

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis Kuliner Sate
Taichanshibu di Media Sosial Instagram



Skripsi

Diajukan Oleh:

WINDY YUHANDRA

17321097

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

Lembar Persetujuan

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis Kuliner Sate Taichanshibu di Media Sosial
Instagram**

Disusun oleh :

WINDY YUHANDRA

17321097

ISLAM

UNIVERSITAS

INDONESIA

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan di hadapan tim
penguji skripsi.

Tanggal : 31 Januari 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,



Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom.

NIDN. 0529098201

الإسلامية
الاستاذة
الاندية

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis Kuliner Sate Taichanshibu di Media Sosial Instagram

Disusun oleh :

WINDY YUHANDRA

17321097

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 31 Januari 2024

Dewan penguji :

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom.

NIDN. 0529098201

2. Anggota : Ratna Permata Sari, S.I.Kom,M.A

NIDN.0509118601

Mengetahui :

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



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP.,M.Si., Ph.D

NIDN. 0506038201

HALAMAN PERNYATAAN AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : WINDY YUHANDRA

Nomor Mahasiswa : 17321097

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa;

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti 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 jiplakan 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 setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 31 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Windy Yuhandra / 17321097)

MOTTO

“Terbanglah yang jauh dan jangan lupa untuk kembali”

“Berhenti tertunduk, tegakkan kepala mu, tegapkan badanmu, lebarkan senyuman mu, dan hadapi dunia mu”

PERSEMBAHAN

*Dengan penuh kerja keras dan keluh kesah dalam menyusun karya ini kupersembahkan kepada
Diri sendiri atas kerja keras ku
Papa ibu ku dan seluruh keluarga ku atas dukungan yang diberikan*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, serta Shalawat dan salam selalu terlimpah kepada Baginda Nabi Muhammad Shalallahu A'alaihi Wassallam, karena atas berkah dan limpahan nikmat serta rahmat-Nya, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis Kuliner Sate Taichanshibu di Media Sosial Instagram". Tersusunnya karya ini guna memenuhi kewajiban penulis untuk menyelesaikan studi sebagai persyaratan dalam menyelesaikan studi serta memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia serta dapat memberikan manfaat kepada dunia akademik dan dunia bisnis khususnya bisnis kuliner. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi teknik penulisan maupun dari segi isinya. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun sangat membantu penulis, sehingga tulisan ini dapat terus dikembangkan.

Dalam pelaksanaan penelitian hingga tersusun laporan dari penelitian ini terdapat orang - orang yang memberikan dukungan yang sangat luar biasa besar baik secara materi dan moral. Untuk itu penulis ingin memberikan ucapan terimakasih sebesar - besarnya kepada:

1. Ibu Puji Haryanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing saya dalam menyusun penelitian ini.
2. Ibu Ratna Permata Sari S.I.Kom.,M.A, selaku dosen pembimbing akademik.
3. Segenap guru tercinta, bapak dan ibu dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengajari banyak hal selama dalam proses perkuliahan.
4. Seluruh staff di Program Studi Ilmu Komunikasi yang dengan tulus dan ikhlas membantu dalam urusan administrasi.
5. Seluruh keluarga W, kedua orang tua saya Bapak Wirsyamsil dan Ibu Yuliarti. Serta abang dan adik saya Wihardi Yuhandra, WIyogie Yuhandra Wiyul, Widi Artha Yuhandra, Wisyifa Syauqiyah Yuhandra adik bungsu dan adik perempuan satu - satunya yang sangat saya sayangi. Terutama untuk abang pertama saya yang mengajarkan banyak hal dan banyak kenangan Almarhum Wihen Yuhandra, semoga diberikan tempat yang terbaik, Al-Fatihah.
6. Seluruh teman - teman perjuangan saya Ilmu Komunikasi 2017 sukses terus semuanya.
7. Seluruh teman - teman saya yang berada disaat suka dan duka, dan segala lika liku pertemanan yang kita lalui semoga kita sukses semua teman.

8. Kepada penghuni S-Mart yang tidak pernah menyerah mendukung saya secara mental dan fisik.
9. Kepada alam semesta yang telah memberikan dukungan melalui ketenangan dalam rohani dan jasmani saya.
10. Dan kepada diri saya sendiri yang telah kuat melalui berbagai cobaan naik turun dan pedihnya kehidupan sehingga mengambil pembelajaran untuk menjadikan diri sendiri menjadi kuat dan dewasa.

Sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih sebesar -besarnya atas dukungan yang diberikan kepada penulis, semoga kebaikan yang diberikan akan kembali menjadi berkah.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, Januari 2024



Windy Yuhandra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN AKADEMIK	
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN	
MOTTO	
PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	6
ABSTRAK	8
BAB I	10
PENDAHULUAN	12
A. Latar Belakang	12
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	16
E. Tinjauan Pustaka	17
F. Kerangka Teori	22
1. Komunikasi Pemasaran	22
2. Digital Marketing Communication	25
3. Media Sosial	26
4. Instagram	29
G. Metode Penelitian	31
1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	31
2. Paradigma Penelitian	32
3. Waktu dan Lokasi Penelitian	32
4. Pengumpulan Data	32
5. Analisis Data	33
BAB II	35
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	35
A. Sejarah Sate Taichan	35
B. Sate Taichanshibu	36
C. Visi dan Misi Sate Taichanshibu	38
D. Varian Menu	38
F. Keadaan Kedai Sate Taichanshibu	40
BAB III	43

TEMUAN	43
A. Pemasaran Sate Taichanshibu	43
B. Digital Marketing Communication	48
PEMBAHASAN	67
A. Strategi Pemasaran Kedai Sate Taichanshibu	67
B. Manfaat Media Sosial	72
BAB IV	74
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan Penelitian	75
C. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79

ABSTRAK

Windy Yuhandra. 17321097. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis Kuliner Sate Taichan Shibui di Media Sosial Instagram. Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2024.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat, karena kuliner merupakan kebutuhan sehari-hari. Seiring berkembangnya zaman kuliner tidak hanya menjadi suatu produk konsumsi saja, melainkan kuliner sudah menjadi gaya hidup. Fenomena ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner yang berada di Kota Pekanbaru. Dengan banyak kemunculan dari pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner tersebut Sate Taichanshibu juga menerapkan strategi komunikasi dalam melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial *Instagram*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh Sate Taichanshibu dalam memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak dari objek penelitian yaitu Sate Taichanshibu dan observasi melalui media sosial *Instagram* sebagai data pendukung. Selain itu, penelitian ini juga mengambil data sekunder yang didapatkan melalui studi dokumen. Penelitian ini menggunakan tiga landasan teori yaitu Komunikasi Pemasaran, *Digital Marketing Communication* dan Media Sosial *Instagram*.

Hasil dari penelitian ini adalah peneliti mendapatkan bahwa Sate Taichan Shibui menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana dalam melakukan promosi dengan cara melakukan upload pada story, melakukan interaksi dengan konsumen di *Instagram* dan membuat rangkuman testimoni dari konsumen yang berupa Highlight dengan judul “*Kata Mereka*” pada profilnya. Menurut hasil penelitian, faktor keberhasilan promosi yang dilakukan oleh Sate Taichanshibu melalui media sosial *Instagram* adalah dengan bantuan dari food blogger atau food logger yang dapat menambah audience dan mengetahui akan keberadaan dari Sate Taichanshibu. Menurut hasil penelitian, Sate Taichanshibu memutuskan untuk menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi dikarenakan media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dan mudah untuk digunakan sehingga dapat membantu Sate Taichanshibu dalam melakukan promosi khususnya pada bisnis kuliner.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Sate Taichanshibu.

ABSTRACT

Windy Yuhandra. 17321097. Digital Marketing Communication Strategy of Taichan Shibu Satay Culinary Business on Instagram Social Media. Communication Studies. Faculty of Psychology and Socio-Culture. Universitas Islam Indonesia. 2024.

The development of the culinary business in Indonesia can be said to be very rapid, because culinary is a daily necessity. Along with the development of the culinary era, it has not only become a consumer product, but culinary has become a lifestyle. This phenomenon can be seen from the many culinary businesses in Pekanbaru City. With many emergences from the rapid growth of the culinary business, Sate Taichanshibu also implements communication strategies in promoting and selling through Instagram social media.

The purpose of this study is to find out the communication strategy applied by Sate Taichanshibu in marketing its products through Instagram social media. This research uses qualitative descriptive analysis method with case study approach. Data was obtained by conducting direct interviews with parties from the object of research, namely Sate Taichanshibu and observation through Instagram social media as supporting data. In addition, this study also took secondary data obtained through document studies. This research uses three theoretical foundations, namely Marketing Communication, Digital Marketing Communication and Instagram Social Media.

The result of this study is that researchers found that Sate Taichan Shibu uses Instagram social media as a means of promoting by uploading stories, interacting with consumers on Instagram and making summary testimonials from consumers in the form of Highlights with the title "Kata Mereka" on their profile. According to the results of the study, the success factor of promotion carried out by Sate Taichanshibu through Instagram social media is with the help of food bloggers or food vloggers who can increase the audience and know the existence of Sate Taichanshibu. According to the results of the study, Sate Taichanshibu decided to use Instagram social media as a means of promotion because Instagram social media is the most widely used and easy to use social media so that it can help Sate Taichanshibu in promoting, especially in the culinary business.

Keywords: Marketing Communications, Social Media, Sate Taichanshibu.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan bisnis kuliner di Indonesia bisa dikatakan cukup pesat, karena kuliner merupakan kebutuhan sehari – hari. Mulai dari usaha kuliner yang hanya sekedar warung kecil di pinggir jalan, warung makan, UKM, hingga restoran besar yang memiliki berbagai cabang di setiap kota yang tersebar di Indonesia. Namun, seiring berjalannya perkembangan zaman, kuliner tidak hanya menjadi suatu produk konsumsi saja, melainkan kuliner sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat.

Fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya bisnis kuliner yang kreatif dan inovasi yang tinggi untuk menarik konsumen. Dengan adanya fenomena ini, membuktikan yang dibutuhkan konsumen saat ini sangat beragam dalam hal pemenuhan keinginannya dan membuat persaingan didalamnya dunia bisnis kuliner semakin ketat. Sehingga terlihat bahwa pengusaha yang unggul di dalam dunia kuliner adalah pengusaha yang paling berhasil memuaskan, menyenangkan dan menarik minat pelanggan sesuai dengan target pasar mereka.

Di Kota Pekanbaru sendiri, bisnis kuliner sekarang sangat pesat hal ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, tercatat bahwa di Kota Pekanbaru pada tahun 2020 memiliki 1.911 jumlah rumah makan dan restoran, pada tahun 2021 menurun ke angka 1.722 jumlah rumah makan dan restoran, dan pada tahun 2022 meningkat kembali sampai 1.749 jumlah rumah makan dan restoran yang berada di Kota Pekanbaru. Dengan adanya data yang dijabarkan dari Badan Pusat Statistik Riau khususnya di Kota Pekanbaru dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan bisnis di Kota Pekanbaru sangat pesat dan banyak pelaku usaha di dalamnya dengan berbagai macam produk kuliner yang ditawarkan kepada masyarakat Kota Pekanbaru.

Kabupaten/Kota	Jumlah Rumah Makan/Restoran		
	2020	2021	2022
Kuantan Singingi	126	126	128
Indragiri Hulu	54	54	57
Indragiri Hilir	402	402	406
Pelalawan	164	164	169
Siak	206	196	198
Kampar	133	133	133
Rokan Hulu	373	373	376
Bengkalis	212	212	216
Rokan Hilir	243	243	247
Kepulauan Meranti	51	51	52
Pekanbaru	1 911	1 722	1 749
Dumai	177	177	183
RIAU	4 052	3 853	3 914

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Riau

(gambar 1.1 data jumlah rumah makan dan restoran di Pekanbaru)

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Riau

Seperti saat ini bisnis kuliner yang bisa dikatakan lagi naik daun yaitu sate Taichan. Sate Taichan merupakan bisnis yang bergerak dibidang kuliner. Bisnis yang sangat simple namun sangat menguntungkan bagi penjualnya. Sate taichan terlahir ketika seorang pria yang berasal dari Jepang dan wanita dari Indonesia, pria itu tidak suka dengan bumbu sate kacang khas Madura sehingga dia berinisiatif untuk membakar sate mentah yang telah ditusuk lumuran garam dan perasan jeruk nipis, dengan adanya kejadian itu lahirlah sebuah jajanan baru yaitu Sate Taichan. Eksisnya jajanan Sate Taichan membuat masyarakat terjun ke dalam bisnis kuliner Sate Taichan, salah satunya yang berada di Kota Pekanbaru, tepatnya daerah Rumbai terdapat jajanan Sate Taichan yang bernama Sate Taichanshibu.

Sate Taichanshibu salah satu dari banyaknya jajanan sate taichan yang berada di Pekanbaru, tetapi dia merupakan satu – satunya bisnis Sate Taichan yang berada di daerah Rumbai. Pekanbaru dan Rumbai sebenarnya adalah satu daerah, tetapi dikarenakan dipisahkan oleh sebuah sungai yaitu sungai Siak sehingga membuat Pekanbaru terpisah dari Rumbai. Sesuatu yang menarik dari Sate Taichanshibu adalah lajunya penjualan yang berada di Sate Taichanshibu dari pada penjualan Sate Taichan lainnya.

Fenomena ini terlihat ketika peneliti berkunjung ke kedai Sate Taichanshibu dikarenakan kedai Sate Taichanshibu sempat menjadi bahan perbincangan diantara teman peneliti dan juga dari penjelasan pemilik kedai Sate Taichanshibu sendiri. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen dari berbagai kalangan, seperti gojek, grab, dan konsumen yang makan di tempat, peristiwa ini diperkuat dengan adanya pengamatan peneliti saat berkunjung ke kedai Sate Taichanshibu. Menurut pemilik kedai Sate Taichanshibu, lajunya penjualan sate taichanshibu dikarenakan oleh pemanfaatan internet yaitu media sosial sosial Instagram. Dengan keberhasilan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membuat sate taichanshibu banyak dikenal dan digemari banyak orang dan berhasil mengalahkan beberapa saingannya.

Dalam perjalanan penjualan Sate Taichanshibu, mereka melakukan strategi pemasaran langsung maupun tidak langsung. Sate Taichanshibu dalam melakukan strategi pemasaran langsung dengan cara melakukan grand opening yang dimana bertujuan untuk memperkenalkan produk mereka yaitu Sate Taichanshibu dengan menu makanan dan minuman yang lebih beragam dan unik, dan juga sate taichanshibu merupakan satu – satunya sate taichan yang berada di wilayah Rumbai, Pekanbaru.

Selain menggunakan instagram sebagai sarana kedai sate taichanshibu untuk melakukan promosi meningkatkan penjualan produk mereka, kedai sate taichanshibu menarik minat para konsumen melalui banyaknya porsi produk sate taichan mereka.



(Gambar 1.1 porsi dan packaging)

Sumber: instagram sate taichanshibu

Bisa dilihat dari gambar di atas porsi yang diberikan oleh kedai sate taichanshibu dari potongan daging yang cukup besar dan banyaknya sambal yang mereka berikan sebagai ciri khas sate taichan mereka. Tidak hanya dari porsi yang banyak, ciri khas dari sate taichanshibu adalah kemasan produk mereka yang menarik. Berbeda dari kemasan sate pada umumnya, sate taichanshibu menggunakan box berbahan karton yang dibentuk sedemikian rupa menyesuaikan bentuk produk mereka dan tidak lupa juga logo kedai sate taichanshibu di kemasan mereka. Dengan kemasan yang sedemikian rupa diharapkan dapat menarik minat konsumen yang ingin membawa pulang sate taichanshibu dan kemasan sate taichanshibu ini bersih dan juga rapi.

Tidak hanya melakukan pemasaran secara langsung, Sate Taichan Shibu juga melakukan strategi pemasaran tidak langsung yaitu melakukan promosi melalui media sosial, terkhususnya media sosial media sosial Instagram yang merupakan salah satu media sosial

yang paling banyak diminati atau digunakan. Hanya dengan mengunggah konten – konten yang menarik berupa foto tentang produk dan me-repost foto yang sudah di TAG oleh pembeli, dan juga video singkat yang memperkenalkan produk Sate Taichanshibu menarik konsumen untuk datang membeli Sate Taichanshibu.

Dengan pemanfaatan media sosial Instagram yang maksimal membuat Sate Taichanshibu adalah jajanan kuliner yang laris diminati oleh para pembeli hal ini terlihat langsung oleh peneliti disaat peneliti datang langsung ke kedai Sate Taichanshibu dan juga melihat akun Instagram Sate Taichanshibu yang banyak me-repost atau TAG akun Instagram Sate Taichanshibu.

Di dalam media sosial Instagram, sate taichanshibu melakukan penjualan dan promosi dengan konten yang menarik dan juga merepost hasil postingan dari para konsumen yang menandai akun Instagram milik mereka dengan sebutan “kata mereka”.

Seperti ini konten di dalam media sosial Instagram akun Sate Taichanshibu, walaupun pengikut atau followers sate taichanshibu masih sedikit yang bisa kita lihat dari akun Instagramnya sendiri, tetapi penjualan dari sate taichanshibu meningkat pesat dikarenakan konten yang disajikan menarik dan juga omongan dari mulut ke mulut dari para konsumen taichanshibu yang merasa puas dengan rasa dan pelayanan sate taichanshibu. Dengan pemanfaatan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, membuat kedai sate taichanshibu dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Hal ini dibenarkan juga dengan pernyataan oleh owner kedai Sate Taichanshibu itu sendiri.

Adanya media internet dapat mempermudah jalannya strategi komunikasi pemasaran yang dapat memberikan keuntungan, dan di dalam internet tersebut adanya berbagai media sosial yang salah satunya Instagram. Instagram sendiri memiliki dampak yang sangat bagus terhadap penggunaannya, khususnya dibidang bisnis. Dampak yang dapat dirasakan oleh pelaku bisnis pada saat menggunakan media sosial Instagram ialah mendapatkan kemudahan untuk mempromosikan produk dan layanan, kesempatan menjangkau audiens atau calon konsumen lebih luas, meningkatkan angka penjualan, mengoptimalkan visibilitas online para pelaku bisnis, membangun hubungan baik dengan customers, dan mengenali siapa konsumen

atau customers anda. Menurut Abyad (2017), memasarkan produk atau jasa akan lebih mudah melalui internet.

Peneliti meneliti Instagram dikarenakan Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer digemari oleh masyarakat Indonesia. Pada artikel yang diunggah oleh KOMPAS.com mengatakan popularitas Instagram kini semakin melejit, hal ini terlihat dari naiknya jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Dikatakan juga pengguna media sosial Instagram mencapai angka 2 miliar pengguna aktif bulanan.

Larisnya media sosial Instagram tidak lepas dengan adanya berbagai fungsi fitur Instagram seperti *followers*/pengikut, unggahan foto dan video/feed, *insta story*, suka, komentar, bagikan dan simpan, IG TV, hashtag, Tag foto atau video ke pengguna lain, dan *direct message* / DM. Fitur – fitur tersebut berguna sebagai memposting kegiatan kita sehari – hari, membuat sebagian orang menggunakan Instagram sebagai peluang untuk mengambil keuntungan bisnis.

