).

Jenis data ini merupakan pengelompokan data konsumen tanpa memiliki pol yang rumit.

2. Supervised learning (such as propensity models or predictions).

Data yang ada digunakan untuk menilai kecendrungan/pola. Hal ini penting bagi pemasar untuk melihat bagaimana pola perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan produk/jasa kita.

3. Reinforcement learning (more commonly used for recommendations)

reinforcement learning dipakai untuk mengedukasi /merekomendasikan produk/jasa kepada konsumen.

### *Market Segmentation (Segmentasi Pasar)*

Segmentasi pasar merupakan nilai pemasaran yang mengarah kepada peleburan calon konsumen ke dalam segmentasi ataupun kelompok yang kebutuhannya sama serta yang memiliki respon yang sama terhadap Tindakan pemasaran. Segmentasi pasar bisa membuat sebuah perusahaan dalam mengincar kategori konsumen yang berbeda-beda, serta merasakan nilai dari sebuah layanan dan produk yang ditawarkan berbeda satu sama yang lainnya.(Tynan & Drayton, 1987) Ada beberapa dasar dari Segmentasi yaitu:

- Segmentasi demografis adalah segmentasi yang mengelompokkan pelanggan berdasarkan ciri-ciri non-karakter yang dapat diidentifikasi seperti usia, jenis kelamin, atau pendapatan.
- Segmentasi psikografis adalah segmentasi yang mengelompokkan pelanggan berdasarkan kepribadian dan minat mereka, termasuk keyakinan, hobi, dan tujuan hidup.
- Segmentasi geografis adalah segmentasi yang mengelompokkan pelanggan berdasarkan lokasi fisik mereka.
- Segmentasi perilaku adalah segmentasi yang mengelompokkan pelanggan berdasarkan tindakan masa lalu mereka, seperti kebiasaan belanja, kebiasaan menjelajah, dan keterlibatan merek.

#### *Social Media Marketing Maturity (Kematangan Pemasaran Media Sosial)*

Semua perusahaan berbeda dalam hal di mana mereka berdiri dengan strategi pemasaran media sosial mereka. Beberapa mungkin baru saja mulai basah dengan jejaring sosial, sementara yang lain telah menyempurnakan kampanye mereka. Sebagai seorang profesional bisnis atau eksekutif pemasaran, penting untuk memahami di mana posisi perusahaan Anda. Ada tiga tahap kematangan media sosial yang berbeda yaitu: fase percobaan, fase transisi, dan fase strategis. (Thomas & Woodside, 2016)

##### 1. Fase Percobaan

Pada fase ini, bisnis tidak benar-benar memiliki pedoman atau proses apa pun untuk strategi media sosial mereka.

##### 2. Fase Transisi

Fase transisi adalah di mana jumlah bisnis terbesar jatuh, dengan 46% mengklaim ini sebagai kematangan sosial mereka.

##### 3. Fase Strategis

Fase strategis adalah tingkat kematangan sosial tertinggi, dan itulah yang harus diperjuangkan oleh setiap bisnis.

#### *Social media Marketing Strategy (Strategi Pemasaran media sosial)*

Pemasaran media sosial berarti menggunakan sarana media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram dalam mempromosikan merek sebuah perusahaan dan menjual produk atau layanan sebuah perusahaan.(Li et al., 2021)

Ada beberapa langkah yang harus dilewati dalam melakukan Pemasaran media sosial yaitu:

##### 1. Lakukan Audit dalam Media Sosial

Sebelum tetapkan target serta buat rencana pemasaran sosial media, lebih baik jika dimulai dengan cara analisis factor apa saja yang membuar bisnis sebuah perusahaan berhasil di masa lalu.

##### 2.Menentukan Metrik dan Target

Mencari metrik yang bisa indentifikasi apakah perusahaan sudah mencapai tujuan yang diinginkan atau tidak.

