

Strategi Komunikasi Pemasaran Aiola Eatery Dalam Membangun Cusmtomer Loyalty Melalui Akun Instagram @Aiolaeatery

¹Syafri Subekhi Rahmatullah, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Muchamad Rizqi

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

syafrisubekhi0296@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Aiola Eatery dalam membangun loyalitas pelanggan melalui akun instagram @aiolaeatery. Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, instagram menjadi platform penting dalam strategi digital marketing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas promosi di instagram, serta dokumentasi digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Aiola Eatery memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran berbasis Integrated Marketing Communication (IMC) dengan mengoptimalkan fitur instagram seperti story, hashtag, dan event music promotion untuk meningkatkan interaksi dan membentuk citra merek yang positif. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan customer loyalty melalui kepercayaan, kepuasan, serta hubungan emosional dengan pelanggan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Customer Loyalty, IMC, Aiola Eatery

Abstract

This study aims to describe the marketing communication strategy implemented by Aiola Eatery in building customer loyalty through the Instagram account @aiolaeatery. With technological advances and the increasing use of social media, Instagram has become an important platform in digital marketing strategies. This study uses a qualitative approach with descriptive methods. Data were obtained through in-depth interviews, observations of promotional activities on Instagram, and digital documentation. The results of this study indicate that Aiola Eatery utilizes a Integrated Marketing Communication (IMC)-based marketing communication strategy by optimizing Instagram features such as stories, hashtags, and music promotion events to increase interaction and form a positive brand image. This strategy has proven effective in creating customer loyalty through trust, satisfaction, and emotional connections with customers.

Keyword: Marketing Communication Strategy, Instagram, Customer Loyalty, IMC, Aiola Eatery

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis melakukan kegiatan pemasaran. Transformasi digital membuat media sosial menjadi salah satu platform utama dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2017), media sosial berperan penting dalam mengubah paradigma pemasaran dari tradisional menjadi digital, dimana konsumen kini memiliki peran aktif dalam proses komunikasi dan pembentukan citra merek.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia, menjadi sarana efektif bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Berdasarkan Widi (2023), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, dan Instagram menjadi salah satu platform paling populer (Shilvina, 2023). Hal ini menunjukkan potensi besar bagi bisnis dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Aiola Eatery merupakan salah satu pelaku usaha di bidang kuliner yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk meningkatkan awareness dan membangun loyalitas pelanggan. Akun Instagram @aiolaeatery secara aktif menampilkan konten visual, informasi produk, serta kegiatan event musik yang dikemas secara menarik untuk menciptakan interaksi dengan pelanggan. Melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), komunikasi dua arah antara Aiola Eatery dan pelanggan dapat terjadi secara efektif.

Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Aiola Eatery melalui media sosial Instagram berperan dalam membangun customer loyalty. Kajian ini juga mengintegrasikan teori komunikasi digital, konsep IMC, serta teori loyalitas pelanggan untuk memahami mekanisme komunikasi yang terjadi secara daring. Urgensi penelitian ini terletak pada upaya memahami bagaimana media sosial dapat mendorong pembentukan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen dalam industri kuliner yang kompetitif.

Tujuan dari kajian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Aiola Eatery dalam membangun customer loyalty melalui akun Instagram @aiolaeatery.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan fenomena komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Aiola Eatery (Febriani & Dewi, 2018). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi akun Instagram @aiolaeatery, serta dokumentasi digital unggahan konten promosi. Teknik triangulasi digunakan untuk menguji kredibilitas data (Sugiyono, 2016). Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran Aiola Eatery melalui media sosial Instagram, sedangkan subjeknya meliputi tim marketing Aiola Eatery dan pengelola akun media sosial.

Subjek Penelitian: Individu yang memahami dan terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi pemasaran Aiola Eatery melalui Instagram. Ini terdiri dari pihak internal Aiola Eatery, yaitu admin akun Instagram atau tim marketing. Objek Penelitian: Strategi komunikasi pemasaran Aiola Eatery melalui media sosial Instagram dalam membangun customer loyalty, dengan menggunakan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai pendekatan teoritis. Wawancara: Dilakukan untuk memperoleh data primer, khususnya untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Aiola Eatery dalam membangun customer loyalty. Kriteria informan ditetapkan secara purposive sampling. Observasi: Dilakukan untuk mengamati dan merekam aktivitas promosi serta komunikasi yang dilakukan Aiola Eatery melalui akun Instagram @aiolaeatery. Dokumentasi: Digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa arsip unggahan, caption, hashtag, serta data

interaksi (engagement) dari akun instagram @aiolaeatery, termasuk studi buku, jurnal, dan artikel ilmiah.

