

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KULINER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA GRANDE GARDEN CAFÉ

**Safira Dewi Purnama**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[safiradewi1@gmail.com](mailto:safiradewi1@gmail.com);

**Febriana Sapphire Sani**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[febfeb2802@gmail.com](mailto:febfeb2802@gmail.com);

### ABSTRACT

In today's digital era with the increasing number of internet users. Internet is a medium that can help ease every activity of each individual. This study aims to use a social media management framework as well as a strategic orientation framework to explore how food and beverage businesses can manage social media well. As one of the cafes in the Prigen area, East Java, of course, it has one strategy in marketing by using social media, one of which is Instagram. where the author chose this Grande Garden Café as the subject material in this study. because Grande Garden Café is an outlet that sells a variety of contemporary foods and beverages, from light snacks to heavy meals. Marketing communication built by this business is a marketing strategy using Positioning Branding according to Philip Kotler. By stating that the action in designing this product there is a marketing mix in order to create a certain impression. This company must understand the position of each competitor in order to determine the strategic direction in building Positioning. For the Grande Garden Café company, social media has a very important role in enhancing personal branding. Where in the use of social media Instagram, the company can focus more on how the content can be demanded, accepted, remembered, and liked, this of course needs to display or obtain an existing advantage from the company. It aims to be able to attract the interest of consumers. From the findings of this study, it is also stated that the influence of social media Instagram can increase high selling power and be one form of the right strategy for companies to maintain their characteristics even though they are in the midst of competitors from other food and beverage outlets.

**Keywords:** *Social Media Marketing, Communication Strategy, Positioning Branding.*

### A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat ini telah menghadirkan berbagai media digital seperti adanya internet dan media sosial. Munculnya media ini sebagai suatu terbentuknya generasi modern serta hasil dari

kemajuan era teknologi terbaru yang dapat digunakan untuk saling berinteraksi, menyampaikan informasi maupun memperoleh berita terkini yang telah beredar di dunia maya, dengan praktis dan mudah diakses tanpa memikirkan suatu jarak ruang atau waktu. Apalagi media sosial juga telah memberikan sebuah kesempatan besar untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai hal, termasuk yang saat ini paling marak dilakukan yaitu dengan menyajikan berbagai konten unik nan kreatif. Konten tersebut meliputi dari beberapa bidang, mulai dari *lifestyle, fashion, entertainment, game, automotive*, dan masih banyak lagi. Serta konten yang akan diunggah pada media sosial ini pun beragam bisa berupa foto, suara, tulisan, video, ataupun gabungan dari dua lebih materi. Sehingga masyarakat dapat secara bebas namun harus tetap bijak dalam mengeksplere, memanfaatkan kemampuan, atau lebih untuk menunjukkan keahlian dari potensi diri yang ada dengan cara memilih konten apa yang akan mereka ikuti dari era perkembangannya.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi kini tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi saja melainkan dapat mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, salah satunya dalam bidang bisnis. Dampak yang di timbulkan pun dapat menyebabkan memperluasnya jumlah bisnis secara bebas dan banyak para pembisnis yang selalu mempromosikan setiap keunggulan yang dimiliki. Sehingga akan semakin tinggi pula tingkat persaingan yang harus di hadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Pada akhirnya perusahaan pun harus jeli pada perumusan atau pemahaman akan situasi yang tepat dalam menentukan berbagai strategi pemasaran. Dimana agar tetap kompetitif, pembisnis perlu menemukan berbagai cara untuk dapat menonjol dan membangkitkan kesadaran peluang pasar, meskipun memiliki sumber daya yang terbatas. Seperti dengan menggunakan media sosial ini yang merupakan pilihan yang tepat dalam membantu mencapai tujuan tersebut karena termasuk media praktis, biaya pun murah dan memiliki kemampuan konsumen untuk dapat saling berbagi dan berinteraksi.

Selain itu agar dipercaya, diingat, dipilih oleh para konsumen, bahkan dapat menjangkau khalayak lebih luas melalui platform sosial media ini tentu setiap perusahaan atau instansi membutuhkan sebuah strategi marketing, tim manajemen *Digital Marketing* atau mengupayakan kepada seorang *Content Creator* untuk selalu membuat konten-konten yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan harus dikemas semenarik mungkin baik itu dari isi maupun tampilan, agar konten yang akan di post tersebut dapat memberikan sebuah informasi dan juga menghibur para audience.

