

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA AKUN INSTAGRAM @BODRIESPACE DALAM MELAKUKAN PROMOSI

¹Vania Assa Nabilla, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Bambang Sigit Pramono

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Vaniaassa2906@gmail.com

Abstract

The development of technology nowadays is supported by the internet which is increasingly adequate, the function of the internet for the community is to help find everything that needed, which is the Instagram, many people use Instagram as an application to create personal accounts about their personal branding, but this application can also support sales promotions. With these advantages, the Instagram application is one of the good options in running a business, especially in doing promotions, therefore the uses of an Instagram account also requires a strategy to manage an Instagram account so that it is in accordance with the planning. This study has the aim that: the strategy for managing the Instagram account @bodriespace in promoting food and drinks and the unique place of the cafe and the results of managing the Instagram account @bodriespace using a qualitative approach method. With data collection techniques using interviews, observations, and documentation. The informants of this research were the managers of the @bodriespace account and also consumers. This study succeeded in presenting the results through the Planning, Organizing, Actuating and Controlling stages. Then, through this stage, the @bodriespace account can be seen to have a significant increase in followers every month.

Keywords: Strategy, Management, Café, Instagram, Promotion

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini didukung oleh internet yang semakin memadai, fungsi dari internet untuk masyarakat yakni membantu mencari segala yang dibutuhkan, salah satunya aplikasi Instagram, banyak orang menggunakan Instagram sebagai aplikasi untuk membuat akun pribadi tentang personal brandingnya, namun aplikasi ini juga dapat menunjang promosi penjualan. Dengan kelebihan tersebut aplikasi Instagram menjadi salah satu opsi yang bagus dalam menjalankan bisnis terutama dalam melakukan promosi, oleh karena itu penggunaan akun Instagram juga dibutuhkan strategi untuk mengelolah akun Instagram agar sesuai dengan perencanaan. Penelitian ini memiliki tujuan bahwa : strategi pengelolaan akun Instagram @Bodriespace dalam mempromosikan makanan dan minuman serta tempat unik dari café tersebut dan hasil pengelolahan akun Instagram @Bodriespace menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dengan Teknik pengumpulan data yang menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dari penelitian ini merupakan pengelola akun @bodriespace dan juga konsumen. Penelitian ini berhasil memaparkan hasil melalui tahap Planning, Organizing, Actuating dan Controlling. Kemudian melalui tahap tersebut akun @bodriespace dapat dilihat telah mengalami peningkatan followers yang cukup signifikan setiap bulan.

Kata Kunci: Strategi, Pengelolaan, Kafe, Instagram, Promosi

Pendahuluan

Bisnis online di Indonesia kebanyakan telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Melalui konsumen hingga produsen, penyedia jasa semakin mengebangkan kemampuannya dengan berjualan online, dari perkembangan era digital saat ini juga terbilang cukup memberi

dampak penurunan pada sektor belanja konvensional. (Rohimah, 2019 :94).

Namun periklanan pada era digital saat ini berbeda dengan era pra-digital, karena dengan berkembangnya zaman modern, strategi periklanan juga berubah ke arah modern, awalnya hanya menggunakan surat kabar, majalah, radio dan televisi, itu menggunakan teknologi yang disebut internet. Era digital juga memudahkan para pengusaha dalam menggunakan media digital sebagai sarana promosi. Contohnya adalah penggunaan media sosial sebagai media periklanan, seperti Instagram, TikTok dan Facebook yang sering digunakan sebagai media periklanan. Langkah yang sangat efektif untuk mempromosikan produk Anda. Menurut data E-Marketer, sebuah lembaga survei Amerika Serikat, 87,5% pengguna Indonesia mengakses Facebook melalui perangkat seluler, dan sebagian besar pengguna berusia 16-35 tahun. Instagram sekarang menjadi media sosial kedua yang paling banyak digunakan setelah Facebook, menurut pemasaran digital. (Emarketer, 2016; Tresnawati Y & Prasetyo K, 2018 :102-119).