Sekarang ini, banyak pengguna Instagram yang memanfaatkan aplikasi ini sebagai sarana untuk mempromosikan atau menjual barang/jasa melalui postingan foto produk dan juga *story* tentang produk atau konten – konten kreatif tentang produk yang mereka jual, sehingga dapat menarik minat para konsumen yang menggunakan media sosial Instagram tersebut dan meningkatkan produksi penjualan mereka. Dalam studi yang dilakukan Simply Measuredm, terungkap bahwa 54% perusahaan dengan merek ternama dunia kini menggunakan Instagram sebagai sarana promosi brand mereka (Baihaki,2012). Tidak hanya brand ternama yang menggunakan Instagram sebagai promosi produk, para pebisnis kuliner dan pebisnis kecil (baru memulai bisnis) menggunakan Instagram sebagai sarana promosi produk mereka.

Melihat larisnya penggunaan Instagram sebagai media sosial yang paling banyak digunakan dan juga merupakan salah satu sarana yang membantu dalam pengembangan bisnis dan juga melihat fenomena yang terjadi terhadap kedai Sate Taichanshibu yang dengan menggunakan Instagram sebagai alat untuk menambah pendapatan dan konsumen, membuat peneliti tertarik untuk meneliti kedai Sate Taichanshibu terhadap penggunaan media sosial

Instagramnya. Yang dimana peneliti ingin meneliti bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis Kuliner Sate Taichanshibu di Media Sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti membuat fokus penelitian yaitu :

1. Bagaimana perencanaan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Sate Taichanshibu?
2. Bagaimana pelaksanaan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Sate Taichanshibu?
3. Bagaimana evaluasi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Sate Taichanshibu?

C. Tujuan Penelitian

Pada sebuah penelitian pastinya penulis memiliki tujuan dalam melakukan penelitiannya. Begitu juga dengan penelitian yang akan penulis lakukan, penelitian bertujuan untuk mengetahui mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis Kuliner Taichanshibu di Media Sosial Instagram. Data yang didapatkan dalam penelitian menggunakan pengumpulan data secara kualitatif yang pengambilan datanya dilakukan dengan cara wawancara.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis Kuliner Taichanshibu di Media Sosial Instagram ini diharapkan bisa berkontribusi dan juga memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis
 - a. Temuan dari dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai komunikasi pemasaran digital melalui media sosial instagram.
 - b. Temuan dari dilaksanakannya penelitian ini harapannya dapat menjadi salah satu acuan dan contoh bagi penelitian selanjutnya yang serupa, khususnya yang

berhubungan dengan komunikasi pemasaran digital marketing melalui media sosial instagram.

2. Manfaat Praktis

Hasil temuan dari dilaksanakannya penelitian ini diharapkan bisa sebagai salah satu acuan dan pertimbangan bagi para pembaca dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran digital.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan sebuah penelitian, dengan adanya penelitian yang terdahulu memiliki manfaat bagi penelitian yang sedang penulis laksanakan yaitu, sebagai perbandingan atau acuan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penelitian terdahulu dapat juga menjadi contoh bagi penulis dalam melaksanakan sebuah penelitian. Penelitian terdahulunya yaitu sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Media Sosial Instagram Di Era Covid-19 (Studi Kasus di Bakso Boedjangan Semarang)”. Penelitian ini disusun oleh Viro Dharma Saputra dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Selamat Sri.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan melalui media sosial instagram untuk meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, jenis data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder menggunakan desain penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti mengambil manajer & karyawan sebagai sampel dengan menggunakan purposive sampling. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan kombinasi ketiganya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Untuk memperoleh kredibilitas dalam penelitian kualitatif maka penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan cara menguji kredibilitas dalam penelitian kualitatif, maka dari itu penelitian ini menggunakan

metode triangulasi dengan menguji kredibilitas data dengan cara menelaah data yang telah diperoleh. Metode triangulasi diibaratkan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2011) triangulasi diartikan sebagai teknik yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah Bakso Boedjangan Semarang melakukan promosi menggunakan Instagram yang sangat efektif dalam menarik konsumen. Melalui diskon yang ditawarkan, banyak konsumen yang merespon dengan cepat dan ketersediaan bahan baku langsung dibeli oleh konsumen.

Terdapat persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan saat ini, sehingga penelitian ini menjadi salah satu acuan dalam melaksanakan penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pembahasan penelitiannya, yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran digital. Persamaan penelitian ini juga dapat dilihat dari metode pengambilan data, yaitu dengan cara wawancara dan observasi langsung. Tidak hanya persamaan yang ada diantara keduanya, tentunya terdapat sebuah perbedaan diantara keduanya. Hal yang paling berbeda diantara penelitian ini adalah perbedaan objek penelitian, dalam penelitian tersebut mengambil Bakso Budjangan Semarang sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan mengambil bisnis kuliner Sate Taichanshibu. Dengan adanya persamaan dan perbedaan keduanya, sehingga penelitian yang akan dilakukan mempunyai beberapa kebaruan.

Kedua, adalah penelitian yang dilakukan oleh Nadya, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia, pada tahun 2016 dengan judul Peran Pemasaran Digital dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen seblak jeletet terhadap meningkatnya jumlah pengunjung seiring dengan semakin viralnya unggahan video atau konten tentang seblak jeletet. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang sedang terjadi dan penyebabnya yang dilihat dari perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang

dilakukan oleh seblak jeletet. Dalam menganalisa permasalahan yang diletiti, peneliti melakukan dengan metode *fishbone* yang berguna untuk menggali sebab – sebab permasalahan dari primer dan seterusnya hingga mendapatkan inti permasalahan dari penelitian tersebut. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisa data yaitu observasi atau pengamatan yang meliputi pencatatan secara sistematis atas peristiwa yang terjadi disana, perilaku, objek yang dilihat dan hal – hal lain yang diperlukan peneliti guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pengamatan yang dilakukan peneliti dengan cara melihat dan mengikuti perkembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual seblak jeletet murni, kemudian memperhatikan reaksi para pengguna internet (netizen) saat menerima informasi iklan dari penjualan serta perilaku beli dari konsumen. Dengan pemanfaatan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh seblak jeletet berhasil membuat peningkatan peminat atau konsumen bagi penjual seblak jeletet secara viral.

Hasil pemetaan keberhasilan strategi digital marketing yang dilakukan Seblak Jeletet dapat menjadi hasil pemetaan penyebab permasalahan. Ada empat penyebab penting untuk mengetahui banyaknya pengunjung Murni Seblak Jeletet, yaitu; Pertama, teknologi, aspek teknologi memegang peranan yang sangat penting sebagai sarana strategi pemasaran dalam menginformasikan produk seblak jeletet murni. Data ini diperoleh dari observasi media elektronik atau internet yang berfokus pada media sosial Instagram sebagai media masyarakat dalam mengakses informasi. Kedua adalah konsumen, perilaku konsumen mempunyai aspek afektif dan kognitif serta konsumen juga mempunyai keinginan untuk menyebarkan informasi produk dari mulut ke mulut. Ketiga adalah strategi pemasaran, strategi pemasaran yang dilakukan dengan seblak jeletet murni. Penelitian ini menganalisis strategi yang dilakukan oleh pemilik seblak jeletet murni sehingga berdampak besar terhadap keberhasilan tingginya penjualan produk seblak jeletet murni. Keempat adalah produk, dalam hal ini menganalisis produk merupakan hal yang utama guna mengetahui peranannya dalam menyebabkan tingginya penjualan seblak, seperti cita rasa yang unik dan konsisten.

Penelitian ini tentunya memiliki persamaan yaitu membahas tentang strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram yang dilakukan pemilik seblak jeletet

murni yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk seblak tersebut. tidak hanya persamaan, dalam penelitian ini terdapat perbedaan yang bisa dilihat yaitu objek penelitian, penelitian ini mengambil objek penelitian seblak jeletet murni yang berlokasi di Jakarta, sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti mengambil objek sate taichanshibu yang berada di Pekanbaru. Pada penelitian ini peneliti juga meneliti dan menganalisa perilaku konsumen yang mengkonsumsi seblak jeletet murni sedangkan penelitian yang akan diteliti tidak sampai meneliti perilaku konsumen tetapi hanya meneliti tentang strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh sate taichanshibu melalui media sosial instagram.

Ketiga, penelitian yang memiliki berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Dino Donuts” yang ditulis oleh Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi dari Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University pada tahun 2018. Penelitian ini membahas tentang strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dengan narasumber, studi literatur dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, diketahui bahwa perencanaan penggunaan Instagram yang dilakukan Dino Donuts adalah menganalisis permasalahan, menganalisis khalayak, menentukan tujuan pemilihan media dan saluran komunikasi, serta menyusun rencana atau kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut. mencapai sebuah tujuan. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang mencakup berbagai fitur seperti foto dan video, komentar, caption, lokasi, hashtag, tagging dan Instagram ads untuk maintenance media sosial, serta follower dan like untuk endorsement media sosial. Hal ini berdampak pada peningkatan penjualan Dino Donuts dan juga berhasil membuka toko cabang dan outlet yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor.

Keempat, penelitian yang memiliki judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Navia_Kebab) yang ditulis oleh Agus

Suryatno, Moh. Muhtarom, S.E.,S.Kom.,M.Kom. dari Fakultas Hukum dan Bisnis
“Fakultas Ilmu Komputer.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan media sosial instagram oleh Novia_Kebab dalam menyampaikan pesan – pesan promosi agar bisa tersampaikan kepada khalayak. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan studi deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami sebuah fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain – lain. Pada penelitian ini penulis menggunakan paradigma konstruktivisme, yang dimana paradigma konstruktivisme adalah ketika individu – individu berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja.

Penelitian ini mendapatkan data dari 2 informan utama dari Novia_Kebab dan 1 informan pendukung dari ahli bidang komunikasi serta dosen, studi pustaka, dokumentasi audio dan visual. Hasil dan bahasan dari penelitian ini diketahui bahwa Novia_Kebab menggunakan beberapa strategi komunikasi mulai dari penerapan SOSTAC (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Controling), lalu pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi untuk menyampaikan produk – produk mereka dalam bentuk visual dan pesan.

Dari penjelasan yang telah dijelaskan dalam penelitian tersebut, maka dapat dilihat adanya persamaan tema yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dan juga objek penelitian yang sama – sama bergerak di bidang kuliner. Tidak hanya persamaan diantara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan, tentunya terdapat sebuah perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan, perbedaannya yaitu penelitian tersebut mengambil Novia_Kebab yang berada di Surakarta sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan meneliti kedai Sate Taichanshibu sebagai objek penelitiannya. Dengan adanya persamaan dan perbedaan diantara keduanya, sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki beberapa nilai kebaruan.

Kelima, penelitian yang berjudul ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Foodstagrammer Dalam Analisis Sostac (Studi Kasus Pada Akun Foodstagram @Caferesto_BDG Periode Januari – April 2016)’ yang ditulis oleh Diadini Lulu Nastiti, Yuliani Rachma Putri, dan Dini Salmiyah Fithrah dari Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *foodstagrammer* dengan melihat *situation* yang terjadi, *objective*, *strategy*, *tactics*, *action* dan *controlling*. Dalam pengambilan datanya, penelitian ini menggunakan penelitian metode studi kasus kualitatif. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara langsung, observasi melalui akun instagram, dan studi literatur. Penelitian ini memilih informan yaitu pemilik akun *foodstagram* @Caferesto_bdg dengan informan pendukung yaitu *followers* aktif dari akun *foodstagram* @Caferesto_bdg. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *foodstagrammer* menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran dalam menggunakan media sosial instagram, seperti: melakukan promosi melalui 3 media sosial yaitu twitter, instagram dan blog, menentukan segmentasi dan targetting yang memiliki positioning, memasang iklan, melakukan *tactics* dengan cara memberi konten dalam bentuk caption, hashtag, dan foto. Selain sebagai media promosi dan informasi *foofstagrammer* mempunyai media partner, event, endorse, giveaway, dan paid promote.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Pada era komunikasi digital sekarang, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung. Komunikasi pemasaran sekarang memanfaatkan media baru seperti internet sebagai salah satu bentuk alternatif untuk melakukan pendekatan atau mempromosikan sebuah produk ke para calon konsumen. Hadirnya internet memberikan inovasi baru bagi praktik pemasaran. Kehadiran media sosial dalam era pemasaran digital saat ini dapat mempermudah proses penyampaian pesan atau memperkenalkan produk mereka, ini bisa kita lihat dari

dua sisi, dari sisi pengiklan atau pemasar dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan dan pemasar, mereka menggunakan media sosial dengan membuat beberapa konten yang menarik, bisa berupa foto atau video untuk menarik minat para calon konsumen. Dari sisi pengguna media sosial mereka bisa dengan mudah mengakses sebuah informasi tentang produk yang membuat mereka tertarik sehingga terjadilah transaksi.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah cara yang dilakukan oleh pelaku usaha yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2008:172). Komunikasi pemasaran membantu para pebisnis untuk memberikan dan mempromosikan tentang produk yang akan mereka tawarkan, bagaimana cara mendapatkan produk tersebut, manfaat yang diberikan suatu produk tersebut, dan informasi terkait lainnya tentang produk tersebut. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam mengkomunikasikan semuanya tentang suatu produk. Komunikasi menjadi kunci kesuksesan terhadap perusahaan, bagaimana perusahaan itu sendiri memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dalam dunia bisnis. Menurut Kotler (2008:8) komunikasi pemasaran adalah *scape* dan informasi internal (perusahaan) yang menantang bagi sistem pengambilan keputusan konsumen. Ini termasuk pesan dan gambar produk yang disajikan oleh perusahaan kepada calon konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Selanjutnya menurut Fill (1999:13) definisi dasar komunikasi pemasaran adalah suatu proses manajemen dimana organisasi masuk untuk berkomunikasi dengan berbagai macam orang. Komunikasi pemasaran adalah promosi organisasi tentang apa yang ditawarkan dan memberi makna pada tindakan dalam proses pemasaran yang mempengaruhi pikiran konsumen

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan informasi, mempengaruhi, atau meningkatkan sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan menjadi konsumen tetap kepada

produk yang ditawarkan oleh produsen. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik – teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya pembelian atau penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Komunikasi pemasaran mempunyai konsep yang pada dasarnya berkaitan dengan konsep ekonomi tentang unsur – unsur klasik pemasaran yaitu konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi), dan *promotion* (promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Berikut penjelasan tentang 4P menurut Kotler dan Armstrong (2008):

- **Product (Produk)** yaitu mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan memodifikasi sebuah produk atau jasa sehingga menjadi menarik para pengguna produk atau jasa, yang berguna untuk mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.
- **Price (Harga)** yaitu sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga yang tepat dari sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada para konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut, dan juga menentukan strategi potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel lainnya.
- **Place (Tempat)** yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan sebuah produk yang membuat produk tersedia bagi para pelanggan sasaran dan melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

- Promosi (Promosi) adalah sebuah metode atau cara yang digunakan perusahaan yang bertujuan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada para konsumen. Promosi biasanya dilakukan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa elemen – elemen penting yang berpengaruh dalam penjualan, yang berguna untuk mempengaruhi minat dari para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain penjelasan diatas tentang komunikasi pemasaran mengenai bauran pemasaran, komunikasi dapat juga dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak atau media elektronik. Tujuannya untuk menginformasikan, membujuk pelanggan dan calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemilik produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, penulis dapat memahami bahwa inti dari komunikasi pemasaran kepada konsumen dan khalayak yang dituju adalah dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran perusahaan (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. , sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Sutisna (2001:266), peran penting komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi bersifat persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

b. Digital Marketing Communication

Terlahirnya teknologi digital yang telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan. Kegiatan dan tindakan pemasaran juga terpengaruh oleh teknologi digital. Zaman sekarang digital

marketing telah mengalami evolusi yang awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas lagi yaitu proses mencari konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan produk, menjaga konsumen, dan meningkatkan penjualan. (ES, Rahmi, & Aditya,2017)

Pemasaran secara digital atau digital marketing diartikan sebagai upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan menggunakan beberapa teknik komunikasi marketing dan media digital yang tujuannya dapat berkomunikasi dengan para calon konsumen yang menghabiskan waktu di media sosial atau online. Digital marketing sendiri juga merupakan upaya melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik termasuk radio dan televisi. Konsep ini dibidang sebutkan upaya promosi secara online. (Andriyanto, 2018). Promosi yang dilakukan oleh produsen untuk menarik konsumen melalui media sosial melalui beberapa akses seperti website, blog, media sosial (instagram, whatsapp, line, dll). Dengan beberapa akses tersebut produsen dan para calon konsumen berkomunikasi.

Joseph (2011: 32) Digital marketing adalah situasi dimana pemasar harus menangkap tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan jiwa yang mengacu pada pemasaran elektronik berbasis internet. Merangsang pemasaran untuk menciptakan produk, selain memberikan kualitas dan layanan, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.

c. Media Sosial

Media sosial merupakan layanan online yang memungkinkan para penggunanya mengonsumsi, berpartisipasi, membuat, mengomentari, dan menyebarkan beragam konten dalam berbagai format teks, audio, dan video. Dengan perkembangan teknologi dan informasi memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan manusia saat ini, salah satunya media sosial. Media sosial telah menjadi kebutuhan pokok manusia pada saat ini, dalam media sosial terdapat berbagai jejaring yang banyak digemari dan juga digunakan masyarakat seperti,

Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, Whatsapp, tiktok, dan sebagainya. Selain mudah diakses dan memudahkan interaksi, media sosial memiliki manfaat lain dalam kehidupan sehari – hari, diantaranya adalah :

- Interaksi Sosial

Dalam dunia komunikasi, media sosial berguna sebagai salah satu sarana untuk membangun hubungan dan relasi. Media sosial juga membantu manusia untuk berkomunikasi jarak jauh hal ini dikarenakan media sosial memiliki jangkauan global. Media sosial mempermudah kita untuk berinteraksi dimanapun kita berada.

Media penghibur

Dalam media sosial, kita bisa dengan mudah menemukan hal – hal yang dapat menghibur diri kita. Seperti video lucu, cerita lucu, dan gambar – gambar lucu. Berbagai hal yang dapat menghibur diri kita sendiri dapat dengan mudah di dapat melalui media sosial.

- Media Informasi

Selain menemukan sesuatu yang lucu atau menarik, di dalam media sosial juga terdapat berita – berita terkini pada jejaring internet untuk memudahkan kita untuk mendapatkan banyak informasi. Tidak hanya berita , informasi lainnya juga dapat menambah sumber pengetahuan kita.

Menggali Kreativitas

Berbagai bentuk media sosial yang ada, kita dapat menggunakan media sosial untuk menggali kreativitas dan juga mengekspresikan diri atau refleksi diri, seperti dengan menulis beberapa artikel atau berbagi pengalaman melalui blog.

Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) hal ini dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakteristik khusus, yakni:

a. Jaringan (Network)

Jaringan merupakan sebuah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi antar komputer yang terhubung, dan juga dilamnya perpindahan data.

b. Informasi (Informations)

Informasi menjadi sesuatu yang penting di media sosial dikarenakan pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang ada.

c. Arsip (Archive)

Arsip merupakan sebuah data informasi yang telah tersimpan dan bisa diakses kembali melalui perangkat apapun, hal ini sangat berguna bagi pengguna media sosial.

d. Interaktif (Interactivity)

Media sosial membentuk jaringan antas setiap pengguna, tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*), tetapi harus dibangun interaksi antar pengguna media sosial tersebut.

e. Simulasi Sosial (Simulation of Society)

Media sosial memiliki karakteristik sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dalam dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan tersendiri dan pola yang banyak dan tidak akan dijumpai di dalam tatanan kehidupan masyarakat yang nyata.

f. Konten oleh Pengguna (User-generated Content)

Konten di dalam media sosial sepenuhnya berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten merupakan relasi simbiosis dalam dunia media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan para penggunanya. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayak sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

d. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri merupakan salah satu bagian dari Facebook yang memungkinkan teman dari Facebook bisa mengikuti kita di media Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang paling sering digunakan oleh seluruh manusia di dunia ini, yang digunakan untuk membagikan foto yang mengakibatkan banyak para pengguna Instagram yang kreatif dan memanfaatkannya untuk melakukan bisnis di dalam Instagram sehingga munculnya banyak akun – akun bisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui Instagram (M Nisrina, 2015:137).