##### 3.Meneliti Target Audiens

Menentukan persona audiens yang menjadi ciri khasnya mereka, seperti preferensi konten, penunjukan pekerjaan, demografis, karakteristik psikografis, dll.

#### 4. Menentukan rencana konten

Sosial media marketing harus berguna juga dalam sarana distribusi dalam mengincar pengalaman konten bisnis. Konten yang dibuat harus bisa bersifat menginformasikan, membujuk, melibatkan, dan menghibur audiens.

#### 5. Menentukan Rencana Media Sosial berbayar

Mencari cara apa yang paling efektif, mereka perlu membuat struktur kerja yang fleksibel dan bisa disesuaikan dalam adaptasi dengan adanya perubahan peraturan.

#### 6. Optimalkan, Pantau, dan Ukur

Setelah memulai, perusahaan harus mengawasi kegiatan media sosial perusahaan secara rutin. Mencari apa yang berhasil serta teliti dan tekun dalam melakukannya.

### *Tactical Planning and Execution*

Rencana taktis sangat penting jika perusahaan ingin menerapkan strategi bisnis perusahaan tersebut. Strategi adalah visi menyeluruh untuk perusahaan, tetapi sama sekali tidak berarti apa-apa bila tidak ada tindakan yang dilakukan di belakangnya. Di situlah rencana taktis masuk. Taktik adalah item tindakan terukur yang telah perusahaan tetapkan untuk memenuhi tujuan yang telah perusahaan buat dalam rencana strategis perusahaan tersebut. (Kewley & Embrechts, 2002) Beberapa Komponen dari rencana taktis yaitu:

- Taktik

Taktik adalah strategi yang perusahaan gunakan untuk mencapai setiap tujuan yang Anda buat dalam rencana taktis Anda.

- Tindakan

Elemen kunci lain dari rencana taktis adalah tindakan yang akan diambil untuk memenuhi setiap tujuan. Tindakan adalah langkah atau tugas tertentu yang perlu diselesaikan untuk bergerak lebih dekat ke penyelesaian tujuan.

- Sumber daya

Elemen penting lainnya dari rencana taktis adalah sumber daya yang akan dibutuhkan untuk menyelesaikan setiap tindakan dari rencana tersebut. Sumber daya merupakan semua yang perusahaan perlu dalam membuat tugas-tugas dalam rencana dan dapat mencakup hal-hal seperti bahan, peralatan, karyawan baru, keuangan dan outsourcing.

- Linimasa

Garis waktu atau tenggat waktu adalah elemen penting lain dari rencana taktis. Setiap tugas atau tindakan yang merupakan bagian dari rencana taktis Anda harus memiliki tenggat waktu. Tanpa tenggat waktu, akan sulit untuk menentukan tugas yang diutamakan serta wajib selesai terlebih dahulu.

### *Four Zone of Social Media*

Media sosial sangat kompleks dan berubah dengan cepat. Meskipun ada beberapa tumpang tindih antara pribadi dan bisnis, salah satu cara untuk meningkatkan pemahaman tentang media sosial adalah dengan memikirkan zona media sosial. Zona media sosial meliputi komunitas sosial, penerbitan sosial, hiburan sosial, dan perdagangan sosial. Pikirkan tentang berbagai cara Anda menggunakan media sosial

dan zona mana yang Anda gunakan. Anda mungkin menggunakan semua zona.(Thackeray et al., 2012)

- Social Community

Komunitas sosial merupakan sarana yang focus kedalam kegiatan dan hubungan yang melingkupi situs media sosial, wiki, papan pesan, dan forum, saluran tempat perusahaan sudah berpartisipasi.

- Social Publishing

Penerbitan sosial membantu mendistribusikan informasi ke audiens yang berbeda dan mencakup saluran seperti blog (situs Web dengan konten yang diperbarui secara berkala) dan situs berbagi media dengan konten yang dapat dicari yang menampilkan video (YouTube), foto (Flickr), dan musik (iTunes).

