

**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Online*
Instagram Bloomery Patisserie Yogyakarta di Tahun 2022**



**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Diajukan Oleh:

Marsel Supianto

18321186

HALAMAN JUDUL

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Online Instagram Bloomery*
Patisserie Yogyakarta di Tahun 2022**



Dosen Pembimbing Skripsi

Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN: 0511119003

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Online Instagram* Bloomery Patisserie Yogyakarta di Tahun 2022

Disusun oleh:

MARSEL SUPIANTO

18321186

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: -----

Dewan Penguji:

1. Ketua : Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom :

NIDN 0511119003

2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0529098201

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Marsel Supianto

NIM : 18321186

Melalui surat ini menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, sajian penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 9 Januari 2023



Marsel Supianto

NIM: 18321186

HALAMAN MOTTO

MOTTO

“Selalu jadi orang baik, dimanapun dan kapanpun.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah Subhanallahuwa'ala. Yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, yang telah memberiku kekuatan atas segala kelemahan umatnya. Atas rahmat Yang Maha Kuasa, karya ini dapat saya selesaikan dengan baik dan berjalan dengan lancar.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Orang tuaku

Ayah & Ibu Tersayang

Saudaraku

Kakakku Tersayang

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman angkatan 2018

Sahabat dan Rekan Kerja

Cosmost

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan karya saya, skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bloomery Patisserie (Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Online Instagram* Bloomery Patisserie Yogyakarta di Tahun 2022)”. Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sastra S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kelancaran pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini izinkan saya untuk bisa mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya dan sebagai bentuk penghargaan kecil karena banyak orang disekitar saya yang selalu sayang dan selalu *men-support* saya dikala menghadapi rintangan serta selalu ada dalam suka dan duka, terutama kepada orang yang saya cintai:

1. Kedua orang tua saya, yang selalu memberikan support dalam segala bentuk kepada saya serta kasih sayang dan fasilitas yang tidak terhingga.
2. Bapak Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang senantiasa memberikan bimbingan dalam mengerjakan skripsi serta membimbing penulis untuk mempersiapkan seluruh aspek penting di masa akhir semester.
3. Kepada CEO, CFO, serta Manager Bloomery Patisserie, Vania Josceline, Amelinda Inggriani, dan Nessie Delphine, serta saudara Rivan Shodiq Jagatnoto selaku *audience* Bloomery Patisserie.
4. Bapak Iwan Awaludin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan kritik yang membangun atas waktu dan tenaga yang telah dicurahkan dalam membimbing karya penulisan skripsi.
6. Bapak/Ibu dosen serta staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membimbing dan membantu saya selama masa perkuliah menempuh studi S1 di Universitas Islam Indonesia.
7. Kepada sahabat serta rekan kerja saya di Cosmost, Rivan, Arsyi, Medina, Azri, dan Naura yang selalu mendukung dan mensupport saya untuk menyelesaikan skripsi.

8. Kepada teman seperjuangan bimbingan skripsi Bapak Anggi dan Bapak Nara khususnya Delsi, Tami, Dias, dan Anisa yang selalu berjuang dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir dan skripsi.

Serta seluruh saudara dan teman seperjuangan yang tidak bias disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas doa dan dukunganya kepada saya selama ini. Sebagai penulis saya berharap skripsi saya ini dapat berguna bagi pihak manapun, terutama bagi penulis selanjutnya

Yogyakarta, 09 Januari 2023



Marsel Supianto

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK | iv |
| HALAMAN MOTTO..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| ABSTRAK..... | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Perumusan masalah | 3 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 4 |
| E. Penelitian Terdahulu | 5 |
| F. Kerangka Teori | 9 |
| G. Metode Penelitian | 21 |
| BAB II GAMBARAN OBJEK UMUM PENELITIAN | 25 |
| A. Sejarah Bloomery Patisserie | 25 |
| B. Visi Dan Misi Bloomery Patisserie | 27 |
| C. Logo Bloomery Patisserie | 28 |
| D. Store Dan Menu..... | 28 |
| E. Kelebihan Bloomery Patisserie | 34 |
| F. Struktur Organisasi Bloomery Patisserie..... | 35 |
| BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN..... | 37 |
| A. Temuan Penelitian | 38 |
| B. Pembahasan | 61 |
| BAB IV PENUTUP..... | 77 |
| A. Kesimpulan..... | 77 |
| B. Keterbatasan Penelitian | 78 |

| | |
|---------------------|----|
| C. Saran | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 79 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 Store Pertama Bloomery Patisserie | 2 |
| Gambar 2 Logo Bloomery Patisserie..... | 28 |
| Gambar 3 Bloomery Patisserie Jala Kaliurang..... | 29 |
| Gambar 4 Bloomery Patisserie Jalan Taman Siswa | 29 |
| Gambar 5 Bloomery Patisserie Semarang | 30 |
| Gambar 6 Bloomery Patisserie Sumber Solo | 30 |
| Gambar 7 Bloomery Patisserie Keprabon | 31 |
| Gambar 8 Bloomery Patisserie Jakarta..... | 31 |
| Gambar 9 Menu Bloomery Patisserie Whole Mille Crepe..... | 32 |
| Gambar 10 Menu Bloomery Patisserie Slice Mille Crepe | 32 |
| Gambar 11 Menu Bloomery Patisserie Korean Cake..... | 33 |
| Gambar 12 Menu Bloomery Patisserie Avalanche Series..... | 33 |
| Gambar 13 Menu Bloomery Patisserie Madeleine Series | 33 |
| Gambar 14 Menu Bloomery Patisserie Letter Cake..... | 34 |
| Gambar 15 Menu Bloomery Patisserie Beverages | 34 |
| Gambar 16 Oowner Bloomery Patisserie | 35 |
| Gambar 17 Segmentasi Konsumen Bloomery Patisserie | 38 |
| Gambar 18 Profil Akun Tiktok dan Instagram Bloomery Patisserie..... | 39 |
| Gambar 19 Produk Bloomery yang Digunakan dalam Acara Tertentu..... | 40 |
| Gambar 20 Inovasi Produk Bloomery Patisserie..... | 41 |
| Gambar 21 Menu Slice Cake Bloomery Patisserie | 42 |
| Gambar 22 Promo Bloomery Patisserie | 42 |
| Gambar 23 Caption Informasi Renovasi Bloomery Patisserie Jalan Kaliurang..... | 43 |
| Gambar 24 Flier Bloomery Patisserie Tersedia di Online Food | 44 |
| Gambar 25 Promo Bloomery Patisserie | 44 |
| Gambar 26 Preview Postingan <i>Feeds Instagram</i> Bloomery Patisserie..... | 46 |
| Gambar 27 <i>Instastoy</i> Bloomery Patisserie..... | 47 |
| Gambar 28 <i>Instastory</i> Informatif dan Interaktif Bloomery Patisserie..... | 47 |
| Gambar 29 <i>Insight</i> Akun Instagram Bloomery Patisserie | 49 |
| Gambar 30 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Bloomery Patisserie..... | 50 |
| Gambar 31 <i>Reels</i> Tahun 2021 | 51 |
| Gambar 32 <i>Reels</i> Tahun 2022 | 51 |
| Gambar 33 Highlight Instagram Bloomery Patisserie..... | 52 |
| Gambar 34 Postingan Konten Hari Ibu | 53 |
| Gambar 35 Proses Pengerjaan Konten Bloomery Patisserie | 54 |
| Gambar 36 <i>Insight Postingan Korean Cake Decorating Class</i> | 56 |
| Gambar 37 Konten <i>Metode Informatif</i> | 56 |
| Gambar 38 Postingan Metode Edukatif dan Koersif..... | 57 |
| Gambar 39 Postingan Metode <i>Repetition</i> | 57 |
| Gambar 40 Konten <i>Metode Repetition</i> | 58 |
| Gambar 41 <i>Insight</i> Instagram <i>Bloomery Patisserie</i> | 60 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1 Penelitian Terdahulu..... | 7 |
| Tabel 2 Jadwal Penelitian..... | 24 |
| Tabel 3 Crew Bloomery Patisserie (Sumber: Bloomery Patisserie)..... | 36 |
| Tabel 4 Narasumber Penelitian..... | 37 |

ABSTRAK

Supianto, Marsel. 18321186 (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Instagram Bloomery Patisserie Yogyakarta di Tahun 2022. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Pandemi Covid-19 dan segala regulasinya berdampak besar bagi para pembisnis, namun Bloomery Patisserie lahir dan berapdatasi di tengah Pandemi Covid 19. Strategi komunikasi pemasaran Digital melalui pemanfaatan Instagram merupakan solusi yang tepat di tengah krisis yang terjadi. Bloomery Patisserie sebagai objek penelitian dipilih karena keberhasilannya dalam mengembangkan bisnis dengan strategi komunikasi peasaran melalui Instagram. Sehingga dalam dua tahun terakhir berhasil mengembangkan 6 cabang di Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jakarta, dengan pengikut Instagram sebanyak 80.000 dalam 2 tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bloomery melalui media online Instagram di tahun 2022. Teori yang menjadi panduan dasar penelitian ini berdasarkan teori strategi komunikasi pemasaran menurut (Arifin, 1994). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara narasumber, dokumentasi, serta observasi. Hasil dari penelitian ini, bahwa sebelum menyusun startegi komunikasi pemasaran, Bloomery Patisserie terlebih dahulu menyusun Segmentasi, Targeting, serta Positioning kemudian dilanjutkan dengan penyusunan Bauran Pemasaran. Setelah kedua tahap selesai, Bloomery Patisserie kemudian menyusun strategi Komunikasi Pemasarannya melalui Instragram pada akun @Bloomerypatisserie. penyusunan strategi Bloomery Patisserie meliputi branding *social media*, mengenal khalayak atau *audience* Instagram, merancang penyusunan pesan atau konten, dan menetapkan metode serta memilih media yang digunakan.

Kata Kunci: Startegi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Bloomery Patisserie

ABSTRACT

Supianto, Marsel. 18321186 (2023). Analysis of Marketing Communication Strategies Through Online Media Instagram Bloomery Patisserie Yogyakarta in 2022. Skripsi Sarjana. Department of Communication, Faculty of Psychology and Sociocultural Science, Universitas Islam Indonesia.

COVID-19 and all new regulations gave a huge impact to lots of businesses, on the other hand Bloomery Patisserie was born and adapted right in the middle of the chaos. Social media is the best communication strategy to do digital marketing when the pandemic happened. Bloomery Patisserie are chosen as the research's object because of its achievement on developing their business by Instagram. Therefore, in the past 2 years Bloomery Patisserie already has 6 stores at Yogyakarta, Central of Java, and Jakarta with around 80,000 followers on Instagram. The purpose of this research is to find out and analyze the marketing communication strategy carried out by Bloomery through the online media Instagram in 2022. The theory that serves as the basic guide for this research is based on the theory of marketing communication strategy according to (Arifin, 1994). This researcher use qualitative- descriptive method by collecting interviews, documentation and observation from the sources. Conclusions from this research are, before planning the marketing communication strategies, Bloomery Patisserie used to start with collecting Segmentation, Targeting and also Positioning. Next part is they planned the Marketing Mix. After both stages are completed, Bloomery Patisserie chooses what marketing strategies to use on @Bloomerypatisserie's Instagram. Bloomery Patisserie's strategy plan including social media branding, knowing Instagram audience, content planning, determine the method and select the media to use.

Keywords: Marketing, Communication Strategy, Instagram Social Media, Bloomery Patisserie.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses transaksi informasi yang dapat membantu manusia untuk terhubung satu sama lain. Dalam dunia bisnis terdapat istilah strategi komunikasi pemasaran dimana komunikasi tidak hanya digunakan sebagai sarana pertukaran informasi, namun juga sebagai media atau cara untuk mengembangkan suatu bisnis melalui berbagai cara demi mencapai tujuan bisnis yang tepat. Salah satu bentuk komunikasi yang biasa digunakan dalam proses bisnis adalah strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah awal dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk suatu perusahaan terhadap konsumennya dengan membujuk, mempengaruhi, dan menyebarkan informasi agar mendapat kesadaran dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media online atau elektronik marketing dapat membantu pebisnis untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi kepada konsumen tanpa hambatan ruang dan waktu. Pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran yang optimal, dapat membantu para pebisnis untuk menghadapi krisis, baik dari faktor eksternal maupun internal. Salah satu bentuk krisis eksternal dapat terjadi akibat mewabahnya suatu virus atau penyakit yang dapat berdampak secara significant bagi sektor perdagangan, akibat adanya regulasi maupun aturan baru yang menghambat proses jual beli.

Di akhir tahun 2019 dunia dikejutkan dengan penyebaran virus corona. Sektor perekonomian Indonesia yang menurun disebabkan oleh banyaknya Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) dan Perusahaan besar yang harus ditutup sementara karena dikhawatirkan dapat menjadi sarana penyebaran virus corona. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) kemudian diterapkan oleh Pemerintah untuk menghambat perkembangan Covid-19 dengan memutus mobilitas masyarakat di luar sana (Liztiani, 2022). Pemutusan lajur mobilitas tersebut dapat menjadi penghambat dalam proses jual beli bagi para pebisnis. Dengan begitu sistem pemasaran tradisional yang mengharuskan pihak penjual dan pembeli bertatap muka secara langsung sangat dirugikan oleh fenomena ini. Maka dari itu, para pebisnis harus memutar otak untuk mengantisipasi kebangkrutan dari usaha mereka dengan penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang optimal dan mengikuti perkembangan zaman tentu menjadi solusi bagi para pebisnis untuk terus bertahan ditengah krisis yang dihadapi. Salah satunya dengan sistem penjualan online yang dapat mempermudah proses jual beli dengan konsumen tanpa harus bertatap muka. Contohnya penggunaan aplikasi *e-commerce* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, yang menjadi sarana bisnis baru bagi para wirausahawan untuk membantu menjajakan produknya. Namun, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 hanya 34,1% pelaku usaha yang menggunakan *platform e-commerce* dan 65,9% masih melakukan penjualan secara konvensional (Annur, 2022). Hal ini menunjukkan masih banyak wirausahawan yang kurang memiliki pengetahuan serta wawasan terkait munculnya banyak media pemasaran baru, sehingga sulit untuk menghadapi krisis yang dialami. Disisi lain, semangat dan antusias pebisnis untuk mempelajari perkembangan media pemasaran, dapat membantu wirausahawan untuk berhasil menghadapi krisis dengan pemanfaatan *platform e-commerce* ataupun sosial media yang ada.

Menurut (katadata.com) 2020, 54% UMKM menggunakan sosial media sebagai platform untuk memacu penjualan di saat pandemi. Pemanfaatan sosial media dalam proses strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu suatu bisnis untuk berkembang dan berhasil menghadapi krisis yang dialami. Salah satu UMKM yang sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan sosial media berupa instagram adalah Bloomery Patisserie. Bloomery Patisserie merupakan salah satu bisnis F&B yang lahir di tengah Pandemi Covid-19 pada 5 Juni 2020 di Yogyakarta. Bloomery Patisserie mengimplementasikan pemanfaatan sosial media sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran di tengah krisis yang dihadapi masyarakat. Bloomery Patisserie memulai proses jual beli produknya melalui instagram yang kemudian mendapat respon positif dari masyarakat dan terus berkembang hingga saat ini.

Bloomery Patisserie sendiri merupakan bisnis F&B dengan konsep *home dessert* dengan *signature menu* berupa *mille crepes* yang terus berkembang dari waktu ke waktu dengan berbagai varian rasa dan ukuran. Dilansir dari akun instagram @bloomerypatisserie, Bloomery Patisserie memiliki berbagai pilihan menu pencuci mulut lainnya seperti *yoghurt series*, *cookie series*, *letter cake*, *korean cake*, *hampers package*, hingga berbagai jenis minuman. Dimulai dari bisnis online, hingga akhirnya Bloomery Patisserie dapat membuka store pertamanya di Jl. Kaliurang No.5, Karang Wuni, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, pada 15 september 2020.



Gambar 1 Store Pertama Bloomery Patisserie
(Sumber: <https://www.instagram.com/bloomerypatisserie/>)

Menurut (Taan et al, 2021) pemanfaatan dan penggunaan sosial media yang tepat dapat memberikan pengaruh besar dan signifikan terhadap brand image perusahaan melalui pembuatan dan pembangunan konten serta relasi dan komunitas. Dengan melalui media instagram, penyebaran informasi terkait brand Bloomery Patisserie dapat menyebar ke berbagai kalangan *audience*. Didukung dengan strategi yang tepat, penggunaan media instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dapat terus berkembang dengan pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia, baik melalui postingan feed, video reels, maupun story interactive yang terus disuguhkan kepada

audience. Hingga dalam kurun waktu 2 tahun Bloomery Patisserie melalui akun @bloomerypatisserie mendapat lebih dari 80 ribu pengguna instagram dengan pertumbuhan yang organik. Pemanfaatan *social media* Bloomery berdampak baik bagi pengembangan bisnisnya. Di 2 tahun berdirinya, Bloomery Patisserie telah membuka 6 cabang yang tersebar di Yogyakarta, Jawa tengah, dan Jakarta.

Pemanfaatan *social media* instagram @bloomerypatisserie tidak hanya berguna sebagai media promosi, namun sebagai evaluasi untuk terus mengembangkan bisnisnya. Pemanfaatan fitur *insight* melalui akun instagram @bloomerypatisserie digunakan perusahaan untuk menentukan tempat pembukaan store baru. Di awal Agustus 2022, store ke 6 Bloomery Patisserie yang bertempat di Jalan Haji Nawi Raya No. 28, Gandaria Utara, Cilandak, Jakarta Selatan, DKI Jakarta resmi dibuka. Pembukaan store baru ini dilatarbelakangi oleh tingginya *insight* dari *audience* Bloomery Patisserie yang berlokasi di daerah Jakarta. Maka dari itu, *owner* Bloomery Patisserie memutuskan untuk membuka cabang barunya di daerah Jakarta Selatan.

Keberhasilan dari bisnis Bloomery Patisserie hingga bisa terus berkembang sampai saat ini tentu tidak didasari oleh keberuntungan semata. Berbagai menu baru dan inovasi resep terus dilakukan demi pengembangan bisnis yang terus meningkat. Tidak hanya cita rasa produk yang lezat, dan bahan yang berkualitas, strategi komunikasi pemasaran yang tepat, tentu menjadi salah satu faktor penting dalam kesuksesan Bloomery Patisserie. Strategi pemasaran melalui media online seperti Instagram serta penjualan melalui aplikasi e-commerce menjadi dasar untuk meningkatkan awareness dan minat masyarakat di dunia maya. Selain melalui media online, Bloomery Patisserie juga aktif melakukan strategi pemasaran secara offline, tidak hanya dengan mengusung konsep store yang comfy dan instagramable, Bloomery Patisserie juga aktif mengikuti berbagai event dan bazar serta membuka cooking class untuk menjaga intensitas antara pihak Bloomery Patisserie dengan customernya. Beberapa hal tersebut tentu menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang efektif untuk menyebarkan informasi terkait *brand image* Bloomery Patisserie ke konsumen yang lebih luas.

Menurut (Firmansyah, 2019) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Melihat perkembangan Bloomery Patisserie yang dimulai dengan produksi *dessert* rumahan di tengah pandemi Covid-19 hingga di tahun 2022 bisa terus berkembang membuka cabang di berbagai kota, serta minat konsumen yang terus meningkat. Peneliti memutuskan untuk meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran yang ada di Bloomery Patisserie, yang berfokus pada pemasaran melalui media online instagram. Oleh sebab itu, dilakukanlah penelitian ini yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Instagram Bloomery Patisserie Yogyakarta di tahun 2022“. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie melalui media online Instagram di tahun 2022.

B. Perumusan masalah

Dilihat dari permasalahan diatas, penulis dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie melalui media online Instagram ditahun 2022?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang disampaikan oleh penelitian serta rumusan masalah dari penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Instagram Bloomery Patisserie Yogyakarta di tahun 2022“, maka tujuan yang ingin dicapai dalam proses penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan Bloomery Patisserie dalam menjual dan memasarkan produknya melalui media online instagram di tahun 2022

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis

1. Manfaat Teoritis:

Manfaat Teoritis dalam penelitian ini dapat menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Bloomery Patisserie melalui media online instagramnya di tahun 2022 melalui studi deskriptif. Sehingga hasil dari penelitian dapat dijadikan acuan dan pelajaran untuk kajian Strategi Komunikasi Pemasaran khususnya di bidang bisnis Food and Beverage dalam pemanfaatan media online instagram. Kedepannya penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian baru selanjutnya yang berkaitan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Peneliti:

Manfaat penelitian ini bagi peneliti dapat memberikan pengetahuan dan wawasan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Bloomery Patisserie melalui media online instagram. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi peneliti dalam pengaplikasian Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media online instagram maupun dalam kondisi krisis lainnya.

b. Bagi Bloomery Patisserie:

Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan dokumentasi oleh owner Bloomery Patisserie dan bisnis Food and Beverage lainnya dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media online instagram maupun kondisi krisis lainnya.

c. Bagi Pemerintah dan Masyarakat:

Penelitian ini dapat menambah wawasan baru terkait Strategi Komunikasi Pemasaran bisnis pangan melalui media sosial instagram di tahun 2022,

agar masyarakat dan dan pebisnis lain lebih mengerti bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, dan dapat mengimplementasikan Strategi Komunikasi Pemasaran serta penanggulangan hambatan dan krisis yang dialaminya.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah cara peneliti untuk melakukan perbandingan dengan penelitian lain yang masih berkaitan dengan penelitiannya serta menjadikannya sebagai inspirasi baru untuk penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti:

Dari penelitian Niko Al-Hakim yang berjudul “Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”) pada Maret 2021. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran Sate Taichan “Goreng” (STG) selama Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) di Indonesia yang dilakukan di beberapa kota dengan potensi ekonomi tinggi di Indonesia, yang dalam penerapannya, STG menggunakan 8 (delapan) model bauran komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara kepada Arifin selaku Manajer Operasional restoran Taichan “Goreng” dan salah satu konsumen Restoran Taichan “Goreng”, yaitu F Tampubolon dari Tebet. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sate Taichan “Goreng” berhasil dioperasikan dengan penyesuaian normal baru dengan dukungan penerapan strategi cross-channel komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Selain itu, kehidupan normal baru yang mengarah pada “Stay at home” ekonomi juga dinilai memainkan peran utama bagi keberhasilan operasi bisnis STG selama PSBB

Dari penelitian Chintia Liztiani yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kalis Donuts Yogyakarta Selama Masa Pandemi Covid-19” pada Maret 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Kalis Donuts mempertahankan perusahaan mereka dalam situasi pandemi Covid-19 ini. Dalam mempertahankan perusahaan Kalis Donuts, mereka menggunakan secara online dan offline sebagai strategi komunikasi pemasaran produk makanan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang diawali dengan observasi dan kemudian dilakukan wawancara kepada konsumen dan pihak Kalis Donuts yaitu Tasya Sitepu selaku Marketing Kalis Donuts,

dan Dias Vandityo selaku Owner Kalis Donuts, pengumpulan data sekunder juga didapatkan melalui studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada awal pandemi Covid-19 ini, Kalis Donuts menemukan strategi pemasaran yang baru. Kalis Donuts menggunakan dua media yaitu secara online dan offline. Dalam secara online strategi komunikasi pemasaran yang ditemukan yaitu mereka mengoptimalkan Promosi melalui Media Sosial serta juga penggunaan aplikasi online yaitu berupa ojek online, dan secara offline strategi komunikasi yang ditemukan Kalis Donuts yaitu Promosi Kalis Donuts melalui Personal Selling, Pemasaran melalui Public Relations, Memberikan potongan harga dalam bentuk kupon (*sales promotion*). Pada penelitian ini juga menunjukkan perbandingan penjualan melalui secara online dan offline.