Media sosial *Instagram* merupakan salah satu bentuk jejaring media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui Instagram produk atau jasa dapat ditawarkan secara langsung dengan cara meng – upload foto atau video, sehingga para calon konsumen bisa melihat berbagai jenis produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha melalui media sosial.

Di dalam media sosial *Instagram* terdapat berbagai macam fitur – fitur menarik yang dapat digunakan untuk menjalankan komunikasi pemasaran digital, fitur – fitur tersebut antara lain:

a. Followers (Pengikut)

Cara bersosialisasi di *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut di *Instagram*. Dengan demikian komunikasi di dalam media sosial *Instagram* dapat terjadi dengan memberikan tanda *like* (suka) dan juga mengomentari foto – foto atau video yang telah di upload oleh pengguna lain. *Followers* merupakan unsur yang sangat penting di dalam media sosial *Instagram*, dimana jumlah tanda *like* (suka) dari para pengikut sangat mempengaruhi untuk foto itu sendiri apakah foto itu menjadi foto yang populer atau tidak.

b. Upload Foto

Media sosial *Instagram* sendiri kegunaan utamanya adalah men – upload foto dan video. Foto – foto atau video yang di upload nanti diharapkan dapat dilihat dan diberi *like* (suka) oleh pengguna akun *Instagram* lainnya. Foto yang dapat diunggah dapat diperoleh melalui kamera Idevice atau foto – foto yang ada di album foto di Idevice tersebut.

c. Like (Suka)

Instagram memiliki tanda *like* (suka) yang berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna akun *instagram* lainnya menyukai foto atau video yang telah kita upload.

d. Explore (Populer)

Dalam *Instagram* jika foto masuk kedalam halaman populer yang dimana halaman populer itu sendiri merupakan tempat kumpulan dari foto –

foto atau video yang populer atau jumlah like (suka) yang paling banyak dari seluruh dunia. Jika foto atau video kita masuk di halaman populer, secara tidak langsung foto atau video tersebut akan menjadi terkenal oleh masyarakat sehingga dengan adanya hal ini dapat menambah jumlah pengikut akun instagram kita.

Pemanfaatan Media Sosial *Instagram*

Pemanfaatan menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2003: 711) mengatakan bahwa pemanfaatan mengandung arti proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri.

Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media sosial pemasaran dalam penyampaian informasi terkait pelaku usaha dengan melakukan promosi atau memperkenalkan produk mereka kepada publik melalui beberapa fitur yang tersedia di dalam instagram, diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang berguna kepada publik pengguna instagram. Dimana dalam kasus ini khususnya para konsumen atau calon konsumen kedai Sate Taichanshibu sehingga mereka tau tentang kedai Sate Taichanshibu.

F. Metodologi Penelitian

Untuk memperoleh sebuah data yang sesuai dan diperlukan dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. menurut Schramm(1971) dalam Robert K. Yin (2013 : 17), penelitian kualitatif studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang meneliti suatu kasus dengan cara insentif, mendalam, mendetail, komperhensif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang disajikan dalam bentuk deskriptif yang berupa teks naratif, kata – kata, ungkapan, pendapat, gagasan, yang telah dikumpulkan oleh peneliti sesuai

dengan teknik atau cara pengambilan data. Teknik dalam pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara.

2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki paradigma acuan yaitu menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini menyatakan bahwa realitas itu ada beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang bersangkutan. Menurut Creswell (2014 :32), paradigma konstruktivisme sosial individu – individu berusaha memaknai sebuah makna – makna yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk memahami suatu kejadian atau peristiwa sosial yang merupakan karakteristik dari paradigma konstruktivisme. Sedangkan dalam Neuman (2015:115) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan upaya untuk memahami dan menjelaskan tindakan sosial yang bermakna.

3. Waktu dan Lokasi penelitian

Penelitian ini kurang lebih akan memakan waktu kurang lebih enam bulan jika tidak ada halangan, yaitu sejak bulan Juni 2021 hingga Februari 2022. Lokasi dari penelitian ini adalah di gerai Sate Taichanshibu yang berlokasi di Riau, Pekanbaru.

4. Pengumpulan Data

Sebuah penelitian wajib memahami bagaimana teknik pengumpulan data, hal ini dikarenakan dalam penelitian, pengumpulan data merupakan tahapan yang paling penting (Sugiono,2017). Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik gabungan yaitu observatif dan wawancara.

Marshall dalam Sugiyono menjelaskan bahwa dengan menggunakan observasi sebagai teknik pengumpulan data, peneliti dapat mempelajari tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut (Sugiyono,2017). Dalam penelitian ini teknik observasi yang

dilakukan adalah observasi partisipatif yang dimana peneliti ikut terlibat dengan aktivitas yang sedang diteliti.

Susan Stainback mengatakan bahwa dalam pengambilan data dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti dapat mengetahui lebih mendalam yang tidak dapat dicari dengan teknik observasi (Sugiyono,2017). Untuk mendapatkan data yang akurat dan mendalam penelitian ini juga menggunakan wawancara secara semi terstruktur yang nantinya diharapkan hasil dari wawancara ini mendapatkan informasi yang lebih mendalam, dan wawancara yang dilakukan memiliki kesan yang santai namun mendalam.

5. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pencarian serta penyusunan data yang telah diperoleh dari pengumpulan data. Pada penelitian ini akan berfokus pada menganalisis data yang dikumpulkan atau didapat dari observasi, wawancara dan dokumentasi; sehingga menghasilkan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, yaitu melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan yang akan dijelaskan sebagai berikut :

6. Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam melakukan pengumpulan data peneliti akan memakan beberapa hari untuk melakukan wawancara dengan narasumber dan menuliskan menjadi transkrip. Dokumentasi observasi berguna untuk mendukung data yang diperoleh agar mendapatkan makna yang lebih mendalam.

7. Reduksi Data

Tahap yang kedua adalah mereduksi data, dalam tahap ini peneliti merangkum dan memilah data. Data yang diperoleh perlu melalui tahapan reduksi data yang berguna untuk menemukan hal – hal pokok yang berfokus pada tema penelitian yang menjawab

rumusan masalah. Hal ini dilakukan guna mempermudah peneliti untuk melakukan penyajian data.

8. Penyajian Data

Penyajian data adalah tahap dimana data yang telah direduksi akan disajikan berupa teks naratif. Tujuan dari penyajian data ini adalah mempermudah peneliti untuk memahami fenomena apa yang telah terjadi dan mempermudah untuk menarik sebuah kesimpulan.

9. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari penelitian, di tahap ini adalah upaya dalam menjawab rumusan masalah. Penarikan kesimpulan akan menghasilkan kesimpulan baru yang bersifat sementara berupa deskripsi dan dapat berkembang dengan pengumpulan data lebih lanjut.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penelitian bersama saudari Viona Lischa Nurfahira, sebagai pemilik dan pengelola dari sate taichanshibu di Pekanbaru, Rumbai. Pada bab ini penelitian akan menjelaskan tentang Kedai Sate Taichanshibu yang berlokasi di Jl. Sembilang Ujung No. 107, Limbungan, Kec. Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Riau 28266.



(Gambar 2.1 Logo Sate Taichan Shibu)

Sumber: Narasumber

1. Sejarah Sate Taichan

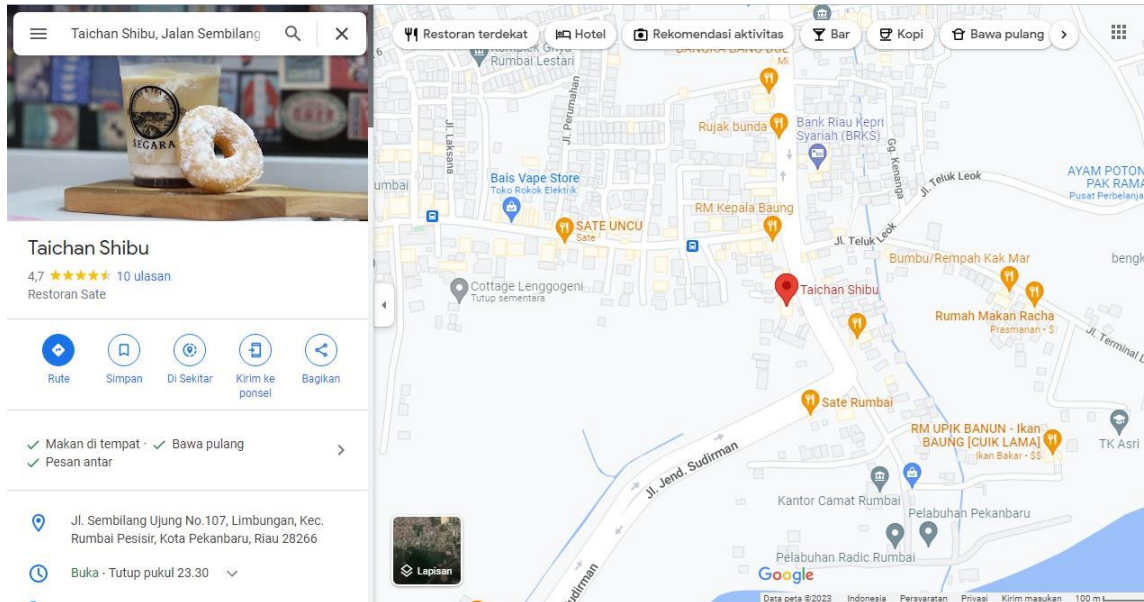
Sate taichan merupakan salah satu jenis sate yang berbeda dari sate lainnya. Sate yang kita temui pada umumnya berupa sate yang menggunakan bumbu yang beraneka ragam seperti sate Madura, sate Padang, sate Klatak, dan jenis – jenis sate lainnya. Sate taichan adalah sebuah variasi sate baru yang merupakan sate ayam biasa yang dibakar atau diolah tanpa menggunakan bumbu khusus apapun di olahan dagingnya dan hanya

menggunakan garam dan jeruk nipis juga beberapa penjual sate taichan menambahkan kaldu jamur sebagai bumbu tambahan. Sate taichan biasanya disajikan tanpa menggunakan kuah apapun. Dalam penyajiannya, sate taichan mempunyai ciri khas yaitu hanya menggunakan sambal dan juga lontong tanpa ada kuah apapun seperti halnya sate – sate lainnya.

Asal usul sate taichan sebenarnya belum terkonfirmasi dengan benar darimana, tapi bisa dilihat dari penamaan kata “taichan” seperti penamaan dari China atau Jepang. Menurut beberapa sumber yang beredar sate taichan terlahir dari datangnya para pemuda Jepang – Indonesia yang ingin membeli sate di salah satu kedai sate madura di Kawasan senayan, Indonesia. Pemuda Jepang itu ternyata kurang menyukai bumbu kacang dari sate madura tersebut sehingga pemuda itu berinisiatif untuk membakar sendiri sate yang sudah ditusuk oleh si penjual dan hanya memberikan garam dan jeruk nipis sebagai bumbu dari sate tersebut. Ketika ditanya oleh pemilik kedai apa yang pemuda itu buat dia menamainya “sate taichan”, dari sinilah awal terciptanya sate taichan. Sate taichan mulai berkembang pesat sejak tahun 2016 hingga sekarang, bukan hanya di Jakarta tetapi sudah mencakupi seluruh wilayah Indonesia, salah satunya di wilayah Rumbai, Pekanbaru, Riau yang bernama ”sate taichanshibu”

2. Sate Taichan Shibui

Pada penelitian ini, objek penelitian berada di Rumbai, Pekanbaru, lebih tepatnya di Jl. Sembilang Ujung No.107, Limbungan, Kec. Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Riau 28266. Berdiri pada tanggal 12 Februari 2021 tepatnya kurang lebih 1 tahun yang lalu. Berawal dari seorang muda – mudi yang bernama saudara Bagas Bayu dan saudari Viona Lischa Nurfahira yang merasa bosan dan ingin mencari kegiatan setelah lulus kuliah. Mereka melihat sate taichan lagi marak – maraknya di kota Jakarta, sehingga membuat mereka berinisiatif untuk membuka gerai sate taichan di Rumbai, Pekanbaru, Riau.



(Gambar 2. 2 Lokasi Sate taichansibu)

Sumber: Google Maps

Pada awalnya mereka tidak membuka kedai sate taichan secara pribadi melainkan dengan melakukan kerjasama atau *franchise* dengan sate taichan si boss yang sebelumnya sudah ada di kota Pekanbaru, dan menggunakan nama sate taichan si boss dalam bisnis mereka. Pada awalnya kerjasama yang mereka jalin berjalan dengan baik dan mendapatkan banyak minat dari masyarakat yang ada di sekitar, tetapi seiring berjalannya waktu kerja sama yang mereka lakukan sedikit mengalami penurunan, hal itu terjadi ketika Indonesia mengalami situasi pandemi covid dan adanya kegiatan PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang membuat beberapa bisnis terutama di bidang kuliner mengalami kemunduran.

Adanya peristiwa covid dan PPKM berimbas kepada kerjasama yang dilakukan saudara Bagas Bayu dan saudari Viona Lischa Nurfahira dengan sate taichan si boss mengalami kemunduran, sehingga dengan terpaksa mereka memutuskan kerjasama tersebut. Tetapi tidak sampai disitu saja, pasangan muda mudi ini memutar otak mereka untuk membuat brand yang mereka jalani sendiri sehingga lahirlah sate taichanshibu dengan konsep yang berbeda dan menu yang berbeda dari pada yang sebelumnya. Setelah membuat brand mereka yang baru, peneliti berkesempatan untuk melihat dan mencoba

sendiri, setelah peneliti melakukan observasi terlihat perbedaan yang cukup signifikan yaitu menu, konsep dan juga bertambahnya konsumen yang membeli sate taichanshibu. Hal ini peneliti rasakan karena sebelum dibuatnya sate taichanshibu, peneliti juga sempat datang mencoba sate taichan si boss *franchise* mereka. Saat ini taichanshibu sudah memiliki 2 gerai kedai sate taichan dan mereka juga melakukan kerja sama dengan coffeeshop yang ada sebagai menu makan dalam coffeeshop tersebut.

3. **Visi dan Misi Sate Taichanshibu**

Visi : Menjadikan sate taichanshibu sebagai usaha kuliner cepat saji yang sehat dan bergizi bagi penikmat kuliner pedas hala terbaik.

Misi :

- Menyajikan sate taichan pedas dan aneka sajian pedas untuk memuaskan hasrat para pecinta pedas.
- Selalu berorientasi kepada kepuasan pelanggan.
- Memiliki kualitas produk dan jasa yang lebih baik dibandingkan pesaing serupa.
- Menjalin relasi baik kepada setiap partner dan *franchisor*

4. Varian Menu

Sate taichanshibu menawarkan beberapa menu makanan dan minuman. Yaitu;

Menu makanan yang disajikan oleh sate taichanshibu adalah

- Shibu Kitsune (6 tusuk sate dan 1 lontong)
- Shibu Ronin (9 tusuk sate dan 1 lontong)
- Shibu Sumo (24 tusuk sate dan 2 lontong)

Dari menu yang disajikan tidak hanya menyediakan olahan dari daging ayam, konsumen juga bisa mencampur tusukan sate dengan olahan sate kulit.

Selain menyediakan olahan sate, kedai sate taichanshibu juga menyediakan beberapa cemilan berupa donat, singkong goreng, dan kentang goreng.



(Gambar 2.3 Daftar Menu)

Sumber: Narasumber

Sate taichanshibu juga menyediakan berbagai macam menu minuman seperti;

1. Iced Coffee
 - Palm Sugar Coffee
 - Salted Caramel Coffee
 - Butterscotch Coffee
 - Caramel Coffee Latte
2. Iced Tea
 - Lemon Tea
 - Leci Tea
 - Apple Tea
 - Jasmine Honey Tea
 - Black Currant Tea
3. Hot Coffee
 - Vietnam Drip

- v60
4. Non - Coffee
- Dark Chocolate
 - Strawberry Cheese Cake
 - Red Velvet
 - Cookles & Cream

Dan beberapa minuman pendukung seperti air mineral, ocha (refill), dan minuman bersoda badak.

5. Keadaan Kedai Sate Taichanshibu

Kedai sate taichanshibu merupakan salah satu sate yang banyak diminati oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Tidak jarang juga beberapa konsumen yang mencoba produk kedai sate taichanshibu mengabadikan momen ketika mereka saat disana.



(Gambar 2.4 Pelanggan Sate taichanshibu.

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Terlihat keluarga tampak sedang berfoto bersama di kedai sate taichanshibu, mereka sedang menunggu pesanan sembari mengabadikan momen bersama dengan keluarga.



(Gambar 2.3 Suasana Tempat makan)

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Suasana kedai saat malam hari, terlihat muda mudi sedang menyantap makan malam dengan lahap sembari berbincang dan diskusi.



(Gambar 2.4 Tampak depan kedai baru dibuka sore hari)

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Suasana sore hari di kedai sate taichanshibu, terlihat motor antik tua sedang parkir di depan kedai dengan rapi. Di Belakangnya juga terlihat gerobak sate meja dan hiasan hiasan ala ala jepang yang merupakan tema dari sate taichanshibu.



(Gambar 2.5 Penertiban oleh kepolisian saat masa covid-19)

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selama masa covid-19 sate taichanshibu juga tidak absen dari penertiban dan razia masker yang dilakukan oleh pihak berwenang. Peneliti juga sangat yakin bahwa karyawan sate taichanshibu sudah melaksanakan vaksinasi dan aman untuk melayani para tamu.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah melalui proses pengambilan data terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis Kuliner Sate Taichanshibu di Media Sosial Instagram. Pengambilan data yang dilakukan pada penelitian dilakukan secara wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan kepada para informan yaitu pemilik sate taichanshibu dan para konsumennya.

1. TEMUAN

A. Pemasaran Sate Taichanshibu

1. Produk kedai sate taichanshibu

Pada kedai sate taichanshibu sendiri, produk mereka merupakan olahan sate ayam biasa yang dibakar tanpa menggunakan bumbu yang beragam dan hanya menggunakan garam dan jeruk nipis saja sebagai bumbunya. Dan juga sate taichan disajikan dengan sambal yang pedas dan disantap dengan lontong. Dalam pengolahan produknya, kedai sate taichanshibu menyajikan daging segar dan berkualitas yang setiap harinya daging ayam diolah dan dijual pada sore hari hingga malam hari.

Pemilihan daging ayam sengaja memilih potongan ayam bagian dada, hal ini dikarenakan bagian dada ayam banyak mengandung protein. pemilihan cabe dalam pengolahan sambal untuk sate taichanshibu merupakan kunci utama dalam menikmati sate taichanshibu.

Dalam sate taichanshibu terdapat berbagai macam menu inti produk yang menarik seperti: Shibu Kitsune, Shibu Ronin, Shibu Sumo, dan Mie Goreng Taichanshibu. Serta beberapa menu tambahan seperti: Donat, Singkong goreng, dan Kentang Goreng yang ditujukan kepada konsumen yang tidak ingin mengonsumsi makan berat.