- Social Entertainment Zone

zona hiburan sosial. Game sosial seperti FarmVille, jaringan hiburan, game aksi, game puzzle, dan game realitas telah meningkatkan pendapatan di industri game sosial. Game sosial tampaknya semakin populer.

- Social Commerce Zone

Zona perdagangan sosial adalah bagian dari e-commerce di mana orang membeli dan menjual produk di Internet. Perdagangan sosial menyediakan sarana untuk belanja interaktif, termasuk ulasan, penilaian, dan situs belanja sosial di mana Anda dapat mengobrol dengan personel pedagang atau dengan teman saat Anda berbelanja.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian dibagi menjadi tiga tahap: perumusan strategi, implementasi, dan pelaporan. Tahap desain melibatkan perencanaan langkah-langkah dan strategi yang akan diterapkan pada tahap berikutnya. Tahap implementasi terdiri dari menjalankan rencana dan strategi yang telah dikembangkan dengan UMKM yang diselidiki, sedangkan tahap pelaporan adalah proses penyajian hasil kegiatan

Persiapan pelaksanaan proyek dimulai pada November 2022. UMKM diobservasi dengan melihat status platform media sosial UMKM dan melakukan wawancara dengan pemilik tentang keadaan yang dihadapi oleh UMKM sudut cerita. Setelah observasi dan wawancara selesai, tim pelaksana menjelaskan tantangan yang dihadapi UMKM dan menyarankan solusi atas permasalahan yang dihadapi.

UMKM sudut cerita akan diselesaikan dengan mengembangkan logo, video, dan memaksimalkan platform media sosial sebagai pendekatan digital marketing. Tim pelaksana membuat materi implementasi terlebih dahulu sebelum memulai implementasi. Pembuatan konten media sosial, dengan alat computer.

Penelitian ini perlu di dukung dengan bahan-bahan penelitian yang relevan, akurat, dan terpercaya sehingga dibutuhkan pengumpulan data yang baik. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang diperlukan antara lain seperti internet dan dokumentasi. Konten yang dibuat bisa dilihat pada Gambar dibawah ini:



*Pengembangan yang rencananya akan dilakukan*

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, UMKM Sudut Cerita memiliki berbagai macam permasalahan, yaitu sebagai berikut.

1. Kurang Mengoptimalkan Platform Media Sosial

UMKM Sudut Cerita telah memiliki platform media sosial untuk melakukan pemasaran secara digital. Namun Penggunaan media sosial nya masih kurang maksimal, dapat dilihat dari kurangnya update pada situs sosial media seperti instagram. Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan pembuatan promosi melalui sosial media yang lebih optimal, membuat postingan feeds, video, reels, dan juga stories yang lebih teratur. Yang nantinya dapat meningkatkan omset penjualan dan bentuk luaran yang diharapkan Sudut Cerita.

2. Tidak Memiliki Brand Image yang Kuat

UMKM Sudut Cerita belum mempunyai brand image yang kuat. Tidak adanya brand image yang kuat dapat menghambat promosi dan perkembangan UMKM tersebut. Nama dan logo UMKM yang kuat dapat membantu suatu usaha tetap kokoh di pandangan konsumen. jika konsumen senang dengan produk atau layanan usaha, identitas yang solid dapat membantu membangun loyalitas konsumen dalam bisnis yang dijalani. Oleh karena itu, solusi untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh mitra terkait dengan branding adalah dengan mendesain logo yang lebih bagus dan unik untuk UMKM kami.

Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatkan membuat media untuk pemasaran digital seperti Instagram, serta meningkatkan penjualan UMKM.

*Jenis content, pemilihan channel/platform dan metode pengukuran (measurement)*

Jenis Content yang kami gunakan terdapat banyak ide dimana referensinya sendiri berasal dari berbagai media social agar hasil yang didapat juga maksimal dan tidak membosankan sehingga para konsumen semakin tertarik untuk datang dan lebih penasaran akan konten yang kami buat. Contohnya seperti konten asmr, konten promosi dan juga konten lainnya.

