

Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram

Oleh

Asrindah Nasution M.Pd

Email :asrindanasution90@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di TAS COFFE). Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian Kualitatif. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 15 orang (3 Owner dan 12 Pengunjung). Sampel yang akan didapatkan dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), dan observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya, Secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel, dimana meliputi data identitas responden. Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa alasan mengapa mengapa strategi pemasaran TAS COFFE beralih dari cara konvensional ke Instagram marketing yaitu, pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan *social media marketing* khususnya *Instagram* bisa lebih menekan *cost* dalam pembiayaan *marketing*, Ketiga dengan memanfaatkan *influencer* lebih meningkatkan pemasaran di *Instagram*, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan TAS COFFE, terakhir peran variable tempat / *place* dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke TAS COFFE karena TAS COFFE ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konsumen. Tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang TAS COFFE lakukan bisa langsung menegenak ke hati para konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram Marketing, Influencer, Marketing Mix, dan Cost

A. PENDAHULUAN

Globalisasi Ekonomi merupakan suatu proses aktivitas ekonomi dan perdagangan, dimana berbagai negara di seluruh dunia menjadi kekuatan pasar yang satu dan semakin terintegrasi tanpa hambatan atau batas teritorial negara. Globalisasi ini erat kaitannya dengan yang namanya perdagangan bebas. Semenjak adanya era globalisasi ini segalanya sudah menjadi berkembang dan luas, seperti cara produsen untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen.

Tidak heran lagi jika bisnis kuliner di Bali sedang naik daun. Tentu setiap pembisnis kuliner tidak lepas dari yang namanya strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis kulinernya. Dahulu untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis kulinernya membutuhkan pengeluaran yang cukup banyak hanya untuk mempromosikan melalui media cetak, tetapi di jaman yang serba digital ini untuk mempromosikan suatu restoran tidaklah semahal duluan lebih efektif karena tidak sepenuhnya menggunakan media cetak.

Seiring berkembangnya jaman, kemajuan teknologi sangatlah cepat, lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Data ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara

Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang menemukan bahwa pada tahun 2016 sebanyak 132.7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Jumlah ini menunjukkan kenaikan 51.8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Kenaikan dalam jumlah besar ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dengan biaya promosi rendah namun dengan pencapaian luar biasa.

Seiring berkembangnya jaman, kemajuan teknologi sangatlah cepat, lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Data ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang menemukan bahwa pada tahun 2016 sebanyak 132.7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Jumlah ini menunjukkan kenaikan 51.8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Kenaikan dalam jumlah besar ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dengan biaya promosi rendah namun dengan pencapaian luar biasa.

Social media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu *facebook*, *twitter*, *Instagram*, *pinterst*, *snapchat*, dan lain-lain.

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, dikarenakan *Instagram*

merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. *Instagram* juga memiliki fitur baru yang saat ini sangatlah diminati yaitu bernama snapgram. Snapgram itu sendiri merupakan fitur dimana kita memposting apapun yang ingin diposting ke *Instagram*, jadi secara tidak langsung pengguna snapgram itu mempromosikan apa yang mereka rekam menggunakan snapgram itu. Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa *Instagram* itu bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produknya, maka dari itu untuk lebih menyempurnakan *Instagram* itu sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori marketing mix, digital dan internet marketing, teori ini sangat diperlukan dan wajib agar pemilik restoran tau bagaimana untuk memulai menggunakan *Instagram* sebagai media marketing.

Instagram Marketing ini tentu harus didukung dengan adanya pengaruh dari *influencer*. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika ini dikolaborasi dalam memasarkan bisnis kuliner tentu ini akan sangat membantu, karena *influencer* tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di *Instagram* pada saat *influencer* mem-posting brand endorse-nya. Selain itu, dengan adanya *influencer* yang dapat dicapai setiap detik