Dari penelitian Muhammad Atha Ramaputra dan Subhan Afifi yang berjudul “Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Business *Promotion Content on Social Media Instagram*” pada Desember 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif konten promosi usaha Foodies di media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode studi kasus (*case study*) pada usaha Foodies @BroSisPKU di Pekanbaru. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan proses observasi dan wawancara kepada informan terkait aktivitas komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa @BroSisPKU menggunakan strategi kreatif yang dimulai dari tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Proses perencanaan terdiri dari creative brief, pengembangan ide kreatif, dan pemilihan platform Media Sosial. Strategi kreatif konten promosi diimplementasikan melalui pengembangan konten baik endorsement maupun entertainment, serta edukasi publik menggunakan konten budaya lokal dan human interest. Disisi lain munculnya kompetitor usaha sejenis di bidang Foodies dan situasi pandemi Covid-19 menjadi tantangan dalam pelaksanaan strategi kreatif konten promosi tersebut.

Dari penelitian Nurul Annisa yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus Pada Pemasaran Online di “Real Inc Store” pada Februari 2014. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui proses pertukaran informasi oleh ‘Real Inc Store’ dalam membangun kepercayaan konsumennya. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi pustaka, dengan narasumber utama Resty Lestary selaku pemilik dan orang konsumen “Real Inc Store”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh “Real Inc Store” dapat menarik minat pembeli dalam membangun kepercayaan konsumen. Metode komunikasi redundancy persuasif, edukatif serta informatif melalui berbagai platform internet menunjukkan bahwa terdapat perubahan sikap dari khalayak sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pihak ‘Real Inc Store’.

Dari penelitian (Yulhaidir, 2022) Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan dan dilakukan oleh pihak Teraskita Hotel Makassar Managed by Dafam yang baru beroperasi pada pandemi Covid-19. Metode yang dilakukan oleh penelitian ini berupa metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara kepada pihak terkait Teraskita Hotel Makassar yang merancang serta melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yaitu Fitria Andriani selaku Sales & Marketing Manager, Amelia selaku Sales Executive, dan M. Yunus Sarif selaku Human Resources Manager. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Teraskita Hotel Makassar yaitu *public relations* melalui CSR dan *maintenance* komunikasi dengan customer, pemasaran melalui periklanan secara daring dan luring, pemasaran langsung, dan penjualan perseorangan, serta kerja sama pada dengan *travel agent*.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

| No | Penelitian | Hasil |
|----|--|---|
| 1 | <p>Nama: Niko Al-Hakim (2021)</p> <p>Judul: “Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”)”</p> <p>Metode: Metode Studi Kasus Dengan Pendekatan Deskriptif</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Sate Taichan “Goreng” berhasil dioperasikan dengan penyesuaian normal baru dengan dukungan penerapan strategi cross-channel komunikasi pemasaran yang berkelanjutan.</p> |
| 2 | <p>Nama: Chintia Liztiani (2022)</p> <p>Judul: “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kalis Donuts Yogyakarta Selama Masa Pandemi Covid-19”</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada awal pandemi Covid-19 ini, Kalis Donuts menemukan strategi pemasaran yang baru. Kalis Donuts menggunakan dua media yaitu secara <i>online</i> dan <i>offline</i>. Dalam secara <i>online</i> strategi komunikasi pemasaran yang ditemukan yaitu mereka mengoptimalkan Promosi melalui Media Sosial serta juga penggunaan aplikasi <i>online</i> yaitu berupa ojek</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | <p>Metode: Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif</p> | <p><i>online</i>, dan secara <i>offline</i> strategi komunikasi yang ditemukan Kalis Donuts yaitu Promosi Kalis Donuts melalui <i>Personal Selling</i>, Pemasaran melalui <i>Public Relations</i>, Memberikan potongan harga dalam bentuk kupon (<i>sales promotion</i>). Pada penelitian ini juga menunjukkan perbandingan penjualan melalui secara <i>online</i> dan <i>offline</i>.</p> |
| 3 | <p>Nama: Muhammad Atha Ramaputra dan Subhan Afifi (2021)</p> <p>Judul: “Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Business Promotion Content on Instagram <i>Social Media</i>”</p> <p>Metode: Menggunakan Metode Studi Kasus Dengan Pendekatan Deskriptif</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa @BroSisPKU menggunakan strategi kreatif yang dimulai dari tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Proses perencanaan terdiri dari creative brief, pengembangan ide kreatif, dan pemilihan platform Media Sosial. Strategi kreatif konten promosi diimplementasikan melalui pengembangan konten baik endorsement maupun entertainment, serta edukasi publik menggunakan konten budaya lokal dan human interest.</p> |
| 4 | <p>Nama: Nurul Annisa (2014)</p> <p>Judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus Pada Pemasaran Online Di “Realincstore”)</p> <p>Metode: Metode Deskriptif Kualitatif</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “Real Inc Store” dapat menarik minat pembeli dalam membangun kepercayaan konsumennya. Metode komunikasi redundancy persuasif, edukatif serta informatif melalui berbagai <i>platform</i> internet menunjukkan bahwa terdapat perubahan sikap dari khalayak sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pihak ‘Real Inc Store’.</p> |
| 5 | <p>Nama: Yulhaidir, Muhammad Bisyrri, dan Chaterina Desiana Matandatu (2022)</p> <p>Judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Teraskita Hotel di Masa Pandemi Covid-19”</p> <p>Metode: Metode Deskriptif Kualitatif</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Teraskita Hotel Makassar yaitu <i>public relations</i> melalui CSR dan maintenance komunikasi dengan customer, pemasaran melalui periklanan secara daring dan luring, pemasaran langsung, dan penjualan perseorangan, serta kerja sama pada dengan travel agent.</p> |

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti nantinya. Pada 5 penelitian diatas terdapat perbedaan berupa objek penelitian, dan membahas startegi komunikasi pemasaran melalui bmedia online atau offline secara umum. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada analisis mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media online

Instagram bisnis FnB, berdasarkan data dan dokumentasi objek terkait jenis konten, aktivasi, dan *insight social media* Instagram melalui akun @bloomerypatisserie. Namun terdapat persamaan dari 5 penelitian diatas yaitu sama-sama membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran, meskipun tidak spesifik sama pada bidang F&B ataupun strategi online dan offline yang dilakukan. Kelima penelitian terdahulu diatas juga menggunakan metode kualitatif deskriptif yang nantinya akan digunakan peneliti untuk melanjutkan proses penulisan penelitian dengan teknik pengumpulan data yang diawali dengan proses observasi, kemudian melakukan proses wawancara mendalam, dan pencarian data sekunder melalui studi dokumentasi, dan wawancara pembandingan. Yang nantinya akan menjadi objek penelitian adalah Bloomery Patisserie yang berlokasi di Yogyakarta.

F. Kerangka Teori

Kerangka Teori adalah hubungan antar konsep berdasarkan studi empiris Kerangka teori harus berdasarkan teori asal / grand theory yang biasanya juga berasal dari teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu. Dalam penelitian “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media online Instagram Bloomery Patisserie Yogyakarta di tahun 2022” adapun kerangka teori yang digunakan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah suatu seni dengan tujuan untuk memberikan daya tarik, dengan menggabungkan suatu sumber yang sudah ada dan bertujuan untuk mencapai suatu tujuan yang efektif dan memiliki manfaat besar, menurut Marthin-Andershon (dalam Cangara, 2017). Menurut (Effendy, 2011), strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan efektif berupa pesan yang disampaikan kemudian dapat diterima dan dipahami, sehingga dapat merubah perilaku atau sifat suatu orang. Sedangkan, menurut Kulvisaechana (2001) strategi komunikasi merupakan penggunaan kombinasi dari faset faset komunikasi, dimana termasuk didalamnya terdapat formalitas komunikasi, saluran komunikasi, isi komunikasi, dan frekuensi komunikasi.

Menurut Cangara (dalam Liztiani, 2022) para kelompok sarjana komunikasi mengatakan komunikasi itu merupakan suatu kesepakatan, dan jalannya simbolik manusia yang dapat diatur di lingkungannya untuk membangun suatu hubungan antar manusia.

Menurut (Arifin, 1994), terdapat beberapa teknik dalam pengaplikasian strategi komunikasi, yaitu:

- a. **Redundancy (Repetition):** Teknik redundancy atau repetition ini merupakan suatu cara dalam mempengaruhi khalayak dengan penyampaian pesan yang diberikan secara berulang. Dalam penggunaannya, teknik ini memiliki banyak manfaat antara lain agar khalayak dapat lebih memperhatikan isi pesan karena kuantitas informasi yang diberikan terus menerus dapat membuat khalayak lebih mengingat dan mengerti isi dari pesan tersebut.
- b. **Canalizing:** Teknik ini dilakukan untuk meneliti dan memahami pengaruh suatu kelompok terhadap individu. Keberhasilan dari teknik ini dapat dilihat dari bagaimana komunikator dapat memenuhi kebutuhan atau nilai-nilai dari standar individu atau khalayaknya secara berangsur dan mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Apabila ditemukan hambatan, maka kelompok tersebut akan dipecah sehingga tidak memiliki hubungan yang ketat. Dengan begitu, secara perlahan pengaruh kelompok akan mulai menghilang dan pesan-pesan yang disampaikan akan lebih mudah untuk diterima khalayaknya.
- c. **Informatif:** Teknik informatif merupakan teknik penyampaian isi pesan yang tujuannya untuk mempengaruhi khalayak dengan suatu penerangan. Dalam hal ini penerangan didefinisikan sebagai sesuatu yang apa adanya dan berdasarkan fakta dan data yang akurat. Teknik informatif ini lebih diperuntukan untuk mempengaruhi akal pikiran khalayak dengan informasi yang berupa pernyataan berita, keterangan, fakta dan sebagainya.
- d. **Persuasif:** Teknik ini dilakukan dengan cara membujuk, khalayak dipengaruhi dari pikiran, perasaan, dan perilakunya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan sugesti kepada komunikan (sugestivitas), dan komunikan bertindak dengan keadaan mudah menerima pengaruh dari komunikator (sugestibilitas).
- e. **Edukatif:** Teknik edukatif dilakukan dengan melontarkan pernyataan umum, seperti pendapat, cerita pengalaman, dan fakta - fakta, yang tujuannya untuk mempengaruhi khalayak. Melalui edukasi yang dapat berupa ide atau gagasan terhadap suatu kejadian, dengan dasar pengalaman dan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Hal ini dilakukan secara teratur dan disengaja dengan tujuan mempengaruhi persepsi masyarakat ke arah yang diinginkan komunikator.

f. **Koersif**: Teknik koersif dijalankan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara paksaan, seperti dengan penetapan suatu peraturan, intimidasi, dan perintah. Untuk efektifitas pelaksanaannya, biasanya terdapat suatu kekuatan tangguh di baliknya

Penyusunan strategi komunikasi harus dilakukan secara sistematis, agar tujuan untuk merubah, dan mempengaruhi sikap khalayak dapat berjalan dengan baik. Menurut (Arifin, 1994) agar pesan dalam proses komunikasi dapat disampaikan secara efektif, maka seorang komunikator perlu menyusun beberapa langkah atau strategi dalam menjalankan komunikasi, yaitu:

a. **Mengenal khalayak**

Agar pesan yang disampaikan dalam komunikasi mendapatkan hasil yang positif, maka dari itu seorang komunikator harus memiliki persamaan kepentingan dengan komunikannya, terutama dalam metode, media, dan isi pesannya. Maka dari itu, pentingnya peran komunikator dalam mengerti dan memahami pola pikir, pengalaman khalayak secara akurat dan tepat. Terdapat tiga hal yang perlu diketahui komunikator dalam memahami komunikannya, seperti: 1) Kondisi fisik dan kepribadian khalayak meliputi, pengetahuan khalayak terkait media yang digunakan, pengetahuan khalayak mengenai topik dan pokok permasalahan, dan pengetahuan khalayak dalam perbendaharaan kata yang digunakan. 2) Pengaruh norma, serta nilai-nilai masyarakat dalam suatu kelompok yang berbeda-beda. 3) Situasi dan kondisi yang dipengaruhi oleh letak geografis atau kelompok tersebut berada.

b. **Menentukan Tujuan**

Tujuan komunikasi ditentukan untuk menentukan fokus strategi komunikasi yang digunakan. Terdapat lima tujuan positif dari proses komunikasi antara lain: 1) Pemberian informasi merupakan proses dari interaksi komunikasi. Khalayak cenderung merasa lebih baik dengan informasi yang diperlukan dan diberikan pintu masuk menuju informasi tersebut. Hal ini merupakan bagian dari rasa aman dan saling percaya. 2) Menolong, dengan memberi nasihat yang positif dengan tujuan membantu khalayak dalam mencapai tujuannya. 3) Membuat suatu keputusan dan menyelesaikan masalah. Semakin tinggi derajat atau kedudukan suatu orang, diyakini dapat membantu dalam penyelesaian masalah dan membuat keputusan. Maka dari itu timbul adanya interaksi dalam meminta data sebagai bahan pertimbangan.

4) Efektivitas dalam mengevaluasi suatu perilaku, agar dapat mengetahui beberapa hal yang bisa dilakukan setelah pesan disampaikan.

c. Menyusun Pesan

Dalam penyusunan pesan, proses ini dilihat dari dua model. Model yang pertama adalah model pilihan, bagaimana sang komunikator memilih berbagai strategi pesan demi mencapai tujuannya. Model kedua adalah, model desain pesan, dimana komunikator memperhatikan penyampaian maupun diksi dari pesan yang dikirimkan ke komunikan demi mencapai tujuan. Terdapat empat syarat yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu:

- 1) Pesan yang ingin dikirim harus disampaikan dan dirancang terlebih dahulu agar dapat menarik khalayak.
- 2) Penggunaan tanda tanda yang tepat harus didasari oleh pengalaman yang sama antara komunikan dan sumber agar pesan dapat saling dimengerti.
- 3) Pesan yang disampaikan oleh komunikator harus berupa bantuan atau saran yang bertujuan untuk membangkitkan suatu kebutuhan dari khalayak, agar kesan yang diterima baik.
- 4) Pesan yang disampaikan harus memberi jalan dalam memperoleh kebutuhan dari kelompok atau khalayaknya.

d. Menetapkan Metode dan Memilih Media yang Digunakan

Selain kemantapan dalam memilih isi pesan yang selaras dengan khalayaknya. Efektivitas dalam komunikasi juga dapat diciptakan melalui pemilihan metode dalam penyampaian pesan dari sumber ke khalayaknya. Pemilihan media penyebaran informasi yang tepat, sesuai dengan kondisi dan kebiasaan khalayak adalah salah satu kunci efektivitas dalam penyebaran pesan.

2. *Digital Marketing*

Berdasarkan (Chaffey dan Chadwick, 2016) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives*”. Dalam kutipan tersebut artinya *Digital marketing* merupakan pengaplikasian dari internet yang berhubungan dengan teknologi digital dalam penyampaian komunikasi tradisional yang tujuannya untuk mencapai pemasaran.

Menurut (Kotler, 2008) Pemasaran merupakan suatu proses mengelola hubungan dengan pelanggan yang sifatnya menguntungkan. Tujuan lainnya adalah menarik khalayak baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk selalu tumbuh dengan memberikan kepuasan. (Kotler, 2017) terdapat empat poin dalam proses perubahan dari tradisional marketing menuju *digital marketing* yaitu:

a. Dari segmentasi dan penargetan hingga konfirmasi komunitas pelanggan

Biasanya, tahapan marketing dimulai dari segmentasi (mengelompokkan konsumen berdasarkan beberapa kriteria seperti geografi, demografi, dll) dan dilanjutkan dengan targeting (memilih satu atau dua kelompok segmen). Namun, strategi segmentasi-targeting tersebut hanya berdasarkan data yang dimiliki perusahaan saja dan tidak melibatkan konsumen. Hal ini yang menyebabkan konsumen merasa tidak dihargai dan terganggu karena sikap satu arah dari perusahaan tersebut. Era digital menciptakan segmentasi baru yang bernama komunitas. Komunitas tercipta dari kumpulan konsumen yang berkumpul satu sama lain dan mereka sendiri yang menentukan batasan mereka (tidak seperti segmentasi yang dibuat berdasarkan observasi perusahaan). Perusahaan harus meminta izin komunitas untuk bergabung (*permission marketing*). Seth Godin menjelaskan bahwa *permission marketing* adalah kegiatan untuk meminta izin dari konsumen untuk menyampaikan pesan iklan. Dalam melakukan *permission marketing*, perusahaan harus memposisikan diri sebagai teman dari komunitas tersebut. Perusahaan tetap dapat melakukan strategi STP asalkan strategi tersebut transparan bagi konsumen.

b. Dari penentuan posisi dan diferensiasi merek hingga klarifikasi merek karakter dan kode

Brand merupakan representasi dari customer experience yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu, brand dapat digunakan sebagai media dari strategi perusahaan. Konsep brand sering dihubungkan dengan brand positioning. Brand positioning merupakan tawaran perusahaan yang disampaikan kepada konsumen untuk menarik minat mereka. Di era digital, konsumen lebih kritis dalam mengevaluasi tawaran perusahaan (*brand positioning*). Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat membuat janji - janji palsu. Pada saat ini, mengkomunikasikan

identitas dan positioning brand saja tidak cukup. Teknologi menyebabkan perusahaan untuk terus berinovasi namun tetap berpegang teguh pada visi dan misi perusahaan.

c. Dari menjual empat P hingga mengkomersilkan empat C

Marketing mix adalah tools yang paling umum digunakan untuk merencanakan tawaran. Marketing mix terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Terdiri dari *what to offer (product dan price)* dan *how to offer (place dan promotion)*. Metode pricing yang paling penting adalah value-based pricing. Ketika telah menentukan *what to offer*, mereka harus merencanakan *how to offer*. Ketika 4P tersebut telah ditentukan, penjualan produk tersebut menjadi kurang menantang karena konsumen lebih tertarik pada value proposition. Perkembangan teknologi menyebabkan 4P berubah menjadi 5C (*co-creation, currency, communal activation, and conversation*). *Co-creation* melibatkan konsumen dalam pembuatan suatu produk. Salah satu contohnya adalah *customization*. *Currency* (dalam konteks ini adalah *dynamic pricing*) adalah tindakan membuat harga produk yang fleksibel dan menyesuaikan diri berdasarkan keadaan dimana produk tersebut dijual.

Communal activation adalah konsep *peer-to-peer* (konsumen-konsumen) dalam memasarkan suatu produk. Beberapa contoh dari P2P adalah gojek dan grab yang menggantikan peran taksi, perbedaan yang dimiliki P2P adalah kendaraan driver gojek/grab dimiliki oleh mitra, tidak seperti mobil taxi yang dimiliki oleh perusahaan. Konsep promosi pada beberapa tahun belakang ini telah berubah. Konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lainnya, bahkan dengan perusahaan mengenai suatu produk. Hal tersebut memungkinkan komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan yang dapat memberikan evaluasi terhadap produk tersebut.

d. Dari proses layanan pelanggan hingga layanan pelanggan kolaboratif

Sampai pada tahap pembelian, konsumen kerap kali dianggap sebagai sebuah target dan dianggap sebagai seorang raja dalam konsep *customer-service*. Konsep *customer-care* memposisikan diri dan konsumen pada kedudukan yang sama. Maksud dari *customer-care* adalah perusahaan memperhatikan konsumen dalam mendengarkan, merespon, dan mempertimbangkan untuk mengikuti masukan dari konsumen tersebut. Pada

customer-service, karyawan perusahaan bertanggung jawab dalam mengikuti seluruh perintah dan aturan dari perusahaan yang terkadang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Namun pada customer-care, perusahaan melakukan kolaborasi dengan konsumen dalam proses yang dilakukan perusahaan tersebut.

Digital marketing merupakan istilah untuk proses pemasaran melalui digital, baik dalam penggunaan teknologi interaktif maupun internet, yang tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke khalayaknya. Menurut (Kingsnort, 2016) Di masa kini pemasaran telah jauh bergerak melampaui periklanan, pemasaran yang cerdas lebih dari hanya sekedar menginformasikan produknya ke khalayak, namun juga mengajak khalayak dalam perjalanan kisah perubahan gaya hidup. Perjalanan tersebut tidak hanya berhenti ketika khalayak melakukan proses beli saja, namun juga dari banyak aspek pendekatan, yaitu kualitas promosi, integrasi, wawasan, komunikasi, dan persuasi produk yang jelas sehingga khalayak dapat terus bertindak dalam saluran akuisisi digital.

Seperti yang kita ketahui, terdapat 4P dalam proses pemasaran, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Namun menurut (Kingsnorth, 2016) menjelaskan arti 4P dari pemasaran berdasarkan kaca mata *digital marketing*, yaitu:

1. Product (Barang)

Dalam *digital marketing*, fokus produk ditandai oleh keberhasilan penjualan produk secara online, dengan saluran dan proposisi yang tepat. Peluang yang tepat juga menjadi hal penting agar produk secara fleksibel dapat sesuai dengan dengan khalayak online. Produk itu sendiri juga harus terus *up to date*, serasi efektifitas dan kualitas yang harus terus dikontrol agar tetap memenuhi kebutuhan khalayak online.

2. Price (Harga)

Dalam *digital marketing*, penerapan harga discount melalui voucher merupakan hal yang lumrah dilakukan. Konsep penjualan online dengan perbandingan harga yang cepat dan pengenalan cashback atau voucher tentunya telah mengubah perilaku konsumen. Bisnis dapat mengambil keuntungan dari ini melalui program pemasaran afiliasi. Pemasaran afiliasi adalah tempat Anda mempromosikan produk Anda melalui situs

web pihak ketiga di pertukaran untuk membayar komisi atau biaya ke situs web ketika pelanggan membelinya.

3. *Place* (Tempat)

Dalam *digital marketing*, suatu bisnis tidak perlu memiliki toko fisik atau offline, tetapi dengan memiliki toko online, khalayak dapat lebih mudah menemukan produk anda, Hal ini juga berhubungan dengan penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*) dimana kita dapat membayar keyword tertentu di internet agar toko online kita dapat ditemukan secara mudah oleh khalayak.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam *digital marketing* sering kali kita memiliki tantangan yaitu keterbatasan ruang dan waktu dalam mengkomunikasikan promosi suatu produk. Tempat iklan TV atau iklan pers mungkin memiliki waktu 30 detik untuk mendapatkan poin, digital akan sering memiliki 100 karakter atau kurang dari satu detik. Oleh karena itu, hal ini sangat penting agar terciptanya suatu kebutuhan dan dampak besar yang nyata. Komunikator tidak akan pernah bisa memprediksi setiap hasil dalam satu kali uji coba, maka dari itu konten promosi harus terus dikembangkan secara konsisten dan berkelanjutan.