Platform social media yang kami gunakan adalah Instagram dan kemungkinan kami akan membuat kan UMKM tersebut website , dikarenakan Instagram memiliki banyak pengguna dan rata-rata pengguna platform ini adalah anak muda dan website agar lebih mudah mengakses UMKM tersebut. UMKM yang kami pilih adalah cafe dan pelanggan-pelanggan dari sebuah cafe lebih cenderung ke anak-anak muda tetapi

tidak hanya anak muda banyak dari berbagai golongan usia yang datang. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

- **Kuantitatif**  
Data kuantitatif merupakan data yang dapat dinyatakan dalam angka dan dapat diukur ukurannya. Contoh data kuantitatif adalah harga smartpone, berat dan tinggi badan, jumlah pembeli, dan lain sebagainya.
- **Kualitatif**  
Data kualitatif merupakan data yang berkaitan dengan pengelompokan atau karakteristik yang tidak dapat diukur ukurannya. Dengan kata lain, data kualitatif diekspresikan dalam bentuk kata-kata yang memiliki makna.

Dan dari 2 data ini kami menggunakan data kuantitatif dikarenakan dalam pengerjaannya kami banyak menggunakan angka yang dapat diukur ukurannya seperti harga makanan atau pun minuman dari UMKM tersebut. Selain itu dalam pengerjaan ini kami juga ada menggunakan angka yang mutlak yang mana berguna dalam mendapatkan suatu data yang diperlukan nantinya dalam project ini.

*Jadwal kerja kegiatan yang akan dilakukan*

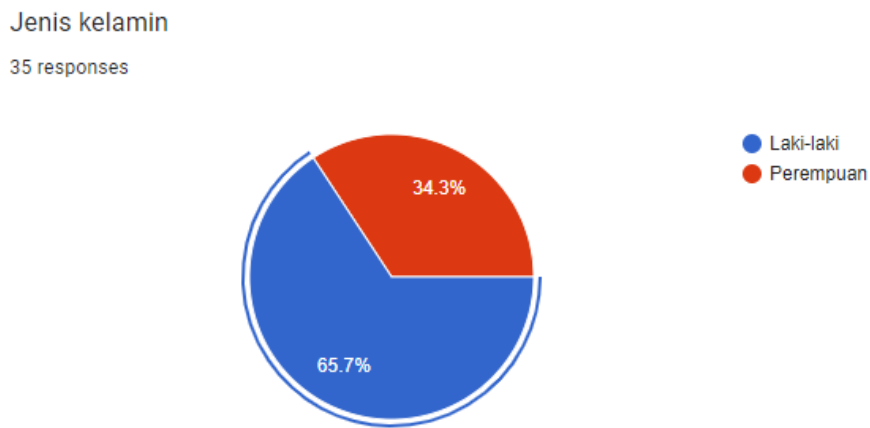
|  | November Minggu ke |   |   |   | Desember Minggu ke |   |   |   |
|--|--------------------|---|---|---|--------------------|---|---|---|
|  | 1                  | 2 | 3 | 4 | 1                  | 2 | 3 | 4 |
| Pembagian Tugas dan Penyusunan apa saja yang akan dilakukan                                |                    |   |   |   |                    |   |   |   |
| Survei tempat dan lokasi serta pemahaman produk UMKM                                       |                    |   |   |   |                    |   |   |   |
| Memikirkan konten yang akan di buat  |                    |   |   |   |                    |   |   |   |
| Membuat video tiktok dengan mengikuti trend sekarang.                                      |                    |   |   |   |                    |   |   |   |
| Membuat postingan tiktok dengan berbagai tema  |                    |   |   |   |                    |   |   |   |
| Menyebarkan konten yang di buat  |                    |   |   |   |                    |   |   |   |
| Update produk dan konten baru  |                    |   |   |   |                    |   |   |   |
| Mendiskusikan konten apa lagi yang akan di buat kedepannya dan bagaimana perkembangan UMKM |                    |   |   |   |                    |   |   |   |
| Membuat story Instagram mengenai keseharian produk yang mereka produksi.                   |                    |   |   |   |                    |   |   |   |
| Membuat konten tiktok mengenai keberadaan dan kondisi UMKM                                 |                    |   |   |   |                    |   |   |   |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian UMKM Sudut Cerita, Kami menganalisis mitra kami yang bergerak di bidang yang sama. Memiliki banyak pesaing di dalam lingkungan bisnis Café. Pada artikel ini kami membuat kuesioner google form yang dibagikan kepada konsumen Sudut Cerita untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang kami berikan. Berikut hasil kuesioner google form yang berhasil dikumpulkan oleh kami :