melalui media social maka *brand attachment* dan loyalitas konsumen terhadap produk dapat terjaga. Radityo KS (2012) menekankan pentingnya media social melalui hasil penelitiannya terhadap 110 pelanggan J.Co yang mengikuti media social J.Co yang menyatakan bahwa Variabel media social mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Tetapi pada tahun 2012 dalam penelitian Widyaningrum (2012) di Kampung Batik Laweyan, Solo. Studi dengan desain *exploratory* dengan sampel pemilik dan pembelidid daerah tersebut menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi dalam hal pemasaran masih sangat minim dan kurang, maka dari itu perlu diberikan penyuluhan lebih lanjut untuk memanfaatkan media sosial dengan baik. Menurut Ari Suhartawan (2017) sebagai pemilik salah satu restoran yang ada di Denpasar mengatakan bahwa peran media sosial memang sangat penting tetapi sekarang bagaimana cara menggunakan dan memanfaatkan *Instagram* tersebut dengan maksimal. Saya sendiri sudah menggunakan *Instagram* sebagai media promosi dan memasarkan makanan kami, akan tetapi tetap saja belum ada kemajuan yang signifikan terhadap restoran kami, malah pihak kami memasarkan dengan cara memasang spanduk dan banner malah lebih memberikan dampak yang positif dibandingkan menggunakan media sosial.

Instagram Marketing agar bisa berjalan dengan sukses maka harus dikombinasikan seperti pemaparan diatas, karena dengan melihat

dari segi marketing mix, penggunaan digital dan internet marketing lalu didorong dengan pemanfaatan influencer sebagai media promosi di Instagram tentukan menghasilkan strategi yang tepat dan memberikan dampak yang positif terhadap pemilik bisnis kuliner.

Sesuai dengan saran yang diberikan oleh peneliti sebelumnya dan info yang ada di lapangan, maka perlu dilakukan studi lanjutan mengenai strategi pemasaran menggunakan media sosial secara lebih mendalam dan untuk mengetahui lebih dalam lagi mengapa pembisnis kuliner lama mulai beralih dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, padahal keberhasilan dengan menggunakan media sosial tersebut belum pasti dampaknya seperti yang dipaparkan oleh Ari Suhartawan dalam pengalamannya.

Sesuai dengan saran yang diberikan oleh peneliti sebelumnya dan info yang ada di lapangan, maka perlu dilakukan studi lanjutan mengenai strategi pemasaran menggunakan media sosial secara lebih mendalam dan untuk mengetahui lebih dalam lagi mengapa pembisnis kuliner lama mulai beralih dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, padahal keberhasilan dengan menggunakan media sosial tersebut belum pasti dampaknya seperti yang dipaparkan oleh Ari Suhartawan dalam pengalamannya.

B. LANDASAN TEORI

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: "Bagaimana Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram?"

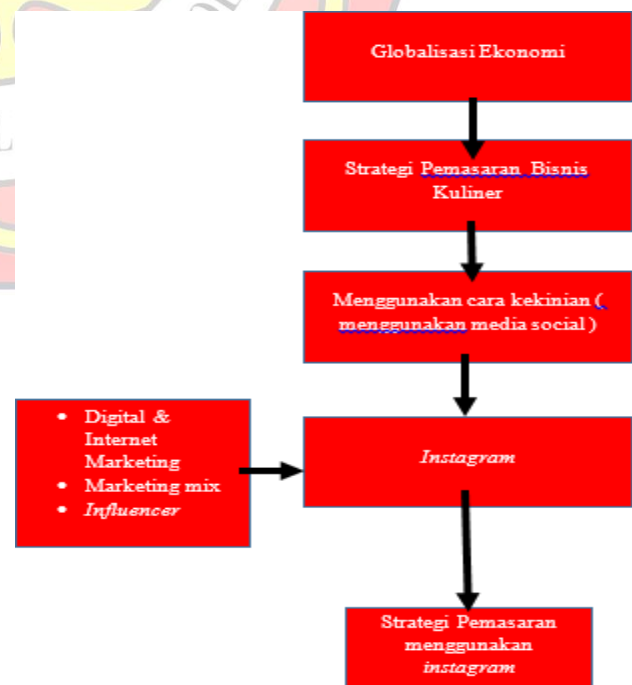
B. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

"Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram".

C. Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1. Yaitu Strategi Pemasaran Bisnis kuliner Menggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus di TAS COFFE).