*Content Creator* adalah suatu profesi yang telah memegang peran begitu penting yang berkaitan dengan upaya dalam pengelolaan media digital, karena seorang *Content Creator* selalu memproduksi dan menyajikan berbagai konten sesuai dengan sebuah trend terkini di media sosial, baik itu terdapat dari lagu yang viral maupun melihat suatu fenomena yang sedang kontroversial. Tentu dengan memiliki berbagai macam ide kreatif maupun strategi yang dilakukan guna untuk menarik daya minat para *followers* serta dapat meningkatkan sebuah personal branding dari nama perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan karena semakin menarik konten yang telah dibuat, maka akan semakin banyak pula orang-orang

yang ingin mengikuti bahkan penasaran untuk mengunjunginya. Tak heran jika meningkatkan bahkan mempertahankan sebuah personal branding yang positif maupun professional ini dapat menjadi sebuah hal yang sangat berpengaruh dan sangat krusial dalam membangun citra diri perusahaan yang baik.

Hasil keberhasilan dari sebuah usaha bisnis terutama pada bidang makanan atau *food and beverage* ini juga tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut dapat merespon lingkungan kompetitif dengan dipengaruhi oleh lokasi yang strategis, kecepatan dalam pertumbuhan, kemampuan untuk membedakan dirinya sendiri, sumber daya yang tersedia, perencanaan dan kemauan untuk dapat beradaptasi dengan sebuah bentuk perubahan. (Parsa et al., 2005). Dari uraian diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang harus diatasi antara lain: Bagaimana strategi pemasaran kuliner melalui media social Instagram pada Grande Garden Café? Bagaimana cara memanfaatkan strategi pemasaran kuliner melalui media social Instagram pada Grande Garden Café? Apakah pengaruh media Social Instagram pada bisnis Kuliner Grande Garden café? Tujuan penulisan ini adalah memberikan informasi tentang strategi pemasaran melalui media social Instagram pada Grande Garden Café; Memanfaatkan teknologi dan perkembangan zaman dalam keterlibatan media social Instagram pada Grande Garden Café; Media Social Instagram memberikan pengaruh yang sangat besar dalam bisnis kuliner Grande Garden Café.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam penelitian ini diperlukan beberapa jurnal sebagai bahan referensi. Untuk mempelajari tentang bagaimana informasi tentang strategi pemasaran melalui media social, lebih tepatnya pada Instagram. Saat ini para pembisnis pun selalu berusaha dalam membuat konten di media sosial, sehingga pengikut pun juga dapat berbagi umpan balik di media sosial dengan cara memposting ulasan, membantu dalam menyebarkan berita dari mulut ke mulut, maupun membagikan konten tersebut kepada lingkungan terdekatnya. Hal ini tentu sangat berguna dalam membantu menciptakan suatu kesadaran akan pembisnis karena dapat meningkatkan hasil sebuah eksposur (Bilghian et al., 2014) (Pantelidis, 2010).

Meski begitu saat ini media sosial telah memiliki sebuah bentuk kontribusi untuk membangun media yang diperoleh oleh perusahaan dengan mengacu pada media yang tidak mampu dibeli ini, sehingga dapat secara mudah untuk meningkatkan hasil eksposur dari para bisnis kecil dan mampu membangun daya operasionalnya (Schaupp dan Belanger, 2013).

Tidak hanya itu saja, media sosial juga dapat menambah sebuah penilaian kekurangan maupun kelebihan dari perusahaan tersebut, seorang pengelola pembisnis harus tetap berusaha untuk terlibat secara langsung dalam berinvestasi di media social dengan menggunakan umpan balik yang diberikan di media sosial tersebut. Dengan harapan agar bisa membangun hubungan dengan cara memantau dan dapat saling berinteraksi kepada para pengikut di platform media sosial yang dipunya oleh pembisnis, seperti Instagram Facebook, Twitter, dan TripAdvisor.

