

ABSTRAK

RENY OHTAVIANI SARAGIH, Strategi Promosi Produk Dimsum Mentai untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen B2C (Studi Kasus Dimsum.io). Dibimbing oleh Bapak Dr.Ir. Mukdin Markus Turnip, MS. Dan Bapak Muhammad Roestian Fahmi, S.I.Kom., M.M.

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 edentifikasi 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 konsumen, 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 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: minat beli konsumen, dimsum mentai, GrabAds, GrabFood, Instagram, strategi promosi.

ABSTRACT

RENY OFTAVIANI SARAGIH. *Dimsum Mental Product Promotion Strategy to Increase B2C Consumer Purchase Interest (Case Study of Dimsum.io). Supervised by Dr.Ir. Mukdin Markus Turnip, MS. and Muhammad Roestian Fahmi, S.I.Kom., M.M.*

The lack of integrated promotional activities and reliance on short-time 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 mental 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 purchasing interest, dimsum mental, GrabAds, GrabFood, promotional strategy.*