.Seiring

berkembangnya jaman bisnis kuliner ini mulai meninggalkan cara konvensional dan beralih ke digital marketing. Semenjak adanya digital marketing mulailah lahir smpai sekarang yaitu sosial media yang saat ini berfungsi sebagai media marketing. Instagram merupakan sebuah aplikasi dimana aplikasi tersebut lebih memfokuskan kepada Foto ataupun Vidio.

Tiga tahun belakang ini Instagram mulai beralih fungsi menjadi Instagram marketing, ini didorong dengan 3 faktor agar Instagram marketing berjalan lancar yaitu *Digital Marketing (social media marketing)*.

C. METODE PENELITIAN

1.1. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi Penelitian ini berada pada Kuliner TAS COFFE, Jl. Bustamam Pasar 10, Medan Tembung.

1.2 Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi penelitian ini adalah Owner Café TAS COFFE dan Pengunjung Café sebanyak 15 orang.

Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 12 responden yang berdomisili di Kota Medan Tembung, dengan jumlah responden laki-laki 6 orang dan perempuan 6 orang. *Range* usia responden adalah 18 – 45 tahun.

D. PEMBAHASAN

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Hasil Penelitian

Hasil dari peneliti dari sisi *Owner TAS*

COFFE adalah informan 1 ini sudah menerapkan marketing mix dengan baik dan sudah memikirkan strategi untuk jangka pendek dan jangka panjang untuk *TAS COFFE* kedepannya. *TAS COFFE* tidak hanya menggunakan satu pendekatan, informan mengkombinasikan beberapa pendekatan baik konvensional maupun digital, dan baru-baru ini informan mulai mengembangkan strateginya lagi dengan memanfaatkan marketing mix yang dikolaborasi dengan dunia digital. Alhasil memberikan dampak yang sangat positif terhadap *TAS COFFE*, jika informan tidak melakukan strategi ini tentu *TAS COFFE* akan terkalahkan oleh jaman dan berakhir tutup. Setelah menjalankan strategi tersebut informan mulai memanfaatkan Influencer untuk lebih meningkatkan penjualan dan mempromosikan *TAS COFFE* ke kalangan public. Influencer yang digunakan dari luar kota hingga dalam kota.

Hasil penelitian dari sisi pengunjung *TAS COFFE* yaitu dari informan 2 sampai 7 memberikan hasil yang sama pada pertanyaan mereka mengetahui *TAS COFFE* ini dari Instagram. Alasan informan mau berkunjung ke *TAS COFFE* adalah dikarenakan faktor tempat di urutan pertama lalu influencer, promosi dan produk. Terakhir informan tetap akan berkunjung kembali dikarenakan informan

sudah nyaman dengan suasana tempatnya yang membuat mereka untuk berkunjung kembali ke TAS COFFE ini selaluberinovasi dalam makanannya sehingga membuat informan untuk selaluberkunjung kembali.

Pembahasan dalam penelitian ini dari segi owner TAS COFFE yaitu TAS COFFE sudah sangat memanfaatkan sosial media untuk kegiatan marketingnya. Secara tidak langsung sosial media marketing ini membuat konsumen untuk tertarik dalam suatu merek atau produk yang ada di dalamnya, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gunelius, (2011).

“social media marketing bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial.” Saat ini Owner dari TAS COFFE sudah menggunakan Instagram sebagai media promosi TAS COFFE dan didorong dengan faktor influencer yang lebih memberikan dampak yang positif terhadap TAS COFFE.

Alasan TAS COFFE menggunakan influencer sebagai pendorong dari kegiatan promosinya dikarenakan influencer ini secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap niat membeli produk, dan langkah ini sangat tepat.

Alasan yang terakhir dikarenakan cost, seperti yang diketahui untuk membuat

suatu promosi tentu memerlukan cost yang tidak sedikit. Tetapi seiring berkembangnya jaman dan adanya Instagram, untuk mempromosikan TAS COFFE tidak perlu lagi memerlukan cost yang besar, dan dengan menggunakan Instagram ini bisa lebih tepat dan menuju langsung ke konsumen,

Teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakannya dan melakukan pembelian ulang, konsumen dapat mengalami kontak dan terlibat dengan suatu produk melalui berbagai cara yang berbeda. Cara yang dimaksud dalam penelitian ini dengan memanfaatkan Peran media sosial dalam pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Neti, (2011) menjelaskan ada 5 point peran dari media sosial dalam pemasaran:

1. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
2. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
3. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasaran dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
4. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk

secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.

