

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha *Naruto Ramen* di Tanjungpinang. Usaha ini dihadapkan pada tantangan lokasi yang kurang strategis, sehingga strategi *digital* melalui *Instagram* menjadi pilihan utama. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* dimanfaatkan secara aktif melalui fitur *feed*, *story*, *reels*, profil, *hashtag*, serta iklan berbayar untuk menjangkau konsumen secara luas. Strategi *visual* dan interaktif terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, membangun keterlibatan konsumen, dan mendorong peningkatan kunjungan serta pembelian. Meskipun lokasi usaha kurang terlihat, strategi pemasaran *digital* ini berhasil menutupi kekurangan tersebut dan memperkuat loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi solusi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan kompetisi di era *digital*.

Kata Kunci: *Instagram*, Media Sosial, Pemasaran *Digital*, Penjualan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

ABSTRACT

This study aims to examine the utilization of Instagram as a marketing tool to increase sales at Naruto Ramen, a culinary business located in Tanjungpinang. Facing the challenge of a less strategic physical location, digital marketing through Instagram becomes the main strategy. The research employs a descriptive qualitative method with data collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman model. The findings show that Instagram is actively used through features such as feed, story, reels, profile, hashtags, and paid advertisements to reach a broader audience. Visual and interactive strategies have proven effective in enhancing brand awareness, fostering consumer engagement, and driving increased visits and purchases. Despite its limited visibility, the business successfully overcomes this through digital marketing, which also strengthens customer loyalty. These results indicate that social media can serve as an effective marketing solution for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in facing competition in the digital era.

Keywords: Instagram, Social Media, Digital Marketing, Sales, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)