Marketing Channel atau saluran pemasaran adalah suatu proses pendistribusian produk atau layanan dari komunikator dari awal hingga akhir kepada khalayaknya. Menurut (Kingsnorth, 2016) terdapat 4 saluran utama dalam *digital marketing*, yaitu:

a. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO telah lama menjadi serangkaian teknik dalam mendapatkan peringkat tertinggi terutama di *platform Google*. SEO merupakan saluran penting dalam *digital marketing* karena dapat membantu suatu bisnis agar lebih mudah ditemukan dan dicari oleh khalayak melalui kata kunci, tag meta, konversi, struktur url, kecepatan situs, peta situs, dan lain lain. Hal ini juga dapat dijadikan aspek penting dalam kenyamanan dan pengoptimalan penggunaan internet dalam mencari suatu hal.

b. Paid Search

Paid search atau pencarian berbayar dapat didefinisikan sebagai proses *digital marketing* untuk klik potensial pada iklan yang dibuat untuk khalayak. Biasanya terdapat dibagian atas, bawah, ataupun samping halaman dari hasil pencarian. Tidak seperti iklan tradisional pada umumnya, pencarian berbayar dibeli melalui model lelang untuk kata kunci ataupun frasa tertentu. Semakin tinggi penawaran yang diberikan semakin tinggi potensial iklan akan ditampilkan diatas. Namun yang menarik adalah, pembayaran dilakukan sesuai dengan total klik yang dilakukan oleh *audience*.

c. Display

Display advertising atau iklan bergambar adalah salah satu format iklan digital yang bertahan paling lama, dari iklan cetak hingga digital. Iklan bergambar memiliki banyak aplikasi dan tujuan, ada tiga tujuan utama untuk iklan bergambar yaitu:

- 1) **Awareness:** Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan dari identitas brand dengan konten interaktif yang tujuan utamanya untuk menyebarkan kesadaran akan brand tersebut;
- 2) **Direct Response Prospecting:** Untuk menemukan pengguna untuk produk atau layanan tertentu dan membantu konsumen di jalur menuju konversi, aktivitas ini mencari pengguna di area yang sangat *relevan web* dan benar-benar merupakan penggunaan tampilan yang paling serbaguna;
- 3) **Retargeting:** Ini persis seperti aktivitas daftar pemasaran ulang untuk iklan penelusuran tetapi jauh lebih kuat karena iklan dapat ditampilkan kepada pelanggan yang tidak terkonversi di seluruh internet, bukan hanya ketika mereka menggunakan mesin pencari. Karena ini menggunakan data pihak pertama dari tindakan pengguna di situs web pengiklan itu benar-benar membantu mengamankan penjualan dari semua aktivitas pemasaran, PR, dan promosi.

d. Social Media

Media sosial adalah platform media digital yang biasa digunakan pebisnis untuk menyebarkan informasi secara sosial. Saat ini ada banyak media

sosial yang terus bermunculan, baik instagram, twitter, tiktok, youtube, dan media sosial lainnya. Alat pemantauan, wawasan, opsi periklanan, penargetan, advokat, alat manajemen, dan banyak lagi area terus berubah. Alat dan filosofi yang berbeda naik dan turun dan bangkit lagi dan dibeli dan dijual. Ini adalah pemandangan yang sulit.

3. *Social Media Instagram*

Social media dapat diartikan sebagai sarana atau saluran komunikasi di internet yang dapat menghubungkan orang-orang yang jauh untuk berkomunikasi dan bertukar informasi melalui platform tertentu. Menurut (Rahadi, 2017) dalam (Salmiah, dkk 2020) Media sosial atau yang diartikan dalam bahasa Indonesia adalah media sosial merupakan media yang didesain untuk dapat memudahkan terjadinya interaksi sosial yang bersifat dua arah. Menurut (Funchs, 2014) *Social media* yang terdiri dari dua kata yaitu “Sosial” dan “Media, yang masing masing artinya adalah: Sosial dapat diartikan sebagai kenyataan lingkungan sosial dimana masing-masing individunya dapat melakukan aksi dan saling memberikan kontribusi. Sedangkan media dapat diartikan sebagai alat atau wadah untuk melakukan komunikasi dengan lingkup sosial.

Social media marketing pada dasarnya adalah jenis pemasaran melalui pemanfaatan media sosial, dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat dengan konten yang telah disajikan. Menurut (Salmiah dkk, 2020) *Social media* marketing merupakan suatu bentuk layanan pemasaran berbasis sosial yang dilakukan oleh pihak ketiga melalui jejaring internet atau website. Terdapat beberapa platform media sosial yang biasanya digunakan sebagai media pemasaran seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Dengan adanya platform tersebut, diharapkan perusahaan dapat memberikan informasi dan melakukan promosi sesuai dengan target atau sasaran yang diinginkan secara efektif dengan tujuan tertentu.

Menurut (As’ad dan Alhadid, 2014) terdapat 5 indikator yang harus dilakukan dalam perencanaan media sosial sebagai media pemasaran yaitu:

a. *Online Communities*

Penggunaan media sosial sebagai bagian dari pemasaran suatu perusahaan dapat membangun suatu komunitas dengan minta tinggi atas layanan atau produknya.

b. Interaction

Platform media sosial yang digunakan dapat menimbulkan interaksi yang lebih besar melalui penyebaran informasi yang selalu *up to date* dan relevan dengan *audiencenya*.

c. Sharing of Content

Sharing of content membahas lingkup terkait pertukaran individual dan distribusi konten media sosial.

d. Accessibility

Accessibility mengacu pada kemudahan dalam mengakses konten media sosial.

e. Credibility

Credibility diartikan dalam pertukaran pesan yang dilakukan secara jelas dengan tujuan membangun kredibilitas atas konten media sosial yang dibuat dan berhubungan dengan *emosional audience*.

Menurut (Putri, 2013) Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang berasal dari kata “instan” dan “telegram” yang dapat digunakan untuk mengunduh dan menampilkan foto menggunakan media internet, sehingga pengguna dapat mengirim dan menerima informasi secara cepat. Berdasarkan hasil penelitian melalui *Wearesosial Hootsite* yang diterbitkan pada Januari 2019 menunjukkan bahwa pengguna media sosial khususnya di Indonesia sendiri mencapai 150 juta pengguna atau setara dengan 56% dari jumlah penduduknya. Sedangkan, menurut (katadata.co.id) jumlah pengguna instagram di Indonesia kuartal IV 2021 sebanyak 92,53 juta pengguna. Dengan rincian pengguna terbanyak sebesar 34,4 juta kelompok usia 18- 24 tahun, diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun di posisi kedua, dan posisi terakhir 13-17 tahun.

Menurut (Mochammad dan Lucy, 2020), ada beberapa faktor atau indikator yang dapat berpengaruh atas keberhasilan strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram yaitu:

a. Meningkatkan Eksistensi Akun

Eksistensi berarti keberadaan atau perwujudan dengan ketenaran tertentu. Faktor eksistensi dari instagram dapat dilihat melalui jumlah followers atau like yang didapat dari setiap postingan. Ragam konten yang ditampilkan juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan eksistensi. Jenis konten seperti *photo product*, interaksi customer, informasi, dan lain lain.

b. Caption Informatif

Caption dalam postingan suatu konten di instagram memiliki peran penting yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal untuk memberikan informasi dengan lebih jelas dan menarik perhatian *audience*. Caption berisi text yang menjelaskan, harga, jenis, nama produk, cara pemesanan, ataupun alamat store.

c. Feedback Komentar

Feedback komentar merupakan fitur instagram yang dapat digunakan untuk memberi atau membalas komentar terhadap suatu postingan di Instagram. Hal ini bisa dimanfaatkan pemilik akun untuk menjaga eksistensi pemilik akun dengan membalas komentar *audience* sebagai bentuk interaksi.

d. Direct Message Interaktif

Direct Message interaktif dinilai dari keaktifan pengguna akun dalam merespon pesan customer melalui *direct message*.

e. Memperkuat Engagement

Engagement diartikan sebagai suatu ikatan antara pihak satu dan lainnya. Dalam hal ini engagement dapat dilihat dari interaksi intensif antara *audience* dan pemilik akunya tidak melulu hanya membicarakan terkait proses jual beli.

f. Repost Foto Customer

Repost yang berarti memposting ulang konten dari customer yang dapat dilihat dari tag melalui story atau postingan instagram customer.

g. Publikasi Testimoni Customer

Testimoni dapat diartikan sebagai kepuasan customer terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Testimoni customer dapat dilihat melalui komentar, review melalui story, platform online market, ataupun google review. Dalam hal ini pemilik akun diharuskan untuk mempublikasikan testimoni tersebut untuk menambah jangkauan dan keyakinan *audience* instagramnya.

h. Pemberian Discount

Diskon memiliki arti potongan harga yang biasa digunakan suatu perusahaan untuk menarik perhatian *audience*. Konten discount di waktu atau hari tertentu diharapkan bisa menambah jangkauan *audience* dan meningkatkan penjualan.

i. Penggunaan Endorser

Endorse merupakan jenis periklanan yang menggunakan artis, KOL, ataupun influencer dengan tujuan untuk mempromosikan produk, meningkatkan followers, dan menyebarkan awareness ke jangkauan yang lebih luas.

j. Kegiatan Giveaway

Giveaway dikenal sebagai suatu kegiatan memberi hadiah dengan beberapa persyaratan tertentu. Konten Giveaway di Instagram diharapkan dapat menarik perhatian customer dan menyebarkan brand awareness ke jangkauan yang lebih luas sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberikan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengertian dari metode penelitian kualitatif sendiri dapat diketahui dari berbagai ahli. Menurut (Strauss dan Corbin, 2009), dalam (Rianto, 2020) metode penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang sumber datanya tidak menggunakan angka, sehingga tidak melalui tahap analisis hasil penghitungan ataupun statistic melainkan proses analisis deskriptif pada fenomena yang diteliti.

Menurut (Raco, 2010) penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk menelusuri suatu permasalahan dengan mengumpulkan informasi melalui beberapa informan kemudian dianalisis dan menghasilkan teks dalam bentuk deskriptif.

Jadi penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang berupa deskriptif dari analisis data, bisa berupa hasil wawancara, observasi, maupun studi kasus, tanpa melalui tahap hitung statistika. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah studi kasus, khususnya kepada tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran Bloomery Patisserie di masa New Normal Covid19.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Guna melancarkan proses pengumpulan data dalam penelitian terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Bloomery Patisserie, Peneliti menentukan waktu dan lokasi penelitian yang sesuai dengan objek penelitian.

a. Waktu Penelitian

Dalam melakukan proses penelitian ini, peneliti membutuhkan waktu kurang lebih 3 bulan, dimulai dari September 2022 hingga November 2022.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Outlet Bloomery Patisserie cabang Kaliurang yang berlokasi di Jl. Kaliurang No.5, Karang Wuni, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

3. Narasumber Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan narasumber penelitian menggunakan desain *Non probability*, dengan teknik kesesuaian. Teknik kesesuaian (*Convenience*) dilakukan dengan menentukan unit analisis yang dianggap tepat oleh peneliti, keuntungan dari teknik ini, adalah cepat dan murah. Unit analisis yang dimaksud adalah beberapa narasumber dari Bloomery Patisserie, baik pemilik maupun tim marketingnya, serta konsumen Bloomery Patisserie yang akan diwawancarai oleh peneliti sebagai data pembandingan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang kemudian akan dianalisis untuk menemukan hasil dari penelitian yang dilakukan. Menurut (Hardani dkk, 2020), teknik pengumpulan data adalah langkah strategis paling strategis yang dilakukan peneliti untuk tujuan utama penelitian yaitu mendapatkan data atau informasi. Teknik pengumpulan data pada metode penelitian kualitatif berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan ketiga teknik pengumpulan data tersebut.

Menurut (Purnomo, 2004), observasi merupakan tahapan yang terstruktur atas segala dampak dan kejadian pada objek yang diteliti dengan melakukan pengamatan, dalam (Hardani dkk, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti mengamati pelaksanaan Strategi Komunikasi Marketing yang digunakan oleh Bloomery Patisserie dalam pemasaran produknya baik online maupun offline. Peneliti juga melakukan observasi dengan mewawancarai beberapa konsumen dari Bloomery Patisserie.

Kedua, peneliti melakukan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab kepada narasumber atau informan berdasarkan interview guide yang telah dibuat oleh peneliti, menurut (Hardani dkk, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses wawancara mendalam terhadap narasumber yang dianggap sebagai informan primer seperti Pemilik dan tim marketing dari Bloomery Patisserie. Peneliti melakukan wawancara terpimpin dengan interview guide yang

telah disiapkan sebelumnya, agar proses wawancara berjalan lancar dan terstruktur.

Teknik pengumpulan data terakhir adalah dokumentasi. Menurut Sugiyono (dalam Hardani dkk, 2020), dokumen adalah arsip terkait peristiwa yang telah terjadi, bisa berupa catatan, foto, video, maupun rekaman suara. Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan dokumen dari rangkaian tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh pihak Bloomery Patisserie baik melalui media online maupun offline. Dokumen yang didapat bisa berupa foto dan video saat pelaksanaan strategi, data jumlah konsumen dan penjualan yang dihasilkan dari pelaksanaan strategi tersebut dan dokumen-dokumen lain yang dianggap sesuai dengan kebutuhan data yang diperlukan peneliti. Dokumen bisa didapatkan melalui media sosial instagram ataupun tiktok, dan dokumen pribadi lainnya yang berasal dari pihak Bloomery Patisserie.

5. Analisis Data

Dalam penelitian, analisis data dilakukan setelah tahap pengumpulan data. Saat data berupa wawancara, dokumentasi, maupun observasi telah terkumpul, barulah analisis data dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif, data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif secara teliti dan ulet demi menemukan temuan penelitian yang berkualitas.

Menurut Miles & Huberman (dalam Rianto, 2020) analisis data dilakukan dalam tiga tahapan yaitu, reduksi data, penyajian data, dan terakhir penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Dalam tahap reduksi data peneliti menyaring data yang telah dikumpulkan lalu disederhanakan agar peneliti mudah memahami data yang telah ia kumpulkan. Saat peneliti dapat memahami dan memperjelas gambaran terkait Strategi Komunikasi Pemasaran sebagai objek penelitian, dan Bloomery Patisserie sebagai subjek penelitian, hal tersebut dapat mempermudah peneliti dalam melakukan tahap analisis data selanjutnya, baik dalam menyajikan data hingga ke tahap kesimpulan.

b. Penyajian Data

Tahapan kedua adalah penyajian data, dalam tahap ini peneliti membuat kolom-kolom terkait data yang dianggap penting lalu dikembangkan agar mempermudah penyajian dan penyusunan informasi yang didapatkan. Dalam

penelitian ini penyajian data yang tepat dan jelas terkait strategi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie, peneliti dapat dengan mudah memahami objek penelitian yang dilakukan dan masalah yang dialami. Sehingga peneliti dapat memutuskan dan merencanakan langkah yang harus dilakukan dalam mengatasi masalah tersebut. Penyajian data tentu harus dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahapan terakhir adalah penarikan kesimpulan, dalam tahap ini peneliti menarik kesimpulan atau pemahaman dari data yang sudah disusun sebelumnya atau verifikasi.

Ketiga tahapan analisis data tersebut harus bersifat objektif, atau apa adanya sesuai dengan data yang didapatkan tidak dilakukan secara subjektif sesuai asumsi peneliti. Hal terpenting yang harus diperhatikan peneliti adalah pemeriksaan data yang didapatkan harus akurat agar penelitian yang dilakukan bersifat objektif.

6. Jadwal Penelitian

Tabel 2 Jadwal Penelitian

| No | Kegiatan | Waktu |
|----|--|---|
| 1 | Tahap persiapan penelitian a. Penyusunan dan pengajuan judul b. Perijinan penelitian | 1 bulan (Agustus 2022- September 2022) |
| 2 | Tahap pengumpulan data a. Pengumpulan data b. Analisis data | 1 bulan (September 2022 – Oktober 2022) |
| 3 | Tahap penyusunan laporan | 1 bulan (Oktober2022–November 2022) |

BAB II

GAMBARAN OBJEK UMUM PENELITIAN

A. Sejarah Bloomery Patisserie

Bloomery Patisserie terbentuk pada 5 Juni 2020 yang didirikan oleh Amelinda Rahardjo seorang mahasiswi salah satu perguruan tinggi ternama di Yogyakarta, yang saat itu baru semester 2. Awal kali dibentuknya Bloomery Patisserie didasari oleh kegemaran Amel untuk memasak. Di masa liburan semesternya ia habiskan untuk terus bereksperimen dan mencoba resep baru. Di saat itu, masyarakat Indonesia sedang diserang oleh maraknya virus corona, sehingga Pemerintah Indonesia mengharuskan masyarakat untuk melaksanakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), hal ini menyebabkan banyak sektor harus ditutup dan dirumahkan. Kecintaan kepada *millescrape* tidak hanya dimiliki oleh dirinya saja, namun satu keluarga juga sangat menyukai *millescrape*. Setiap keluar kota Amel dan sekeluarga selalu mencoba menu *millescrapes* di tiap kota yang ia dan keluarganya kunjungi. Namun sayangnya, di Yogyakarta sendiri, *millescrape* adalah makanan dessert yang sangat asing, dan belum ada restoran yang menjual produk *millescrepes* dengan rasa yang enak, dan harga yang terjangkau. Hingga suatu hari awal Mei, Amel mencoba untuk membuat resep *mille crepes* nya sendiri dan keluarga sangat menyukainya. Mulai dari situ, Amel melihat peluang bisnis, dimana brand awareness dari produk *millescrape* yang masih sangat minim, namun pasar dan saingan yang juga tidak banyak.

Hingga pada 5 Juni 2020, Amel memutuskan untuk membuka PO (*pre order*) untuk produk *millescrapes*nya yang pada awalnya diberi nama Blooming Patisserie. Walaupun hanya produk rumahan, namun persiapan yang dilakukan Amel sangat matang. Mulai dari pemilihan kualitas bahan yang premium, inovasi varian rasa yang beragam, hingga foto *product* dengan *photographer* profesional. Amel juga membuka *platform* instagram sebagai media pemasaran produknya. Pada awalnya, setiap minggu Amel yang juga dibantu oleh ketiga saudaranya hanya membuka PO dua kali, dengan kapasitas produk maksimal empat *whole cake* setiap minggunya. Setiap minggunya produk yang dijual selalu *sold out*, dan pertumbuhan konsumen yang semakin meningkat akibat kualitas dan rasa *mille crepes* yang sangat lezat, sehingga membuat banyak konsumen yang *repeat order* dan mempromosikan Blooming Patisserie melalui *instastory* akun instagram mereka masing-masing. Suatu hari Amel memutuskan untuk endorse *millescrapes*nya ke salah satu food blogger ternama di

Yogyakarta. hal ini tentu membuat dampak yang sangat significant bagi Blooming Patisserie, minat konsumen semakin tinggi hingga suatu ketika produk full slot untuk PO di bulan tersebut

Pada awalnya *product milescape* yang ditawarkan oleh Blooming Patisserie hanya terdiri dari 3 varian mille crepes saja, yaitu Chocolate Mille Crepe, French Vanilla Mille Crepes, Oreo Mille Crepe, dan Cheese Mille Crepe. Tingginya minat konsumen beriringan dengan banyaknya permintaan varian rasa baru untuk produk mille crepes dari Blooming Patisserie. Dalam jangka waktu satu bulan tepatnya di 5 Juli 2020, Blooming Patisserie merilis 3 varian rasa baru yaitu Thai Tea Mille Crepe, Earl Grey Milk Tea Mille Crepe, dan Matcha Mille Crepe. Tidak sampai disitu saja, Amel yang dibantu oleh ketiga saudaranya terus berinovasi dan mengembangkan bisnisnya. Di bulan kedua usahanya, tepat pada 8 agustus 2020, Blooming Patisserie merilis 2 varian rasa baru dari hasil kolaborsinya bersama @houji.id salah satu outlet tea brewers ternama di Yogyakarta. Dua varian menu baru tersebut yaitu Green Rice Mille Crepe, dan Classic Roast Mile Crepes. Kedua varian tersebut hanya tersedia di tanggal 8 Agustus - 8 September 2020.

Tingginya angka konsumen yang terus meningkat pesat, dan permintaan offline store yang terus berdatangan dari berbagai konsumen, mendorong Amel untuk membuka offline store pertamanya di Yogyakarta. Hingga pada 15 September 2020, Offline Store pertama Blooming Patisserie resmi dibuka, yang bertempat di Jl. Kaliurang No.5, Karang Wuni, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun karena sesuatu dan lain hal, Blooming Patisserie harus berganti nama menjadi Bloomery Patisserie, menurut Amel sendiri pengucapan “Bloomery Patisserie” lebih enak untuk didengar dan diingat karena terdapat rima dalam penyebutan dua kata tersebut. Tentu dengan hadirnya offline store mendapat antusias besar dari masyarakat Yogyakarta dan konsumen Bloomery Patisserie. Pada awalnya, sebagian besar operasional, produksi, dan perkembangan bisnis, masih diurus langsung oleh Amel dan ketiga saudaranya. Produksi sendiri masih dilakukan di store Yogyakarta, dan hanya ada 2 front person yang menjaga store dibagian depan. Namun seiring berjalanya waktu, peluang bisnis dan minat konsumen semakin besar, Bloomery Patisserie semakin berkembang pesat. Keempat saudara memiliki posisinya masing-masing, karyawan terus bertambah, hingga saat ini terdapat kurang lebih 100 karyawan. Varian menu pun semakin beragam, tidak hanya mille crepes, Bloomery

Patisserie merilis berbagai produk dessert baru, mulai dari yoghurt series, cookie series, letter cake, korean cake, hampers package, hingga berbagai jenis minuman. Tidak hanya melalui inovasi produk, Bloomery Patisserie juga terus mengembangkan bisnisnya, melalui penyebaran brand awareness di berbagai platform media sosial seperti instagram dan tiktok. Hingga saat ini, Amel dan ketiga saudaranya menjadikan Bloomery Patisserie sebagai bisnis keluarga dan sudah membuka sebanyak 6 cabang yang tersebar di Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jakarta.

B. Visi Dan Misi Bloomery Patisserie

Visi Misi Bloomery sendiri, ingin dikenal sebagai desert brand yang unique dan sustainable, yang juga adaptable dan environment friendly. dengan produk yang high quality namun affordable. Misi Bloomery sendiri adalah untuk mengembangkan brand awareness produknya ke berbagai kota dengan pendekatan customer yang sangat intens. Bloomery ingin terus dekat dan kenal dengan konsumen, terlihat dari visual konten media sosial yang sering sekali menampilkan interaksi dari team maupun customernya. Bloomery juga kerap mengadakan berbagai event, seperti cooking class, dan gathering yang tujuannya untuk terus bisa berinteraksi, dan lebih mengenal customer, serta *audience* media sosial nya secara langsung. Bloomery sadar, bahwa produknya bukan termasuk daily consume, dan harga yang ditawarkan pun meskipun tergolong affordable untuk produk dessert mille crepes dengan kualitas tinggi dan rasa yang lezat, namun masih tergolong middle high. Maka dari itu branding yang dilakukan Bloomery tidak semata menjual produk dengan hard selling, namun juga pendekatan lain, baik melalui media sosial, customer service, hingga berbagai event yang diadakan oleh Bloomery Patisserie.