- 5. Media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement*.

Penelitian oleh Neti, (2011)

sangat sejalan dengan hasil

wawancara peneliti yaitu:

- Informan 5 sampai 12 tentu sudah mengetahui identitas *TAS COFFE* adalah sebagai tempat yang menjual makanan dan minuman
- pada saat infoman 5 sampai 12 datang ke *TAS COFFE* ini pastinya informan tersebut akan berbelanja, dari hasil belanjanya lah pihak *TAS COFFE* mengetahui apa yang disukai dan dibutuhkan oleh konsumen. (dari penjual terbanyak)
- saat *TAS COFFE* ini memposting foto di instagramnya atau dengan bantuan influencer tentu secara tidak langsung ini bertujuan untuk mengingatkan dan berkomunikasi kepada konsumen bahwa *TAS COFFE* memiliki info baru mengenai tempatnya baik itu dari segi produk, tempat, harga ataupun promosi (event-event, diskon)
- setelah komunikasi antara *TAS COFFE* dengan informan terjalin dengan baik pastinya *TAS COFFE*

selalu memposting produknya yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen untuk berkunjung kembali.

- Terjadinya *customer engagement* yang mendalam dengan Informan. Informan sudah tidak lagi membeli dengan mempertimbangkan masalah harga.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu mengapa strategi pemasaran *TAS COFFE* beralih dari cara konvensional ke Instagram marketing

1. Didasarkan oleh kemajuan teknologi yang saat ini konsumen lebih condong menggunakan media sosial khususnya Instagram karena konsumen sudah jenuh jika *TAS COFFE* menggunakan cara konvensional dan kurang memberikan dampak yang positif untuk jaman sekarang.

Yaa menurut saya sih efeknya kurang bagus yak karena perubahan pola masyarakat sudah ke era globalisasi. Kan banyak yang sudah menggunakan media sosial.”(Informan 8)

“aaaaadulusaya sempat buat brosur amabanner. Kalaubrosurnya itu dulunya awalsaya bukain itu dipertigaan yang dekat sama sanglahitu.”

“Tentu saya manfaatkan dengan

- maksimal karena konsumen kan sekarang tu memang sudah dominan menggunakan media social, untuk media sosial yang kami gunakan disini tu *Instagram facebook dan line*” (Informan 9)
2. Dengan menggunakan *social media marketing* khususnya *Instagram* bisa lebih menekan *cost* dalam pembiayaan *marketing*.
 3. Memanfaatkan *influencer* untuk lebih meningkatkan pemasaran di media sosial *Instagram*, karena dampak *influencer* ini memberikan dampak yang lebih positif terhadap kemajuan *TAS COFFE* karena saat ini konsumen mengetahui *TAS COFFE* ini dari *influencer* juga dan yang terakhir peran *variable tempat / place* dalam *marketing mix* bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke *TAS COFFE* karena *TAS COFFE* ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konsumen. Tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang *TAS COFFE* lakukan bisa langsung menengok ke hati para konsumen.
- Arief, 2018, Dasar – Dasar Marketing, Penerbit QUADRANT, Yogyakarta.
- Daryanto dan Ismanto, 2014, Konsumen dan Pelayanan Prima, Penerbit Gava Media, Yogyakarta.
- Donni Juni Priansa, 2017, Manajemen Pelayanan Prima, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah, 2016, Perilaku Konsumen, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2014, Pemasaran Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Juliandi, Azuar, dkk. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis, Penerbit Umsu Press, Medan.
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 63 Tahun 2003 yang merupakan penyempurnaan dari Keputusan Menteri PAN No. 81 Tahun 1993
- Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Manajemen, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung ; ALFABETA, CV.
- Sunyoto Danang, 2017, Perilaku Konsumen Dan Pemasaran, Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Sunyoto Danang, Fathonah Eka Susanti, 2015, Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit CAPS, Jakarta.
- Uhar Suharsaputra, 2012, Metode Penelitian, Penerbit Reflika Aditama, Bandung.
- Uhar Suharsaputra, 2018, Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit Caps, Yogyakarta.

F. DAFTAR PUSTAKA