### A. Jenis Kelamin

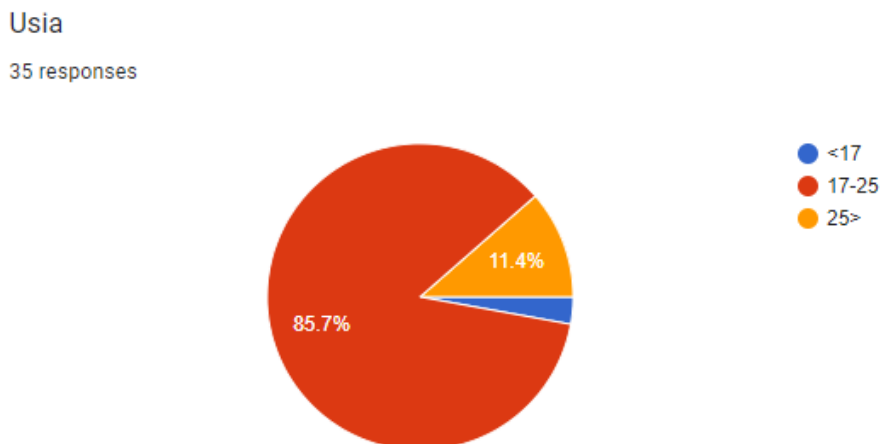
Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 12 orang (34.3%) responden perempuan dan jumlah responden berjenis laki-laki sebanyak 23 orang (65.7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki lebih banyak terlibat dipenelitian ini dibandingkan yang berjenis kelamin perempuan. (lihat **Gambar 4.1**).



**Gambar 4.1** Jenis Kelamin

### B. Usia

Berdasarkan kelompok usia terdapat 1 (Satu) kelompok usia yang paling mendominasi adalah responden yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 30 orang (85,7%) responden (Lihat pada gambar 4.2)



**Gambar 4.2** Usia

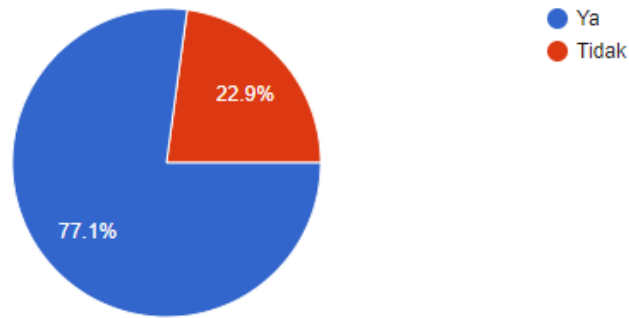


### C. Pelayanan

Berdasarkan pelayanan di sudut cerita terdapat 26 orang (77.1%) responden yang puas dengan pelayanan di Sudut Cerita, akan tetapi terdapat 9 orang (22.9%) responden yang kurang puas dengan pelayanan di Sudut cerita, dengan adanya analisa pengelompokkan ini UMKM dapat mengetahui kekurangannya dan dapat memperbaikinya sehingga pelanggan akan lebih nyaman saat di Sudut Cerita.