C. Logo Bloomery Patisserie



Gambar 2 Logo Bloomery Patisserie
(Sumber: <https://www.instagram.com/bloomerypatisserie/>)

Logo Bloomery Patisserie terdiri dari dua unsur yaitu tulisan dan gambar. Untuk tulisan sendiri Bloomery terdiri dari dua kata yaitu, BLOOMERY yang berarti mekar. Dalam pembuatan logo dan nama brand tersebut, Bloomery diharapkan menjadi representasi brand yang dapat terus mekar dan berkembang memberikan dessert terbaiknya ke masyarakat dan terus menyebar di berbagai kota di Indonesia. Kata kedua adalah patisserie, yang berasal dari bahasa Perancis yang berarti kue kue kecil atau dessert. Seperti produk Bloomery Sendiri yang menjual berbagai home dessert yang berkualitas dan rasa yang lezat. Selain tulisan, terdapat gambar bunga Lavender di bagian atasnya. Tidak ada arti sendiri untuk bunga Lavender tersebut, namun bunga Lavender yang sedang mekar merepresentasikan Bloomery Patisserie agar terus mekar dan berkembang. Tidak ada palette warna pasti yang ditetapkan oleh pihak Bloomery Patisserie, dari visual konten, packaging, dan branding yang dibuat, Bloomery Patisserie hanya mengedepankan unsur estetika dengan palet warna pastel dengan font dan gaya typography yang simple dan indah.

D. Store Dan Menu

1. Store

Pada awalnya Bloomery Patisserie yang buka di tanggal 5 Juni 2020, hanya berlokasi di Yogyakarta saja. Namun hingga tahun 2022, Bloomery Patisserie berhasil mengembangkan bisnisnya ke berbagai kota di Indonesia, dan saat ini terdapat 6 cabang di Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jakarta, seperti:

- Bloomery Patisserie Yogyakarta



Gambar 3 Bloomery Patisserie Jala Kaliurang

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/CFO3WeQh0S/>)

Bloomery Patisserie pertama ada di Jl. Kaliurang No.5, Karang Wuni, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.



Gambar 4 Bloomery Patisserie Jalan Taman Siswa

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/CTZgi97BnKf/>)

Bloomery Patisserie di Jl. Taman Siswa, Gunungketur, Pakualaman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55151 merupakan cabang ketiga dari Bloomery Patisserie.

- Bloomery Patisserie Jawa Tengah



Gambar 5 Bloomery Patisserie Semarang
(Sumber: Bloomery Cake & Patisserie Semarang)

Bloomery Patisserie di Jl. Taman Srigunting No.5, RW.6, Tj. Mas, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50174 merupakan cabang kedua dari Bloomery Patisserie.



Gambar 6 Bloomery Patisserie Sumber Solo
(Sumber: Bloomery Cake & Patisserie Sumber Solo)

Bloomery Patisserie di Jl. Kahuripan Utara Raya No.2, Sumber, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57138 merupakan cabang ke empat dari Bloomery Patisserie.



Gambar 7 Bloomery Patisserie Keprabon
(Sumber: <https://www.instagram.com/p/CYG0gx3voYe/>)

Bloomery Patisserie di Jl. Teuku Umar No.44, Keprabon, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57131 merupakan cabang ke lima dari Bloomery Patisserie.

- Bloomery Patisserie Jakarta



Gambar 8 Bloomery Patisserie Jakarta
(Sumber: Bloomery Cake & Patisserie Jakarta Selatan)

Bloomery Patisserie di Jl. H. Nawi Raya No.28, Gandaria Sel., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12420 merupakan cabang ke enam dari Bloomery Patisserie.

1. Menu Bloomery Patisserie

- Mille Crepe Whole



Gambar 9 Menu Bloomery Patisserie Whole Mille Crepe

- Mille Crepe Slice



Gambar 10 Menu Bloomery Patisserie Slice Mille Crepe

- Korean Cake



Gambar 11 Menu Bloomery Patisserie Korean Cake

- Avalanche Series



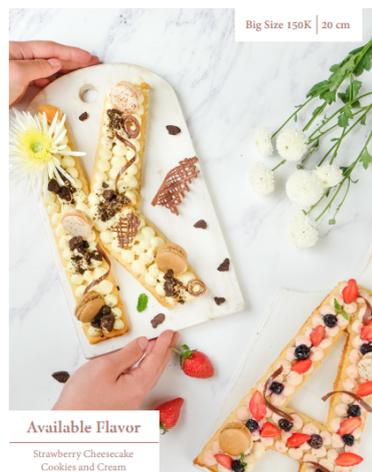
Gambar 12 Menu Bloomery Patisserie Avalanche Series

- Madeleine Series



Gambar 13 Menu Bloomery Patisserie Madeleine Series

- Letter Cake



Gambar 14 Menu Bloomery Patisserie Letter Cake

- Beverages

| Tea | HOT/ICE |
|--------------------|---------|
| Daisy Berry | 25K |
| Sweet Chrysan | 18K |
| Kiwi Garden | 22K |
| Poppy Mint Berries | 22K |
| Lavender Lemonade | 21K |
| Ocean Pea Lemonade | 22K |

| Chocolate | ICE |
|--------------------|-----|
| Chocolate Hazelnut | 23K |
| Chocolate Mint | 23K |

| Cookies | ICE |
|--------------|-----|
| Choco Oreo | 25K |
| Coffee Lotus | 25K |
| Choco Lotus | 25K |

| Coffee | HOT/ICE |
|----------------|---------|
| Americano | 20K |
| Caffe Latte | 24K |
| Caramel Late | 25K |
| Cappuccino | 24K |
| Hazelnut Latte | 25K |
| Mochachinno | 25K |
| Matcha Latte | 24K |

| Mojito | ICE |
|---------------------|-----|
| Sparkling Blue | 23K |
| Coffee Mochaill | 23K |
| Strawberry Mochaill | 23K |

| Yogurt | ICE |
|---------------|-----|
| Yuzu Yogurt | 25K |
| Berry Yogurt | 25K |
| Lychee Yogurt | 25K |



Gambar 15 Menu Bloomery Patisserie Beverages

E. Kelebihan Bloomery Patisserie

1. *Product* home dessert yang ditawarkan Bloomery Patisserie beda dari dessert lainnya. Signature menu Bloomery Patisserie yaitu Mille Crepe yang masih jarang dikenal masyarakat, dan minim penjual. Namun Bloomery Patisserie berhasil memperkenalkan Mille Crepe ke masyarakat dengan brand awareness yang sangat baik.
2. Bloomery menyajikan produk home dessert dengan rasa yang lezat dengan produk yang berkualitas. Quality control *product* yang setiap hari dilakukan oleh ownernya langsung Amelinda Inggriani selaku Chief Production Officer, bertujuan untuk menjaga kualitas bahan dan rasa dari *product* Bloomery Patisserie.

3. Harga yang termasuk affordable, dengan kualitas dan rasa yang unggul dibandingkan dengan *product* sejenis.
4. Tersedia di 4 Kota di Indonesia dan terus berencana untuk mengembangkan bisnisnya ke berbagai kota, sehingga semakin banyak konsumen dessert yang dapat mencicipi kenikmatan *product* dessert dari Bloomery Patisserie.
5. Mudah untuk dijangkau karena bisa diakses dari berbagai platform online marketplace seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food.
6. Bloomery Patisserie selalu berinovasi dan mengembangkan *product* home dessertnya, baik dari segi rasa maupun jenis dessertnya.
7. Branding Bloomery sebagai bisnis pangan yang mengutamakan customernya tidak melulu sebatan menjual dessert. Terlihat dari konten media sosial, yang banyak menampilkan visual customer, dan crew Bloomery Patisserie sendiri.
8. Banyaknya event dan collabs yang diadakan Bloomery Patisserie, sebagai bentuk pengembangan bisnis dan menjaga keakraban dengan customernya. Collab bersama beberapa bisnis pangan lain seperti Kalis dan Hou Ji, serta influencer seperti Lucedaleco. Berbagai event juga diadakan seperti Gathering dan Cooking Class untuk mempererat hubungan Bloomery Patisserie dengan konsumennya.

F. Struktur Organisasi Bloomery Patisserie



**Gambar 16 Oowner Bloomery Patisserie
(Sumber: Bloomery Patisserie)**

Tabel 3 Crew Bloomery Patisserie (Sumber: Bloomery Patisserie)

| | | | | | | | | | | |
|------------|-------------------|--------------|--------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------|
| BACKOFFICE | CFO (1) | | | CPO (1) | | COO (1) | | | CEO (1) | |
| | ACCOUNTANT (1) | AUDITOR (2) | HUMAN RESOURCE (2) | HEAD OF KITCHEN (2) | ASSISTANT HEAD (1) | HEAD OF INVENTORY (1) | HEAD OF PACKING STAFF (1) | PURCHASING STAFF(1) | MARKETING MANAGER (1) | |
| | | | SECURITY (2) | PASTRY STAFF (22) | | DRIVER (3) | PACKING STAFF (2) | | EDITOR (1) | PHOTO & VIDEOGRAPHER (2) |
| | STORE MANAGER (5) | | | | | | | | | |
| STORE | ADMIN STORE (8) | CASHIER (15) | PASTRY STORE (8) | BARISTA (8) | | | | | | |

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab tiga temuan dan pembahasan, peneliti memaparkan temuan dilapangan, yang didapatkan melalui wawancara baik secara online maupun offline, serta dokumentasi yang didapatkan melalui narasumber dan akun media sosial @Bloomerypatisserie terkait “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Instagram Bloomery Patisserie Yogyakarta di Tahun 2022”. Dalam perolehan data, peneliti melakukan observasi langsung dan wawancara kepada kedua founder dan salah satu manager Bloomery Patisserie, yaitu Amelinda Inggriani selaku CPO, Vania Josceline selaku CEO, dan Nessie Delphine selaku Manager Marketing dari Bloomery Patisserie. Serta dilakukanya wawancara pembandingan kepada Rivan Shodiq, selaku customer serta followers aktif dari akun Instagram @Bloomerypatisserie.

Bloomery Patisserie merupakan salah satu bisnis pangan yang lahir di Yogyakarta dan berfokus ke produk home dessert khususnya Milles Crepes. Dalam kurun waktu kurang dari dua tahun, Bloomery Patisserie telah berhasil membuka enam cabang di wilayah Jogja, Jawa Tengah, dan Jakarta. Inovasi, dan strategi pemasaran khususnya melalui media sosial Instagram, tentu menjadi kunci perkembangan Bloomery Patisserie yang dapat menarik banyaknya customer, serta peningkatan *followers* yang tinggi. Pertumbuhan bisnis Bloomery Patisserie inilah yang menjadi latar belakang peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran melalui akun media sosial Bloomery Patisserie khususnya di tahun 2022.

Tabel 4 Narasumber Penelitian

| Nama Narasumber | Waktu Wawancara | Jabatan |
|------------------------|-------------------|--|
| Amelinda Inggriani | 26 September 2022 | CPO Bloomery Patisserie |
| Vania Josceline | 7 November 2022 | CEO Bloomery Patisserie |
| Nessie Delphine | 1 Desember 2022 | Manager Marketing Bloomery Patisserie |
| Rivan Shodiq Jagatnoto | 12 November 2022 | <i>Audience</i> Instagram @Bloomerypatisserie |

A. Temuan Penelitian

1. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Bloomery Patisserie

Segmentasi, targeting, dan positioning merupakan tahapan strategi pemasaran yang harus ditentukan sebelum memulai suatu bisnis. Manfaat dari penyusunan STP sendiri dapat berguna untuk mengidentifikasi konsumen, agar kedepannya proses pemasaran dapat dilakukan sesuai dengan target yang tepat.

a. Segmentasi

Tahapan pertama adalah segmentasi sendiri berupa tahapan yang dilakukan untuk menentukan segmen *audience* yang dibidik. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Bloomery Patisserie:

“Kalau kita sih 80 % perempuan, profilnya yang mendapat informasi dari Instagram dan tiktok, dan yang pasti yang berada di demografis Bloomery, yaitu di kota-kota yang ada Bloomerynya (Hasil wawancara dengan Vania Josceline selaku CEO Bloomery Patisserie pada 7 November 2022)”

Berdasarkan wawancara di atas Bloomery Patisserie menentukan segmen berdasarkan informasi yang didapat dan ditentukan berdasarkan aktivitas media sosialnya, letak demografis store Bloomery dan penentuan segmen utama yaitu perempuan.



Gambar 17 Segmentasi Konsumen Bloomery Patisserie
(Sumber: Instagram Bloomery Patisserie)

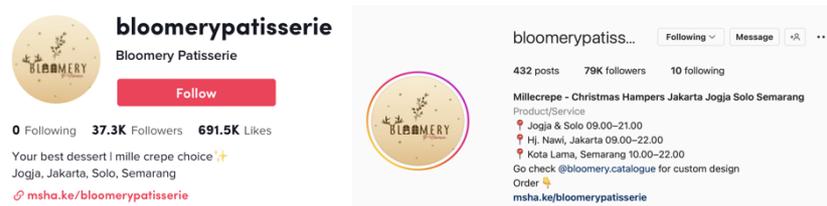
Berdasarkan data di atas terlihat sebanyak 90% jangkauan akun Bloomery adalah wanita, dan 9,9% adalah pria, meskipun melebihi 10% dari segmentasi awal. Serta sebanyak 25,5 % *audience* Instagram berpusat di Jakarta.

b. Targeting

Tahapan kedua merupakan targeting sendiri merupakan tahapan strategi bisnis untuk memilih dan menentukan konsumen pasti yang dapat mendatangkan keuntungan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Bloomery Patisserie:

“Jadi sebenarnya kalau dari Bloomery, tipe target dari followers Instagram yang pertama, yang lebih muda yang lebih ke arah agency, antara 20 tahun - milenial awal atau 30 tahunan. Nah mereka ditarget yang muda karena mereka yang lebih aktif di Instagram dan tiktok, dan mereka yang visibilitasnya paling bagus untuk brand visibility Bloomery Patisserie. Namun ada target lain yang diatas 30 tahun, sekitar 25-35, yang sebenarnya mereka pembeli terbesar bloomery, walaupun tidak aktif di media social, namun pembelian lebih besar dari kelompok usia muda tadi jadi semuanya dibagi antara 2 itu sih (Hasil wawancara dengan Vania Josceline selaku CEO Bloomery Patisserie pada 7 November 2022)”

Berdasarkan wawancara diatas Bloomery Patisserie menentukan targetnya yang dibagi menjadi dua kelompok. Yang pertama untuk rentan usia 20 - 30, harapannya dapat menerima informasi Bloomery secara aktif dan mendapatkan feedback exposure melalui media sosial Bloomery Patisserie. Kelompok usia kedua yaitu 25 - 35 tahun yang merupakan pembeli terbesar di Bloomery, meskipun tidak aktif di media sosial. Namun, meskipun di kelompok usia pertama income yang didapat tidak sebesar kelompok kedua namun visibilitas dan awareness terhadap media sosial, sangat membantu Bloomery dalam memasarkan produk dan perkembangan perusahaan ke tahap yang lebih tinggi.



Gambar 18 Profil Akun Tiktok dan Instagram Bloomery Patisserie

Dari gambar diatas, bisa kita simpulkan bahwa Bloomery Patisserie telah berhasil mendapatkan target yang sesuai, terlihat dari jumlah followers sebanyak 37,3 ribu followers untuk Tiktok dan 79 ribu follower untuk Instagram. Hal ini membuktikan bahwa kaum milenial sangat tertarik dengan media sosial Bloomery Patisserie di kedua platform tersebut.

c. Positioning

Tahapan terakhir Positioning adalah tahapan bagaimana perusahaan menentukan posisinya dipasar, baik dalam penempatan area, promosi, dan langkah atau strategi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Bloomery Patisserie:

“Kalau tujuan kita, agar Bloomery Patisserie menjadi top of mind masyarakat sebagai dessert dan dessert cafe di kota-kota yang ada Bloomery. Dan juga yang dikejar agar lebih ke arah special occasion cake juga seperti birthday atau anniversary agar menjadi top of mind orang-orang seperti itu (Hasil wawancara dengan Vania Josceline selaku CEO Bloomery Patisserie pada 7 November 2022)”

Dalam wawancara di atas Bloomery Patisserie ingin dikenal sebagai top of mind dessert untuk momen penting bagi para audiensnya, baik dalam birthday ataupun anniversary serta acara penting lainnya.



Gambar 19 Produk Bloomery yang Digunakan dalam Acara Tertentu (Sumber: <https://www.instagram.com/bloomerypatisserie/>)

Gambar di atas menunjukkan bahwa positioning Bloomery telah berhasil sebagai top of mind dessert untuk momen penting konsumen, seperti acara ulang tahun, pernikahan, serta perayaan anniversary atau momen penting lainnya.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang juga dikenal sebagai marketing mix merupakan kumpulan aspek dari strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dari target yang dipasarkan. Ada beberapa elemen dalam bauran pemasaran yaitu 4P dan 7P, namun dalam hal ini peneliti menemukan bahwa Bloomery Patisserie menggunakan bauran pemasaran 4P yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

a. Product

Elemen pertama yaitu *Product* merupakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan memiliki nilai guna bagi audiensnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Bloomery Patisserie:

“Kalau dari kita sih, tentu product utamanya adalah Mille crepes, jadi cake, untuk birthday cake, dan untuk dessert yang kita jual per slice ya, ya dari product kita dari situ, kalau launching product baru juga pasti ke arahnya kesana dan ga melenceng jauh dari product Bloomery (Dessert) (Hasil wawancara dengan Vania

Josceline selaku CEO Bloomery Patisserie pada 7 November 2022)”

Berdasarkan wawancara diatas Bloomery Patisserie memiliki produk utama yaitu Milles Crepes sebagai signature menu yang tujuannya untuk dessert atau birthday cake. *Product* Bloomery juga terus update dan dikembangkan, tidak hanya menjual Millecrape, Bloomery Patisserie juga terus berinovasi dalam mengembangkan varian productnya dalam lingkup dessert.



Gambar 20 Inovasi Produk Bloomery Patisserie
(Sumber: <https://www.Instagram.com/bloomerypatisserie/>)

Gambar diatas menunjukkan bukti bahwa *product* Bloomery Patisserie terus berinovasi, baik dari segi rasa maupun varian menu. Tidak hanya milles crepes, Bloomery Patisserie juga menyediakan berbagai jenis dessert dan minuman pendamping untuk *product* dessertnya.

b. Price

Elemen kedua dari bauran pemasaran adalah *price* atau yang bisa diartikan sebagai harga suatu *product* yang dipasarkan, penentuan harga yang tepat dapat dijadikan aspek penting dalam strategi pemasaran. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Bloomery Patisserie:

“Kalau kita sih samain dan mirip miripin dengan kompetitor kita, semisal satu slice cake harganya berapa. Kita sih pengenya kearah yang lebih terjangkau yang di bawah Rp30.000 (Hasil wawancara dengan Vania Josceline selaku CEO Bloomery Patisserie pada 7 November 2022)”

Dalam wawancara diatas Bloomery Patisserie menentukan harga jual sesuai dengan harga dari kompetitor lainnya namun tetap terjangkau untuk dijual ke target konsumen mereka yaitu di bawah Rp30.000.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|---------------|---------|--|--------------------|-----|-----------|-----|----------------|-----|-------------|-----|--|-----|--------------|-----|--|-----|------------|-----|-------------------|-----|----------------|-----|--------------------|-----|-------------|-----|---------------|-----|--------------|-----|--|--|--|--|---|--|---------|--|--------------------|-----|--|--|----------------|-----|--|--|
|  28K BELGIAN CHOCOLATE |  28K RED VELVET |  28K SWEET BERRY | Tea | Coffee | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  28K TIRAMISU |  28K CRUNCHY MALTED CHOCO |  28K LOTUS BISCOFF | <table border="0"> <tr><td></td><td>HOT/ICE</td><td></td></tr> <tr><td>Daisy Berry</td><td>25K</td><td>Americano</td><td>20K</td></tr> <tr><td>Sweet Chrysan</td><td>18K</td><td>Caffe Latte</td><td>24K</td></tr> <tr><td>Kiwi Garden</td><td>22K</td><td>Caramel Late</td><td>25K</td></tr> <tr><td>Poppy Mint Berries</td><td>22K</td><td>Cappuccino</td><td>24K</td></tr> <tr><td>Lavender Lemonade</td><td>21K</td><td>Hazelnut Latte</td><td>25K</td></tr> <tr><td>Ocean Pea Lemonade</td><td>22K</td><td>Mochachinno</td><td>25K</td></tr> <tr><td></td><td></td><td>Matcha Latte</td><td>24K</td></tr> <tr><td></td><td></td><td colspan="2"><small>*extra shot espresso 5k</small></td></tr> </table> | | HOT/ICE | | Daisy Berry | 25K | Americano | 20K | Sweet Chrysan | 18K | Caffe Latte | 24K | Kiwi Garden | 22K | Caramel Late | 25K | Poppy Mint Berries | 22K | Cappuccino | 24K | Lavender Lemonade | 21K | Hazelnut Latte | 25K | Ocean Pea Lemonade | 22K | Mochachinno | 25K | | | Matcha Latte | 24K | | | <small>*extra shot espresso 5k</small> | | <table border="0"> <tr><td></td><td>HOT/ICE</td><td></td></tr> <tr><td>Chocolate Hazelnut</td><td>23K</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Chocolate Mint</td><td>23K</td><td></td><td></td></tr> </table> | | HOT/ICE | | Chocolate Hazelnut | 23K | | | Chocolate Mint | 23K | | |
| | HOT/ICE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Daisy Berry | 25K | Americano | 20K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sweet Chrysan | 18K | Caffe Latte | 24K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kiwi Garden | 22K | Caramel Late | 25K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Poppy Mint Berries | 22K | Cappuccino | 24K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lavender Lemonade | 21K | Hazelnut Latte | 25K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ocean Pea Lemonade | 22K | Mochachinno | 25K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Matcha Latte | 24K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | <small>*extra shot espresso 5k</small> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | HOT/ICE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Chocolate Hazelnut | 23K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Chocolate Mint | 23K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  27K MATCHA |  28K OREO |  29K CHEESE | Chocolate | Mojito | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  26K FRENCH VANILLA | | | <table border="0"> <tr><td></td><td>ICE</td><td></td></tr> <tr><td>Chocolate Hazelnut</td><td>23K</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Chocolate Mint</td><td>23K</td><td></td><td></td></tr> </table> | | ICE | | Chocolate Hazelnut | 23K | | | Chocolate Mint | 23K | | | <table border="0"> <tr><td></td><td>ICE</td><td></td></tr> <tr><td>Sparkling Blue</td><td>23K</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Coffee Mocha</td><td>23K</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Strawberry Mocha</td><td>23K</td><td></td><td></td></tr> </table> | | ICE | | Sparkling Blue | 23K | | | Coffee Mocha | 23K | | | Strawberry Mocha | 23K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ICE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Chocolate Hazelnut | 23K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Chocolate Mint | 23K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ICE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sparkling Blue | 23K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Coffee Mocha | 23K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Strawberry Mocha | 23K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Cookies | Yogurt | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | <table border="0"> <tr><td></td><td>ICE</td><td></td></tr> <tr><td>Choco Oreo</td><td>25K</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Coffee Lotus</td><td>25K</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Choco Lotus</td><td>25K</td><td></td><td></td></tr> </table> | | ICE | | Choco Oreo | 25K | | | Coffee Lotus | 25K | | | Choco Lotus | 25K | | | <table border="0"> <tr><td></td><td>ICE</td><td></td></tr> <tr><td>Yuzu Yogurt</td><td>25K</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Berry Yogurt</td><td>25K</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Lychee Yogurt</td><td>25K</td><td></td><td></td></tr> </table> | | ICE | | Yuzu Yogurt | 25K | | | Berry Yogurt | 25K | | | Lychee Yogurt | 25K | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ICE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Choco Oreo | 25K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Coffee Lotus | 25K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Choco Lotus | 25K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ICE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Yuzu Yogurt | 25K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Berry Yogurt | 25K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lychee Yogurt | 25K | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Gambar 21 Menu Slice Cake Bloomery Patisserie
(Sumber: <https://www.Instagram.com/bloomerypatisserie/>)

Gambar diatas menunjukkan bahwa Bloomery menetapkan harga produk yang cukup terjangkau yaitu di bawah Rp 30.000 baik untuk slice cake, minuman, maupun mini dessert lainnya. Bloomery Patisserie juga mencantumkan katalog *product* serta menu di linktree yang ada di Instagram @bloomerypatisserie, sehingga para konsumen dapat melihat harga terlebih dahulu sebelum datang ke store, atau membeli *product*nya.