Teknik analisis data dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan deduktif. Proses analisis datanya meliputi: Pengumpulan data secara mendalam untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Aiola Eatery melalui Instagram, melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi tambahan, menggabungkan informasi lapangan dengan teori yang diperoleh dari literatur, menarik kesimpulan berdasarkan gabungan informasi tersebut, untuk menguji keabsahan data, digunakan uji kredibilitas data melalui triangulasi sumber. Ini dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi data yang diperoleh dari pihak internal Aiola Eatery dan pelanggan aktif, mencocokkan hasil wawancara dengan observasi, serta memeriksa kesesuaian dengan dokumentasi digital.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aiola Eatery dalam membangun customer loyalty melalui akun Instagram @aiolaeatery. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis konten, ditemukan bahwa Aiola Eatery menggunakan berbagai pendekatan komunikasi digital yang terintegrasi, dengan fokus pada interaktivitas, visualisasi produk, dan keterlibatan pelanggan secara emosional.

Strategi komunikasi yang diterapkan selaras dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC), di mana interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dimediasi oleh teknologi digital seperti media sosial (Herring, 1996). Melalui IMC, Aiola Eatery mampu membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga relasional.

Strategi Komunikasi Pemasaran Aiola Eatery Menurut Tjiptono (2007), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan membujuk target pasar agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, Aiola Eatery menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis content marketing, dengan menekankan pada aspek visual, narasi, dan pengalaman pengguna (user experience). Konten yang diunggah pada akun Instagram @aiolaeatery berfokus pada tiga elemen utama: Visual produk dan suasana tempat, yang menonjolkan nilai estetika dan gaya hidup urban, narasi dan deskripsi produk, yang disertai dengan caption menarik untuk menumbuhkan rasa penasaran pelanggan, interaksi dan keterlibatan pengguna, seperti penggunaan polling, Q&A, dan giveaway.

Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2020) bahwa pemasaran modern harus menekankan pada engagement marketing, yaitu menciptakan pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang bermakna. Aiola Eatery tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan emosional dengan konsumen.

Selain itu, strategi promosi Aiola Eatery juga mencakup pendekatan event marketing seperti penyelenggaraan acara musik yang dipublikasikan melalui Instagram. Aktivitas ini berfungsi ganda: meningkatkan jumlah kunjungan ke lokasi, serta memperkuat citra merek sebagai tempat kuliner yang kekinian dan berbudaya. Hal ini sesuai dengan fungsi periklanan

menurut Tjiptono (2019), yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan menghibur khalayak agar terbangun persepsi positif terhadap produk.

Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Saluran Komunikasi

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memiliki kemampuan untuk menciptakan kedekatan sosial antara pengguna dan merek. Menurut Kartajaya et al. (2019), media sosial berperan penting dalam transformasi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital (marketing 4.0), di mana komunikasi lebih bersifat partisipatif dan personal.

Aiola Eatery memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk memperkuat komunikasi pemasaran: Instagram Story digunakan untuk menampilkan kegiatan harian, promosi terbatas, atau behind the scene pembuatan makanan. Live Instagram digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pengikut, seperti sesi tanya jawab atau siaran langsung acara musik. Hashtag dan Geotagging membantu meningkatkan jangkauan postingan dan menarik audiens baru. Direct Message (DM) menjadi sarana komunikasi personal dengan pelanggan, seperti menanggapi pertanyaan atau menerima pesanan acara.

Penggunaan fitur-fitur tersebut menunjukkan tingkat interaktivitas yang tinggi, yaitu salah satu karakteristik utama dari IMC (Wright & Webb, 2011). Interaktivitas menciptakan persepsi kehadiran sosial (social presence), sehingga pelanggan merasa dekat dengan merek meskipun berinteraksi secara daring. Aiola Eatery dengan demikian berhasil menghadirkan nuansa komunikasi interpersonal di ruang digital, yang memperkuat keintiman dan kepercayaan pelanggan.

Selain itu, McLuhan dalam Littlejohn et al. (2016) menegaskan bahwa media bukan hanya alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk cara berpikir dan berperilaku manusia. Dalam konteks ini, Instagram bukan sekadar saluran promosi, tetapi juga cultural medium yang memengaruhi gaya hidup pelanggan Aiola Eatery. Melalui konten visual yang konsisten dan bernilai estetika tinggi, Aiola Eatery membentuk citra merek yang modern, ramah, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Customer loyalty merupakan komitmen pelanggan untuk terus membeli dan merekomendasikan produk tertentu secara konsisten. Menurut De Wulf et al. (2001), loyalitas pelanggan terbentuk dari frekuensi pembelian, kepercayaan terhadap merek, serta hubungan emosional dengan perusahaan. Sementara itu, Sheth & Mittal (2004) menekankan bahwa loyalitas merupakan sikap positif yang tercermin dalam pembelian berulang.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan Aiola Eatery memiliki tingkat loyalitas tinggi karena beberapa faktor: Kualitas produk dan pelayanan yang konsisten, keterlibatan sosial melalui kegiatan musik dan promosi daring, interaksi langsung dengan admin Instagram yang responsif dan bersahabat.

Kualitas layanan dan citra merek berperan besar dalam membentuk loyalitas tersebut. Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa dimensi kualitas layanan mencakup tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Aiola Eatery secara konsisten menunjukkan kelima dimensi tersebut baik di media sosial maupun di lokasi usaha, misalnya dengan menanggapi komentar pelanggan secara cepat dan menjaga konsistensi rasa makanan.