### **C. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode Kualitatif. Menurut Perreault dan McCarthy (2006: 176), penelitian Kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk dapat menggali informasi secara dalam dan terbuka pada berbagai tanggapan. Penelitian ini bersifat deskriptif dan cenderung mencoba untuk mengemukakan berbagai pikiran mereka tentang suatu topik tanpa memberikan banyak pedoman atau arahan pada mereka, tentu dengan melibatkan analisis data yang tidak dapat diukur secara langsung. Metode penelitian Kualitatif sering disebut sebagai metode yang naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang masih alamiah (natural setting). Metode ini menggunakan pendekatan analisis resepsi. Analisis resepsi memiliki makna produksi dan pengalaman pada khalayak terhadap interaksi melalui teks media. Peneliti memperoleh informasi mengenai beberapa jumlah persepsi dari para pengunjung Grande Garden Café, maka teknik yang digunakan adalah wawancara. Menurut Esterberg (2002) mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan antar dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Demikianlah informasi yang ingin diperoleh oleh peneliti untuk dapat menggali informasi tentang bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan Grande Garden Café melalui media sosial Instagram. Lokasi penelitian dilakukan di Grande Garden Café yang beralamat di Jl. Dayurejo, Dusun Gamoh, Desa Dayurejo, Prigen, Pasuruan Jawa Timur. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Peneliti memperoleh informasi mengenai persepsi dari narasumber yang meliputi dari instansi pihak Grande Garden Café, Marketing Komunikasi, serta pengunjung Grande Garden Café. Maka teknik yang digunakan adalah dengan melakukan mewawancara, bukanlah observasi. Demikianlah informasi yang ingin diperoleh oleh peneliti untuk menggali informasi tentang bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Penulisan ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung untuk mengambil data yang dibutuhkan saat berada di lokasi Grande Garden Café, Prigen Pasuruan. Metode ini sangat berguna agar peneliti dapat melihat dan meneliti tentang kenyataan objek yang ada di lapangan. Dalam pengambilan data perlu dilakukannya wawancara yang merupakan sebuah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan secara langsung dengan satu arah. Artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh diwawancara. Dalam teknik interview ini diperlukan narasumber yang berupa perwakilan dari Instansi Pihak Grande Garden Café, Marketing Komunikasi, serta Pengunjung.

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada wawancara yang dilakukan kepada ke-6 (enam) informan ini pada prinsipnya peneliti akan menggali data tentang strategi pemasaran kuliner, cara pemanfaatannya serta mengetahui berbagai pengaruh terhadap media sosial Instagram pada ide bisnis Grande Garden Café. Wawancara ini bertujuan untuk dapat menjawab beberapa pertanyaan peneliti sebelumnya, yaitu:

### **Strategi Pemasaran Kuliner**

Grande Garden Café ini memiliki strategi untuk kedepannya dalam waktu dekat hingga jangka panjang dimana akan ada event secara berkala, dengan melihat situasi dengan kondisi yang ada. Dengan terdapat event yang menarik seperti yang bertema liburan keluarga atau olahraga yang memang berlokasi di area sekitar Grande Garden Café. Tentu dengan dibantu digital marketing agar Café ini tetaplah eksis di media social dengan tujuan untuk dapat memberikan informasi atau mengkomunikasikan ke para audience. Tidak hanya memalui social media saja, untuk kalangan lansia pun pihak Grande Garden Café juga memanfaatkan event secara offline seperti mengadakan sebuah pameran dengan memiliki target audience area sekitar Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, dan Malang.

### **Cara Pemanfaatan Social Media**

Berkaitan dengan bidang usaha, media sosial saat ini apalagi setelah era pandemi COVID-19 sangat memiliki peran yang besar karena dapat mengubah dunia menjadi serba digital sehingga dalam upaya komunikasi, pemasaran, serta membranding brand tentunya sangat berpengaruh di media sosial. Dalam pemanfaatan media social Instagram pun tentu memiliki teknik tersendiri, seperti berkerja sama dengan beberapa Influencer berupa selebriti Instagram dan pihak Marketing Komunikasi untuk dapat menaikkan personal branding perusahaan.

Hal ini terdapat beberapa dampak negative maupun positif dari penggunaan media sosial Instagram dalam menjalankan sebuah promosi. Seperti dalam dampak positif, adanya media social ini dapat lebih mempermudah memasarkan suatu brand maupun produk dibandingkan hanya dengan mengandalkan media massa seperti Koran, Tabloid, Radio, dan lain sebagainya. Ketika mengkomunikasikan branding Café, masyarakat akan jauh lebih cepat mengenalnya. Sedangkan dampak negatif saat menggunakan media social, masih banyak sikap yang kurang dewasa dari masyarakat dalam hal berkomentar di media social. Sebab terdapat adanya perbedaan selera yang dapat menimbulkan sebuah Hoax atau komentar yang negative pula. Karena kurangnya bijak masyarakat dalam bermain media sosial, hal ini yang menjadikan pihak Grande Garden Café untuk segera melakukan klarifikasi dan menyelesaikan pada permasalahan tersebut.