Gambar 22 Promo Bloomery Patisserie
(Sumber: <https://www.Instagram.com/bloomerypatisserie/>)

Gambar diatas menunjukkan bahwa Bloomery Patisserie juga aktif mengadakan promo baik berupa discount di event tertentu, ataupun bundling *product*. Hal ini digunakan Bloomery untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam membeli *product*nya.

c. Place

Elemen ketiga dari bauran pemasaran adalah *place* atau tempat yang merupakan faktor penentu pemilihan lokasi bisnis yang strategis yang tujuannya agar target konsumen yang ingin dicapai dapat mengakses produk dengan mudah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Bloomery Patisserie.

“dan untuk place kita sebisa mungkin kasi tempat yang bisa ngasih ke experience ke customer, semisal tempatnya kecil, kita sebisa mungkin bikin customer tetap nyaman disana (Hasil wawancara dengan Vania Josceline selaku CEO Bloomery Patisserie pada 7 November 2022)”

Dalam wawancara Vania diatas, Bloomery Patisserie menyatakan bahwa penentuan lokasi tidak hanya sebatas untuk penjualan produk, namun tempat yang dipilih juga harus nyaman dan memberikan customer suatu experience ketika berkunjung. Meskipun tempat kecil namun, kenyamanan dan tingginya minat customer tetap nomor satu bagi Bloomery Patisserie. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Amelinda Inggriani selaku CFO Bloomery Patisserie yang mengungkapkan bahwa penentuan lokasi juga dilihat melalui *insight* media sosial Bloomery Patisserie, seperti pembukaan cabang baru di Jakarta dipilih sesuai dengan tingginya angka peminat Bloomery Patisserie di daerah DKI Jakarta. Maka dari itu Instagram juga menjadi media informasi untuk melihat tingginya peminatan customer terhadap Bloomery Patisserie.



bloomerypatisserie ✨ New Look of Bloomery Jakal ✨

Hi, Bloomates Jogja! 🍷

Tau ga sih kalau sekarang Bloomery Jakal udah punya tempat yang lebih nyaman buat nongkrong atau sekedar dessert cantik bareng?! 🥰

Outdoornya super cantik dan indoornya pun gitu! ✨

Sekarang jadi lebih banyak cahaya yang masuk juga, jadi bisa foto cantik juga ga sih di sini 📸

Gambar 23 Caption Informasi Renovasi Bloomery Patisserie Jalan Kaliurang
(Sumber: <https://www.instagram.com/bloomerypatisserie/>)

Berdasarkan gambar tersebut, menunjukkan bahwa Bloomery Patisserie baru saja merenovasi offline store pertama dan terkecilnya yang bertempat di Jalan Kaliurang Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Bloomery Patisserie selalu memberikan tempat yang terbaik dan nyaman untuk customernya.



**Gambar 24 Flier Bloomery Patisserie Tersedia di Online Food
(Sumber: <https://www.Instagram.com/bloomerypatisserie/>)**

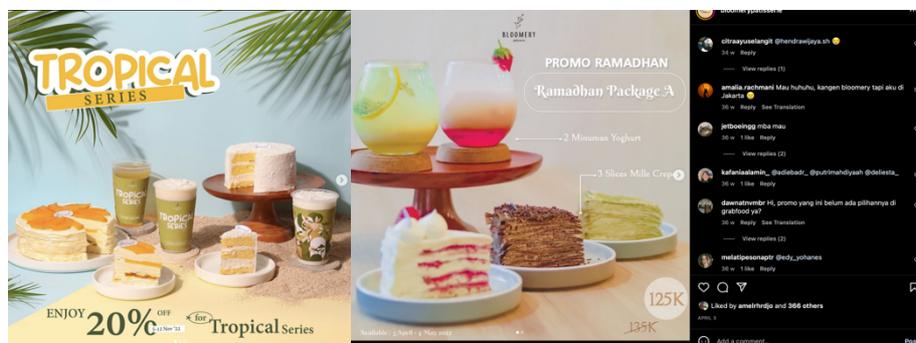
Gambar tersebut menunjukkan bahwa Bloomery Patisserie tidak hanya tersedia melalui toko online namun juga tersedia di online food seperti GrabFood, GoFood, dan Lalamove, yang tujuannya untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk Bloomery Patisserie secara online.

d. Promotion

Elemen bauran pemasaran terakhir adalah *promotion* yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian customer untuk membeli *product*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Bloomery Patisserie:

“Ya tergantung apa aja sih, kita biasa promotion cukup ganti, ganti tergantung ada campaign apa, bisa hari besar atau event dan discount pasti ada budget sih buat itu. (Hasil wawancara dengan Vania Josceline selaku CEO Bloomery Patisserie pada 7 November 2022)”

Berdasarkan wawancara diatas Bloomery Patisserie selalu mengadakan *campaign* dan event promosi, dan selalu menyediakan budget untuk pelaksanaan event tersebut, guna event dapat berjalan dengan semaksimal mungkin.



**Gambar 25 Promo Bloomery Patisserie
(Sumber: <https://www.Instagram.com/bloomerypatisserie/>)**

Berdasarkan gambar diatas merupakan beberapa bukti bahwa Bloomery terus mengadakan promo, seperti launching seasonal *product*, dan promo spesial ramadhan.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Social Media* Instagram @BloomeryPatisserie

Dalam pemberian informasi terkait produk ataupun penyebaran brand awareness yang baik di media sosial guna tercapainya tujuan pemasaran dengan target yang tepat, Bloomery Patisserie tentu harus memiliki strategi pemasaran yang tepat khususnya dalam memanfaatkan dan mengoptimalkan media sosial Instagram @Bloomerypatisserie. Proses penyajian informasi, rencana pemasaran, jenis konten, dan aktivasi media sosial itulah yang disebut strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial salah satunya Instagram juga disebut sebagai *digital marketing*, atau pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Menurut (Kingsnorth, 2016) dalam bukunya “*Digital Marketing Strategy*”, pemasaran digital di masa sekarang jauh dari hanya sekedar periklanan, pemasaran harus dapat mengajak khalayak untuk mengubah suatu gaya hidup ke tujuan yang kita inginkan dalam sebuah perjalanan. Perjalanan yang dimaksud tidak hanya bertujuan untuk proses jual beli saja, namun juga banyak aspek pendekatan yang dapat ditumbuhkan melalui komunikasi, promosi, integrasi, dan persuasi produk yang dapat membuat khalayak terus larut dan bertindak dalam saluran digital yang disediakan.

Akun Instagram @Bloomerypatisserie dikelola dan dikembangkan oleh Tim Marketing dari Bloomery Patisserie yang dikelola oleh Vania Josceline selaku CEO, dan Nessie Delphine selaku Manager Marketing Bloomery Patisserie dan beberapa anggota tim marketing. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa narasumber, penulis memaparkan hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bloomery Patisserie melalui akun Instagram @Bloomerypatisserie dengan landasan perumusan Strategi Komunikasi oleh (Arifin, 1994) kedalam empat tahapan yaitu, mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan memilih media. Namun penulis juga menambahkan tahapan Branding kedalam pemaparannya.

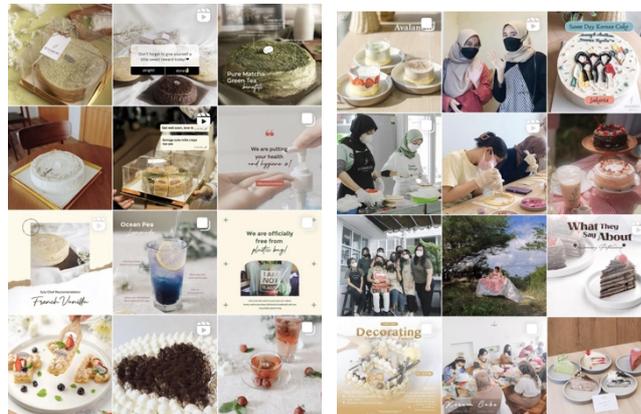
a. Branding Sosial Media

Branding merupakan hal penting yang harus dilakukan suatu bisnis di era globalisasi, karena sebuah brand menjadi mudah dikenal dan memiliki identitas yang kuat agar berbeda dari banyaknya pesaing sejenis. Branding di media sosial

dapat dilihat dari visual konten, maupun cara penyampaian pesan di media sosial. Kemudian peneliti melakukan wawancara terhadap pihak Bloomery Patisserie terkait bagaimana branding perusahaan yang ingin dibangun:

“Untuk media sosial kita sekarang mulai transisi sih, awal awal, masi ke product terus, ingin yang aestetic sih visualnya, karena jaman sekarang yang paling eye catching ya unsur estetikanya, kita juga pengen product kita keliatan oke, tapi makin kesini, makin dilihat lebih banyak engagement dan interaction ke customer, foto foto customer, terus kaya ke staf kita, biar brand awareness ada identitasnya, jadi kaya orang-orang di dalam bloomery, dan nyeritain backgroundnya bloomery gimana, terus orang2 suka kalau ada story tellingnya gitu sih, ga cuman mandangin visual, tapi sekarang lebih ke interaction. (Hasil wawancara dengan Amelinda Inggriani selaku CFO Bloomery Patisserie pada 26 September 2022)”

Dari wawancara diatas, pihak Bloomery Patisserie ingin menampilkan visual media sosial yang elegan dengan menampilkan unsur estetika terhadap setiap postingan. Estetika dari tampilan postingan dapat dilihat dengan faktor pengambilan gambar dan pencahayaan yang baik, font dan model desain yang minimalis, dengan kombinasi warna yang cantik. Namun saat ini transisi mulai dilakukan, dengan menampilkan banyak foto-foto interaksi baik dari customer maupun crew Bloomery Patisserie. Kemudian peneliti menemukan dokumentasi peralihan tampilan konten Instagram @Bloomerypatisserie:



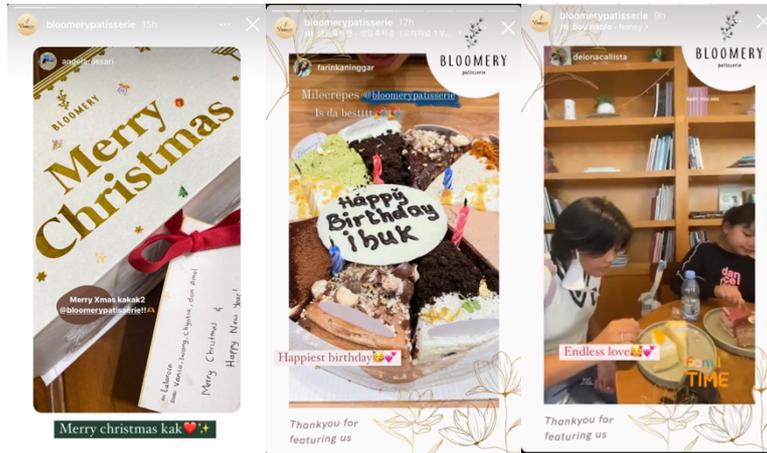
Gambar 26 Preview Postingan Feeds Instagram Bloomery Pattiserie (Sumber: Instagram Bloomery Pattiserie)

Peneliti lalu meneliti lebih lanjut terkait bagaimana branding Bloomery Patisserie dalam menyampaikan pesan melalui konten di *social media* Instagram melalui akun @bloomerypatisserie:

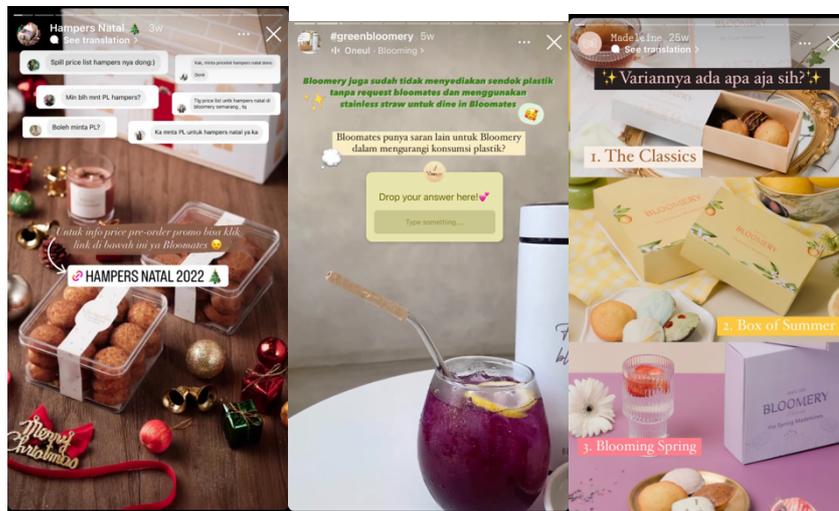
“...Branding yang diinginkan, jadi brand yang relatable, jadi sebisa mungkin dengan customer, kita sering repost mereka. Kita sering banget mengencourage untuk user generate content... (Hasil

wawancara dengan Vania Josceline selaku CEO Bloomery Patisserie pada 7 November 2022)”

Dari wawancara diatas, pihak Bloomery ingin menampilkan konten yang relatable, dengan tujuan meng-encourage user generate content. Kemudian peneliti menemukan beberapa dokumentasi terkait contoh yang mengedepankan user gernate content melalui Instagram @Bloomerypatisserie.



Gambar 27 Instastory Bloomery Patisserie (Sumber: Instagram Bloomery Patisserie)



Gambar 28 Instastory Informatif dan Interaktif Bloomery Patisserie (Sumber: Instagram Bloomery Patisserie)

Peneliti juga melakukan wawancara kepada salah satu konsumen dan audience aktif Instagram @Bloomerypatisserie, sebagai narasumber pembanding, untuk membuktikan keberhasilan branding Bloomery Patisserie terhadap audiencenya:

“...Ya aku suka aja dengan konsep Instagramnya yang komunikatif, dan ga melulu soal jualan kue, Bloomery juga sering open question box, untuk tahu tanggapan dan pertanyaan pertanyaan kita, terkait

campaign, atau product baru yang dikeluarkan, jadi menarik aja, kesanya interaksi dari audience dan pihak Bloomery terus hidup... (Hasil wawancara dengan Rivan Shodiq selaku Followers Instagram @Bloomerypatisserie pada 12 November 2022) ”

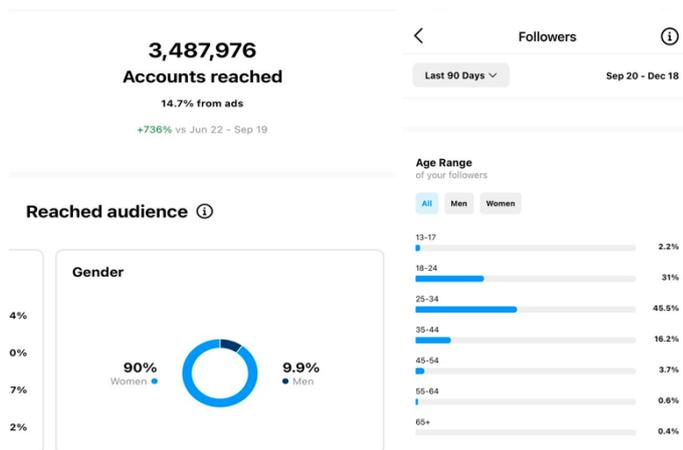
Berdasarkan pernyataan diatas, followers akun @Bloomerypatisserie memberikan feedback, bahwa akun Bloomery sangat aktif dalam menumbuhkan interaksi dengan customernya. Penyajian konten yang tidak terus - terusan promosi product, namun juga beberapa konten interaktif yang memberikan kesempatan kepada *audience* untuk ikut dalam perjalanan akun @Bloomerypatisserie.

b. Mengenal Khalayak

Mengenal *audience* Instagram menjadi hal yang penting dilakukan, agar jenis pesan atau konten yang disuguhkan tepat sasaran. Dalam mengenal khalayak media sosial, banyak cara yang dilakukan, baik melalui *insight* Instagram, ataupun fokus terhadap target utama *audience*. Untuk Instagram Bloomery sendiri, peneliti mewawancarai Nessie Delphine selaku Manager Marketing dari Bloomery, terkait bagaimana langkah awal pengenalan *audience* Bloomery Patisserie:

“..jadi kalau dari target followers sebagian besar dari usia pekerja , jadi itu target audience khusus yang ditargetkan dari owner , orang orang pekerja, jadi pasarnya udah tingkat menengah sih perekonomiannya, tapi kalau untuk media sosial sendiri sih lebih banyak usianya kita targetkan usia kuliah sampai 40 an, yang penting pada intinya orang pekerja, tapi tidak menutup kemungkinan untuk orang kuliahan ya. (Hasil wawancara dengan Nessie Delphine selaku Manager Marketing Bloomery Patisserie pada 1 Desember 2022) ”

Berdasarkan pernyataan tersebut, Bloomery Patisserie menargetkan *audience* utama untuk usia pekerja. namun untuk media sosial sendiri, tak dipungkiri bahwa mahasiswa dan millenials adalah *audience* utama dari Instagram Bloomery Patisserie, karena millenials dan mahasiswa merupakan pengguna active media sosial, sehingga pesan dan informasi dapat diserap dengan baik. Kemudian peneliti mendapat dokumentasi jangkauan pengguna Insatgram @Bloomerypatisserie.

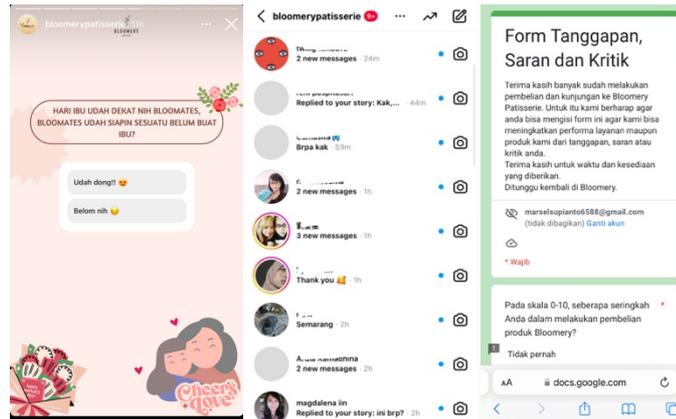


Gambar 29 Insight Akun Instagram Bloomery Patisserie (Sumber: Instagram Bloomery Patisserie)

Kemudian peneliti meneliti lebih lanjut terkait proses pengenalan khalayak Bloomery Patisserie dengan melakukan wawancara terhadap Nessie Delphine selaku Manager Marketing sebagai berikut:

“Beberapa memang dari insight, tapi beberapa juga bisa dari interaction story Instagram, dan kita punya google form, yang selalu dikirim di dm Instagram, jadi bisa dapet feedback, dan jadi lebih kenal orang orang mau bagaimana, karena itu banyak pertanyaan seputar bloomery sendiri, jadi dari beberapa hal kita juga kenalan dari situ, dan post postan Instagram kita juga tau dari situ, jadi kita tau maunya audience bagaimana. (Hasil wawancara dengan Nessie Delphine selaku Manager Marketing Bloomery Patisserie pada 1 Desember 2022)”

Berdasarkan pernyataan tersebut, Bloomery Patisserie mengenal khalayaknya dengan beberapa cara, seperti melihat *insight* dari postingan Instagram, interaction story, dan penyebaran form melalui DM Instagram kepada para followersnya. Hal ini dilakukan guna mengenal lebih jauh, bagaimana jenis pesan atau konten yang diinginkan oleh followersnya dan mendapat feedback langsung dari followers, serta nantinya pesan dan informasi yang diberikan dapat diserap dan diterima dengan baik oleh followers @bloomerypatisserie. Kemudian peneliti mendapat dokumentasi berupa beberapa cara Bloomery Patisserie dalam mengenal khalayaknya.

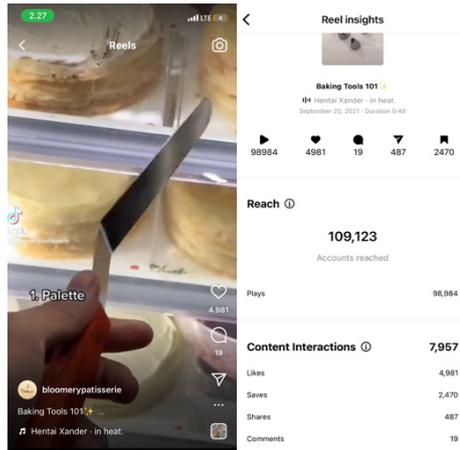


Gambar 30 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Bloomery Patisserie

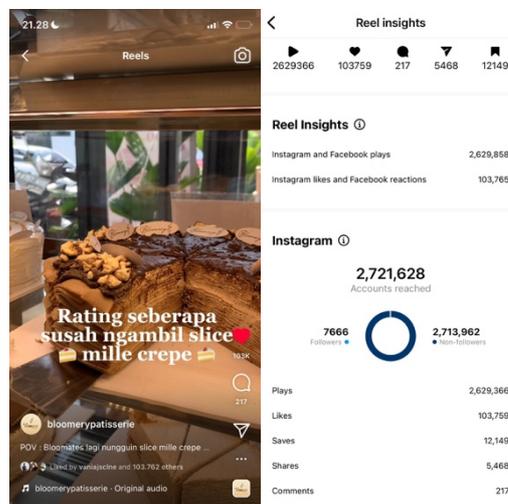
Peneliti juga melakukan wawancara kepada salah satu konsumen dan *audience* aktif Instagram @Bloomerypatisserie, sebagai narasumber pembanding, untuk membuktikan keberhasilan Bloomery Patisserie dalam mengenal *audiencenya*:

“Kalau menurutku sih, cara Bloomery bangun interaksi dengan followernya mau dari story ataupun postingan bikin kita sebagai followers juga bisa ikut kasih saran dan masukan, Sempat beberapa kali juga Bloomery ngirim form di dm buat evaluasi akunya kali ya, menurutku cara kaya gitu bisa bantu Bloomery untuk ngasih konten yang terus terusan menarik buat kita.. (Hasil wawancara dengan Rivan Shodiq selaku Followers Instagram @Bloomerypatisserie pada 12 November 2022)”

Berdasarkan pernyataan dari Rivan Shodiq salah satu followers akun Instagram @Bloomerypatisserie mengungkapkan bahwa Bloomery sangat ingin dekat dan mengenal *audiencenya* dengan selalu membangun interaksi dan memberikan ruang kritik serta saran agar akun Instagram @Bloomerypatisserie dapat terus memberikan konten yang interaktif dan menarik sesuai dengan kemauan *audience* atau followersnya. Peneliti kemudian mendapatkan temuan berupa bukti dokumentasi perbandingan *insight* Instagram dari konten yang di unggah pada tahu 2021 dan 2022.