Pelayanan di Sudut Cerita cepat, ramah, dan memuaskan ?

35 responses



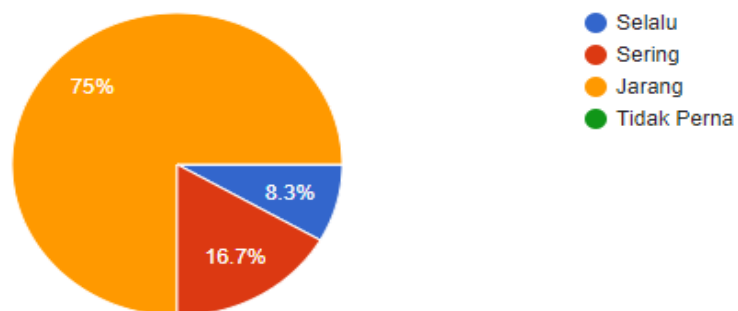
Gambar 4.3 Pelayanan

### D. Customer Visit

Berdasarkan seberapa sering pelanggan pergi ke Sudut cerita, dapat diketahui bahwa buyer personar Sudut cerita hanya 8.3 persen dari 35 orang.

Seberapa Sering anda pergi ke Cafe Sudut Cerita?

12 responses



### E. Com

l  
hubung  
tempat

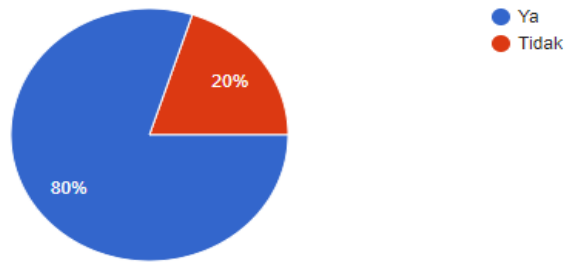
dan  
iran

Zona Komunitas ini sangat penting untuk diterapkan dalam usaha apapun, untuk itu kami mengajukan untuk UMKM Sudut cerita melakukan pemasaran atau blending produk Sudut cerita melalui situs media sosial Seperti Instagram, facebook, Twitter dan situs-situs lain yang bisa memasang foto atau video produk untuk memblending pelanggan. Untuk itu kami meminta saran dari pelanggan sudut cerita melalui google form tentang apakah sudut cerita membutuhkan community zone? atau jika sudut cerita aktif dalam media sosial instagram apakah pelanggan akan lebih tertarik? .

## Pengaruh Media Social Marketing terhadap Brand Imaghe produk Sudut.....

Apabila Sudut cerita aktif dalam media sosial seperti instagram, apakah kamu akan tertarik untuk mengikutinya?