Selain itu, Keller (2013) menyebutkan bahwa citra merek terbentuk melalui atribut, manfaat yang dirasakan, dan sikap terhadap merek. Aiola Eatery menampilkan suasana

tempat yang estetik dan konten promosi yang autentik, sehingga pelanggan memiliki persepsi positif yang kuat. Hal ini memperkuat keterikatan emosional yang merupakan fondasi dari customer loyalty. Faktor lain yang berpengaruh adalah nilai yang dirasakan (perceived value). Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai evaluasi pelanggan terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pelanggan Aiola Eatery merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas makanan, kenyamanan tempat, serta pengalaman sosial yang diperoleh melalui interaksi di Instagram. Nilai tambah tersebut menjadi alasan utama pelanggan tetap setia dan merekomendasikan Aiola Eatery kepada orang lain. Kepercayaan digital (e-trust) juga berperan penting. Menurut Gefen et al. (2003), kepercayaan dalam lingkungan daring terbentuk dari persepsi konsistensi dan kredibilitas komunikasi. Aiola Eatery membangun e-trust melalui transparansi informasi, kesesuaian antara promosi dan realitas produk, serta keaktifan dalam merespons umpan balik pelanggan. Hal ini meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap keandalan merek dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Integrasi IMC dan Strategi Komunikasi Pemasaran.

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi fondasi utama strategi komunikasi Aiola Eatery. Melalui penerapan IMC, perusahaan tidak hanya mentransfer informasi, tetapi juga menciptakan komunitas virtual yang berpusat pada pengalaman pelanggan (Hine, 2000). Akun @aiolaeatery menjadi ruang interaksi sosial tempat pelanggan dapat berbagi ulasan, berpartisipasi dalam promosi, dan terlibat dalam percakapan merek.

IMC memungkinkan komunikasi dua arah (two-way communication) antara Aiola Eatery dan pelanggan. Pihak perusahaan mendapatkan umpan balik langsung berupa komentar, likes, atau pesan pribadi yang dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran. Dengan demikian, komunikasi yang terjadi bukan sekadar promosi satu arah, melainkan dialog partisipatif yang memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek.

Lebih jauh, pendekatan ini mendukung customer engagement loop seperti yang dijelaskan oleh Kotler et al. (2017), yakni proses yang menciptakan siklus kesetiaan melalui keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan. Pelanggan tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga produsen konten melalui user-generated content seperti ulasan, foto, dan tag pada akun resmi. Hal ini membentuk efek viral yang memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan.

Dampak terhadap Citra Merek dan Keberlanjutan Bisnis

Kombinasi antara IMC, komunikasi visual, dan interaksi digital terbukti meningkatkan citra merek Aiola Eatery sebagai tempat kuliner modern yang inovatif dan ramah terhadap pelanggan muda. Strategi ini memberikan nilai tambah dalam kompetisi industri kuliner yang ketat. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2017), pelanggan yang loyal merupakan aset jangka panjang yang menghasilkan pendapatan stabil dengan biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Dengan memanfaatkan Instagram secara strategis, Aiola Eatery tidak hanya memperluas jangkauan pasarnya, tetapi juga menciptakan brand community yang mendukung keberlanjutan bisnis.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Aiola Eatery telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang

efektif melalui media sosial Instagram @aiolaeatery dalam membangun customer royalty. Strategi yang digunakan meliputi pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti feed, story, live, dan reels untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan. Konten yang ditampilkan bersifat informatif, persuasive, serta menonjolkan citra merek yang estetik dan kekinian sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Interaksi melalui komentar, pesan langsung, serta konsistensi unggahan turut memperkuat kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan Aiola Eatery.

Dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), Aiola Eatery berhasil memanfaatkan komunikasi dua arah secara digital untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan melalui repurchase, retention, referral.

Daftar Pustaka

- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan praktis: Riset komunikasi pemasaran terpadu. Universitas Brawijaya Press.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51–90.
- Herring, S. C. (1996). Computer-mediated communication.
- Hine, C. (2000). Virtual Ethnography: Sage Publications. Beverly Hills, CA.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. World Scientific Book Chapters, 99–123.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2016). Theories of Human Communication: Eleventh Edition. Waveland Press.
- <https://books.google.co.id/books?id=yJ32DQAAQBAJ>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). Customer behavior: A managerial perspective. Thomson/South-Western.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Alfabeta. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=20>
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran (1st ed.). Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian Edisi Terbaru. Andi Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=FJrwzwEACAAJ>
- Widi, S. (2023, February 3). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. <Https://Dataindonesia.Id/Internet/Detail/Pengguna-Media-Sosial-Di-Indonesia-Sebanyak-k-167-Juta-Pada-2023> <diakses Pada 11 November 2025>.
- Wright, K. B., & Webb, L. M. (2011). Computer-mediated communication in personal relationships. Peter Lang.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model an