Gambar 31 Reels Tahun 2021
(Sumber: Instagram Bloomery Patisserie)



Gambar 32 Reels Tahun 2022
(Sumber: Instagram Bloomery Patisserie)

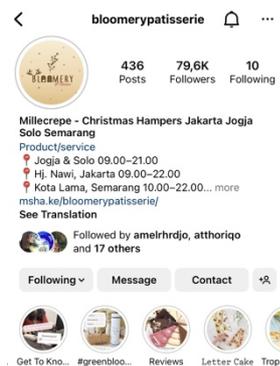
c. Menyusun Pesan

Setelah mengenal dan mengetahui kebutuhan informasi serta jenis postingan yang relate dengan audiensnya, langkah selanjutnya adalah proses penyusunan pesan atau konten yang akan disampaikan kepada followersnya agar dapat mencapai target yang diinginkan. Akun @Bloomerypatisserie sendiri melakukan penyusunan pesan dengan metode kedua yaitu desain pesan. Pesan yang didesain sedemikian rupa dibuat berdasarkan strategi dan rancangan yang diberikan oleh tim marketing Bloomery Patisserie. Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Vania Josceline selaku CEO Bloomery Patisserie terkait proses penyusunan pesan Bloomery Patisserie.

“Setiap kali rapat Content planning, selalu ada pillarnya, untuk pillar tidak ada nama khusus sih, namun yang pasti setiap minggu ada pengenalan product kita yang lebih dalam, lalu pengenalan

customer dan crew, untuk customer engagement, lalu ada yang entertainment, dan ada juga getting to know bloomery untuk yang non product, jadi itu cara kita biar lebih relate ke customer media sosialnya, untuk bedah Bloomery orang orangnya seperti apa (Hasil wawancara dengan Vania Josceline selaku CEO Bloomery Patisserie pada 7 November 2022)”

Dari wawancara diatas, Bloomery Patisserie membuat rancangan konten sebagai bentuk implementasi Strategi Komunikasi @Bloomerypatisserie dalam penyusunan pesan. Tidak ada nama pasti dari pillar konten yang dibuat, namun terdapat beberapa gambaran umum jenis konten yang pasti ada setiap minggunya. Vania Josceline juga memaparkan ada beberapa jenis konten pasti seperti pengenalan produk, konten hiburan, perkenalan crew melalui “Get To Know Bloomery” dan konten yang menampilkan customer, dengan tujuan customer engagement. Peneliti juga mendapat dokumentasi berupa highlight dari postingan insta story Bloomery Patisserie.



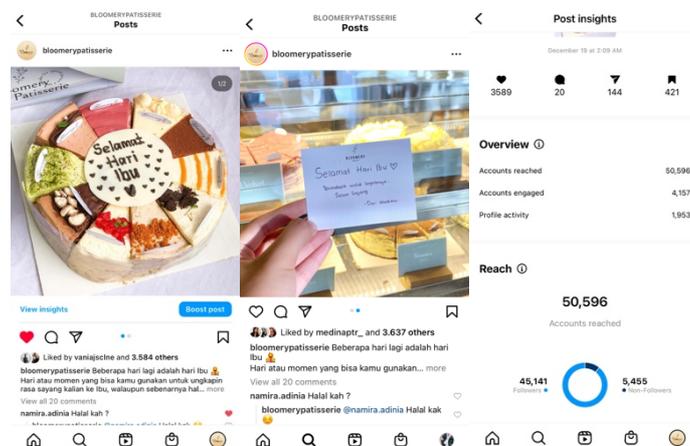
**Gambar 33 Highlight Instagram Bloomery Patisserie
(Sumber: Instagram Bloomery Patisserie)**

Kemudian peneliti meneliti lebih lanjut terkait pillar dari setiap konten planning yang dibuat dan prosesnya. Maka dari itu peneliti melakukan wawancara lanjutan terhadap narasumber yang membuat konten plan, yaitu Nessie Delphine selaku Manager Marketing Bloomery Patisserie:

“Aku biasanya bikinya per minggu ya, sometimes perbulan tapi untuk di floor pasti perminggu, konten pilarnya sendiri biasanya kita menyesuaikan, di minggu itu apa yang kita ingin tekankan, apa yang lagi up, dan apa yang lagi trend yang kita kaitkan dengan Bloomery sendiri. Ya misalnya tentang loker kita akan upload content plan yang daily life yang berhubungan dengan admin store dan sebagainya, atau mungkin kita pengen naikin hampers natal, atau hari ibu, of course konten plan akan mengarah kesitu semua dan sesuai dengan warnanya Bloomery, font aesthetic, warna, pallete itu harus sesuai. Dan secara khususnya sebenarnya yang penting harus sesuai dengan

warnanya Bloomery sendiri sih, kaya misalnya sekarang tren tiktok besty besty, nah karena Bloomery kan punya warna sendiri, jadi ya pilarnya ga mungkin kita ada konten yang rada alay, jadi ya secara khususnya ngikutin warna sendiri, dan ngikutin kebutuhan orang-orang di media sosial dan ngikutin kebutuhan yang kita lagi butuhin untuk kita up. Ya intinya nomor satu juga sangat memperhatikan, audiensnya, konten-nya, dan brandingnya, ketiga itu jadi pilarnya” (Hasil wawancara dengan Nessie Delphine selaku Manager Marketing Bloomery Patisserie pada 1 Desember 2022)”

Berdasarkan wawancara diatas, @Bloomerypatisserie melakukan meeting content plan setiap seminggu sekali. Isi konten plan bervariasi tergantung kebutuhan konten di minggu tersebut. Berdasarkan jawaban Nessie Delphine, dapat disimpulkan bahwa *Visual Branding* merupakan hal yang sangat ditekankan oleh Bloomery agar tetap konsisten. Tidak ada syarat pasti dalam penyusunan pesan atau konten yang disampaikan, yang penting font, warna, tipe konten sesuai dengan identitas Bloomery, tidak melenceng dari branding utama Bloomery. Nessie Delphine juga memaparkan, bahwa pembuatan konten plan, meskipun mengikuti trend namun tren yang diikuti tidak melenceng dari branding Bloomery Patisserie. Konten yang disampaikan harus memperhatikan kebutuhan *audience* media sosial, isi konten tersebut, dan branding dari Bloomery Patisserie. Kemudian peneliti mendapatkan dokumentasi berupa *insight* Instagram dari salah satu *campaign* Bloomery Patisserie. Peneliti juga mendapat dokumentasi berupa *insight* Instagram dari salah satu konten akun @Bloomerypatisserie terkait postingan “Hari Ibu” yang disusun secara matang menggunakan konten plan.

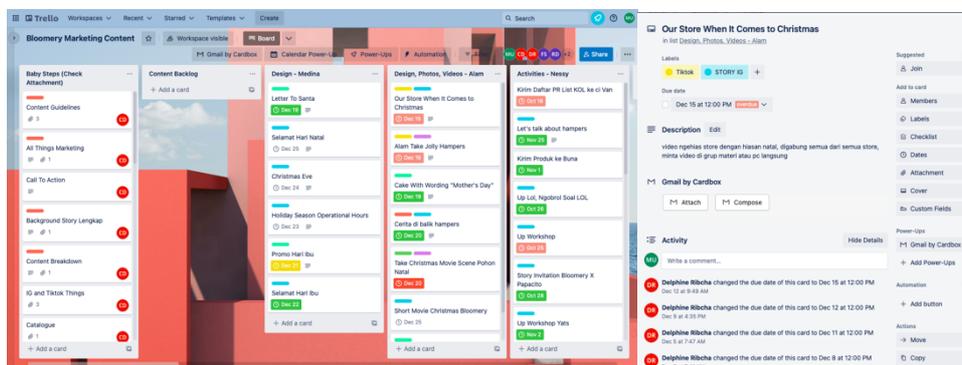


**Gambar 34 Postingan Konten Hari Ibu
(Sumber: Instagram Bloomery Patisserie)**

Nessie Delphine selaku manager marketing dari Bloomery Patisserie juga memaparkan lebih lanjut proses pembuatan konten dari konten plan hingga penguploadan beserta para stackholdernya sebagai berikut:

“Untuk konten plan sendiri, sebagian besar dari aku, kecuali sometime Ci Vania atau Ci Chyntia, yang biasanya nambah nambahin atau request gitu, jadi yang bertanggung jawab sebagai stakeholdernya yang pertama ada aku, Medina sebagai Graphic designer, Alam sebagai Video dan Photographernya, dan Ci Vania sebagai Head Marketing yang mengawasi juga kita. Sampai penguploadan aku yang rivew kembali bersama Ci Vania, dan biasanya dari Jumat sampai Minggu ada part time di Jakarta Ica dia juga yang bertanggung jawab untuk konten plan, dan penguploadan, di weekend dan hari hari besar gitu” (Hasil wawancara dengan Nessie Delphine selaku Manager Marketing Bloomery Patisserie pada 1 Desember 2022)”

Berdasarkan wawancara diatas, proses pembuatan konten plan hingga penguploadan melewati beberapa stakeholder dengan tugasnya masing - masing. Setelah content plan dibuat dan dirancang oleh Nessie Delphine selaku Manager Marketing Bloomery Patisserie, langkah selanjutnya konten yang dibuat akan diproduksi oleh Alam selaku Photographer serta Videographer. Bahan konten yang sudah difoto kemudian akan diproses oleh Medina selaku Designer Bloomery Patisserie. Setelah konten berhasil diselesaikan, konten akan direview kembali oleh Nessie Delphine dan Vania Josceline sebelum akhirnya konten tersebut siap untuk di upload di Instagram @Bloomerpatisserie. Kemudian peneliti juga mendapat bukti dokumentasi aplikasi Trello, yang digunakan sebagai platform untuk merencanakan dan memproses konten yang ingin dibuat untuk kemudian diunggah menjadi postingan akun @Bloomerypatisserie.

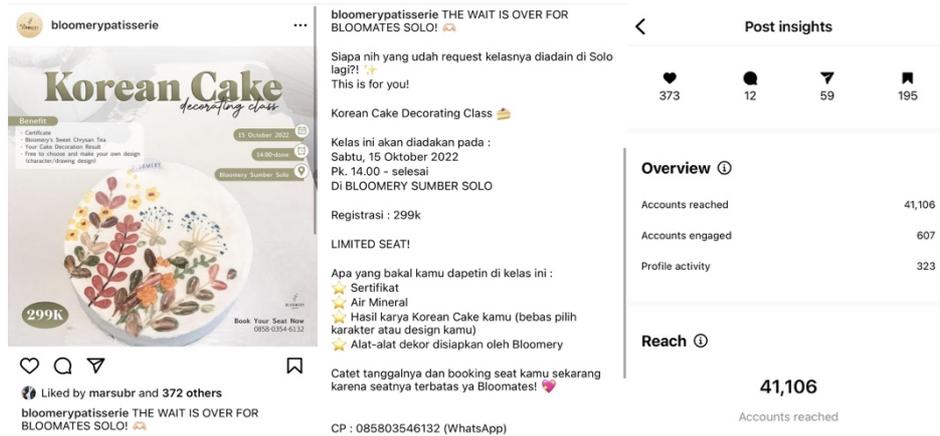


Gambar 35 Proses Pengerjaan Konten Blomeery Patisserie (Sumber: Bloomery Patisserie)

Peneliti kemudian meneliti lebih lanjut terkait persiapan dan pembagian tugas dalam aktivasi akun Instagram terhadap konten yang sudah selesai diproduksi oleh tim designer yang kemudian dilanjutkan ke admin.

“Kalau admin media sosial sih 100% sepenuhnya diserahkan ke aku istilahnya dilakukin tiap hari dari jam 9 sampai jam 6 sore, bales dm, repost Instagram itu semuanya dari atas sebenarnya sangat membebaskan aku, intinya tiap hari harus ada 5 repost dari Bluesmates, terus untuk admin media sosial ya istilahnya kita butuh customer service skill lah ya, jadi membalas dengan baik dan sebagainya, kalau untuk memberikan feedback dm itu sudah ada save replay nya secara generally, jadi siapapun yang memegang admin waktu itu seperti aku ataupun Ica yang di Jakarta langsung aja seperti pada umumnya. Kalau untuk caption sendiri biasanya itu udah aku langsung buat ketika bikin konten, dan itu langsung include CTA nya dan beberapa hal lain yang ingin kita up di konten itu kita langsung tulis di caption, CTA juga langsung jelas seperti “langsung beli” atau “Jangan Lupa Tag” dan sebagainya. Kalau Ica nya sendiri nanti bakal aku reviews dulu captionnya sebelum di upload. Yang paling penting tetep informatif tapi tetap fun dan ga terlalu panjang.” (Hasil wawancara dengan Nessie Delphine selaku Manager Marketing Bloomery Patisserie pada 1 Desember 2022)”

Berdasarkan wawancara diatas, proses penulisan caption, uploading, dan aktivasi Instagram dilakukan sepenuhnya oleh Nessie Delphine dan Ica selaku admin @Bloomerypatisserie. Dalam penulisan caption terdapat tiga hal penting yang menjadi syarat pembuatan caption yaitu, caption harus berisi tulisan yang informatif, fun, namun tidak terlalu panjang. CTA (Call to Action) juga menjadi fokus penting dalam penulisan caption guna menarik perhatian audiens untuk memberikan interaksi atau feedback pada konten yang di posting. Untuk aktivasi akun sendiri, konten instastory di Instagram juga harus secara konsisten di upload. Peneliti juga mendapat bukti dokumentasi *insight* Instagram terhadap postingan yang menggunakan CTA dalam penulisan captionnya di akun Instagram @Bloomerypatisserie.



Gambar 36 Insight Postingan Korean Cake Decorating Class (Sumber: Instagram Bloomery Patisserie)

d. Menetapkan Metode dan Memilih Media yang Digunakan

Setelah penyusunan pesan, tahapan selanjutnya dalam strategi pemasaran ada menetapkan metode. Menurut Nessie Delphine selaku Manager Marketing Bloomery Patisserie dalam pemilihan metode dilakukan beberapa pendekatan:

“kalau weekdays ya lebih informatif aja, juga biasanya ngepost product gitu. Misalnya kita up secara informatif tentang product ataupun tentang storenya” (Hasil wawancara dengan Nessie Delphine selaku Manager Marketing Bloomery Patisserie pada 1 Desember 2022)”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, @Bloomerypatisserie menggunakan metode informatif dalam penyampaian pesan terhadap produk ataupun informasi terkait store kepada para followersnya. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara rinci dengan keterangan - keterangan yang akurat. Peneliti juga menemukan bukti dokumentasi pengimplimentasian metode informatif yang dilakukan Bloomery Patisserie.



Gambar 37 Konten Metode Informatif (Sumber: Instagram Bloomery Patisserie)

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap akun @Bloomerypatisserie, selain informatif, @Bloomerypatisserie juga menyampaikan pesan dengan metode edukatif yang dikaitkan dengan metode koersif. Peneliti mendapatkan dokumentasi dari contoh penggunaan metode ini dalam bentuk tangkapan layar konten “Green Bloomery” pada unggahan @Bloomerypatisserie.



**Gambar 38 Postingan Metode Edukatif dan Koersif
(Sumber: Instagram Bloomery Patisserie)**

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis terhadap akun @Bloomerypatisserie adalah penggunaan metode dengan teknik repetition pada beberapa postingan. *Campaign* Lebaran 2022 dilakukan untuk menyambut Lebaran Idul Fitri sekaligus peluncuran product baru yaitu hampers dan kue kering yang hanya tersedia selama champaign ini berlangsung. Berikut dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan @Bloomerypatisserie terkait champaign tersebut.



**Gambar 39 Postingan Metode *Repetition*
(Sumber: Instagram Bloomery Patisserie)**

Metode terakhir yang digunakan @Bloomerypatisserie dalam penyampaian pesanya kepada audiens menggunakan teknik persuasive. Berikut penjelasan Nessie Delphine terkait konten @Bloomerypatisserie menggunakan teknik persuasif.

“Kalau untuk konten yang persuasif, biasanya kita pake konten product yang detail dan terlihat sangat enak, khususnya detail layers,, biar customer tergiur dan tertarik dengan productnya, karna customernya suka banget liat layers mulu..” (Hasil wawancara dengan Nessie Delphine selaku Manager Marketing Bloomery Patisserie pada 1 Desember 2022)”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, pengaplikasian teknik persuasif terhadap unggahan @Bloomerypatisserie dilakukan dengan menampilkan konten - konten dengan visualisasi detail layers dari milescape yang dijual oleh Bloomery Patisserie. Visualisasi yang mengutamakan detail dan estetika dianggap dapat menarik perhatian *audience* Instagram @Bloomerypatisserie. Berikut bukti dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan @Bloomerypatisserie berupa video reels maupun unggahan feeds dengan pengaplikasian teknik persuasif.



**Gambar 40 Konten Metode Repetition
(Sumber: Instagram Bloomery Patisserie)**

Setelah melakukan penetapan metode dalam penyampaian pesan, hal selanjutnya yang dilakukan @Bloomerypatisserie adalah menentukan media yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Dalam pemilihan marketing channel Bloomery Patisserie memilih media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan penyampaian pesan nya. Peneliti mencari tahu alasan pemilihan

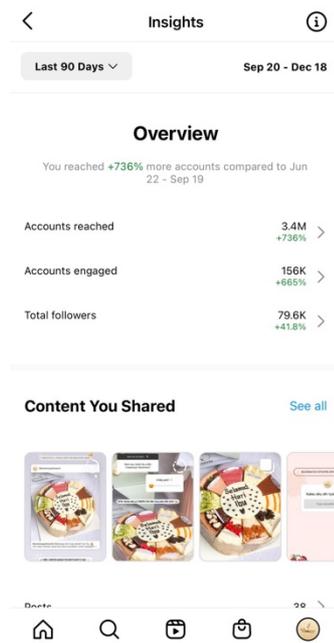
Instagram sebagai media dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasar @Bloomerypatisserie.

“Kalau dari Bloomery sih awalnya Instagram itu cara kita untuk meraih customer ya, untuk meningkatkan brand Bloomery dan customer, pastiya dengan Instagram. Dan untuk efektivitasnya, sejauh ini sangat efektif, untuk pertumbuhan followers juga kita cukup cepat juga, kita lihat tiap kali buka toko baru, atau produk baru kita lihat respon nya juga dari insight Instagram dan itu lumayan merefleksikan keadaan store store kita. Jadi kita juga melibatkan customer, waktu pilih tempat dan cari lokasi, ya mereka ada dimana, dan suka nongkrong dimana sih, itu makanya lumayan berhasil sih untuk kita (Hasil wawancara dengan Vania Josceline selaku CEO Bloomery Patisserie pada 7 November 2022)”

Berdasarkan hasil wawancara diatas tujuan dari dibentuknya akun Instagram @Bloomerypatisserie sendiri di awal memang untuk meningkatkan brand awareness dan penyebaran informasi terkait produk yang tujuannya memang untuk pemasaran. Namun dari waktu ke waktu Instagram @Bloomerypatisserie terus tumbuh tidak hanya sebagai sarana penjualan *product*, namun juga timbul interaksi dan pendekatan kepada *audiencenya*. Segala pertimbangan terkait product baru ataupun lokasi baru dilihat juga dari perspective *audiencenya*. Hal inilah yang disebut pendekatan melalui proses komunikasi yang perjalanannya melibatkan *audience* dan gaya hidupnya Hal itu juga yang membuat Bloomery Patisserie terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan followers akun yang cukup pesat. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil wawancara peneliti kepada Nessie Delphine selaku Manager Marketing @Bloomerypatisserie terhadap efektivitas pemanfaatan Instagram di tahun 2022.

“Perkembangan Instagram Bloomery pesat ya, berhubungan juga dengan perkembangan perusahaanya. 5 Juni 2022 tepat ulang tahun Bloomery followersnya masih 38 ribu followers dan sekarang akhir tahun 2022 sudah 80 ribu, target akhir tahun sih mudahan bisa sampai 82 ribu. Kalau dari Instagram sendiri sih juga sangat ngaruh sama omset bulanan Bloomery di tahun ini, pada dasarnya tiap store kan punya target omset bulanan, di tahun ini target selalu ditambah 10 sampai 25% tiap bulan karena selalu mencapai target, padahal di tahun tahun sebelumnya target tiap bulan biasanya disitu situ aja, paling naik cuman nol koma sekian persen. Jadi memang se-impact itu Instagram ke sales di tahun ini. Jadi tahun ini bagus banget dan media social juga dipakai sangat effective, ya mungkin di beberapa bulan konten kurang efektif, tapi masih bisa ketolong lah istilahnya.” (Hasil wawancara dengan Nessie Delphine selaku Manager Marketing Bloomery Patisserie pada 1 Desember 2022)”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pemanfaatan akun Instagram @Bloomerypatisserie sangat efektif di tahun 2022. Terlihat dari peningkatan jumlah followers Instagram @Bloomerypatisserie, yang di dua tahun pertama berdirinya Bloomery Patisserie hanya mendapat sebanyak 38 ribu followers saja. Namun, terhitung 6 bulan terakhir, jumlah followers @Bloomerypatisserie meningkat drastis mencapai angka 80 ribu followers Instagram. Tidak hanya itu, efektifitas pemanfaatan media Instagram di tahun 2022 juga membantu peningkatan omset Bloomery Patisserie di tahun 2022. Hal ini dapat dilihat dari target omset yang terus naik 10% hingga 25% setiap bulan pada tiap store Bloomery karena selalu mencapai target omset bulanan. Padahal, di tahun - tahun sebelumnya, penambahan jumlah target omset bisa tidak dilakukan sama sekali, karena sulitnya mencapai target omset bulanan. Efektifitas pemanfaatan media Instagram terhadap akun @Bloomerypatisserie dapat dilihat dari perkembangan *insight* @Bloomerypatisserie di bulan September - Desember pada gambar berikut.



Gambar 41 *Insight* Instagram Bloomery Patisserie
(Sumber: Instagram Bloomery Patisserie)

B. Pembahasan

1. *Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Bloomery Patisserie*

Penentuan segmen dalam media sosial dilakukan agar kedepannya proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Kotler, 2017) bahwa segmentasi merupakan proses pengelompokan berdasarkan demografis, geografis, dan beberapa hal lain. Hal ini dilakukan Bloomery dengan mengelompokkan segmentasi berdasarkan demografis serta gender (Kotler, 2017). Pengelompokan tersebut membantu Bloomery untuk memusatkan kelompok segmen agar pemilihan segmen menjadi lebih tepat.

Meskipun gender tidak disebutkan dalam teori (Kotler, 2017) secara tertulis, namun Bloomery Patisserie menjadikan gender sebagai salah satu unsur penentu segmentasinya. Pemilihan gender sebagai unsur penentu segmentasi, dapat membantu suatu bisnis untuk menyajikan *product* dan strategi pemasarannya dengan tepat. Kaum perempuan merupakan segmen yang tepat untuk pasar *product* kue yang manis dan cantik. Hal ini juga didukung dengan tampilan social media Bloomery Patisserie yang elegan dan mengedepankan unsur estetika. Selain itu *social media* juga membantu Bloomery untuk memperjelas segmen pasar yang dipilih, hal ini dapat dilihat dari dokumentasi *insight* Instagram @Bloomerypatisserie dibawah.