Tidak hanya menu makanan yang tersedia, di sate taihanshibu juga menyajikan beberapa menu minuman seperti: Iced Coffee, Ice Tea, Hot Coffee, dan Non Coffee. Dan beberapa minuman pendamping tambahan seperti air mineral, Ocha isi ulang, dan minuman bersoda. Kedengarannya kopi memang tidak cocok dalam saat menikmati sate tapi menu kopi di sate taichanshibu ditujukan kepada konsumen yang ingin menikmati kopi sambil bercengkrama dan menikmati pinggiran Kota Pekanbaru.

Pernyataan tentang produk sate taichanshibu ini didapat dari hasil wawancara peneliti bersama pemilik dari kedai sate taichanshibu yang menyebutkan bahwa:

“Sate taihchan merupakan olahan sate ayam biasa yang dibakar tanpa menggunakan bumbu yang beragam dan hanya menggunakan garam dan jeruk nipis sebagai bumbunya”. (Wawancara, Viona, Pemilik Kedai Sate Taichanshibu, 29 Juni 2022)

Berdasarkan wawancara diatas perbedaan sate taichanshibu dan sate lainnya terlihat dari cara pembuatan sate dan juga bumbu yang digunakan di dalam sate taichanshibu tersebut.

“Sate taichanshibu menyajikan daging segar dan berkualitas, setiap harinya daging ayam diolah dan dijual pada sore hingga malam hari. Pilihan daging ayam pada olahan sate taichan sengaja dipilih hanya pada bagian dada ayam saja, hal ini dikarenakan dada ayam mengandung banyak protein, dan juga pemilihan cabe pada sambal taichan merupakan kunci utama dalam menikmati sate taichan kami”. (Wawancara, Viona, Pemilik Kedai Sate Taichanshibu, 29 Juni 2022)

Serta terdapat penuturan dari beberapa konsumen yang mengatakan bahwa mereka tertarik dengan olahan kedai sate taichanshibu dikarenakan daging ayam yang enak dan olahan sambal yang pedas yang membuat mereka ketagihan menikmati sate taichanshibu. Pernyataan ini diperoleh melalui wawancara peneliti bersama konsumen kedai sate taichanshibu yang mengatakan bahwa:

“Rasanya enak bang, dan juga rasanya berbeda dengan sate taichans lain yang berada di Pekanbaru” (Wawancara, Dede, Konsumen, 3 Agustus 2022).

“Saya suka dengan hal yang pedas, apalagi sate taichanshibu ini memiliki sambal yang pedas dan juga enak, bisa dibilang sambalnya memang pedas kali tapi pedasnya ini buat nagih dan nafsu makan saya jadi bertambah”(Wawancara, Dede, Konsumen, 3 Agustus 2022).

2. Harga Produk Kedai Sate Taichanshibu

Hasil observasi dari peneliti harga yang ditawarkan oleh kedai sate taichanshibu berdasarkan segmentasi yang telah dijabarkan di atas, targetnya adalah konsumen dari kalangan menengah kebawah dan menengah ke atas.

Penentuan harga dari pemilik kedai sate taichanshibu berdasarkan beberapa pertimbangan. Pertama menghitung biaya produksi serta distribusi, kedua menentukan besar keuntungan yang diperoleh, ketiga membandingkan harga dengan kompetitor lainnya. Berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik kedai sate taichanshibu.

“Untuk cara penentuan harga itu kami menghitung biaya produksi serta distribusi dengan sangat rinci, menentukan besar keuntungan yang ingin diperoleh, terus membandingkan harganya dengan kompetitor lain, begitu” (Wawancara, Viona, Pemilik Kedai Sate Taichanshibu, 29 Juni 2022).

Dari segi konsumen untuk masalah harga mereka merasa harga dari kedai sate taichanshibu terbilang murah dan sesuai dengan keuangan para konsumen.

“Saya rasa harganya merakyat ya, tidak mahal dan sesuai dengan kantong kita juga”(Wawancara, Tya, konsumen, 18 Agustus 2022)

Ada juga langganan dari sate taichanshibu menganggap harga dari kedai sate taichanshibu sangat murah, karena shibu dalam bahasa Pekanbaru berarti seribu rupiah.

“Sudah pasti sesuai, karna kan dari Namanya saja sudah ada shibunya yang berarti seribu dan sudah pasti terjangkau menurut saya”(Wawancara, Jones, Konsumen, 18 Agustus 2022)

Ada juga konsumen dari kedai sate taichanshibu yang mengatakan harga kedai sate taichanshibu sesuai dengan rasa enak yang disajikan oleh kedai sate taichanshibu.

“Kalau menurut saya masalah harganya sesuai dengan rasanya bang, rasanya enak dan harganya juga terjangkau”.
(Wawancara, Dede, Konsumen, 3 Agustus 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsumen dari kedai sate taichanshibu berasal dari berbagai kalangan mulai dari kalangan bawah, menengah, dan kalangan atas.

3. Lokasi Kedai Sate Taichanshibu

Berdasarkan hasil observasi peneliti ketika melakukan observasi secara langsung ke kedai sate taichanshibu menyimpulkan bahwa lokasi dari kedai sate taichanshibu cukup strategis untuk melakukan usaha di sana.

Penentuan lokasi kedai sate taichanshibu melalui beberapa pertimbangan dan secara kebetulan menemukan lokasi yang tepat untuk membuka kedai sate taichanshibu.

“Lokasi sate taichanshibu untuk lokasinya kebetulan kan pada waktu itu hanya random aja milih lokasi tidak ada faktornya sama sekali begitu. Random aja oh pengen disitu gitu jadi tidak ada faktor karena disini ramai atau apa gitu”
(Wawancara, Viona, Pemilik Kedai Sate Taichanshibu, 29 Juni 2022).

Menurut beberapa konsumen kedai sate taichanshibu, pemilihan lokasi dari kedai cukup strategis karena berlokasi di pinggir jalan utama Kota Pekanbaru.

“... lokasinya menurut saya enak karna di tepi jalan besar”
(Wawancara, Dede, Konsumen, 3 Agustus 2022).

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa penentuan lokasi dari kedai sate taichanshibu cukup strategis karena kedai sate

taichanshibu berlokasi di pinggir jalan utama Kota Pekanbaru dan untuk akses ke lokasi cukup mudah ditempuh.

4. Promosi Kedai Sate Taichanshibu

Hasil observasi peneliti terhadap promosi yang dilakukan kedai sate taichanshibu adalah kedai sate taichanshibu melakukan promosi melalui media sosial instagram dengan cara aktif terus untuk mengiklankan promosi mereka lewat media sosial instagram mereka secara rutin dan juga melakukan interaksi dengan followers atau konsumen kedai sate taichanshibu.

“strateginya sebisa mungkin promosi yang kami sampaikan dapat meraih konsumen ataupun calon konsumen untuk mencicipi sate taichan kami. Intinya tetap aktif untuk mengiklankan kemudia merepost instagram story dari pelanggan – pelanggan yang kami miliki, sehingga followers lain tertarik dan menimbulkan minat untuk membeli sate taichanshibu. Jadi kami selalu melakukan interaksi dengan followers atau konsumen seperti itu” (Wawancara, Viona, Pemilik Kedai Sate Taichanshibu, 29 Juni 2022).

Menurut beberapa konsumen dari kedai sate taichanshibu promosi yang dilakukan kedai sate taichanshibu melalui instagram sangat menarik dengan beberapa konten yang mereka sajikan dan promosi yang mereka tawarkan juga banyak.

“Oh promosinya, kalau promosinya sangat menarik lah ya bang, tiap minggu pasti ada aja yang di promosikan mereka melalui Instagram. Bias setiap hari atau setiap minggu atau bias juga hari – hari tertentu mereka melakukan promosi”(Wawancara, Dede, Konsumen, 3 Agustus 2022)

Ada juga konsumen kedai sate taichanshibu yang tertarik dengan cara promosi yang dilakukan kedai sate taichanshibu melalui konten mereka.

“.... konten yang akun Instagram mereka sajikan saya pernah lihat dan menurut saya konten yang mereka sajikan itu sangat menarik menurut saya, karena ketika saya melihat foto atau konten Instagram sate taichanshibu saya sangat tertarik untuk mencobanya” (Wawancara, Jones, Konsumen, 18 Agustus 2022)

Ada juga konsumen dari sate taichanshibu yang mengetahui kedai sate taichanshibu melalui promosi secara langsung atau promosi secara mulut ke mulut dan akhirnya mengikuti akun instagram kedai sate taichanshibu.

“Kalau aku taunya dari promosi secara langsung. Awalnya promosi secara langsung, tapi setelah itu baru diliatin instagramnya terus yaudah aku follow akun Instagram mereka jadi sekarang kalau aku dapat info sate taichanshibu dari Instagram sekarang”. (Wawancara, Tya, 18 Agustus 2022).

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa kedai sate taichanshibu melakukan promosi awal secara langsung dan promosi secara tidak langsung. Penyampaian promosi yang dilakukan kedai sate taichanshibu kebanyakan melalui media sosial instagram mereka. Beberapa konsumen dari kedai sate taichanshibu mengetahui kedai sate taichanshibu melalui promosi secara langsung dan juga melalui media sosial instagram dari kedai sate taichanshibu.

B. . Digital Marketing Communication

Pada objek penelitian yang peneliti teliti yaitu sate taichanshibu, mereka melakukan digital marketing melalui media sosial instagram. Hal itu dapat dilihat dari aktivitas sosial media instagram sate taichanshibu yang selalu memberikan informasi terkait sate taichanshibu dan promosi mereka.

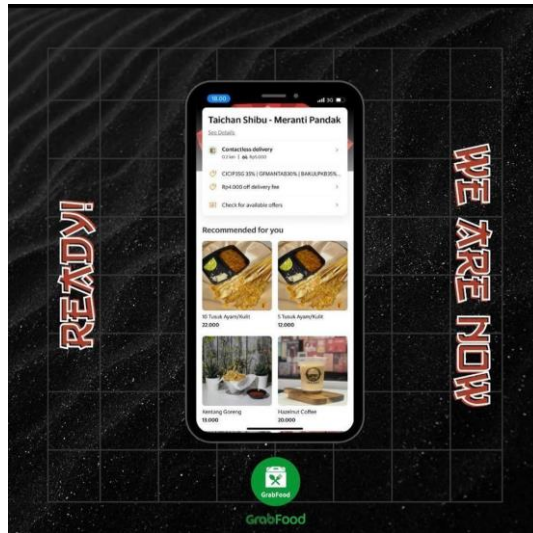


(Gambar 3.2 waktu Buka Kedai)

Sumber: instagram sate taichanshibu

Terlihat pada gambar di atas kedai sate taichanshibu melakukan interaksi atau memberikan informasi terkait waktu buka kedai sate taichanshibu melalui media sosial instagram tepatnya melalui postingan story instagram kedai sate taichanshibu

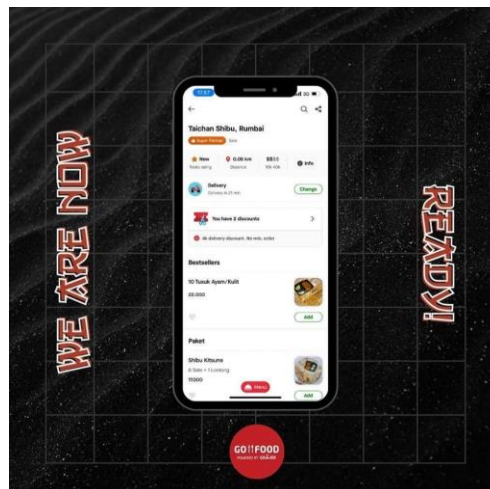
Kedai sate taichanshibu memberikan informasi terkait waktu buka dan tutup mereka, dan beberapa promosi yang mereka pasangkan di aplikasi gojek dan juga grabfood untuk para konsumen yang ingin membeli sate taichanshibu melalui aplikasi tersebut yang mereka posting di akun instagram sate taichanshibu.



(Gambar 3.3 interaksi dengan Pengikut)

Sumber: Instagram sate taichanshibu

Terlihat pada gambar di atas kedai sate taichanshibu memberikan informasi kepada para konsumen mereka melalui instagram tepatnya instagram story mereka perihal kedai sate taichanshibu sekarang sudah tersedia di aplikasi Grab-food terkhusus untuk para konsumen yang sedang berhalangan untuk membeli sate taichanshibu secara langsung.



(Gambar 3.4 postingan informasi tersedia)

Sumber: Instagram sate taichanshibu

Terlihat pada gambar di atas kedai sate taichanshibu memberikan informasi kepada para konsumen mereka melalui instagram tepatnya instagram story mereka perihal kedai sate taichanshibu sekarang sudah tersedia di aplikasi Go-food terkhusus untuk para konsumen yang sedang berhalangan untuk membeli sate taichanshibu secara langsung.

Melalui konten seperti ini sate taichanshibu melakukan interaksi bersama konsumen mereka di media sosial instagram.

Dalam pelaksanaan digital marketing kedai sate taichanshibu memilih instagram sebagai sarana mereka untuk melakukan promosi di dalam media sosial instagram tersebut. Hal ini didapat dari pernyataan Viona sebagai pemilik dari kedai sate taichanshibu.

“Kalau untuk strategi pemasaran itu kami menggunakan iklan atau promosi di media sosial instagram saja” (Wawancara, Viona, Pemilik Kedai Sate Taichanshibu, 29 Juni 2022).

Kedai sate taichanshibu memilih media sosial instagram sebagai sarana digital marketing mereka dikarenakan mereka merasa instagram mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan mereka dan dapat menarik banyak minat bagi para calon konsumen baru setelah menggunakan instagram. Hal ini didapat dari wawancara bersama pemilik kedai sate taichanshibu yaitu Viona.

“Perubahan penjualan itu meningkat, karena media sosial instagram ini berpengaruh sangat besar ya. Jadi banyak pelanggan baru yang datang untuk menikmati sate taichan kami. Selain itu followers sate taichanshibu juga bertambah”. (Wawancara, Viona, Pemilik Kedai Sate Taichanshibu, 29 Juni 2022).

Menurut beberapa konsumen pelaksanaan digital marketing melalui media sosial instagram sangat membantu mereka untuk menemukan makanan baru yang belum pernah mereka temui, dan juga instagram termasuk media sosial yang paling banyak

penggunanya. Banyak pelaku usaha melakukan promosi di dalam media sosial instagram, hal ini dapat dilihat dari wawancara peneliti bersama konsumen.

“ mungkin bagi kita yang tidak tau, mungkin tempat tinggal kita jauh dari lokasi penjualan atau jualan baru. Kalau semisal nggak ada media social kita nggak bakalan tau kalau ada jajanan baru di Pekanbaru atau dimanapun itu. Dan juga penjual melakukan promosi di Instagram sehingga kita para konsumen bisa tau kalau ada jajanan yang baru buka. Ya menurut saya Instagram ini sangat membantu dari segi penjualan dan juga untuk konsumen membantu mendapatkan referensi tempat makan atau apapun itu yang baru buka. Apalagi bagi saya yang suka kulineran ini bang”. (Wawancara, Dede, Konsumen, 3 Agustus 2022).

“...digital marketing, selain facebook kan yang bisa dibilang penggunanya terbesar saat ini, terhadap penjualan dan sebagainya. Instagram itu bisa dianggap utamalah dalam penggunaan media sosial atau medsos. Jadi bisa dibilang kalau kita mengiklankan sesuatu melalui Instagram itu pasti kita mendapatkan eksposur yang lebih luas, karena yang kita tau juga instagram banyak yang menggunakannya dan juga di dalam Instagram terdapat para pelaku bisnis yang mempromosikan produk mereka disana”(Wawancara, Jones, Konsumen, 18 Agustus 2022).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kedai sate taichanshibu melakukan pemanfaatan digital marketing mereka dengan menggunakan media sosial instagram. Hal ini dikarenakan instagram merupakan media sosial yang paling banyak penggunanya, dalam pelaksanaan digital marketing di dalam instagram juga mudah di akses untuk siapapun. Dengan pemanfaatan instagram sebagai sarana digital marketing, kedai sate taichanshibu mendapatkan keuntungan yang cukup besar dan juga bertambahnya pelanggan dan followers instagram mereka.

Dalam pemanfaatan media sosial, kedai sate taichanshibu menggunakan media sosial instagram sebagai sarana mereka untuk memberikan informasi berupa promosi produk mereka dan berbagai kegiatan amal seperti berbagi takjil pada saat bulan Ramadhan dan berbagai sembako kepada korban banjir yang berada di kota Pekanbaru.



(Gambar 3.5 Kegiatan Amal sate taichanshibu)

Sumber: instagram sate taichanshibu

Pada gambar diatas terlihat kegiatan amal kedai sate taichanshibu dalam rangka membagikan takjil di bulan Ramadhan di masjid sekitar



(Gambar 3.6 bagi takjil)

Sumber: instagram sate taichanshibu

Pada gambar diatas terlihat kegiatan amal kedai sate taichanshibu dalam rangka membagikan takjil di bulan Ramadhan kepada para warga sekitar yang membutuhkan.



(Gambar 3.7 Pemberian bantuan untuk korban banjir pekanbaru)

Sumber: instagram sate taichanshibu

Pada gambar diatas terlihat kegiatan amal kedai sate taichanshibu memberikan produk mereka dan beberapa sembak, hal ini dilakukan untuk membantu para warga yang terkena musibah banjir yang berada di Kota Pekanbaru.



(Gambar 3.8 Berbagi sate taichanshibu ke Rumah Sakit)

Sumber: instagram sate taichanshibu

Dalam kegiatannya kedai sate taichanshibu juga tidak lupa memberikan makanan kepada para satgas covid-19 yang berjuang untuk mengobati para warga yang terdampak covid-19 pemberian makanan tepatnya dilakukan di Rumah Sakit Petala Bumi Pekanbaru.



(Gambar 3.9 Berbagi sate taichanshibu Ke polis dan rumah sakit)

Sumber: instagram sate taichanshibu

Selain membagikan makanan kepada para satgas Rumah Sakit, kedai sate taichanshibu juga memberikan makanan kepada para satgas polisi khususnya yang berjaga pada malam hari untuk berpatroli yang berguna sebagai penanggulangan pengurangan pencemaran covid-19 yang berada di Pekanbaru. Kegiatan ini dilakukan di Polsek Rumbai dan Juga Rumah Sakit Sansani Pekanbaru.

Terlihat dari gambar di atas berbagai kegiatan yang dilakukan oleh kedai sate taichanshibu yang mereka upload di dalam akun instagram mereka yang berguna untuk menarik para konsumen dan juga memperkenalkan produk mereka kepada para konsumen yang tidak mengikuti akun instagram kedai sate taichanshibu.

Dengan adanya konten berbagi seperti di bulan Ramadhan dan memberikan sembako ke korban banjir yang berada di Kota Pekanbaru, membuat kedai sate taichanshibu semakin dikenal. Hal ini di dapat dari penuturan beberapa konsumen yang mengikuti akun instagram kedai sate taichanshibu.