Di jaman sekarang media sosial merupakan hal yang sangat penting karena hampir seluruh aktifitas manusia telah dikendalikan oleh media sosial, mulai dari memesan makanan, berkomunikasi, mencari peluang bisnis, dll. Dengan adanya platform media sosial ini mempermudah para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya lebih luas lagi, promosi tidak hanya melalui offline namun online juga lebih memiliki daya tarik masyarakat untuk mengunjungi toko usaha yang didirikan, tidak hanya itu pemasarannya sangat mudah dan tidak memerlukan banyak biaya. Jadi media sosial memiliki peran penting dalam mempromosikan produk. Media sosial memiliki banyak platform salah satunya yakni Instagram.

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan berbagi foto dan video. Instagram sendiri tetap menjadi bagian dari Facebook yang memungkinkan teman-teman Facebook untuk mengikuti kita di akun media sosial Instagram mereka. Instagram semakin populer. Sebagai aplikasi berbagi foto, Instagram telah memungkinkan banyak pengguna untuk memasuki bisnis online dan mempromosikan produk mereka melalui Instagram. (M Nisrina, 2015 :137).

Akun @bodriespace sendiri memiliki 3 ribu followers di Instagram dan didirikan dengan tujuan menjual makanan dan minuman serta menawarkan live music dengan menggunakan media Instagram untuk promosi produk mereka. Café ini terletak di Jl. Bodri No.9, Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur. Dalam hal ini peneliti akan memfokuskan bagaimana cara pengelola akun mengelola Instagram sebagai sarana promosi kuliner pada akun @bodriespace di Surabaya.

Tempat kuliner seperti cafe sering dijadikan sebagai tempat nongkrong bersama teman-teman apalagi yang memiliki fasilitas lengkap seperti desain interior yang unik dan menarik, harga yang terjangkau, adalah hal yang dicari. Hal itu sering diincar oleh pengunjung apalagi tempat-tempat yang sedang kekinian kemudian mengunggahnya ke media sosial terutama media sosial Instagram. Banyak keuntungan menggunakan media sosial dalam pemasaran produk, misalnya dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan bantuan digital marketing, para profesional bisnis jangka panjang dan wirausahawan pemula bisa lebih mudah mempromosikan produknya ke publik. Promosi kuliner tidak hanya dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung, akan tetapi dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi visual.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian yang harus terjun ke lapangan untuk meneliti, dan melakukan wawancara dengan informan yang menjadi sumber untuk memperoleh data primer. Peneliti juga menggunakan serangkaian teori yang berhubungan dengan data yang diolah oleh peneliti yang berguna untuk mempermudah peneliti dalam memproses penelitian skripsi yang dilakukan. Dalam penelitian kualitatif keabsahan data merupakan bagian yang berperan penting dalam

pengujian validitas data penelitian yang telah dilakukan. Data yang diperoleh menjadi sebuah acuan dalam penelitian yang akan dianalisis dan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk kesimpulan. Maka dari itu peneliti juga menggunakan triangulasi sumber yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip maupun dokumen yang lain. Selain itu, tujuan dibentuknya triangulasi sendiri bukan untuk menggali kebenaran kasus sebuah fenomena, melainkan untuk lebih memfokuskan pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang sudah ditemukan dalam penelitian. (Dr. H. Zuchri Abdussamad, 2021)

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui wawancara dengan informan, peneliti telah mengaplikasikan semua teori yang telah dirancang sejak awal. Peneliti telah memperoleh hasil untuk mengatasi permasalahan dalam penelitian ini Pada Teori Integrated Marketing Communication yang menerapkan konsep Marketing Mix 4P peneliti telah mendapat hasil yaitu

Tahap Pertama yakni Produk yang dipromosikan pada akun @Bodriespace memiliki berbagai macam menu. Contohnya terdapat menu perkopian, snack, makanan berat, minuman bervariasi rasa dan lain sebagainya. Menurut Armstrong dan Kotler (2004:56) produk merupakan suatu hal yang dipromosikan di pasar agar menarik perhatian dan dapat digunakan ataupun dikonsumsi sehingga konsumen dapat puas sesuai dengan kebutuhannya.

Tahap kedua Harga dari produk yang dijual oleh cafe @Bodriespace dapat dibilang cukup terjangkau di pasaran. Karena pemilik cafe @Bodriespace menyesuaikan harganya dengan kantong pelajar. Dan terdapat diskon yang ditawarkan pada event tertentu seperti promo pada jam tertentu cafe mengadakan breakfast dari jam 07:00 pagi hingga jam 10:00 pagi atau promo buy 1 get 1. Seperti yang dijelaskan oleh Christopher Lovelock dalam Rahmawati (2016) Penetapan harga memiliki tujuan yang biasanya berkaitan dengan pendapatan dan keuntungan.