Dengan perumusan segmentasi dan perencanaan startegi komunikasi yang tepat dan sesuai dengan *product* yang dijual, *social media* dapat membantu memperjelas keberhasilan perencanaan tersebut. Perumusan segmentasi juga telah berhasil membantu penyusunan Strategi Komunilkasi Pemasaran Bloomery Patisserie melalui akun instagramnya @Bloomerypatisserie menjadi media informasi online yang sesuai dan *relate* dengan kemauan *audience social medianya*.

Setelah menentukan segmentasi, Bloomery Patisserie lalu melanjutkan ke proses perencanaan penentuan target. Penentuan target pasar bagi Bloomery patisserie diharapkan dapat membantu proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran Bloomery khususnya pada media online Instagram melalui akun @Bloomerypatisserie. Penentuan target Bloomery Patisserie sudah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Kotler, 2009) terkait pemilihan 1 sampai 2 kelompok. Kelompok pertama dapat membantu proses komunikasi pemasaran Bloomery pada media online. Kaum muda yang aktif dan paham akan perkembangan media online dapat dijadikan target yang tepat dalam melakukan penyebaran informasi melalui akun Insatgram @Bloomerypatisserie. Tidak hanya sebagai target konsumen, peran mereka sebagai

audience Instagram juga dapat membantu Bloomery untuk mendapatkan *feedback* langsung dari para konsumernya tanpa terhalang jarak dan waktu. Hal ini tentu sangat membantu Bloomery untuk mengembangkan bisnisnya menjadi lebih baik.

Keberhasilan Bloomery dalam menentukan target selaras dengan teori yang disampaikan oleh (Kothler, 2017). Dengan penentuan target yang tepat dengan pembagian kelompok yang sesuai dengan tujuan perusahaan, dapat membantu meningkatkan reputasi brand melalui akun sosial medianya. Hal ini menunjukkan bahwa proses pemilihan *targeting* dapat membantu keberhasilan proses perencanaan komunikasi pemasaran Bloomery melalui akun Instagram @Bloomerypatisserie.

Langkah terakhir, Bloomery Patisserie kemudian menentukan *positioning* perusahaan mereka. Menurut (Kotler, 2017) *positioning* merupakan tahapan brand dalam merepresentasikan customer experience yang diinginkan perusahaan, serta dapat dijadikan media serta strategi dalam menarik minat konsumen bagi perusahaan. Positioning yang dibentuk oleh Bloomery Patisserie menjadi langkah penting brand positioning Bloomery bagi para *audiencenya*. Penentuan *position* ini tentu membantu Bloomery Patisserie dalam menyusun strategi komunikasi pemasarannya.

Positioning Bloomery bagi konsumernya agar Bloomery dapat dijadikan *top of mind* pilihan *dessert* untuk setiap *moment special* konsumennya. Seperti acara spesial yaitu *anniversary*, ulang tahun, ataupun sebagai *wedding cake* di acara pernikahan. Hal ini merupakan bukti dari keberhasilan implementasi teori yang dilakukan Bloomery Patisserie berdasarkan teori (Kothler, 2017) dalam penentuan positioning suatu perusahaan. Maka dari itu Bloomery Patisserie juga berhasil mengimplementasi teori yang disampaikan oleh (Kothler, 2017) terkait menumbuhkan citra perusahaan dalam meningkatkan pengamalan customernya. Dengan positioning Bloomery Patisserie sebagai *top of mind dessert* untuk momen penting bagi para *audiencenya* dapat menumbuhkan *customer experience* bagi para konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Product merupakan aspek penting dalam keberhasilan penjualan, peluang yang tepat juga menjadi hal penting agar produk fleksibel sesuai dengan khalayaknya. Produk tersebut juga harus up to date dan dikontrol agar terus memenuhi kebutuhan khalayak (Kingsnorth, 2016). Penentuan signature *product* membuat brand Bloomery Patisserie dapat dikenal lebih jelas oleh *audience* bahwa Bloomery Patisserie merupakan *dessert cafe* yang menyuguhkan mille crepe dengan rasa dan kualitas yang

baik. Inovasi yang terus dikembangkan sebagai bentuk usaha untuk terus menampilkan *product* yang terbaru dan menghindari rasa bosan dari *audiencenya*. Perencanaan penyusunan *product* dalam bauran pemasaran dapat membantu penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang tepat kepada para *audiencenya*.

Kebragaman varian rasa dan jenis *product* yang terus update menjaga brand Bloomery Patisserie untuk terus berkembang di kalangan masyarakat. Inovasi *product* yang dilakukan menunjukkan bahwa Bloomery Patisserie aktif dalam melakukan RnD *product* yang sesuai dengan kemauan *audiencenya*. Hal tersebut menunjukkan implementasi perencanaan penyusunan strategi komunikasi pemasaran bagi Bloomery Patisserie menurut (Kingsnort, 2016).

Price dalam digital marketing merupakan penetapan harga penjualan *product* yang mengusung perbandingan harga yang cepat dan tepat, serta penggunaan *discount* atau promo guna mengubah perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut (Kingsnorth, 2016). Riset kompetitor yang dilakukan Bloomery Patisserie sangat berguna untuk mengetahui bagaimana harga *product* mereka dapat diterima dipasaran. Langkah ini menjadikan Bloomery Patisserie dapat menentukan harga yang tepat agar dapat diterima oleh konsumennya. Penentuan harga merupakan bentuk implementasi penentuan bauran pemasaran dalam proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini sangat berguna dilakukan agar kedepannya proses komunikasi pemasaran dapat berlangsung lancar sesuai dengan pasar yang ditargetkan.

Selain itu, *discount* yang ditawarkan juga dapat menarik konsumen serta meningkatkan exposure Bloomery Patisserie di media sosial dengan syarat dan ketentuan tertentu yang harus dilakukan oleh konsumennya. Pengaplikasian system *discount* dan promo tentu akan meningkatkan antusias dan interaksi baik dari *audiencenya*. Tidak hanya berpengaruh pada *insight* Instagram @Bloomerypatisserie, pemberian *discount* dan promo dapat berpengaruh pada tingkat penjualan *product*. Bentuk pengimplementasian *price* menurut (Kingsnort, 2016) ini sejalan pada proses penentuan bauran pemasaran Bloomery Patisserie, sehingga dapat menunjang keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bloomery Patisserie.

Place dalam *digital marketing* tidak hanya berpaku kepada toko fisik namun juga store online agar masyarakat atau konsumen dapat menemukan produk dengan lebih mudah (Kingsnorth, 2016). Dalam merencanakan strategi komunikasi pemasarannya pada tahapan *place* Bloomery Patisserie memanfaatkan fitur *insight* Instagram agar dapat membantu keberhasilan strategi komunikasi pemasaran

Bloomery Patisserie khususnya dalam mendapat respon positif dari para *audiencenya* terkait pesan maupun konten yang nantinya ditampilkan. Kedua hal tersebut saling berkaitan satu sama lain, maka dari itu penentuan *place* dalam bauran pemasaran Bloomery Patisserie menjadi factor penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @Bloomerypatisserie. Sejalan dengan teori yang disampaikan oleh (Kingsnort, 2016) Bloomery Patisserie juga mengimplemenasikan proses perencanaan strategi komunikasi pemasarannya tidak hanya melalui store offline, Bloomery Patisserie juga menyediakan produknya secara *online* melalui *platform online food*.

Penggunaan platform ecommers tentu mempermudah *audience* untuk melakukan proses jual beli secara efisien dan mudah. Hal ini juga berpengaruh pada minat audience dalam melakukan pembelian *product*. Informasi yang nantinya ditampilkan pada akun @Bloomerypatisserie juga tentunya akan mendapat respon positif dari *audiencenya*. Maka dari itu dengan pemanfaatan platform ecommerce pada proses penentuan *place* dalam bauran pemasaran sangat membantu penyusunan strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @Bloomerypatisserie untuk kedepanya.

Promotion dalam *digital marketing* merupakan tahapan promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk secara konsisten dan berkelanjutan (Kingsnorth, 2016). Perencanaan *promotion* dari Bloomery Patisserie yang terus *update* seiring dengan kebutuhan customernya tentu memberikan nilai tambah bagi brand image Bloomery Patisserie. *Promotion* yang dilakukan tersebut juga mendapat *feedback* baik dari para *audience* yang tertarik dengan promo tersebut. Ketertarikan *audience* terhadap promo dan *campaign* yang diadakan merupakan implementasi bentuk keberhasilan Bloomery Patisserie dalam penyusunan bauran pemasaran yang baik sebagai bentuk perencanaan startegi komunikasi pemasaran khususnya melalui akun Instagram @Bloomerypatisserie.

Teori yang disampaikan oleh (Kingsnorth, 2016) juga sejalan dengan mengimplementasikan perencanaan *promotion* Bloomery Patisserie dalam mengadakan *event* secara konsisten guna menyebarkan *brand awareness* ke masyarakat luas. Brand awareness secara terus menerus, dilakukan guna untuk menyebarkan keberadaan brand Bloomery Patisserie ke khalayak yang lebih luas dan menari konsumen baru. Berbagai jenis *campaign* yang diadakan dapat berpengaruh untuk meningkatkan antusias *audience* sehingga timbul interaksi antara perusahaan

dan konsumennya. Penyusunan *promotion* dalam bauran pemasaran dapat membantu proses perumusan strategi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie, khususnya melalui akun Instagram @Bloomerypatisserie.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Social Media* Instagram @BloomeryPatisserie

Dalam Strategi komunikasi pemasaran, branding merupakan hal penting dalam membangun image brand suatu perusahaan kepada konsumennya, Branding di media sosial dapat dilihat dari visual konten, maupun cara penyampaian pesan di media sosial. Penelitian yang dilakukan terhadap akun @Bloomerypatisserie menunjukkan proses perubahan tampilan postingan Instagram Bloomery yang merupakan hasil dari implementasi perencanaan strategi komunikasi pemasaran pada akun @Bloomerypatisserie. Tampilan akun yang memperlihatkan banyaknya konten interaksi dan konten entertain menjadikan branding Bloomery Patisserie sebagai dessert café yang terus ingin mengenal dan menghargai para *audiencenya* khususnya pengikut akun Instagram @Bloomerypatisserie. Penentuan segmentasi yang dilakukan sebelumnya, juga membantu Bloomery Patisserie untuk mewujudkan branding yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Sehingga, branding yang dibentuk dapat diasumsikan dan diterima dengan baik oleh *audience* Bloomery Patisserie.

Berdasarkan preview postingan feeds @Bloomerypatisserie pada Gambar 26, dapat terlihat dengan jelas transisi dari branding konten yang ditampilkan. Pada gambar sebelah kiri, merupakan postingan akun @Bloomerypatisserie di tahun 2021, gambar tersebut menunjukkan branding media sosial Bloomery yang hanya fokus pada estetika konten dan productnya saja. Namun pada gambar sebelah kanan, yang merupakan preview postingan feed akun @bloomerypatisserie di tahun 2022, menunjukkan keragaman konten. Hal ini dilakukan guna mengubah branding dari akun Instagram yang sebelumnya hanya fokus terhadap estetika konten, beralih ke akun yang komunikatif, interaktif, dan informatif terhadap customernya.

Terdapat konten *product*, foto crew, foto customer, serta informasi terkait *campaign* dan event yang diadakan oleh Bloomery Patisserie. Namun, meskipun terdapat peralihan jenis konten, Instagram @Bloomerypatisserie tetap menyuguhkan visual konten Instagram yang mementingkan estetika dan keragaman kontennya. Hal ini membuktikan bahwa peralihan branding media sosial yang dilakukan

Bloomery Patisserie mulai terlihat jelas, namun tetap konsisten dengan branding utamanya yang mengutamakan estetika.

Dilansir dari (Hotsuite.com) user generate content merupakan bentuk konten yang buat oleh konsumen atau follower berupa review, foto ataupun video, salah satu caranya dengan merepost postingan dari para *audience* Instagramnya. Proses pembentukan branding khususnya pada media Instagram melalui akun @Bloomerypatisserie merupakan bentuk implementasi perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dengan brand image perusahaan yang mengedepankan unsur estetikan dengan cara penyampaian pesan yang friendly dan ramah menambah nilai untuk keberhasilan startegi komunikasi pemasaran yang disusun oleh Bloomery.

Dokumentasi Gambar 27 yang diakses melalui instastory @Bloomerypatisserie pada 18 Desember 2022, menunjukkan bahwa akun Bloomery aktif dalam merepost postingan dari para followersnya, baik berupa foto maupun video. Bloomery juga memberikan feedback komentar untuk mempermanis konten tersebut. Hal ini dilakukan Bloomery guna meningkatkan interaksi antara pihak Bloomery dan para *audiencenya*. Aktifitas repost konten selain meningkatkan user-generate konten juga dapat dijadikan konten testimonial terhadap akun Instagram @Bloomerypatisserie. Aktifitas *audience* dalam meningkatkan interaksi akun, juga membantu memperluas brand awareness Bloomery Patisserie terhadap khalayak yang lebih luas. Sehingga dapat mendatangkan pengikut dan *audience* baru terhadap akun @Bloomerypatisserie.

Dokumentasi Gambar 28 menjukan bagaimana Bloomery Patisserie ingin selalu terbuka dengan para *audiencenya* melalui interaksi yang disuguhkan melalui fitur instastory Instagram. Pembentukan branding Bloomery yang terbuka kepada *audiencenya*, menjadikan akun @Bloomerypatisserie menjadi akun yang selalu update dan informative terhadap *audiencenya*. Keinginan Bloomery untuk menjadi brand yang relate membuat Bloomery semakin paham dan dekat dengan para *audiencenya*. Hal ini menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang meningkatkan branding Bloomery Patisserie di kalangan *audiencenya*. Bloomery juga menampilkan postingan postingan yang interaktif dan informatif terhadap *audience* Instagramnya. Baik dengan mempublikasikan chat dm *audience* yang penasaran dengan Hampers, ataupun dengan fitur Question Box di Instagram yang membuka ruang komunikasi bagi audiens untuk memberikan tanggapan dan saran

terkait *campaign* “Green Bloomery”. Terdapat juga postingan informatif terkait jenis - jenis *product* baru dari Bloomery Patisserie, guna meningkatkan awareness *audience* terhadap *product* yang baru launching. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terbuka menjadi branding Instagram Bloomery sebagai akun yang ramah, dengan mementingkan *perspective customer*nya.

Menurut (Kotler, 2009) Branding merupakan suatu istilah, simbol, tanda, ataupun kombinasinya yang dapat mengidentifikasi *product* ataupun suatu perusahaan yang dapat membedakan hal tersebut dengan para pesaing sejenisnya. Branding juga dapat dilakukan di media sosial, atau disebut media sosial Branding. *Social media* branding merupakan pemanfaatan media sosial dalam menguatkan identitas dari suatu brand. Maka dari itu Bloomery Patisserie sudah mengimplimentasikan proses perencanaan strategi komunikasi pemasarannya sejalan dengan teori yang disampaikan oleh (Kotler, 2009). Bloomery Patisserie memberikan keunikan terhadap branding yang dibangun melalui *social media*nya. Dengan mengedepankan kebutuhan *audience*, melalui variasi konten yang ditampilkan dapat meningkatkan antusias *audience* untuk terus aktif mengikuti perjalanan Bloomery Patisserie. Branding yang dibangun oleh Bloomery Patisserie juga mendapat respon positif dari *audiencenya*. Maka dari itu Instagram @bloomerypatisserie telah berhasil membangun media sosial branding yang diinginkannya sebagai bentuk implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Langkah selanjutnya dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran adalah proses perusahaan mengenal lebih konsumen atau khalayaknya. Akun Instagram @bloomerypatisserie sebelum mengenal khalayak atau *audience* Instagramnya, melakukan penentuan target *audiencenya* terlebih dahulu. Proses penentuan target yang dilakukan Bloomery Patisserie, merupakan langkah yang tepat untuk dilakukan terhadap calon *audience* dari akun Instagram @Bloomerypatisserie. Setelah target ditentukan, proses pengenalan dan pemahaman minat *audience* menjadi lebih mudah dilakukan. Hal ini perlu dilakukan agar pesan yang nantinya akan disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan ketertarikan *audiencenya*. Sehingga, pesan tersebut mendapatkan umpan balik yang positif *audience* seperti gambar dibawah ini.

Berdasarkan dokumentasi Gambar 29 *insight* Instagram @Bloomerypatisserie, menunjukkan bahwa jangkauan akun @Bloomerypatisserie

dengan persentase tertinggi 47,4% untuk usia 18 - 24 tahun (Mahasiswa), dan diikuti persentase kedua sebanyak 30% untuk usia 25 - 34 tahun (Milenial), namun untuk target utama yaitu 35 - 44 tahun berada di posisi terakhir dengan persentase 6,2% untuk total jangkauan sebanyak 3.487.976 total pengguna dalam kurun waktu September sampai Desember 2022. Sedangkan untuk followers Instagram @Bloomerypatisserie, persentase tertinggi 45,5% untuk usia 25 - 34 tahun (Millenial), dan peringkat kedua sebanyak 31% untuk usia 18 - 24 tahun (Mahasiswa), namun untuk target utama 35 - 44 tahun, menduduki posisi ketiga sebanyak 16,2% dari total followers sebanyak 79 ribu pengguna aktif.

Setelah menentukan targetnya, Bloomery Patisserie tentu harus lebih mengenal *audience* Instagramnya agar pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan kemauan target. Hal ini tentu menjadi poin kedua setelah mengetahui target *audience*, mengenal lebih dalam terkait jenis konten dan informasi yang akan disuguhkan kepada followers Instagram @Bloomerypatisserie agar pesan dapat tersampaikan dengan baik berdasarkan target *audience*.

Antusias Blomery Patisserie untuk mengenal khalayaknya dengan berbagai cara yang dilakukan merupakan bentuk penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan teori dari (Arifin, 1994). Dengan mengenal jauh lebih dalam *audiencenya*, pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik sesuai dengan karakteristik *audience*. Pemilihan google form maupun pemanfaatan fitur Instagram membantu Bloomery Patisserie untuk mendapat umpan balik dengan cepat dan efisien dari para *audiencenya*. Jika umpan balik yang diterima dari *audience* dapat dipahami dan dipelajari dengan baik, segala bentuk informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik juga. Proses implementasi strategi komunikasi pemasaran tentu dapat berhasil dilakukan.

Pada dokumentasi Gambar 30 menunjukkan salah satu bentuk implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan @Bloomerypatisserie dalam mengenal khalayaknya dengan story interactive yang digunakan untuk membangun komunikasi dengan followersnya. Penggunaan fitur Instagram membantu @Bloomerypatisserie menumbuhkan interaksi dan mendapatkan feedback dari followernya. DM Instagram @Bloomerypatisserie juga aktif dibanjiri pesan dari para followersnya. Serta penggunaan Google Form untuk mendapatkan feedback serta kritik dan saran secara langsung dan personal dari audice @Bloomerypatisserie. Hal ini menunjukkan bahwa langkah yang dilakukan

@Bloomerypatisserie dalam mengenal khalayaknya telah berhasil dilakukan. Pernyataan Nessie Delphine diatas juga didukung oleh salah satu followers Instagram @bloomerypatisserie:

Maka dari itu Bloomery telah berhasil dalam mengenal lebih dekat *audiencenya* dengan berbagai cara dan usaha yang ia lakukan demi perkembangan akun Instagram @Bloomerypatisserie. Implementasi dari keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran @Bloomerypatisserie dalam mengenal khalayaknya dapat dilihat dari *insight* perbandingan postingan berikut:

alam penyusunan strategi komunikasi pemasaran, hal utama yang perlu dilakukan adalah mengenal khalayak. Hal tersebut sangat penting dilakukan guna tercapainya keberhasilan strategi komunikasi demi tujuan yang ingin dicapai. Menurut (Arifin, 1994) Mengetahui khalayak merupakan proses strategi komunikasi dimana komunikator memahami dan mengerti pola pikir khalayaknya dengan tepat dan akurat, yang tujuannya agar pesan yang disampaikan mendapatkan respon positif. Menurut (Cangara, 2008) Khalayak adalah pihak yang menjadi target serta sasaran pesan yang diberikan oleh komunikator. Namun, dalam keberhasilan penyusunan strategi komunikasi pemasaran di media sosial, khalayak dapat dikatakan sebagai *audience* atau followers dari akun Instagram, dan komunikator merupakan akun Instagram @bloomerypatisserie itu sendiri. Teori tersebut sejalan dengan proses pengenalan khalayak yang dilakukan oleh Bloomery Patisserie. Maka dari itu Bloomery telah berhasil dalam mengenal lebih dekat *audiencenya* dengan berbagai cara dan usaha yang ia lakukan demi perkembangan akun Instagram @Bloomerypatisserie.

Implementasi dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran @Bloomerypatisserie dalam mengenal khalayaknya dapat dilihat dari *insight* perbandingan postingan pada dokumentasi Gambar 31 dan 32. Kedua gambar tersebut menunjukkan perbedaan *insight* postingan @Bloomerypatisserie di tahun 2021 dan 2022. Pada gambar 3.14 postingan reels dengan *insight* tertinggi di tahun 2021 yang diupload pada 20 September 2021 telah menjangkau akun sebanyak 109.123 akun, dan telah ditonton 98.984 kali, dengan total like 4.981, 19 komentar, 2.470 kali disimpan, dan telah dibagikan sebanyak 2.487 kali. Sedangkan pada gambar 3.15 yang merupakan postingan reels dengan *insight* tertinggi di tahun 2022 yang diupload pada 30 September 2022 telah menjangkau akun sebanyak 2.721.628 akun, dan telah ditonton sebanyak 2.629.366 kali, dengan total like sebanyak

103.759, 217 komentar, 12.149 kali disimpan, dan telah dibagikan sebanyak 5.466 kali.

Perbandingan jumlah *insight* yang signifikan diatas, menunjukkan bahwa akun @Bloomerypatisserie terus berusaha untuk membuat konten yang relate sesuai dengan kemauan khalayaknya. Bloomery Patisserie dapat dikatakan telah berhasil mengenal khalayaknya dengan baik dari waktu ke waktu dengan keberhasilan dalam meningkatkan angka *insight* dari postingan akun @Bloomerypatisserie. Keberhasilan dari mengenal *audience* dengan konten yang sesuai dengan kemauan followers berdampak baik terhadap pertumbuhan jumlah follower yang terus meningkat, dan interaksi melalui komentar, serta like yang terus bertambah.

Setelah mengenal khalayak, langkah selanjutnya adalah roses penyampaian pesan. Dalam penyampaian pesan, Bloomery Patisserie mengemas pesan dalam bentuk konten di Instagram akun @bloomerypatisserie. Konten-konten tersebut direncanakan sedemikian rupa melalui proses analisis audiens melalui *insight* pada unggahan-unggahan sebelumnya di laman media sosial milik Bloomery. Beberapa konten tersebut dirasa dapat relate dengan kemauan *audience* sehingga pesan yang disampaikan melalui postingan Instagram dapat diserap dengan baik, dan *insight* dari tiap postingan @Bloomerypatisserie dapat mencapai target yang diinginkan. Hal tersebut dilakukan demi penyajian konten yang konsisten dalam hal selera kepada audiens. Tidak hanya itu, penyesuaian konten berdasarkan *insight* yang didapat dari tiap unggahan juga bisa menguntungkan apabila dilakukan secara terus-menerus. Dalam konteks ini, keuntungan yang dimaksud adalah meluasnya jangkauan audiens yang disebabkan dari *feedback* yang terus diberikan oleh audiens berupa *like*, *share*, dan komentar.