“Oh iya, kadang ada pembagian seperti bulan Ramadhan kemarin, mereka melakukan bagi – bagi takjil untuk orang – orang di jalan, terus juga bagi – bagi sate taichanshibu ke panti asuhan, terus ada juga bagi – bagi sate taichanshibu ke korban banjir di Pekanbaru. Terkadang mereka

juga bagi – bagi sate taichan di jumat berkah. Itu semua saya lihat dari akun Instagram mereka” (Wawancara, Dede, Konsumen, 3 Agustus 2022)

“...jadi selain mereka berjualan ada aktivitas lain yang diliput dari Instagram sate taichanshibu”(Wawancara, Jones, Konsumen, 18 Agustus 2022)

Menurut wawancara di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa dalam pelaksanaan bisnis kuliner mereka, kedai sate taichanshibu menggunakan media sosial untuk memberikan informasi kepada para konsumen yang berada di Kota Pekanbaru. Dengan adanya pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi terkait produk yang mereka jual membuat kedai sate taichanshibu menjadi dikenal oleh konsumen dan calon konsumen.

Dalam media sosial instagram terdapat interaksi antar penggunanya seperti yang diterapkan oleh kedai sate taichanshibu berinteraksi bersama para konsumen mereka.

“.....Intinya tetap aktif untuk mengiklankan kemudian merepost instagram story dari pelanggan – pelanggan yang kami miliki, sehingga followers lain tertarik dan menimbulkan minat untuk membeli sate taichanshibu. Jadi kami selalu melakukan interaksi dengan followers atau konsumen seperti itu”(Wawancara, Viona, Pemilik Kedai Sate Taichanshibu, 29 Juni 2022)

Dari wawancara di atas dapat kita lihat bahwa kedai sate taichanshibu selalu melakukan interaksi kepada para konsumen mereka melalui media sosial instagram dengan cara merepost instagram story para pelanggan yang mereka miliki. Sehingga para konsumen yang mereka miliki merasa dianggap bukan hanya sekedar konsumen saja tetapi seperti berteman di dalam instagram.



(Gambar 3.10 Posting ulang, postingan Pelanggan di instagram)

Sumber: instagram sate taichanshibu

Pada gambar di atas, tidak hanya melakukan promosi penjualan dengan konten yang menarik, sate taichanshibu juga menggunakan jasa influencer atau foodblogger yang berada di Kota Pekanbaru yang bernama Joannababan atau biasa dikenal dengan MAKJO. Makjo merupakan influencer yang berada di Kota Pekanbaru yang khusus untuk me-review kuliner yang berada di Kota Pekanbaru. Akun Instagram MAKJO sendiri memiliki 139 Postingan, 68,9rb pengikut dan 692 mengikuti, dalam akun instagram MAKJO setidaknya mendapatkan rata - rata 50rb viewers dan 1.5rb like khusus konten promosi kuliner. MAKJO sendiri menerima promosi dengan cara video reels dan story instagram dengan durasi waktu tertentu. Dengan pemanfaatan influencer ini juga sate taichanshibu juga mendapatkan penjualan yang maksimal hal ini juga dibenarkan oleh pernyataan owner kedai sate taichanshibu.

Selain salah satu promosi, food blogger juga berguna sebagai sarana hiburan dikarenakan foodblogger menggunakan gaya bahasa yang santai, menghibur dan juga gestur badan dari foodblogger pada saat mencicipi produk sate taichanshibu diharapkan

membuat para konsumen atau calon konsumen tertarik untuk membeli produk sate taichanshibu.

Dalam konten instagram kedai sate taichanshibu terdapat konten menghibur sekaligus konten promosi menggunakan food blogger yang berada di Kota Pekanbaru.

“.....selain itu peran food blogger dalam mempromosikan sate taichanshibu juga menjadikan salah satu keberhasilan pemasaran sate taichanshibu ini”(Wawancara, Viona, Pemilik Kedai Sate Taichanshibu, 29 Juni 2022)

“Iya, karna dia kan mempromosikan, terus juga orang – orang kalau mencari referensi makanan pasti melihat food blogger”(Wawancara, Viona, Pemilik Kedai Sate Taichanshibu, 29 Juni 2022).

Menurut pemilik dari kedai sate taichanshibu, menggunakan food blogger merupakan cara promosi yang efektif dan juga menghibur dan juga para konsumen kalau ingin mencari referensi makanan pasti melihat rekomendasi food blogger.



(Gambar 3.11 pengingat sate taichanshibu buka saat jam 5 sore)

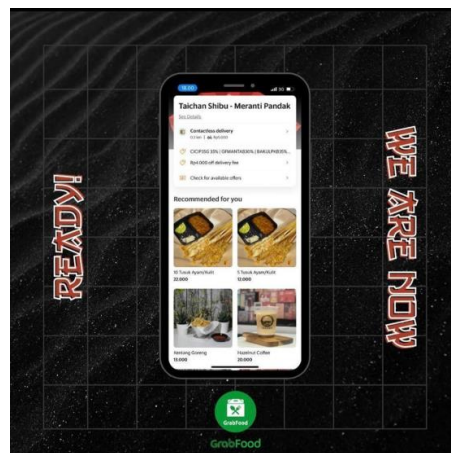
Sumber: instagram sate taichanshibu

Pada gambar di atas terlihat cara berinteraksi kedai sate taichanshibu kepada para konsumen yang berada di instagram melalui konten yang mereka upload di instagram story mereka.

Kedai sate taichanshibu selalu memberikan informasi terkait jam buka kedai mereka, hal ini dilakukan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen bahwa kedai sate taichanshibu sudah buka.

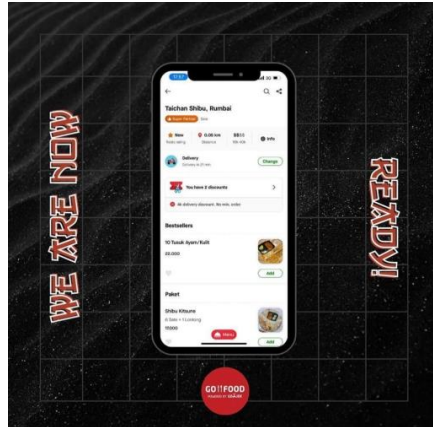
“ kami tetap rutin mengingatkan atau memberi informasi jam buka atau jam tutup dan jam libur untuk usaha ini yaitu sate taichanshibu”(Wawancara,Viona, Pemilik Kedai Sate Taichanshibu, 29 Juni 2022).

Selain informasi jam buka dan jam tutup, kedai sate taichanshibu juga memberikan informasi terkait menu apa saja yang akan mereka sajikan hari ini dan juga memberikan informasi bahwa mereka sudah membuka pemesanan melalui gofood dan grabfood.



(Gambar 3.12 Postingan informasi sate taichanshibu telah tersedia di Grab-Food)

Sumber: instagram sate taichanshibu



(Gambar 3.13 Postingan informasi sate taichanshibu telah tersedia di Go-Food)

Sumber: instagram sate taichanshibu

Dengan adanya pemberitahuan informasi terkait kedai sate taichanshibu di media sosial juga membantu para konsumen untuk mengetahui tentang kedai sate taichanshibu, seperti informasi buka dan tutupnya kedai sate taichanshibu dan habis atau tidaknya stock penjualan mereka.

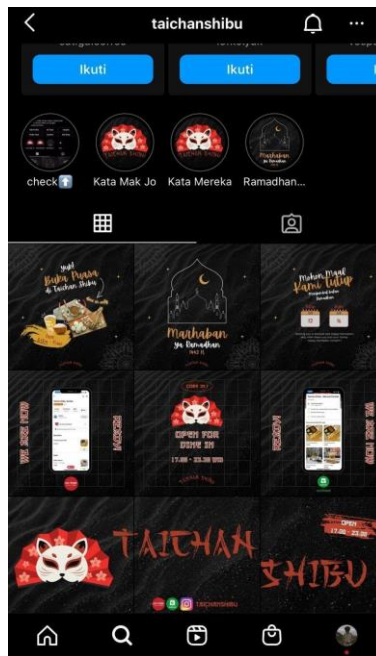
“....Seperti kapan mereka buka atau tutup dan juga libur mereka. Terus juga kalau produk mereka habis pasti diinformasikan di Instagram mereka. Konsistenlah menurut saya bang, jadi kita sebagai konsumen tau kapan mereka buka, tutup, atau habis”.(Wawancara, Dede, Konsumen, 3 Agustus 2022).

Dari wawancara di atas kita bisa melihat bahwa media sosial sangat membantu kita dalam mencari informasi dan memberikan informasi, seperti yang dilakukan oleh kedai sate taichanshibu yang memberikan informasi terkait kedai sate mereka kepada para konsumen.

“..... Jadi mereka foto produk tapi bukan sembarang foto menurut saya, mereka foto terus melakukan beberapa editing semenarik mungkin baru di posting di Instagram mereka sehingga saya sendiri sebagai pelanggan tertarik untuk dating ke sate taichanshibu”(Wawancara,Dede, Konsumen, 3 Agustus 2022).

Sate taichanshibu memposting pertama pada tanggal 10 April 2021 yaitu berupa konten informasi pembukaan atau opening dari kedai sate taichanshibu itu sendiri pada jam 17.00 - 23.00.

Kedai sate taichanshibu memiliki jumlah pengikut 336 orang dengan postingan 9 foto berupa berbagai konten, dan ada 3 video di highlight mereka.



(Gambar 3.14 Beranda instagram sate taichanshibu)

Sumber: instagram sate taichanshibu

Terlihat pada gambar di atas merupakan beranda dari kedai sate taichanshibu yang berisikan beberapa konten terkait informasi kedai sate taichanshibu.



(Gambar 3.15 Postingan instagram sate taichanshibu)

Sumber: instagram sate taichanshibu



(Gambar 3.16 Postingan instagram sate taichanshibu)

Sumber: instagram sate taichanshibu

Bisa dilihat dari foto di atas bahwa pemilik kedai sate taichanshibu kreatif dalam pengambilan gambar produk mereka. Hal ini dilakukan untuk menarik minat para konsumen untuk membeli produk mereka.



(Gambar 3.17 Postingan instagram sate taichanshibu yang di highlight)

Sumber: instagram sate taichanshibu

Video highlight yang pertama diberi nama dengan “kata mak jo”, mak jo ini merupakan seorang food blogger yang berada di Kota Pekanbaru, yang selalu mereview jajanan - jajanan baru yang ada di Kota Pekanbaru. Kedai sate taichanshibu menggunakan jasa mak jo sebagai seorang food blogger di Kota Pekanbaru untuk meningkatkan penjualan mereka dan juga mempromosikan produk sate taichanshibu kepada konsumen yang mengikuti akun instagram mak jo.

“.....selain itu peran food blogger dalam mempromosikan sate taichanshibu juga menjadikan salah satu keberhasilan pemasaran sate taichanshibu ini”(Wawancara, Viona, Pemilik Kedai Sate Taichanshibu, 29 Juni 2022)

Dengan menggunakan jasa food blogger sangat membantu dibidang pemasaran keda sate taichanshibu yang bertujuan untuk mempromosikan kepada konsumen yang mengikuti akun instagram food blogger tersebut.



(Gambar 3.18 Postingan instagram sate taichanshibu)

Sumber: instagram sate taichanshibu

Yang kedua merupakan sebuah foto video highlight dari akun instagram kedai sate taichanshibu yang diberi judul “kata mereka”. Konten highlight “kata mereka” ini, merupakan konten yang berisi tentang respon para konsumen yang mencoba sate taichanshibu.

“.....salah satunya menjalin hubungan baik dengan konsumen dan calon konsumen baik secara langsung ataupun melalui direct message di sosial media instagram”(Wawancara, Viona, Pemilik Kedai Sate Taichanshibu, 29 Juni 2022).

Adanya konten tentang “kata mereka” selain menjalin hubungan baik dengan konsumen, konten ini dapat mempromosikan kedai sate taichanshibu kepada konsumen yang belum mencoba, karna ini dari konten highlight “kata mereka” ini merupakan review seluruh konsumen kedai sate taichanshibu dan semua potongan video yang berada di dalam highlight tersebut merupakan review dan respon yang sangat baik dari konsumen kedai sate taichanshibu.



(Gambar 3.19 Postingan dokumentasi kegiatan amal sate taichanshibu)

Sumber: instagram sate taichanshibu

Pada gambar di atas merupakan kegiatan amal dari kedai sate taichanshibu yang membagikan makanan atau produk mereka kepada para warga yang membutuhkan atau kepada para gelandangan.

Konten highlight yang ketiga merupakan kegiatan amal yang dilakukan oleh kedai sate taichanshibu kepada masyarakat sekitar yang diberi judul “ramadhan berkah”. Konten ini mendapatkan respon yang sangat baik dari para konsumen maupun masyarakat yang berada disekitar kedai sate taichanshibu.

“Oh iya, kadang ada pembagian seperti bulan Ramadhan kemarin, mereka melakukan bagi – bagi takjil untuk orang – orang di jalan, terus juga bagi – bagi sate taichanshibu ke panti asuhan, terus ada juga bagi – bagi sate taichanshibu ke korban banjir di Pekanbaru. Terkadang mereka juga bagi – bagi sate taichan di jumat berkah. Itu semua saya lihat dari akun Instagram mereka”(Wawancara, Dede,Konsumen, 3 Agustus 2022).

“.....iya ada, jadi selain mereka berjualan ada aktivitas lain yang diliput dari Instagram sate taichanshibu”(Wawancara, Jones, Konsumen, 18 Agustus 2022)

Selain konten tentang promosi, kedai sate taichanshibu juga tidak lupa untuk selalu membagikan produk mereka kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan. Dan seluruh kegiatan tersebut dimasukkan ke dalam instagram mereka.

Kedai sate taichanshibu ini lebih berfokus ke instagram story mereka dari pada postingan konten dalam memberikan informasi dan interaksi kepada para konsumen.

“Baik, strateginya sebisa mungkin promosi yang kami sampaikan dapat meraih konsumen ataupun calon konsumen untuk mencicipi sate taichan kami. Intinya tetap aktif untuk mengiklankan kemudia merepost instagram story dari pelanggan – pelanggan yang kami miliki, sehingga followers lain tertarik dan menimbulkan minat untuk membeli sate taichanshibu. Jadi kami selalu melakukan interaksi dengan followers atau konsumen seperti itu”(Wawancara, Viona, Pemilik Kedai Sate Taichanshibu, 29 Juni 2022).

Dan ada juga penuturan dari konsumen terkait pemanfaatan media sosial instagram sebagai media untuk promosi dan informasi.

“mereka setiap hari pasti menginformasikan melalui Instagram. Seperti kapan mereka buka atau tutup dan juga libur mereka. Terus juga kalau produk mereka habis pasti diinformasikan di Instagram mereka. Konsistenlah menurut saya bang, jadi kita sebagai konsumen tau kapan mereka buka, tutup, atau habis”(Wawancara, Dede, Konsumen, 3 Agustus 2022).

Dengan demikian untuk akun instagram sate taichanshibu digunakan untuk menyebarkan informasi terkait pemasaran dari sate taichanshibu itu sendiri. Dengan menggunakan instagram, kedai sate taichanshibu berhasil untuk melakukan promosi dengan menarik minat konsumen berdasarkan konten dan cita rasa yang mereka miliki.

2. Pembahasan

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai hasil temuan observasi dan wawancara yang sudah dilakukan sebagai bentuk analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis Kuliner Sate Taichanshibu di Media Sosial Instagram . Penjelasan yang dilakukan oleh peneliti sudah sesuai dengan kesesuaian data dan kebutuhan dalam riset ini. Berikut ini adalah temuan data observasi dan wawancara yang

sudah dilakukan dengan pemilik dan beberapa konsumen. Peneliti akan melakukan wawancara tatap muka secara langsung dengan datang ke lokasi sate taichanshibu.

A. Strategi Pemasaran Kedai Sate Taichanshibu

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan dengan harapan agar perusahaan mencapai tujuan dari perusahaan, Kotler (2008:58). Komunikasi pemasaran adalah sebuah cara yang dilakukan oleh pelaku usaha yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2008:172).

Komunikasi pemasaran mempunyai konsep yang pada dasarnya berkaitan dengan konsep ekonomi tentang unsur – unsur klasik pemasaran yaitu konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi), dan *promotion* (promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

1. Produk Kedai Sate Taichanshibu Dibuat Dengan Bahan Yang Berkualitas

Product (Produk) yaitu mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan memodifikasi sebuah produk atau jasa sehingga menjadi menarik para pengguna produk atau jasa, yang berguna untuk mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.

Pada kedai sate taichanshibu sendiri, produk mereka merupakan olahan sate ayam biasa yang dibakar tanpa menggunakan bumbu yang beragam dan hanya menggunakan garam dan jeruk nipis saja sebagai bumbunya. Dan juga sate taichan disajikan dengan sambal yang pedas dan disantap dengan lontong. Dalam pengolahan produknya, kedai sate taichanshibu menyajikan daging segar dan berkualitas yang setiap harinya daging ayam diolah dan dijual pada sore hari hingga malam hari.

Pemilihan daging ayam sengaja memilih potongan ayam bagian dada, hal ini dikarenakan bagian dada ayam banyak mengandung protein. pemilihan cabe dalam pengolahan sambal untuk sate taichanshibu merupakan kunci utama dalam menikmati sate taichanshibu.

Dalam sate taichanshibu terdapat berbagai macam menu inti produk yang menarik seperti: Shibu Kitsune, Shibu Ronin, Shibu Sumo, dan Mie Goreng Taichanshibu. Serta beberapa menu tambahan seperti: Donat, Singkong goreng, dan Kentang Goreng yang ditujukan kepada konsumen yang tidak ingin mengonsumsi makan berat.

Tidak hanya menu makanan yang tersedia, di sate taichanshibu juga menyajikan beberapa menu minuman seperti: Iced Coffe, Ice Tea, Hot Coffe, dan Non Coffe. Dan beberapa minuman pendamping tambahan seperti air mineral, Ocha isi ulang, dan minuman bersoda. Kedengarannya kopi memang tidak cocok dalam saat menikmati sate tapi menu kopi di sate taichanshibu ditujukan kepada konsumen yang ingin menikmati kopi sambil bercengkrama dan menikmati pinggir Kota Pekanbaru.

2. Penentuan Harga Dengan Cara Membandingkan Dengan Kompetitor

Price (Harga) yaitu sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga yang tepat dari sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada para konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut, dan juga menentukan strategi potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable lainnya.

Hasil observasi dari peneliti harga yang ditawarkan oleh kedai sate taichanshibu berdasarkan segmentasi yang telah dijabarkan di atas, targetnya adalah konsumen dari kalangan menengah kebawah dan menengah ke atas.

Penentuan harga dari pemilik kedai sate taichanshibu berdasarkan beberapa pertimbangan. Pertama menghitung biaya produksi serta distribusi, kedua menentukan besar keuntungan yang diperoleh, ketiga membandingkan harga dengan kompetitor lainnya.

3. Penentuan Lokasi Yang Strategis

Place (lokasi) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan sebuah produk yang membuat produk tersedia bagi para pelanggan

sasaran dan melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penjualan produk secara fisik.

Berdasarkan hasil observasi peneliti ketika melakukan observasi secara langsung ke kedai sate taichanshibu menyimpulkan bahwa lokasi dari kedai sate taichanshibu cukup strategis untuk melakukan usaha disana.

Penentuan lokasi kedai sate taichanshibu melalui beberapa pertimbangan dan secara kebetulan menemukan lokasi yang tepat untuk membuka kedai sate taichanshibu.