35 responses

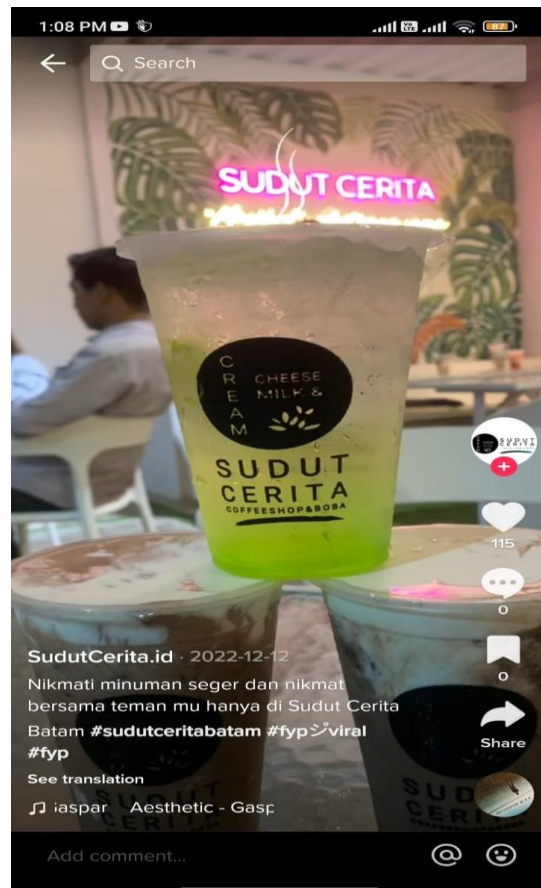


**Gambar 4.5 Community zone**

Dengan persentase 80% dari 35 pelanggan sudut cerita yang setuju dengan memasang produk melalui media sosial instagram, untuk itu kami akan melanjutkan project ini dengan membuat media sosial instagram dan bertujuan untuk mendapatkan hati pelanggan dengan melakukan komunikasi dan percakapan melalui media sosial Instagram.

### Luaran Kegiatan

Luaran kegiatan dalam penelitian ini yang telah dilakukan antara lain yaitu pembuatan konten yang menarik yang bisa dipost ke media sosial seperti Instagram dan tiktok. Konten yang dibuat berupa konten poster dalam format foto dan video yang berisi tentang informasi mengenai UMKM tersebut dan juga berisi tentang produk produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. Konten tersebut dapat dilihat di tiktok di SudutCerita.Id



## SIMPULAN

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis UMKM Sudut Cerita dalam penggunaan media sosial dan juga menganalisis konsumen dengan cara membagikan kuesioner. Penulis dan tim melakukan survey dengan cara menyebarkan kuesioner berupa google form kepada konsumen Sudut Cerita. Terdapat responden sebanyak 35 orang dalam survey tersebut. Berdasarkan hasil survey yang didapatkan terdapat sebanyak 9 orang tidak puas dengan pelayanan yang ada di Sudut Cerita, dan kami berharap dengan adanya survey ini UMKM Sudut cerita dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Berdasarkan hasil survey pelanggan juga setuju bahwa jika sudut cerita lebih aktif dalam media sosial akan lebih tertarik bagi orang-orang. Dengan lebih aktif di media sosial, sudut cerita dapat memasarkan dan mempromosikan produk mereka lebih jelas di Instagram dan juga Tiktok serta dapat mendorong minat pelanggan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Kualitas konten dalam mempromosikan suatu produk tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya kualitas konten otomatis itu akan membuat brand image UMKM tersebut menjadi bagus. Hal ini akan membuat adanya re-purchase dan membentuk regular customers. Dari situ, omset dari Sudut Cerita ini akan meningkat.

## Referensi :

- Eckerson, W. W. (2007). TDWI Best practices Report: Predictive Analytics, Extending the Value of Your. *TDWI Best Practices Report*, 34.
- Kewley, R. H., & Embrechts, M. J. (2002). Computational military tactical planning system. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics Part C: Applications and Reviews*, 32(2), 161-171. <https://doi.org/10.1109/TSMCC.2002.801352>
- Kotras, B. (2020). Mass personalization: Predictive marketing algorithms and the reshaping of consumer knowledge. *Big Data and Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/2053951720951581>
- Lemon, K., Rust, R., & Zeithml, V. (2001). What Drives Customer Equity A company's current customers provide the most reliable source of future revenues and profits. *Marketing Management*, 10(1), 1-5. [http://www.markenlexikon.com/d\\_texte/customer\\_equity\\_drivers\\_2001.pdf](http://www.markenlexikon.com/d_texte/customer_equity_drivers_2001.pdf)
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating social media and social marketing: A four-step process. *Health Promotion Practice*, 13(2), 165-168. <https://doi.org/10.1177/1524839911432009>
- Thomas, L., & Woodside, J. M. (2016). Social media maturity model. *International Journal of Healthcare Management*, 9(1), 67-73. <https://doi.org/10.1080/20479700.2015.1101940>
- Tynan, A. C., & Drayton, J. (1987). Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 2(3), 301-335. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1987.9964020>
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461-469. <https://doi.org/10.1002/mar>