Pada dokumentasi Gambar 33, menunjukkan beberapa jenis konten pillar @Bloomerypatisserie yang sebelumnya dijelaskan oleh Vania Josceline. Terdapat beberapa judul highlight Instagram yang bisa dilihat, seperti “Get To Know Bloomery” untuk perkenalan tiap crew dan divisi dari Bloomery, lalu ada beberapa nama jenis *product* dalam judul highlight seperti “Letter Cake”, “Tropical Series”, dan *product* lainya yang berisi informasi rinci terkait *product* tersebut. Terdapat juga judul “Reviews” pada highlight tersebut yang berisi *feedback* dan review dari para customers terkait *product* dessert cake dari Bloomery Patisserie. terakhir terdapat beberapa judul hilight seperti “#greenbloomery”, “Lebaran”, “X Lucadale”, dan

judul lainnya yang berisi konten informasi terkait *campaign* yang diadakan oleh Bloomery Patisserie.

Perencanaan konten yang dilakukan oleh Bloomery Patisserie secara mingguan juga diterapkan demi penyajian konten yang terus terbaharui, menyesuaikan dengan *trend* yang juga secara cepat kian berubah-ubah dari waktu ke waktu. Proses penyampaian pesan yang dilakukan Bloomery Patisserie mengikuti syarat pertama dan keempat dalam penyusunan pesan menurut (Arifin, 1994) yaitu: (1) Pesan yang ingin dikirim harus disampaikan dan dirancang terlebih dahulu agar dapat menarik khalayak, dan (4) Pesan yang disampaikan harus memberi jalan dalam memperoleh kebutuhan dari kelompok atau khalayaknya. Kedua hal tersebut sejalan dengan langkah yang diambil Bloomery dalam penyusunan pesan atau konten yang disampaikannya di Instagram.

Pada dokumentasi Gambar 34 tersebut menunjukkan salah satu konten plan yang di desain oleh Nessie Delphine yang berjudul “Selamat Hari Ibu”. Konten tersebut dibuat untuk menyambut hari Ibu pada 22 Desember 2022. Visual konten sesuai dengan identitas Bloomery yang elegan dan mengutamakan unsur estetika konten-nya. Postingan tersebut juga menunjukkan bahwa @Bloomerypatisserie menghadirkan konten yang relate dengan *audiencenya*, sehingga respon yang diterima sangat baik. Berdasarkan *insight* Instagram, postingan tersebut mendapat like sebanyak 3.589 kali disukai, 20 komentar, 144 kali dibagikan, 421 kali disimpan, dan telah menjangkau akun sebanyak 50.596 pengguna Instagram. Hasil dari *insight* tersebut menunjukkan keberhasilan implementasi Strategi Komunikasi dalam penyusunan pesan.

Pesan yang telah dirancang atau konten planning, kemudian akan diproses dan divisualisasikan menjadi sebuah konten feeds Instagram yang kemudian siap untuk di upload ke Instagram @Bloomerypatisserie. Proses pembuatan konten dari plan kasar hingga penguploadan, melalui beberapa proses yang melibatkan beberapa stakeholder tersendiri. Seperti kurasi atau persetujuan konten yang dilakukan oleh Nessie Delphine sebagai Marketing Manager, dan Vania Josceline sebagai CEO dilakukan agar *branding* dan visual branding Bloomery dapat terus terjaga dan konsisten dilakukan, sesuai dengan keinginan sang CEO mengenai *branding* pada *brand* miliknya. Dalam melaksanakan tugasnya, Nessie Delphine selaku Manager Marketing dibantu oleh Kak Ica, part time media sosial yang berlokasi di Jakarta, untuk mengisi kekosongan aktivasi akun @Bloomerypatisserie di hari Jumat, Sabtu,

dan Minggu, atau hari libur lainnya. Pengaplikasian proses dari direncanakan hingga disetujuinya sebuah konten kemudian disempurnakan prosesnya dengan sebuah aplikasi yang digunakan serempak oleh semua anggota tim *marketing* Bloomery. Aplikasi yang digunakan bernama Trello. Segala proses pembuatan konten dikerjakan di dalam satu aplikasi yaitu Trello. Aplikasi ini dapat membantu para anggota tim tetap terintegrasi dalam satu *platform*, sehingga para anggota tim dapat saling menerima dan memberi informasi mengenai perencanaan konten dan tugas-tugasnya dalam melakukan proses *marketing*.

Pada dokumentas Gambar 35 menunjukkan proses pengerjaan konten dari pembuatan plan hingga hasil konten menggunakan aplikasi Trello. Gambar tersebut menunjukkan bukti salah satu implementasi Strategi Komunikasi dalam penyusunan pesan yang akan disampaikan ke media Instagram. Pengaplikasian aplikasi Trello menunjukkan berbagai jenis konten pilar yang telah dibuat dan didesain oleh Nessie Delphine. Setiap stakeholder juga sudah memiliki Board tugas masing - masing yang harus dilakukan. Salah satu contoh chart atau tugas berjudul “Our Store When it Come to Christmas” berisi deskripsi konten secara lengkap, hasil konten, serta media publikasi konten tersebut yaitu Tiktok dan Instagram

Dalam proses penguploadan, pembuatan caption, dan aktivasi media sosial. Perlu diperhatikan dengan seksam guna mendapatkan feedback positif dari para *audience*, sesuai dengan target yang ingin dicapai. Ketiga hal tersebut dilakukan menggunakan strategi yang disesuaikan dengan citra yang ingindibangun oleh Bloomery Patisserie. Citra tersebut meliputi sifat ramah, informatif dan selalu hadir di setiap kebutuhan harian dari *audiencenya*. Selain konten interaksi dan informasi untuk menarik minat audiens, aktivitas repost story juga perlu dilakukan guna mengencourage untuk user generate content *audience* Instagram. Setiap harinya admin @Bloomerypatisserie melakukan repost minimal 5 postingan instastory dari *audience* nya. Dalam aktivasi DM Instagram, menjawab pertanyaan dan komentar *audience* dilakukan secara fleksibel oleh admin @Bloomerypatisserie. Fitur Saved Replays yang disediakan Instagram membantu admin untuk memberikan feedback pertanyaan melalui DM di Instagram @Bloomerypatisserie. Berikut adalah salah satu pengaplikasian CTA dalam caption postingan @Bloomerypatisserie.

Pada dokumentasi Gambar 35 menunjukan salah satu postingan konten informasi @Bloomerypatisserie berjudul “Korean Cake Decorating Class”. Caption postingan yang diunggah pada 8 Oktober 2022 tersebut memuat salah satu CTA

yang berisi “Catat tanggalnya dan booking seat kamu sekarang karena seatnya terbatas ya Bloomates!”. CTA tersebut mendapat respon baik dari *audience* @Bloomerypatisserie. Berdasarkan *insight* Instagram, postingan tersebut mendapat like sebanyak 373 like, 195 kali disimpan, 12 komentar, dan telah menjangkau sebanyak 41.106 akun. *Insight* Postingan tersebut menunjukkan keberhasilan dari implementasi strategi komunikasi dalam penyusunan pesan dengan penggunaan CTA pada caption. Menurut (Arifin, 1994) dalam penyusunan pesan terdiri dari 2 model yaitu: Model pertama disebut sebagai model pilihan dimana komunikator memilih berbagai strategi pesan demi mencapai tujuannya. Model kedua adalah, model desain pesan, dimana komunikator memperhatikan penyampaian maupun diksi dari pesan yang dikirimkan ke komunikan demi mencapai tujuan. Kedua model tersebut sejalan dengan yang dilakukan Bloomery Patisserie dalam implementasi strategi komunikasi pemasarannya melalui akun Instagram @Bloomerypatisserie.

Setelah menyusun pesan perusahaan kemudian menentukan dan memilih media serta metode penyampaian pesanya, Dalam pemilihan media dan metode @Bloomerypatisserie tentu memiliki metode sendiri dalam menyampaikan pesan ke *audiencenya* sebagai implementasi strategi pemasaran yang dilakukan. Menurut (Arifin,1994), efektivitas dalam komunikasi juga dapat diciptakan melalui pemilihan metode dalam penyampaian pesan dari sumber ke khalayaknya. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap Instagram @bloomerypatisserie, penyampaian pesan kepada audiens dilakukan dengan metode informatif, koersif, persuasif, dan repetition. Hal tersebut dilakukan sebagai implementasi strategi pemasaran @Bloomerypatisserie dalam penentuan metode.

Pengimplimentasian strategi metode informatif ini dapat membantu pelanggan untuk dapat menerima informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, kemudahan lain yang diberikan oleh strategi ini adalah pelanggan tidak perlu lagi untuk menghubungi pihak Bloomery secara langsung untuk sekedar bertanya mengenai jam buka-tutup, rincian mengenai rasa produk, maupun promo hingga *event* yang sedang berlangsung di Bloomery Pattiserie. Berikut contoh penyampaian pesan dengan metode informatif di akun @Bloomerypatisserie.

Pada dokumentasi Gambar 37 menunjukkan contoh konten @Bloomerypatisserie dalam penyampaian pesan dengan metode informatif. Contoh konten tersebut menjelaskan informasi terkait akses lokasi outlet baru Bloomery Patisserie di Jakarta, berupa video reels. Contoh lainnya menjelaskan terkait informasi

detail *product*, yang berisi komposisi bahan dan rasa produk tersebut. Menurut (Arifin, 1994) Teknik informatif merupakan teknik penyampaian isi pesan yang tujuannya untuk mempengaruhi khalayak dengan informasi atau keterangan. Metode informatif dalam penyampaian pesan @Bloomerypatisserie dilakukan untuk memberi informasi secara jelas dan terinci baik dalam pengenalan *product* maupun informasi lain yang berhubungan dengan store Bloomery Patisserie.

Bloomery Patisserie juga menggunakan metode edukatif dan koersif. Menurut (Arifin, 1994) Teknik edukatif dilakukan dengan melontarkan fakta terhadap suatu kejadian yang tujuannya mempengaruhi masyarakat. Sedangkan (Arifin, 1994) Teknik koersif dijalankan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara paksaan, seperti dengan penetapan suatu peraturan. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap konten @Bloomerypatisserie, teknik edukatif dan koersif diimplementasikan kedalam *campaign* “Green Bloomery” yang sedang dijalankan.

Berdasarkan dokumentasi Gambar 38 @Bloomerypatisserie melakukan teknik edukatif dengan memberikan fakta dan keterangan terhadap susahnyanya penguraian sampah plastik, dan dampak yang ditimbulkan terhadap banyaknya sampah plastik bagi makhluk hidup. Kemudian, @Bloomerypatisserie menjelaskan informasi terkait hal yang harus dilakukan dalam mengurangi sampah plastik. Teknik koersif kemudian diaplikasikan dengan peraturan baru Bloomery Patisserie, yang tidak menyediakan kembali kantong plastik dalam penjualan *productnya*. Hal ini dilakukan dalam aksi @bloomerypatisserie dalam mengurangi jumlah sampah plastik yang ditimbulkan dalam proses jual beli produknya. Solusi pun diberikan dengan anjuran membawa tas belanja atau *tumblr* dalam pembelian produk Bloomery Patisserie. Hal ini merupakan bentuk implementasi metode edukatif dan koersif dari Bloomery Patisserie.

Metode selanjutnya adalah repetition. Menurut (Arifin, 1994) Teknik redundancy atau repetition ini merupakan suatu cara dalam mempengaruhi khalayak dengan penyampaian pesan yang diberikan secara berulang. Berdasarkan Dokumentasi Gambar 39 menunjukkan bukti teknik repetition yang digunakan @Bloomerypatisserie bertujuan untuk mempromosikan *champaign* yang sedang dijalankan. Salah satunya adalah konten *campaign* Lebaran 2022. Observasi yang dilakukan peneliti terhadap akun @Bloomerypatisserie terdapat sekitar 9 unggahan terkait *champaign* tersebut baik berupa video reels maupun postingan feeds selama *champaign* dijalankan. Teknik repetition tersebut dilakukan guna menyambut

perayaan Idul Adha, dan meningkatkan ketertarikan dan kesadaran *audience* terhadap *product* yang diluncurkan. Hal ini merupakan implementasi dari penggunaan teknik repetition pada *social media* @Bloomerypatisserie

Metode terakhir yang digunakan @Bloomerypatisserie dalam penyampaian pesanya kepada audiens menggunakan teknik persuasif. Menurut (Arifin, 1994) Persuasif merupakan teknik untuk membujuk dan mempengaruhi khalayak baik pikiran, perasaan, maupun perilaku, guna mencapai tujuan komunikator. Teknik ini dilakukan atas dasar untuk meningkatkan ketertarikan dan minat *audience* terhadap konten tersebut. Selain dapat memanjakan mata audiens Bloomery, konten dengan tipe seperti ini sengaja direpetisi oleh Bloomery Patisserie agar *insight* Instagram Bloomery dapat bertahan mencapai target *insight*. Dengan *insight* yang terus tinggi, harapannya Instagram Bloomery dapat tetap dipertimbangkan oleh Instagram untuk dapat muncul tinggi di algoritma Instagram para audiensnya. Pada dokumentasi Gambar 40 terdapat contoh konten persuasif yang dinilai dapat meningkatkan minat *audience* untuk membeli *product* Bloomery Patisserie melalui visual gambar di *social media* Instagram. Hal ini merupakan bentuk implementasi penggunaan teknik persuasif oleh Bloomery Patisserie.

Menurut (Arifin, 1994) Pemilihan media penyebaran informasi yang tepat, sesuai dengan kondisi dan kebiasaan khalayak adalah salah satu kunci efektivitas dalam penyebaran pesan. Terdapat berbagai macam marketing channel atau saluran pemasaran yang dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai media untuk menyampaikan pesan ke *audiencenya*. Menurut (Kingsnorth, 2016) terdapat 4 saluran utama dalam *digital marketing*, yaitu Search Engine Optimization (SEO), Paid Search, Display, dan *Social Media*. Menurut (Kingsnorth, 2016) *Social media* adalah platform media digital yang biasa digunakan pebisnis untuk menyebarkan informasi secara sosial. Saat ini ada banyak media sosial yang terus bermunculan, baik Instagram, twitter, tiktok, youtube, dan media sosial lainnya. *Social media* yang dipilih Bloomery patisserie salah satunya adalah Instagram. Pemanfaatan media sosial melalui akun @Bloomerypatisserie digunakan sebagai saluran pemasaran dalam implementasi strategi pemasaran yang dilakukan Bloomery Patisserie.

Penulis dapat menyebutkan bahwa Bloomery saat ini dinilai berhasil dalam membangun hubungan yang baik dan dekat dengan para audiensnya. Hubungan yang baik dengan para audiensnya kemudian menumbuhkan manfaat dan kemudahan yang baru bagi Bloomery dalam melakukan berbagai keputusan agar dapat terus mengembangkan usahanya, baik secara awareness ataupun pada hal lainnya.

Berdasarkan Dokumentasi Gambar 41 *insight* Instagram @Bloomerypatisserie diatas, terhitung per tanggal 20 September hingga 18 Desember 2022 *insight* akun @Bloomerypatisserie mengalami peningkatan pesat. Jangkauan akun @Bloomerypatisserie dalam 3 bulan terakhir sebanyak 3,4 juta jangkauan, meningkat 736% dari 3 bulan sebelumnya. Engagement akun @Bloomerypatisserie dalam 3 bulan terakhir sebanyak 156 ribu, meningkat 665% dari 3 bulan sebelumnya. Followers akun @Bloomerypatisserie dalam 3 bulan terakhir sebanyak 79,6 ribu followers, meningkat 41,8% dari 3 bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas Instagram @Bloomerypatisserie, mengalami peningkatan khususnya di 3 bulan terakhir di tahun 2022. Dari data-data di atas, dapat disebutkan bahwa aktivitas *marketing* yang dilakukan pada laman Instagram Bloomery terus menunjukkan perkembangan yang positif. Selain itu, berkembangnya aktivitas *marketing* di Instagram Bloomery juga menunjukkan dampak yang besar sehingga *insight* yang didapat pada unggahan di laman Instagram Bloomery bersama-sama berjalan dengan berkembangnya penjualan produk. Hal ini merupakan bukti dari keberhasilan Bloomery Patisserie dalam mengimplemantasikan pemilihan media yang tepat dalam strategi pemasarannya.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait strategi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie melalui media Instagram di tahun 2022, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Sebelum menyusun strategi komunikasi pemasaran, Bloomery Patisserie menetapkan segmentasi, targeting, dan positioning serta menentukan bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.
- b. Dalam penyusunan STP, pada tahapan segmentasi, Bloomery Patisserie segmen berdasarkan informasi yang didapat dan ditentukan berdasarkan aktivitas media sosialnya, letak demografis store Bloomery. Pada tahapan targeting, Bloomery Patisserie menentukan targetnya yang dibagi menjadi dua kelompok. Pada tahapan positioning Bloomery Patisserie ingin dikenal sebagai top of mind dessert untuk momen penting bagi para *audience* dan konsumen.
- c. Dalam penentuan bauran pemasaran *product*, Bloomery Patisserie memilih Milles Crepes sebagai signature menu dan terus berinovasi dalam pengembangan *productnya*. *Price*, Bloomery Patisserie menentukan harga yang affordable dengan kualitas dan rasa yang terjamin. *Place*, Bloomery Patisserie menentukan tempat jual beli *productnya* dengan mengutamakan kenyamanan customer serta lokasi yang strategis, serta memanfaatkan platform online food. *Promotion*, dengan mengadakan *campaign* dan promosi untuk meningkatkan brand awareness dan menarik konsumen.
- d. Perumusan strategi komunikasi pemasaran melalui akun @Bloomerypatisserie. Tahapan pertama adalah branding. Dalam membangun branding, @Bloomerypatisserie ingin dikenal sebagai akun yang relatable dengan konsumen dengan menampilkan konten yang interaktif dan informatif namun tetap mengutamakan unsur estetika pada visual kontennya.
- e. Tahapan selanjutnya adalah mengenal khalayak. Dalam mengenal khalayak @Bloomerypatisserie melakukan beberapa cara seperti, melihat *insight* dari postingan Instagram, interaction story, dan penyebaran form melalui DM Instagram kepada para followersnya.

- f. Tahapan berikutnya adalah penyusunan pesan. Dalam penyusunan pesan, Bloomery Patisserie membuat rancangan konten yang disebut konten planning atau konten pillar, sesuai dengan minat dan ketertarikan jenis konten *audiencenya*. Setelah itu ide akan diolah menjadi sebuah konten melalui tahapan foto atau video, dan design sesuai dengan branding Bloomery. Setelah konten siap, caption dan CTA ditentukan sesuai dengan target *audience* sebelum akhirnya konten diunggah ke Instagram @Bloomerypatisserie.
- g. Tahapan terakhir adalah penetapan metode serta pemilihan media. @Bloomerypatisserie menggunakan metode penyampaian pesan dengan teknik informatif, koersif, persuasif, dan repetition agar dapat mempengaruhi khalayak dalam menerima pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan perusahaan. Setelah menentukan metode, Bloomery Patisserie memilih media Instagram melalui akun @Bloomerypatisserie. Instagram diharapkan menjadi media yang dapat membantu meningkatkan brand awareness dan penyebaran informasi kepada *audience* dengan melakukan pendekatan yang melibatkan *audience* dan gaya hidup.
- h. Implementasi strategi pemasaran yang dijalankan Bloomery Patisserie dalam pemanfaatan media sosial Instagram pada tahun 2022 dinyatakan telah berhasil. Hal ini dapat dilihat dari *insight* Instagram @Bloomerypatisserie yang mengalami kenaikan angka cukup significant di tiga bulan terakhir. Pertumbuhan *insight* akun @Bloomerypatisserie juga memberikan dampak baik terhadap omset penjualan Bloomery Patisserie.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki 2 keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan pertama, dalam penelitian ini peneliti tidak dapat meneliti terkait penggunaan fitur ads sebagai strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @bloomerypatisserie akibat tidak adanya data dari narasumber yang dapat diperoleh. Keterbatasan kedua adalah, *insight* Instagram @Bloomerypatisserie yang hanya dapat diakses di tiga bulan terakhir. Sehingga peneliti tidak dapat melakukan perbandingan antara *insight* Instagram @Bloomerypatisserie ditahun 2022 dan 2021.

C. Saran

1. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie dapat dilakukan terhadap media online lainya seperti Tiktok.
- b. Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar meneliti strategi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie melalui media offline seperti event, *campaign*, maupun promosi di offline store.
- c. Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar meneliti lebih dalam terkait bauran pemasaran yang dilakukan Bloomery Patisserie dengan model 7P yaitu *product, price, place promotion, people, process, dan physical evidence*.

2. Saran Kepada Bloomery Patisserie

- a. Peneliti menyarankan agar Bloomery Patisserie menggunakan saluran pemasaran lain seperti paid search ataupun SEO dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran.
- b. Peneliti menyarankan agar Bloomery Patisserie terus berkomitmen dalam menjaga branding media sosial nya, sebagai dessert cafe yang selalu ingin dekat dengan *audiencenya*, serta dapat terus berinovasi dan berkembang dalam menyajikan *product* dessert yang sesuai dengan kemauan customer.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anam A.K, Nurhidayat. 2020. *Manajemen Bisnis di Era Pandemi COVID-19 & New Normal*. Semarang. Unissula Press.
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico
- Cangara, H. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Fajrillah, dkk. 2020 *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis
- Firmansyah M.A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan. CV Penerbit Qiara Media
- Kingsnorth, Simon. 2016. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia. KoganPage
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jilid1. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyana, Dedy. 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Musfar, Tengku F. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung. CV. Media Sains Indonesia
- Zulaikha 2020. *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi –Kajian Komunikasi Pemasaran-*. Surabaya. Unitomo Press,

Jurnal :

- Afifi S & Ramaputra M. 2021. *Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi. 5(2). 16-35.
- Al-Hakim, Niko. 2021. *Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”*. Jurnal PIKMA. 3(2). 85-106.
- Ali D & Putri A. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Tepadu Coffee Shop Kopi Tuli*. Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi. 5(2) 95-108.
- Bisyri, Matandanu & Yulhaidir. 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Teraskita Hotel di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Komunikasi Nusantara. 4(1). 54-65.
- Budiatmo & Kurniasari. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. Diponegoro Journal of Social and Politic. 1-7.
- Hendrawan, Henry 2021. *Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary*. JKBM. 7(2). 127-138
- Wibowo, Pandu. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi COVID-19 dan Kenormalan Baru*. Jurnal Komunikasi Profesional. 5(1). 38-56.

Skripsi:

- Liztiani, Chintia. 2022. *Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran Kalis Donuts Yogyakarta Selama Masa Pandemi Covid-19*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Saogo, Aschensio. 2020. *Integritasi Analisa STP dan SWOT dalam Perumusan Strategi Pemasaran pada UD Darmaji*. Teknik Industri. Fakultas Teknik. Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
- Wardani, Diah. 2020. *Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto*. Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas

Artikel:

Annur, Cindy Mutia. 2022. Survei BPS: Pelaku Usaha RI yang Berdagang di E-commerce Masih Minim. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/6-sektor-usaha-palingterdampak-saat-pandemi-corona>. Diakses pada oktober 2022