4. Promosi Dilakukan Melalui Instagram

Promosi (Promosi) adalah sebuah metode atau cara yang digunakan perusahaan yang bertujuan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada para konsumen. Promosi biasanya dilakukan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Hasil observasi peneliti terhadap promosi yang dilakukan kedai sate taichanshibu adalah kedai sate taichanshibu melakukan promosi melalui media sosial instagram dengan cara aktif terus untuk mengiklankan promosi mereka lewat media sosial instagram mereka secara rutin dan juga melakukan interaksi dengan followers atau konsumen kedai sate taichanshibu.

Dalam melakukan strategi promosi produk mereka, kedai sate taichanshibu memilih media sosial instagram sebagai media promosi. Memilih media sosial instagram sebagai media promosi dikarenakan media sosial instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh penggunanya, dan pada saat ini banyak para pelaku usaha mempromosikan produk mereka di media sosial instagram. Media sosial instagram sendiri memiliki keunggulan seperti efisiensi waktu dan mempunyai cakupan yang sangat luas.

Dengan adanya hal ini kedai sate taichanshibu tidak perlu repot lagi untuk mempromosikan produk mereka dengan cara menyebarkan selebaran atau dengan cara lain, hal ini juga kedai sate taichanshibu berinteraksi dengan konsumen mereka melalui media sosial instagram khususnya para konsumen yang mengikuti instagram mereka atau para konsumen yang tidak mengikuti akun instagram mereka tetapi mengikuti aktivitas kedai sate taichanshibu di instagram.

Dalam pelaksanaan promosi kedai sate taichanshibu menggunakan digital marketing melalui media sosial untuk melakukan promosi mereka. Joseph (2011: 32) Digital marketing adalah situasi dimana pemasar harus menangkap tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan jiwa yang mengacu pada pemasaran elektronik berbasis internet. Merangsang pemasaran untuk menciptakan produk, selain memberikan kualitas dan layanan, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.

Pada objek penelitian yang peneliti teliti yaitu sate taichanshibu, mereka melakukan digital marketing melalui media sosial instgram. Hal itu dapat dilihat dari aktivitas sosial media instagram sate taichanshibu yang selalu memberikan informasi terkait sate taichanshibu dan promosi mereka.

Kedai sate taichanshibu memberikan informasi terkait waktu buka dan tutup mereka, dan beberapa promosi yang mereka pasang di aplikasi gojek dan juga grabfood.

Melalui konten sate taichanshibu melakukan interaksi bersama konsumen mereka di media sosial instagram.

Dalam pelaksanaan digital marketing kedai sate taichanshibu memilih instagram sebagai sarana mereka untuk melakukan promosi di dalam media sosial instagram tersebut.

Kedai sate taichanshibu memilih media sosial instagram sebagai sarana digital marketing mereka dikarenakan mereka merasa instagram mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan mereka dan dapat menarik banyak minat bagi para calon konsumen baru

Melalui media sosial instagram sangat membantu mereka untuk menemukan makanan baru yang belum pernah mereka temui, dan juga instagram termasuk media sosial yang paling banyak penggunanya. Banyak pelaku usaha melakukan promosi di dalam media sosial instagram

Dapat disimpulkan bahwa kedai sate taichanshibu melakukan pemanfaatan digital marketing mereka dengan menggunakan media sosial instagram. Hal ini dikarenakan instagram merupakan media sosial yang paling banyak penggunanya, dalam pelaksanaan

digital marketing di dalam instagram juga mudah di akses untuk siapapun. Dengan pemanfaatan instagram sebagai sarana digital marketing, kedai sate taichanshibu mendapatkan keuntungan yang cukup besar dan juga bertambahnya pelanggan dan followers instagram mereka

Dalam pelaksanaannya media sosial merupakan layanan online yang memungkinkan para penggunanya mengonsumsi, berpartisipasi, membuat, mengomentari, dan menyebarkan beragam konten dalam berbagai format teks, audio, dan video.

Dalam penelitian ini sate taichanshibu menggunakan media sosial instagram sebagai sarana mereka untuk memberikan informasi berupa promosi produk mereka dan berbagai kegiatan amal seperti berbagi takjil pada saat bulan Ramadhan dan berbagai sembako kepada korban banjir yang berada di kota Pekanbaru.

Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh kedai sate taichanshibu yang mereka upload di dalam akun instagram mereka yang berguna untuk menarik para konsumen dan juga memperkenalkan produk mereka kepada para konsumen yang tidak mengikuti akun instagram kedai sate taichanshibu.

Dengan adanya konten berbagi seperti di bulan Ramadhan dan memberikan sembako ke korban banjir yang berada di Kota Pekanbaru, membuat kedai sate taichanshibu semakin dikenal. Hal ini di dapat dari penuturan beberapa konsumen yang mengikuti akun instagram kedai sate taichanshibu.

Peneliti menyimpulkan bahwa dalam pelaksanaan bisnis kuliner mereka, kedai sate taichanshibu menggunakan media sosial untuk memberikan informasi kepada para konsumen yang berada di Kota Pekanbaru. Dengan adanya pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi terkait produk yang mereka jual membuat kedai sate taichanshibu menjadi dikenal oleh konsumen dan calon konsumen

B. Manfaat Media Sosial

a. Interaksi Sosial

Di dalam media sosial manusia bisa dengan mudah berinteraksi satu sama lainnya dengan leluasa tanpa adanya batasan seperti jarak dan waktu. Dalam pelaksanaannya kedai sate taichanshibu melakukan interaksi kepada para konsumen melalui media sosial instagram dengan cara meng-upload story yang bertujuan memberikan informasi kepada para konsumen mereka. Selain dengan cara meng-upload story yang bertujuan memberikan informasi kepada konsumen, kedai sate taichanshibu juga melakukan interaksi kepada konsumen dengan cara merepost ulang postingan para konsumen kedalam instagram mereka. Dan cara mereka berinteraksi dengan para followers terkesan seperti berteman dan merasa dihargai.

b. Media penghibur

Media sosial juga berfungsi sebagai media penghibur, hal ini dikarenakan kita bisa dengan mudah mengakses apapun media. Dalam media sosial, kita bisa dengan mudah menemukan hal – hal yang dapat menghibur diri kita. Seperti video lucu, cerita lucu, dan gambar – gambar lucu. Berbagai hal yang dapat menghibur diri kita sendiri dapat dengan mudah di dapat melalui media sosial. Dalam pelaksanaannya kedai sate taichanshibu menggunakan food blogger yang berada di Kota Pekanbaru yang bertujuan selain mempromosikan produk mereka fungsi dari foofblogger juga memberikan hiburan kepada para konsumen yang melihat postingan mereka. Selain menggunakan food blogger, Di dalam instagram kedai sate taichanshibu mereka memberikan beberapa konten yang menarik sehingga membuat para konsumen terhibur dengan konten mereka. Dalam konten kedai sate taichanshibu mereka menggunakan berbagai warna yang menarik dan juga berbagai video di instagram story mereka.

c. Media Informasi

Selain menemukan video lucu dan menarik, di dalam media sosial kita juga bisa dengan mudah mengakses berbagai informasi yang kita inginkan dan informasi yang lebih update daripada media lainnya seperti koran dan majalah. Dalam pelaksanaannya di dalam instagram kedai sate taichanshibu mereka memberikan informasi berupa diskon

promosi berbagai menu yang mereka jual. Selain menggunakan Instagram sebagai sarana promosi mereka, kedai sate taichanshibu mempromosikan produk mereka ke dalam aplikasi Grab dan Gojek. Kedai sate taichanshibu juga selalu menginformasikan terkait jam buka dan jam tutup kedai mereka.

d. Menggali Kreativitas

Berbagai bentuk media sosial yang ada, kita dapat menggunakan media sosial untuk menggali kreativitas dan juga mengekspresikan diri atau refleksi diri, seperti dengan menulis beberapa artikel atau berbagi pengalaman melalui blog. Pada Instagram kedai sate taichanshibu kita bisa melihat mereka menggunakan Instagram sebagai sarana kreativitas mereka, hal ini dapat dilihat dari konten yang mereka sajikan. Pemanfaatan media sosial bisa digunakan sebagai menggali kreativitas, seperti yang dilakukan oleh kedai sate taichanshibu yang menggunakan media sosial sebagai sarana menggali kreativitas dengan cara membuat konten di dalam akun Instagram mereka dan upload ke dalam Instagram mereka.

Konten kreatif yang mereka upload ke dalam akun Instagram mereka sangat menarik, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengikut Instagram kedai sate taichanshibu yang tertarik untuk membeli sate taichanshibu setelah melihat konten yang mereka sajikan.

BAB 4

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dibuat dan tujuannya untuk menganalisis strategi pemasaran digital marketing pada kedai sate taichanshibu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1. Penerapan Perencanaan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Kedai Sate Taichanshibu**

Sate Taichanshibu menggunakan media sosial Instagram karena penggunanya banyak, sehingga bisa memberikan informasi dan promosi lebih cepat dan kemudahan dalam akses dan fitur di Instagram yang bisa gunakan untuk mempermudah kegiatan promosi, dengan harapan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu juga Instagram digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, citra produk, dan berakhir pada penjualan produk. Membuat konten sesuai jadwal yang telah ditetapkan, dan promosi serta informasi terkini setiap hari.

- 2. Penerapan Pelaksanaan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Sate Taichanshibu.**

Pelaksanaan pemanfaatan media sosial instagram yang dilakukan kedai sate taichanshibu sebagai media komunikasi pemasaran digital mudah dilakukan. Dalam pelaksanaannya di dalam instagram kedai sate taichanshibu cukup memanfaatkan fitur - fitur yang tersedia di dalam instagram. Adanya beberapa fitur di instagram seperti memposting foto, story foto atau video, dan feeds instagram. Kedai sate taichanshibu cukup dengan memposting konten mereka secara rutin di dalam media sosial instagram mereka. Sebelum memposting konten mereka, kedai sate taichanshibu melakukan beberapa tahapan seperti foto produk, editing foto produk dan editing konten foto atau video yang akan di posting di dalam akun instagram mereka. Yang diharapkan dari serangkaian tahapan tersebut mendapat reaksi baik dari para konsumen atau calon konsumen dan dapat muncul di halaman explore instagram mereka.

3. Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Kedai Sate Taichanshibu

Dengan pemanfaatan instagram sebagai sarana digital marketing, kedai sate taichanshibu mendapatkan keuntungan yang cukup besar dan juga bertambahnya pelanggan dan followers instagram mereka. Dilihat dari pelaksanaan pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital terdapat evaluasi yang harus diperhatikan seperti menyesuaikan demografi target, minat dan perilaku pengguna instagram yang terkhususnya berada di Kota Pekanbaru. Selain menyesuaikan target audiens kedai sate taichanshibu juga memperhatikan detail seperti interaksi bersama konsumen yang dimana sate taichanshibu menggunakan hastag dengan membuat fitur highlight #katamereka sebagai penanda feedback dari konsumen dan juga setiap komentar, pesan langsung dan umpan balik konsumen sudah di respon dengan baik oleh pihak kedai sate taichanshibu. Dalam strategi dan perencanaannya kedai sate taichanshibu sudah memiliki tujuan yang jelas, dengan konten yang menarik dan jadwal posting yang rutin dan teratur, sehingga meningkatkan penjualan kedai sate taichanshibu dan menarik minat konsumen lainnya.

Selain perencanaan dan tujuan yang jelas, pemanfaatan food blogger dalam media sosial instagram sate taichanshibu untuk promosi produk mereka memiliki pengaruh yang cukup besar. Hal ini dikarenakan food blogger memiliki peranan yang penting karena food blogger memiliki jangkauan yang cukup luas yang tidak dimiliki oleh kedai sate taichanshibu yaitu jumlah followers yang banyak, dan foodblogger merupakan salah satu cara konsumen untuk mencari referensi kuliner yang baru dan menarik di suatu daerah. Sehingga dengan penggunaan food blogger untuk promosi produk sate taichanshibu membuat penjualan sate taichanshibu meningkat dan sate taichanshibu dikenal banyak orang. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen yang datang ke kedai sate taichanshibu mengetahui kedai sate taichanshibu melalui food blogger sehingga mereka tertarik untuk mencoba sate taichanshibu.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, terdapat sejumlah keterbatasan penelitian antara lain pada tahapan pengumpulan data dan analisis data yang memerlukan waktu yang lama. Hal ini dikarenakan penelitian ini dilakukan pada saat pandemi Covid-19 yang dimana proses pengambilan data terhambat oleh penerapan PPKM yang diberlakukan oleh pemerintah setempat sehingga pengambilan data secara langsung menjadi lama.

Peneliti juga sempat mengalami kesulitan untuk mencari beberapa narasumber yang ingin diwawancarai secara langsung.

C. SARAN

1. Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pembelajaran Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis Kuliner Sate Taichanshibu di Media Sosial Instagram, serta diharapkan dapat membahas mengenai hal yang lain yang masih berhubungan dengan komunikasi. Dalam penelitian serupa baiknya menambah objek tentang komunikasi Pemasaran Digital Bisnis Kuliner di Media Sosial Instagram supaya dapat dijadikan referensi oleh penelitian selanjutnya.

2. Saran untuk Sate Taichanshibu

Saran dari peneliti untuk Sate Taichanshibu saat ini adalah agar jangan hanya fokus kepada satu platform saja dalam melakukan pemasaran Sate Taichanshibu, serta perlu dilakukan evaluasi secara bertahap untuk lebih memajukan Sate Taichanshibu. Jika memang dibutuhkan, lakukan kolaborasi dengan Bisnis di luar sehingga akan banyak ide/gagasan baru untuk Sate Taichanshibu dapat lebih berkembang dan juga tetap bertahan. Dan kedepannya agar lebih memanfaatkan media seperti menggunakan *Group Whatsapp* khusus dalam melakukan diskusi dan memanfaatkan lebih *Instagram* untuk mempromosikan Sate Taichanshibu Atau bisa menggunakan media sosial lain untuk berbagi informasi dan produk yang ditawarkan.

Dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi kedai sate taichanshibu, seharusnya promosi dilakukan dalam bentuk feed atau reels tidak terpaku kepada instagram story, sehingga promosi yang dilakukan terdokumentasi di dalam media sosial instagram sendiri. Dalam pengelolaan media sosial instagram, seharusnya lebih ditingkatkan lagi sehingga konten yang berada di dalam akun instagram sate taichanshibu tidak monoton dan juga terkesan kaku untuk dilihat para konsumen sehingga dengan adanya pengelolaan media sosial yang bagus membuat para konsumen yang melihat konten di dalam akun instagram sate taichanshibu

tertarik untuk membeli sate taichanshibu. Selain pengelolaan media sosial yang bagus dibutuhkan postingan foto yang besar dan juga menarik sehingga para konsumen juga tertarik untuk membeli produk sate taichanshibu.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Baihaki, Imam. (2012). 54 Persen Brand Ternama Dunia Kini Gunakan Instagram Sebagai Sarana Marketing. Diakses dari <http://www.beritateknologi.com> pada tanggal 1 Oktober 2016 pada pukul 20.12 WIB.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3. Gary <http://www.marketing.co.id/dukung> <http://www.marketing.co.id>: Jilid 1. Jakarta: Erlangga Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 Kompas.com berita harian Instagram
- Kotler
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Luke Andaresta** hypeabis.id Media Sosial Mengenal Asal-usul Sate Taichan, Ternyata Tercipta Secara Kebetulan
- Nadya, N. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 133-144.
- Nastiti, D. L., Putri, Y. R., & Fithrah, D. S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Foodstagrammer Dalam Analisis Sostac (studi Kasus Pada Akun Foodstagram@caferesto_bdg Periode Januari – April 2016). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Philip
Prinsip
prinsip Pemasaran
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

Retrieved February 18, 2017, from

Sangaji, H. (2018). PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram Lavanilla_Phography). *Uniska*.

Saputra, V. D. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KULINER MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI ERA COVID 19. *voxpop*, 3(1), 20-28.

Simbiosis Rekatama Media.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Supriadi,

Suyatno, A., & Muhtarom, M. (2020, September). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM (STUDI KASUS NAVIA_KEBAB) MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH INSTAGRAM MEDIA (CASE STUDY NAVIA_KEBAB). In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 1, pp. 9-9).

LAMPIRAN

TRANSKRIP INTERVIEW

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BISNIS KULINER
SATE TAICHANSHIBU DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**

Viona Lischa Nurfahira (Pemilik Kedai Sate Taichanshibu)

(Kamis, 30 Juni 2022)

P : Peneliti

I : Informan

P : Selamat siang kak. Sebelum kita mulai, sabaiknya kita perkenalan dulu bolehya kak?.

I : Baik, perkenalkan nama saya Viona Lischa Nurfahira bisa dipanggil piyo.

P : Kalau gitu langsung ke pertanyaan ya kak, sebelumnya saya mau tau dong kak profil dari kedai sate taichanshibu ini bagaimana?.

I : Oh iya, Sate Taichanshibu ini berdiri pada tanggal 12 Februari 2021, sudah 1 tahun yang lalu. Pada saat itu sate taichan yang lagi marak – maraknya di kota Jakarta.

Akhirnya kita memutuskan untuk membuka gerai sate taichan di kota Pekanbaru ini. Nah perlu diketahui sate taichan merupakan olahan sate ayam biasa yang dibakar tanpa menggunakan bumbu yang beragam dan hanya menggunakan garam dan jeruk saja sebagai bumbunya. Sate taichan disajikan dengan sambal dan disantap dengan lontong. Jadi sate taichanshibu sendiri pada tanggal 12 Februari 2021.

P : Jadi itu tahun berdirinya dari sate taichanshibu yang kakak kelola.

I : Iya, di Pekanbaru.

P : Terus mau tau juga dong kak visi dan misi sate taichanshibu itu apa?, tadikan udah mulai dari profilnya sekarang visi dan misinya apa kak?.

I : Baik, visi dan misinya. Visi kita ini disini adalah menjadikan sate taichanshibu sebagai usaha kuliner cepat saji yang sehat dan bergizi bagi penikmat kuliner pedas dan halal terbaik. Adapun misi dari kedai kita yaitu; menyakikan sate taichan pedas dan aneka sajian pedas untuk memuaskan hasrat pecinta pedas, selalu berorientasi kepada kepuasan pelanggan, memiliki kualitas produk dan jasa yang lebih baik dibandingkan pesaing serupa, dan menjalin relasi baik kepada setiap partner dan franchisor.

P : Jadi sate taichan itu patokannya berada di kepedasan dan tingkat kepedasannya ya kak?.

I : Iya, benar.

P : Kalau perjalanan sate taichanshibu dari awal hingga sekarang itu bagaimana kak kalau boleh tau?.

I : Perjalanan sate taichanshibu ini kan udah satu tahun ni,kami udah memiliki banyak pelanggan yang berdatangan dari sudut kota Pekanbaru. Alhamdulillah sate taichan menjadi salah satu makanan favorit bagi pecinta pedas di kota Pekanbaru ini. Selain mempunyai pelanggan yang menyukai makanan pedas, kami juga memiliki pelangan yang sedang program diet yang sengaja datang untuk menikmati daging ayam kami, dimana sate taichanshibu memang menyajikan ayam dan bagian dada ayam saja. Jadi tidak ada alasan untuk tidak menikmati sate taichan kami.

P : Berarti sate taichanshibu ini cuma menggunakan daging olahan dada ayam aja ya? atau ada bagian lain gitu?

I : Tidak, dada ayam aja, makanya bisa dijadikan untuk diet karna dada ayam mengandung protein yang tinggi.

P : Terus, kalau boleh tau kak sate taichanshibu ini ada konsep – konsep pemasaran tertentu tidak?

I : Untuk konsep pemasaran, kami hanya memasarkan melalui media sosial instagram saja. Beberapa kali kami juga rutin mengundang food blogger kota Pekanbaru untuk mereview sate taichan kami ini.