Tahap ketiga akun Instagram @Bodriesapce memiliki Toko offline yang berlokasi pada Jl. Bodri No.9, Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya, Timur 60241. Toko offline dari akun @Bodriespace berdiri pada Mei 2021. Toko offline digunakan sebagai tempat berjual beli dan aneka makanan dan minuman dapat dikonsumsi secara langsung ditempat cafe, dan toko offline ini dapat membuktikan bahwa tidak ada indikasi adanya persepsi calon konsumen tentang penipuan. Menurut Kasmir dalam Rahmawati (2016) dijelaskan bahwa lokasi adalah tempat untuk melayani konsumen, juga dapat memiliki pengertian lain sebagai tempat untuk memamerkan barang yang akan dijual.

Tahap keempat, adanya promosi yang selenggarakan oleh pengelolah akun @Bodriespace melalui online dengan menggunakan aplikasi Instagram, pengelola akun atau admin memasarkan produk melalui postingan di story dengan fitur polling , upload konten di feed dan reels ataupun melakukan berbagai macam promosi dengan diskon saat ada event tertentu Diskon memiliki daya tarik untuk calon konsumen agar membeli produk pada cafe @Bodriespace Diskon memiliki daya tarik untuk calon konsumen agar membeli produk pada acfe @Bodriespace. Menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati dalam Rahmawati (2016) Promosi memiliki tujuan untuk memberikan informasi serta membuat konsumen yakin terhadap manfaat produk tersebut. sehingga yang tadinya tidak mengetahui produk tersebut menjadi tau, dan akhirnya menjadi konsumen dan dapat mengingat produk tersebut. Penelitian ini menggunakan teori pendukung yakni teori manajemen komunikasi dengan melibatkan empat faktor yaitu:

Tahap pertama yaitu Perencanaan atau planning Akun Instagram @Bodriespace melakukan pemilihan untuk menentukan konten yang akan dipromosikan sehari-harinya dapat berupa feed, story, reels, dan video. Perbedaan saat melakukan sebuah promosi melalui konten adalah dengan tergantung dengan pemilihan cara promosi produk yang ingin dipasarkan

Konten -konten yang berasal dari @Bodriespace memasarkan produk berupa tempat cafe serta berbagai macam makanan dan minuman yang kekinian, namun harga juga ramah dikantong khususnya pelajar. Salah satu konten yang telah diupload oleh cafe @Bodriespace yang bertujuan sebagai penawaran promosi buy 1 get 1 yang bertujuan untuk menarik konsumen cafe @Bodriespace agar menarik responsif dari followers akun @Bodriespace serta sekaligus dapat menarik para calon konsumen cafe.

Tahap kedua yang perlu dilakukan yakni memasukkan Marketing Mix 4P dengan tujuan mempelihatkan proses saat melakukan Actuating agar pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik.

Tahap ketiga diisi dengan Actuating Kegiatan ini digunakan untuk menyusun pesan yang ingin disampaikan oleh cafe @Bodriespace, setelah itu mempersiapkan konten untuk disebarluaskan secara online dan tahap selanjutnya diisi dengan perencanaan jadwal untuk mengupload konten, Terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh akun instagram @Bodriespace dengan menggunakan strategi pengelolaan, Pembuatan serangkaian proses dalam menyusun konten pada akun instagram cafe @Bodriespace melewati pembuatan visual foto dan video untuk reels dan dirangkai agar dapat menarik konsumen atau calon konsumen.

Tahap terakhir Adanya tahap ini digunakan untuk memantau hasil yang diperoleh dari mengupload konten akun instagram @Bodriespace agar owner dapat mengetahui strategi yang digunakan dapat berjalan dengan lancar atau sebaliknya karena ditahap ini pemantauan like, comment, dan followers sangat diperhatikan.