### **Pengaruh Media Social Instagram pada Bisnis Grande Garden Café**

Pada awal Launching, pihak Grande Garden Café belum sepenuhnya memfokuskan dengan bermain media sosial. Kemudian dengan adanya Digital Marketing yang akan membantu untuk mempromosikan Café tersebut sehingga hal ini membuat terjadi sebuah kemajuan pesat dalam membangun branding dari Café ini dan sadar bahwasannya media social ini memberikan banyak pengaruh positif. Dengan cara bermain media sosial Instagram dan selalu membuat konten yang menarik inilah dapat membuat para audience tertarik untuk mengunjungi Grande Garden Cafe.

## **E. KESIMPULAN**

Dari penjelasan diatas, disimpulkan bahwa media social Instagram merupakan alat komunikasi dengan pencapaian pasar yang dapat memenuhi target. Media social Instagram mampu membangun strategi dan meningkatkan

pemasaran secara optimal pada usaha Grande Garden Café. Tetapi perusahaan harus mengusahakan dengan maksimal agar tidak terjadinya penurunan penjualan serta tidak sepi pengunjung. Hal ini tentu sangat berguna dalam membantu menciptakan suatu kesadaran akan pembisnis apalagi untuk perusahaan Grande Garden Café karena dapat meningkatkan hasil sebuah eksposur (Bilghian et al., 2014) (Pantelidis, 2010).

Media sosial Instagram dapat menciptakan stimulus melalui promosi oleh perusahaan Grande Garden Café untuk membangun *brand image* agar menyebar luas dikalangan pelanggan dan calon pelanggan yang akan berkunjung. Kemudian meningkatkan awareness pelanggan, dan perusahaan harus menerima masukan-masukan dari pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anil Bilgihan, Jay Kandampully, (2014), Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study, dikutip dari artikel internet ([https://www.researchgate.net/publication/263763993\\_Generation\\_Y's\\_dining\\_information\\_seeking\\_and\\_sharing\\_behavior\\_on\\_social\\_networking\\_sites\\_An\\_exploratory\\_study](https://www.researchgate.net/publication/263763993_Generation_Y's_dining_information_seeking_and_sharing_behavior_on_social_networking_sites_An_exploratory_study)) diakses pada tanggal 10 April 2022.
- Devi, Lianovanda, (2020), Apa itu Content Creator? Ini Pengertian, Tugas, dan Skill yang Dibutuhkan, dikutip dari internet (<https://blog.skillacademy.com/apa-itu-content-creator>) diakses tanggal 07 April 2022.
- Esterberg, K, (2002), Qualitative methods in social research, McGraw Hill, Boston.
- H. G. Parsa, John T. Self, David Njite, Tiffany King, (2005), Why Restaurants Fail, Vol 46, No 03, CORNELL UNIVERSITY.
- Ioannis Savvas Pantelidis, (2010), Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, dikutip dari artikel internet ([https://www.researchgate.net/publication/247785097\\_Electronic\\_Meal\\_Experience\\_A\\_Content\\_Analysis\\_of\\_Online\\_Restaurant\\_Comments](https://www.researchgate.net/publication/247785097_Electronic_Meal_Experience_A_Content_Analysis_of_Online_Restaurant_Comments)) diakses pada tanggal 10 April 2022.
- Kabar Harian, (2021), Observasi dan Wawancara dalam Penelitian Kualitatif, Ketahui Definisi & Jenisnya, dikutip dari artikel internet (<https://kumparan.com/kabar-harian/observasi-dan-wawancara-dalam-penelitian-kualitatif-ketahui-definisi-and-jenisnya-1wo80BxTmFu>) diakses pada tanggal 15 Juni 2022
- Krisnan, (2021), 7 Pengertian Metode Penelitian Kualitatif Menurut Para Ahli, dikutip dari internet (<https://meenta.net/pengertian-metode-penelitian-kualitatif/>) diakses pada tanggal 13 Juni 2022
- L. Schaupp, F. Bélanger, (2014), The Value of Social Media for Small Businesses, dikutip dari artikel internet (<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Value-of-Social-Media-for-Small-Businesses-Schaupp->

[B%C3%A9langer/d55a9d76023623c7c48cfcbb72ed358c8b3bc41b\)](#)

diakses pada tanggal 11 April 2022

- Mega Mutia Maeskina, Dasrun Hidayat, (2022), Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital, Vol 11, No 1, Januari, Universita Nusa Cendana
- Nurul Rizky, Sri Dewi Setiawati, (2020), Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Café Sebagai Komunikasi Pemasaran Online, Vol 10, No 2, Oktober, Jurnal Ilmu Komunikasi
- Sundawa, Triganti, (2018), Fenomena Content Creator di Era Digital, Prosiding Hubungan Masyarakat, Volume 4, No 2, Agustus, UNIBA.