P : Begitu ya kak.

I : Iya.

P : Terus, bagaimana mengelolah produk yaitu sate taichanshibu sehingga produk tersebut tepat untuk dipasarkan dan menarik minat para konsumen dan calon konsumen?.

I : Yah, kalau untuk mengelolanya itu tadi udah kami coba jelaskan juga taichan kami menyajikan daging segar dan berkualitas, setiap harinya ayam diolah dan dijual pada sore hari hingga malam hari. Pilihan daging ayam pada olahan sate taichan sengaja dipilih hanya pada bagian dada, karna kami mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen atau calon konsumen kami nantinya merasa puas untuk menikmati sate taichanshibu ini. Pemilihan cabe dan pengolahan sambal juga menjadikan hal yang sangat kami perhatikan, karna sambal taichan merupakan kunci utama dalam menikmati sate taichan ini, begitu.

P : Jadi kunci dari sate taichanshibu ini ada di sambalnya ya kak?.

I : Iya.

P : Mau tau juga dong kak target pasar nih yang dituju oleh sate taichanshibu

I : Untuk target pasarnya tentunya untuk pecinta makanan pedas ya yang tidak mengenal usia, kami memiliki pelanggan dari usia muda sampai usia tua. Tapi untuk target pasarnya memang ditujukan untuk pecinta pedas yang ada di Pekanbaru.

P : Jadi segala usia boleh mencoba yang penting dia pecinta pedas ya kak? Atau prang yang penasaran juga bisa mencoba

I : Iya benar, bisa bisa banget malah.

P : Terus bagaimana cara kakak menentukan harga yang sesuai dengan produk yang kakak jual yaitu sate taichanshibu?.

I : Untuk cara penentuan harga itu kami menghitung biaya produksi serta distribusi dengan sangat rinci, menentukan besar keuntungan yang ingin diperoleh, terus membandingkan harganya dengan kompetitor lain, begitu.

P : Begitu ya kak, kan udah ni tentang sate taichanshibunya, jadikan pemilihan lokasi sangat berpengaruh ni kak, jadi mau tauni lokasi sate taichanshibu. Dilihat dari lokasi sate taichanshibu sekarang, adakah faktor – faktor yang kakak lihat di lokasi tersebut, sehingga kakak berjualan di lokasi tersebut?.

I : Lokasi sate taichanshibu untuk lokasinya kebetulan kan pada waktu itu hanya random aja milih lokasi tidak ada faktornya sama sekali begitu. Random aja oh pengen disitu gitu jadi tidak ada faktor karna disini ramai atau apa gitu.

P : Jadi cuma kebetulan dapat itu tempat aja ya kak?

I : Iya benar.

P : Terus, apa menurut kakak lokasi sate taichanshibu yang sekarang strategis? Sehingga para konsumen dan calon konsumen tertarik untuk mampir selain untuk menikmati sate taichanshibu.

I : Nah karna tadi tidak ada faktor terus random aja, jadi kaya dapat nih tempat terus menurut kami berdasarkan dengan pertimbangannya jugakan karna melihat posisi

yang random tadi itu, lokasi yang kami pilih ternyata cukup strategis gitu karna sangat muda di jangkau, parkir kendaraan aman, dan dipinggir jalan raya yang memungkinkan orang – orang melintas akan melihat kedai sate taichanshibu ini.

P : Begitu ya kak, jadi sempat dengar juga tadi kak bahas – bahas media sosial nih, kalau boleh tau di dalam kedai sate taichanshibu ini ada sturktur yang mengurus media sosial instagramnya atau bagaimana kak?

I : kalau untuk mengurus media sosial instagram kita tidak ada struktu yang mengurusnya, karna ini langsung diurus oleh ownernya sendiri.

P : Jadi ownernya yang mengurus semuanya begitu kak?

I : Iya.

P : Nah, terus ada perubahan tidak kak dalam segi penjualan sate taichanshibu setelah memilih media sosial instagram sebagai media penjualannya?.

I : Perubahan penjualan itu meningkat, karna media sosial instagram ini berpengaruh sangat besar ya. Jadi banyak pelanggan baru yang datang untuk menikmati sate taichan kami. Selain itu followers sate taichanshibu juga bertambah

P : Mau bertanya juga dong kak, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sate taichanshibu di era digital ini bagaimana?.

I : Kalau untuk strategi pemasaran itu kami menggunakan iklan atau promosi di media sosial instagram saja

P : Cuma di instagram aja ya kak?

I : Iya di instagram aja.

P : Berarti lebih memanfaatkan instagram aja untuk melakukan promosinya

I : Iya benar

P : Bagaimana strategi anda untuk mempromosikan sate taichanshibu Baik secara langsung maupun tidak langsung, ataupun melalui medias sosial instagram untuk menarik minat para konsumen?.

I : Baik, strateginya sebisa mungkin promosi yang kami sampaikan dapat meraih konsumen ataupun calon konsumen untuk mencicipi sate taichan kami. Intinya tetap aktif untuk mengiklankan kemudia merepost instagram story dari pelanggan – pelanggan yang kami miliki, sehingga followers lain tertarik dan menimbulkan minat untuk membeli sate taichanshibu. Jadi kami selalu melakukan interaksi dengan followers atau konsumen seperti itu.

P : Mau tau juga kak bagaimana peranan sosial media instagram sebagai sarana pemasaran digital

I : Sosial media yang kita ketahui adalah salah satu perangkat marketing yang baik dalam memasarkan suatu produk. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Jadi meningkatkan image produk dan berakhir pada penjualan kita.

P : adakah perubahan dalam segi penjualan konsumen yang membeli antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial instagram? Jadi kaya perbandingan gitu kak.

I : Ada, perbandingannya itu pasti ada, karna mengakibatkan peningkatan pejualan sate taichanshibu kami.

P : Berarti lebih ke hasil penjualannya ya kak?

I : Iya.

P : Jadi sate taichanshibu selain meningkatkan hasil penjualan sate taichanshibu juga mendapat keuntungan seperti orang – orang tau seperti apa sate taichanshibu itu sendiri.

I : Benar, jadi orang juga tau gimana sate taichanshibu itu sendiri.

P : Apa faktor pendukung dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram menurut kedai sate taichanshibu?

I : Kalau untuk faktor pendukung itu yang pasti gambar makanan harus semenarik mungkin kemudia di promosikan secara berkala di sosial media instagram sehingga followers selalu ternotice dengan postingan – postingan di akun instagram kita. Selain itu promosi lokasi juga menjadi salah satu faktor ya, sehingga para konsumen tidak kebingungan untuk mencari lokasi sate taichanshibu kita.

P : Nah tadi udah faktor pendukung, sekarang mau tau juga dong faktor penghambat untuk melakukan pemasaran melalui media sosial instagramnya?

I : Kalau untuk faktor penghambatnya rata – rata sosial media instagram digunakan oleh anak – anak muda ya, mungkin itu salah satunya dimana pesan yang disampaikan hanya terkhusus kepada para pengguna media sosial instagram saja, hambatannya itu. Jadi seperti orang – orang yang tidak menggunakan media sosial instagram atau usia tua tidak tersampaikan promosi kita kepada mereka seperti itu.

P : Tapi, sate taichanshibu juga melakukan pemasaran secara langsung kan kak? Seperti dari mulut ke mulut gitu

I : Iya, dan harapan kami juga seperti itu.

P : Nah kak, gimana ni cara penyampaian pesan kepada konsumen atau calon konsumen sate taichanshibu dalam media sosial instagramnya?

I : Promosi yang disampaikan harusnya harus secara jelas kan, sehingga mudah dimengerti oleh para konsumen maupun calon konsumen. Misalnya dalam hal jam buka dan jam tutup, kemudia menu apa saja yang kami sajikan serta harga dari menu – menu yang ada.

P : Adakah waktu tertentu untuk mengapload konten sate taichanshibu di dalam media sosial instagram?

I : Kalau untuk waktu itu tidak ada waktu tertentu, tapi kami tetap rutin mengingatkan atau memberi informasi jam buka atau jam tutup dan jam libur untuk usaha ini yaitu sate taichanshibu

P : Termasuk juga kalau ada promo di sate taichanshibu bakal disampaikan juga kak?

I : Iya, pasti itu akan dikonfirmasi dulu. Tapi itu tidak ada waktu – waktu tertentu. Jadi seperti fleksibel aja jadwalnya untuk memposting seperti itu.

P : Gimana reaksi konsumen terhadap konten atau promosi yang dilakukan sate taichanshibu di media sosial instagramnya?.

I : Alhamdulillah nya reaksi yang di dapat dari konten yang kami posting itu responnya baik bagi para konsumen, banyak juga yang berkomentar ingin datang dan mencoba atau datang langsung ke kedai sate taichanshibu.

P : Oh jadi banyak orang yang penasaran juga ya kak

I : Iya.

P : Lalu apa yang membuat strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram oleh kedai sate taichanshibu ini berhasil kak?, kan kita bisa lihat dari konsumen yang banyak kita bisa melihat berarti strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh sate taichanshibu berhasil ni.

I : Okay, faktor keberhasilan itu menurut kami ya, salah satunya menjalin hubungan baik dengan konsumen dan calon konsumen baik secara langsung ataupun melalui direct message di sosial media instagram. Kemudian pelayanan yang kami berikan ketika berada di kedai sate taichanshibu, selain itu peran food blogger dalam mempromosikan sate taichanshibu juga menjadikan salah satu keberhasilan pemasaran sate taichanshibu ini.

P : Berarti peranan food blogger itu termasuk faktor penting untuk keberhasilan sate taichanshibu ya kak

I : Iya, karna dia kan mempromosikan, terus juga orang – orang kalau mencari reverensi makanan pasti melihat food blogger

P : Apakah pemanfaatan strategi pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kedai sate taichanshibu?.

I : Iya sangat berpengaruh pada penjualan sate taichanshibu semakin sering di promosikan penjualan juga semakin meningkat Alhamdulillah nya.

P : Nah ini yang terakhir kak, apa harapan atau tanggapan sate taichanshibu mengenai penerapan startegi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial instagram?

I : Strategi komunikasi pemasaran suatu produk yang baik disalah satunya adalah itu pengiklanan atau promosi di sosial media. Bisa kita lihat besarnya peran promosi sosial media instagram sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan suatu produk. Tujuan pengiklanan atau promosi adalah tercapainya tujuan yaitu pemberian informasi tentang produk kita, meningkatkan image produk yang kita jual, serta tujuan akhirnya adalah meningkatnya penjualan. Intinya keberhasilan suatu pemasaran adalah tercapainya tujuan akhir, yaitu keberhasilan penjualan. Begitu menurut kami

LAMPIRAN

TRANSKRIP INTERVIEW

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BISNIS KULINER SATE TAICHANSHIBU DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

Demara (Konsumen Kedai Sate Taichanshibu)

P : Peneliti

I : Informan

P : Selamat malam bang. Sebelum kita mulai, sebaiknya kita perkenalan dulu bolehya?

I : Baik, nama saya Demara Masadi bias dipanggil dede.

P : Mau nanya dong, sebelumnya abang tau sate taichan nggak?

I : Tau.

P : Jadi saya mau mewawancarai abang sebagai konsumen sate taichanshibu yang ada di Pekanbaru.

I : Iya, boleh

P : Bolehya bang, walaupun lewat zoom, karna saya berhalangan hadir di Pekanbaru.

I : Oh iya bang, nggak apa.

P : Nah kalua boleh tau bang, sudah berapa lama menjadi pelanggan sate taichanshibu?

I : Ooh kalau menjadi pelanggan sate taichanshibu sudah mulai dari awal buka buka bang, dari awal buka sudah menjadi pelanggan disana. Kira – kira sudah setahun lebih bang.

P : Setahun lebih ya bang?

I : Iya bang setahun lebih, dari pertama kali buka.

P : Jadi pelanggan tetap dong bang.

I : Iya bang bias dibilang seperti itu.

P : Kalau boleh tau bagaimana dengan rasa sate taichanshibu bang?

I : Rasanya enak bang, dan juga rasanya berbeda dengan sate taichan lain yang ada di Pekanbaru bang.

P : Kalau masalah harga bang, sesuai nggak dengan rasanya?

I : Kalau menurut saya masalah harganya sesuai dengan rasanya bang, rasanya enak dan harganya juga terjangkau.

P : Berarti terjangkauah ya bang, dari menengah ake atas maupun ke bawah.

I : Iya, bias dibilang rasanya menengah ke atas harganya menengah ke atas dan ke bawah.

P : Sudah berapa kali ke sate taichanshibu bang?

I : waduh berapa kaliya, seminggu mungkin ada 4 kali saya kesana.

P : Sering ya bang.

I : Iya bang sering, kadang seminggu 4 kali atau seminggu 3 kali.

P : Nah, darimana abang tau sate taichanshibu?

I : Pertama kali saya tau sate taichanshibu itu dari pertama mereka membangun sate taichanshibu, saat itu saya bertanya ke pemiliknya mau buat apa terus pemiliknya bilang mau buka usaha sate taichanshibu. Dan yang kedua saya tau sate taichanshibu dari Instagram bang.

P : Instagram sate taichanshibu?

I : Iya, dari Instagram sate taichanshibu.

P : Berarti dari mereka awal membangun abang udah bertanya gitu ke mereka?

I : Nah iya bang. Karna saya tinggalnya dekat sana jugakan bang. Saya tanya terus saya cari juga akun instagramnya bang, ternyata ada.

P : Terus, apakah abang mengikuti akun Instagram sate taichanshibu?

I : Oh iya, saya follow akun Instagram sate taichanshibu.

P : Follow ya bang.

I : Iya bang.

P : Lalu apakah abang mengetahui promosi sate taichanshibu melalui Instagram atau promosi secara langsung?

I : Sebenarnya tau dari dua – duanya, secara langsung juga melalui Instagram juga. Waktu mereka mau buka saya tanyain dari akun Instagram mereka juga saya ikuti, jadi saya mengetahui dari keduanya bang.

P : Berarti abang tau secara langsung dan juga melalui Instagram ya bang

I : Iya bang, kadang mereka juga melakukan promosi di akun Instagram mereka yang saya lihat dari postingan story mereka.

P : Nah, apa yang membuat abang sebagai konsumen tertarik untuk menikmati sate taichanshibu melalui promosi yang dilakukan mereka lewat media social Instagramnya bang?

I : Selain itu, saya tertarik dari harganya murah, promonya juga banyak bang, dan lokasinya menurut saya enak karna di tepi jalan besar.

P : Berarti lokasinya strategis ya bang?

I : Iya bang strategis tempatnya menurut saya.

P : Makanya abang tertarik untuk menjadi konsumen disana?

I : Iya bang. Jadi enak malam – malam duduk disana sambil menikmati sate taichanshibu dan juga melihat lalu lintas.

P : Terus menurut abang, promosi yang dilakukan sate taichanshibu melalui Instagram menarik nggak bang?

I : Menarik bang, mereka pandai mengeditnya, ya menurut saya menarik bang sampai kita mau untuk membelinya.

P : Menurut abang menariknya itu seperti apa?

I : Dari segi postingannya sangat menarik bang dan juga Instagram promosinya juga menarik bang.

P : Nah menurut abang, bagaimana promosi yang dilakukan sate taichanshibu melalui media social Instagram menarik minat abang untuk membeli produk mereka?

I : Oh promosinya, kalau promosinya sangat menariklah ya bang, tiap minggu pasti ada aja yang di promosikan mereka melalui Instagram. Bias setiap hari atau setiap minggu atau bias juga hari – hari tertentu mereka melakukan promosi.

P : Berarti kalau ada promosi pasti selalu di posting di Instagram mereka

I : Iya bang Instagram mereka aktiflah menurut saya. Tiap hari mereka pasti mengabari seperti ada menu apa hari ini gitu bang.

P : Lalu bagaimana konten sate taichanshibu di Instagram mereka bang?

I : Kontennya ya bang, kalau kontennya menurut saya bagus, menarik.

P : Itu aja bang?

I : Iya bang menarik, jadi membuat kita mau untuk membeli produk mereka.

P : Lalu selain dari konten Instagram mereka apa yang membuat abang mau membeli sate taichanshibu?

I : Selain dari konten Instagram mereka, saya sendiri juga suka sate taichan bang, terus juga sate taichanshibu harganya juga murah, daripada saya jauh – jauh ke gerai sate taichan yang lain lebih baik saya membeli sate taichanshibu yang dekat enak dan juga murah bang.

P : Nah, kemarin saya sempat mewawancarai pemilik dari sate taichanshibu, kata mereka sate taichanshibu ini sebenarnya berfokus kepada penikmat pedas, berarti abang juga penikmat pedasya?

I : Iya bang, saya suka dengan hal yang pedas. Apalagi sate taichanshibu ini memiliki sambal yang pedas dan juga enak, bias dibilang dia memang pedas tapi pedasnya ini buat nagih atau nafsu makan saya jadi bertambah.

P : Sekarang apa yang kurang dari konten sate taichanshibu bang?

I : Yang kurang dari konten Instagram sate taichanshibu itu apa ya bang, saya bingung, hahaha. Mungkin apaya mungkin stock mereka cepat habis.

P : Oh itu berarti stock mereka bang, kalau kekurangan dari isi konten mereka itu apa bang?

I : Kalau dari isi kontennya mungkin biasanya orang lain itu ada yang membuat konten berupa video – video, tapi kalau di Instagram sate taichanshibu ini lebih terfokuskan ke postingan kebanyakan foto dan videonya sedikit. Soalnya biasanya orang lain itu menggunakan kaya video sinematik gitu kan bang. Kalau foto konten di Instagram sate taichanshibu itu emang bagus sih bang, tapi Namanya juga pelanggan kan juga mau lihat konten video gitu kan bang.

P : Oh berarti sate taichanshibu ini kebanyakan isi dari postingan Instagram mereka ini kebanyakan foto aja ya bang?

I : Iya bang. Emang editan fotonya bagus bang tapi kita pelanggan juga mau lihat video sinematik gitu dari sate taichanshibu kan bang.

P : Lalu menurut abang, apa isi dari konten Instagram sate taichanshibu di Instagram mereka selain konten promosi?

I : Selain promosi penjualan?

P : Semisal ni bang, seperti mereka ada melakukan pembagian apa gitu konten – kontennya

.

I : Oh iya, kadang ada pembagian seperti bulan Ramadhan kemarin, mereka melakukan bagi – bagi takjil untuk orang – orang di jalan, terus juga bagi – bagi sate taichanshibu ke panti asuhan, terus ada juga bagi – bagi sate taichanshibu ke korban banjir di Pekanbaru. Terkadang mereka juga bagi – bagi sate taichan di jumat berkah. Itu semua saya lihat dari akun Instagram mereka.

P : Berarti aktifya bang selain dari promosi penjualan.

I : Iya bang, mereka lumayan aktif melakukan itu.

P : Apakah menurut abang sate taichanshibu konsisten mengupload konten di Instagram mereka?

I : Bisa dibbilang mereka konsisten ya bang, mereka setiap hari pasti menginformasikan melalui Instagram. Seperti kapan mereka buka atau tutup dan juga libur mereka. Terus juga kalau produk mereka habis pasti diinformasikan di Instagram mereka. Konsistenlah menurut saya bang, jadi kita sebagai konsumen tau kapan mereka buka, tutup, atau habis.

P : Berarti mereka selalu menginfokan sate taichanshibu kepada konsumen mereka ya bang?

I : Iya bang, menginfokan promo – promo mereka juga bang, seperti lewat grab food atau gofood gitu.