Penutup

Pengamatan tentang hasil dari teori IMC yang menunjang pengelolaan akun instagram dapat dijadikan sebagai tolak ukur hasil yang telah dicapai, adanya keberhasilan yang diperoleh telah ditunjuk oleh beberapa faktor, dengan demikian pengelolaan, strategi hingga tanggapan yang positif terhadap konsumen menjadikan komponen-komponen tersebut berjalan dengan baik, berikut penjelasan beberapa hal yang meliputi keberhasilan IMC pada akun instagram dalam mendukung promosi pada akun @Bodriespace dengan menggunakan konsep Marketing Mix 4P Product, Price, Place dan Promotion dan memanfaatkan fitur Instagram seperti Feed, Story dan Reels. Kemudian, dengan menggunakan Teori Manajemen Komunikasi dapat terbilang berhasil karena telah melakukan Planning, Organizing, Actuating dan Controlling terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat membuat reach dari akun ini meningkat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Akun Instagram @Bodriespace dengan menerapkan strategi pengelolaan melalui Planning, dengan cara menyusun pesan (Encoding) melalui penentuan konten yang mempromosikan produk thrifting, dan selanjutnya menentukan target sasaran yaitu dari kalangan remaja hingga dewasa dan juga orang yang menyukai fashion itu sendiri, lalu mempersiapkan semua hal yang dibutuhkan. Selanjutnya Organizing yang menggolongkan Marketing Mix 4P untuk melihat apa saja yang perlu dilakukan saat Actuating. Selanjutnya Actuating, dengan cara membuat konten promosi yang mengandalkan setting visual dan pembuatan caption, kemudian mengunggah konten promosi melalui fitur-fitur Instagram. Yang terakhir yaitu Controlling, dengan cara pemantauan like, comment dan followers. Evaluasi sendiri dilakukan dengan cara mengevaluasi isi konten dan juga peningkatan like, comment maupun followers.

Daftar Pustaka

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. Chiang, C., Megantari, K., & Anggoro, A. D. (2022). Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Wisata Kuliner di Ponorogo (Akun Instagram @ariesskuliner). *CONTENT: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Clow, K.E., dan Baack, D. 2012. Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. England: Pearson.

- Ghea Sesaria Virginia. (2022). SURABAYA Oleh: GHEA SESARIA VIRGINA JURUSAN ILMU SOSIAL PROGRAM STUDI SOSIOLOGI Januari 2022.
- Husniati, A. S. (2023). Pengaruh Promosi Akun Instagram@ Rempahbakar. Id Terhadap Minat Beli Followers. *JURNAL HAK*, 1(1), 13-20.
- Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram@ Tempatbiasa Kopi)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Kusumaningtyas, O. G. ., & Purnomo, A. D. . (2022). ADAPTIVE REUSE PADA INTERIOR RUMAH BODRIE 1934 DI SURABAYA. *Jurnal Vastukara: Jurnal Desain Interior, Budaya, Dan Lingkungan Terbangun*, 2(1), 32–40. <https://doi.org/10.59997/vastukara.v2i1.1481>
- Kuswandy, J., & Aulia, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist). *Kivari*, 1(3), 415-423.
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224.
- Morissan, A.M. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Muchsinati, E. S., & Yulianingsih, R. (2021, May). Penerapan Strategi Digitalisasi Marketing Mix Pada Usaha Mikro Kecil Sate Pak Lek Mardi. In *ConCEPt-Conference on Community Engagement Project* (Vol. 1, No. 1, pp. 2109-2116).
- Musyaffa, Q & Dunan, Amri. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POPOLO COFFEE TERHADAP GENERASI MILLENIAL MELALUI AKUN INSTAGRAM. *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi*. 2. 152-159. 10.17933/diakom.v2i2.59.
- Najib, M., & Nindiaty, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36-51.
- Novitra, D. (2023). Strategi Marketing Mix Usaha Kuliner My Way Seafood dalam Meningkatkan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPL]*, 3(3), 298-308.
- Nugraheni, U. (2021). *Upaya Marketing Public Relations Umkm Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Di Wilayah Ponorogo Pada Masa Mpandemi Covid-19 (Akun Instagram@ Eatpartner)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Putra, F. M., Hilal, S., & Hanif, H. (2024). Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Usaha Kuliner Seafood Brother Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1972-1985.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.”. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64-84.
- Rifaldi, W. (2020). *Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pemasaran makanan di banjarbaru (studi pada akun instagram@ burgerberkahbersama)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91-100
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1)

- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. PRofesi Humas, 3(1), 102-119.
- Yudistira, P., & Kusumaningtyas, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 1(1), 1-12.