P : Terus, apakah abang mengetahui rekomendasi sate taichanshibu melalui foofblogger?

I : Oh iya bang, saya juga kebetulan mengikuti akun Instagram PKU kuliner, disana banyak bisnis kuliner yang menggunakan fooblogger untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Jadi kebetulan juga saya melihat di akun Instagram PKU kuliner ada sate taichanshibu dan juga di akun Instagram PKU kuliner lumayan banyak pengikutnya bang.

P : Berarti abang cukup mengikuti ya tentang dunia perkulineran di Pekanbaru ya bang? I

: Iya bang, kebetulan saya orangnya suka kulineran.

P : Nah bagaimana cara abang memahami konten sate taichanshibu di Instagram mereka?

I : Bagaimanaya cara pandang saya terhadap konten Instagram mereka, menurut saya itu konten mereka bagus dengan editing foto yang menurut saya sendiri tertarik untuk membeli sate taichanshibu itu tetapi itu tadi mereka kekurangan video sinematiknya. Tetapi terlepas tidak adanya konten video sinematik itu saya sebagai konsumen tertarik membeli sate taichanshibu dengan hanya melihat konten foto mereka.

P : Menurut abang, apakah dengan konten Instagram, para konsumen tertarik untuk mengunjungi sate taichanshibu?

I : Oh menurut saya tertarik ya, apalagi dengan adanya promokan bang orang – orang tertarik dan foto yang mereka posting bukan itu – itu aja jadi saya atau orang mungkin tertarik untuk datang ke sate taichanshibu bang. Jadi mereka foto produk tapi bukan sembarang foto menurut saya, mereka foto terus melakukan beberapa editing semenarik mungkin baru di posting di Instagram mereka sehingga saya sendiri sebagai pelanggan tertarik untuk dating ke sate taichanshibu.

P : Terus, ada nggak masukan untuk konten Instagram sate taichanshibu?

I : Masukan untuk konten instagramnya, mungkin lebih diperbanyak foto terutama diperbanyak seperti video sinematik gitu, promonya juga dibanyakin terutama kalau bias promosi harga lebih dibanyakin hahahah

P : Kalau promosi harga dibanyak bakal sedikit dong untuk mereka bang hahaha

I : Iya kan kalau bias haha.

P : Terakhir ni bang, bagaimana cara pandang abang tentang Instagram sebagai sarana digital marketing?

I : Oh sangat membantu menurut saya bang, mungkin bagi kita yang tidak tau, mungkin tempat tinggal kita jauh dari lokasi penjualan atau jualan baru. Kalau semisal nggak ada media social kita nggak bakalan tau kalau ada jajanan baru di Pekanbaru atau dimanapun itu. Dan juga penjual melakukan promosi di Instagram sehingga kita para konsumen bisa tau kalau ada jajanan yang baru buka. Ya menurut saya Instagram ini sangat membantu dari segi penjualan dan juga untuk konsumen membantu mendapatkan referensi tempat makan atau apapun itu yang baru buka. Apalagi bagi saya yang suka kulineran ini bang.

P : Berarti abang sendiri mencari referensi kuliner itu melalui Instagram ya bang?

I : Iya bang jadi saya bisa tau jajanan baru yang ada di Pekanbaru yang baru buka atau yang lagi viral dengan ciri khas penjualan mereka masing – masing begitu bang.

P : Begitu ya bang, mungkin sampai sini aja wawancara yang saya lakukan. Saya ucapkan terimakasih sudah mau menjadi partisipasi saya untuk wawancara ini.

I : Iya bang sama – sama saya juga senang membantu abang untuk skripsinya, semoga wawancara tadi berguna untuk skripsi abang, semangatya bang skripsiannya.

P : Iya bang terimakasih bang ucapannya.

TRANSKRIP INTERVIEW

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BISNIS KULINER SATE TAICHANSHIBU DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

Jones (Konsumen Kedai Sate Taichanshibu)

P : Peneliti

I : Informan

P : Selamat malam, sebelum kita mulai wawancaranya lebih baik kita berkenala dulu.

I : Boleh, perkenalkan nama saya jones ramos, umur saya 23 tahun, dan mungkin kesibukan saya sekarang lagi tidak ngapa – ngapain.

P : Baiklah, kalau begitu saya akan memulai wawancaranya.

I : Boleh.

P : Saya mau bertanya, sebelumnya pernah makan sate taichanshibu?

I : Pernah.

P : Sudah berapa lama menjadi pelanggan sate taichanshibu?

I : Kalau untuk tepatnya sudah menjadi pelanggan sate taichanshibu bisa saya kira – kira mungkin sudah satu tahunan.

P : Sudah cukup lama ya jones.

I : Iya, perkiraan saya seperti itu.

P : Kalau saya boleh tau bagaimana rasa dari sate taihanshibu?

I : Kalau rasa pastinya sudah tentu enak.

P : Kalau dari segi harga sesuai tidak dengan rasanya?

I : Sudah pasti sesuai, karna kan dari Namanya saja sudah ada shibunya yang berarti seribu dan sudah pasti terjangkau menurut saya.

P : Sudah berapa kali membeli sate taichanshibu?

I : Kalau untuk berapa kalinya tepatnya mungkin saya jawabnya bisa dengan perkiraan saya, karena setiap saya pulang dari libur semester pasti saya sempatkan membeli sate taichanshibu.

P : Baiklah kalau begitu jones, nah sekarang, darimana jones mengetahui sate taichanshibu ini?

I : Saya pertama kali tau sate taichanshibu ini dari teman saya, dari teman saya tersebut saya melihat storynya teman saya akhirnya saya tau dimana lokasi sate taichanshibu dan saya mencobanya.

P : Apakah jones mengikuti Instagram sate taichanshibu?

I : Oh kalau itu saya belum mengikutinya.

P : Tapi mengetahui dari postingan teman?

I : Iya, jadi teman saya ada memposting story tentang sate taichanshibu, terus saya telusuri akun Instagram sate taichanshibu. Sebenarnya saya tau akun Instagram sate taichanshibu tapi saya memilih untuk tidak mengikuti akun Instagram mereka.

P : Baik jones, sekarang apakah anda mengetahui sate taichanshibu melalui Instagram atau promosi secara langsung.

I : Nah, kalau itu saya mengetahui dari keduanya. Lewat Instagram saya tau dan kalau promosi secara langsung dari sate taichanshibunya tidak tau tapi saya Taunya dari teman saya.

P : Oh yang tadi ya dari melihat story Instagram teman.

I : Iya.

P : Lalu, apa yang membuat jones sebagai konsumen tertarik untuk menikmati sate taichanshibu melalui promosi yang dilakukannya lewat akun Instagram mereka?

I : Kalau tentang tertarik saya juga yang Namanya sate taichan. Saya pada awalnya tidak tau kalau ada sate taichan di Pekanbaru khususnya di wilayah Rumbai ini, ketika saya melihat Instagram teman saya ternyata ada promosi tentang sate taichanshibu sehingga saya tau ternyata ada juga sate taichan di Kawasan Rumbai.

P : Lalu apakah menurut jones promosi yang dilakukan sate taichanshibu melalui Instagram menarik?

I : Sudah pastinya menarik, karena saya kan juga penikmat sate taichan juga ketika saya melihat Instagram lalu saya melihat Instagram sate taichanshibu lalu saya tertarik untuk mencoba sate taichanshibu.

P : Nah, menurut jones bagaimana promosi yang dilakukan sate taichanshibu melalui Instagram menarik minat jones untuk membeli produk mereka?

I : Menarik, karena kan pada awalnya saya tidak tau apa itu sate taichanshibu dan juga pada awalnya saya juga tidak pernah melihat Instagram sate taichanshibu. Tapi kalau masalah konten yang akun Instagram mereka sajikan saya pernah lihat dan menurut saya konten yang mereka sajikan itu sangat menarik menurut saya, karena ketika saya melihat foto atau konten Instagram sate taichanshibu saya sangat tertarik untuk mencoabanya.

P : Berarti dari konten yang mereka sajikan dapat meningkatkan nafsu makan jones begitu? I

: Iya bisa dibilang seperti itu haha

P : Lalu menurut jones bagaimana konten sate taichanshibu di Instagram?

I : Yang pastinya menarik, dan karena ibaratnya yang paling simple itu sesuai lah antara yang iya promosikan dengan rasanya. Jadi ibaratnya setiap saya melihat promosi mereka atau apapun konten tentang sate taichanshibu ini pasti menarik buat saya.

P : Nah selain dari konten promosi di Instagram sate taichanshibu apa yang membuat jones membeli sate taichanshibu?

I : Yang pastinya adalah rasanya atau sate itu sendiri begitu

P : Kalau begitu apa kekurangan dari konten Instagram sate taichanshibu?

I : Mungkin kalau kontennya ya, mungkin di promo mungkin.

P : Kurang promo bagaimana?

I : Ya artinya kurang potongan harga begitu haha. Soalnya kalau rasanya kan sudah pasti enak tapi mungkin bisa dilebihkan promosinya.

P : Berarti bukan kekurangan kontennya dong, tapi kekurangan di promosi harganya

I : Nah iya betul. Kalau konten pastinya menurut saya nggak ada masalah sama sekali

P : Lalu menurut jones, apa isi dari konten Instagram sate taichanshibu selain dari promosi penjualan?

I : Hmm selain promosi penjualan ya? Ya sepertinya pemiliknya haha atau tentang review makanan mereka.

P : Biasanya kan ada tu seperti penjual lainnya ada yang jumat berkah atau bagi – bagi di bulan Ramadhan, atau bagaimana gitu

I : Nah kalau itu mungkin iya ada, jadi selain mereka berjualan ada aktivitas lain yang diliput dari Instagram sate taichanshibu

P : Apakah sate taichanshibu konsisten mengupload konten Instagram mereka?

I : Kalau saya lihat ya dari postingan story teman saya, saya kan tidak mengikuti Instagram sate taichanshibu tapi bisa dibilang saya sering melihat postingan dari teman saya tentang sate taichanshibu, bisa dibilang dalam satu minggu itu pasti ada mereka upload konten di Instagram tapi saya tidak tau di akun Instagram sate taichanshibu itu sendiri. Tapi setiap saya melihat postingan story teman saya pasti ada promosi sate taichanshibu kurang lebih dalam seminggu itu

ada sekali, itu yang saya lihat di postingan story teman saya ya bukan dari akun Instagram sate taichanshibu itu sendiri.

P : Nah sekarang , apakah ada mengetahui sate taichanshibu melalui rekomendasi foodblogger?

I : Kalau rekomendasi foodblogger, kalau saya sendiri belum pernah melihat foodblogger yang mempromosikan sate taichanshibu. Yang saya tau, saya mengetahui sate taichanshibu ini setelah melihat postingan story teman saya.

P : Berarti bukan dari foodblogger ya jones?

I : Iya, tidak dari sana.

P : Oke, sekarang bagaimana cara jones memahami konten dari sate taichanshibu di Instagram?

I : Kalau memahami mungkin sangat mudah menurut saya, karena yang mengupload konten sate taichanshibu itu sendiri dan mereka melukan promosi melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan atau memberi tau orang – orang dari konten Instagram mereka dan juga saya kurang lebih tau sate taichanshibu itu seperti apa ya sangat mudah menurut saya untuk memahami isi konten Instagram mereka.

P : Lalu menurut jones apakah dengan konten Instagram para konsumen tertarik untuk mengunjungi sate taichanshibu?

I : Kalau menurut saya pasti menarik minat konsumen karena saya sendiri pun datang ke sate taichanshibu awalnya dengan melihat konten Instagram mereka di postingan story teman saya. Ibaratnya simple kontennya, ibaratnya bagi dia yang peminat sate taichan pasti tertarik ketika melihat konten sate taichanshibu.

P : Lalu saya ingin tau, adakah masukan untuk konten Instagram sate taichanshibu?

I : Menurut saya sih masukan tidak ada mungkin. Tapi kalau ibaratnya untuk memperluas penjualannya lagikan mungkin bisa diperlebar dari media sosialnya mungkin bukan hanya di

Instagram tapi bisa jadi di platform – platform lainnya untuk menambah konsumen selain konsumen yang berasal dari Instagram.

P : Baiklah jones, nah ini yang terakhir, bagaimana cara pandang jones terhadap Instagram sebagai sarana digital marketing?

I : Oh cara pandang saya terhadap Instagram itu sangat penting ya terhadap digital marketing, selain facebook kan yang bisa dibilang penggunaanya terbesar saat ini, terhadap penjualan dan sebagainya. Instagram itu bisa dianggap utamalah dalam penggunaan media social atau medsos. Jadi bisa dibilang kalau kita mengiklankan sesuatu melalui Instagram itu pasti kita mendapatkan eksposur yang lebih luas, karna yang kita tau juga isntagram banyak yang menggunakannya dan juga di dalam Instagram terdapat para pelaku bisnis yang mempromosikan produk mereka disana begitu menurut saya.

P : Baik jones menurut saya sampai disini wawancaranya, saya ucapkan terimakasih sudah menjadi partisipasi di dalam penelitian saya.

I : Iya sama – sama, semoga lancar skripsiannya ya.

P : Iya, terimakasih banyak.

TRANSKRIP INTERVIEW

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BISNIS KULINER SATE TAICHANSHIBU DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

Septianti Putri atau Tya (Konsumen Kedai Sate Taichanshibu)

P : Peneliti

I : Informan

P : Hallo selamat malam, kalau boleh tau dengan saudari siapa?

I : Hallo, perkenalkan nama saya Septianti Putri bisa dipanggil Tya.

P : Baik, berarti saya panggil kak tya aja ya.

I : Iya, boleh.

P : Baik kak tya, sebelumnya mau nanya dong, kak tya penikmat sate taichanshibu?

I : Iya saya penikmat sate taichanshibu

P : Kalau boleh tau sudah berapa lama kak tya menjadi pelanggan sate taichanshibu?

I : Kalau saya tidak salah ya saya perkirakan dari awal 2021 atau satu tahun yang lalu.

P : Udah lumayan lama ya kak.

I : Iya lama

P : Nah bagaimana rasa dari sate taichanshibu menurut kak tya?

I : Rasa dari sate taichanshibu itu pedas, soalnya di taichanshibu kita bisa memilih mau level berapa, jadi kita bisa menentukan tingkat kepedasan kita sendiri. Jadi sejauh ini menurut saya sate taichanshibu itu enaklah.

P : Enak ya kak, nah sekarang kalau masalah harganya sesuai nggak dengan sate taichanshibu itu sendiri?

I : Saya rasa harganya merakyat ya, tidak mahal dan sesuai dengan kantung kita juga.

P : Kalau boleh tau kak tya sudah berapa kali membeli sate taichanshibu?

I : Kalau untuk berapa kalinya udah nggak terhitung berapa kalinya nih. Karna kalau misalnya ada teman – teman aku yang main pasti aku bawa mereka kesana, terus kadang dibawain juga sama tetangga aku.

P : Wah tetangga yang baik ya kak.

I : Iya tetangga aku baik banget, kadang kalau aku mager keluar terus tau dia lagi di luar aku pasti nitip sate taichanshibu ke dianya.

P : Begitu ya kak, nah sekarang darimana kak tya tau sate taichanshibu ini?

I : Jadi waktu itu tau sate taichanshibu itu dari tetangga aku, setelah itu baru tau sate taichanshibu dari media social Instagram.

P : Dari tetangga kakak yang sering bawain sate?

I : Iya dia orangnya, aku tau itu dari dia.

P : Lalu, kak tya mengikuti Instagram sate taichanshibu?

I : Iya aku follow akun Instagram sate taichanshibu, nih bisa dilihat aku follow akun Instagram sate taichanshibu kan

P : Oh iya kak tya follow. Terus kak, kak tya tau sate taichanshibu ini melalui Instagram atau promosi secara langsung?

I : Kalau aku taunya dari promosi secara langsung. Awalnya promosi secara langsung, tapi setelah itu baru diliatin instagramnya terus yaudah aku follow akun Instagram mereka jadi sekarang kalau aku dapat info sate taichanshibu dari Instagram sekarang.

P : Apa yang membuat kak tya sebagai konsumen tertarik menikmati sate taichanshibu melalui promosi yang dilakukan sate taichanshibu di Instagram mereka kak?

I : Yang pertama karna aku pecinta mie dan sate, jadi mereka itu menurut saya cara brandingnya memfoto produk – produk mereka, jadi kaya akunya tertarik gitu lihat foto produk mereka terus yaudah akunya tertarik terus beli dan coba ternyata enak.

P : Oh ternyata mereka ada menu mie juga ya kak selain sate?

I : Iya mereka ada menu mie gitu

P : Emang cocok ya kak kalau mie di gabungin dengan sate?

I : Ya menurut aku cocok – cocok aja sih, kalau suka tinggal makan, kalau aku pribadi kan penikmat semua makanan. Tapi yang paling aku suka di taichanshibu itu ya menu mie nya yang dicampur dengan sate taichan gitu.

P : Nah, apakah menurut kak tya promosi yang dilakukan sate taichanshibu di Instagram menarik?

I : Menarik kok warna dari kontennya itu bagus terus menurut saya mereka pintar dalam editing atau pemilihan warna atau juga pintar dalam pengambilan foto produk mereka. Dan juga menurut saya cara mereka mempromosikan juga bagus branding mereka juga bagus, kaya gitu sih menurut saya kurang lebih.

P : Menurut kakak, bagaimana promosi yang dilakukan sate taichanshibu di Instagram menarik minat kak tya untuk membeli produk mereka?

I : Ya kalau nggak minat nggak mungkin aku beli kan, karna aku minat itu makanya aku beli. Karna juga enak kan sate taichanshibu itu dan juga konten mereka juga bagus.

P : Lalu bagaimana konten Instagram sate taichanshibu?

I : Kontennya hmm kalau untuk serakarang kayanya mereka kurang menguplaod konten deh kayanya. Karna aku juga nggak tauni soalnya kemarin aku car di gojek atau shoopeefood nggak ada juga kayanya emang lagi nggak jualan deh yang di dekat rumah aku.

P : Oh begitu ya kak?

I : Iya begitu, gimana tu?

P : Saya juga baru tau juga ya, mungkin mereka lagi libur nggak kak

I : Bisa jadi gitu tapi sekarang udah ada lagi kok.

P : Nah, selain dari konten promosi di Instagram sate taichanshibu, apa yang membuat kak tya membeli sate taichanshibu?

I : Ya karna rasanya itu sendiri enak.

P : Atau ada karna yang lain gitu kak? Seperti tempatnya strategis atau sebagainya.

I : Oh iya rasanya tu enakkan kaya yang tadi aku bilang terus tempatnya juga strategis menurut aku, terus juga yang jualan cantic dan cakep yakan, jadi kalau branding itu emang kaya gitu menurut aku, mereka kalau menjual sesuatu orang yang jual juga harus menarik kan. Kebanyakan sekarang kan kaya gitu yang jual itu cantic dan menarik, ramah, dan juga pelayanannya bagus. Pelayan di sate taichanshibu menurut aku juga bagus kok karna itu aku juga sering kesana.

P : Sekarang, apa kekurangan dari konten Instagram sate taichanshibu kak?

I : Kontennya kurang banyak aja sih, kurang banyak ngepost aja. So far so good, tapi kurang banyak ngepost aja. Coba posting banyak – banyak lagi.

P : Oh begitu kak.

I : Iya posting banyak – banyak lagi, misalnya kaya menunya lagi di posting tiap apa aja menunya yang ready di posting.

P : Berarti yang lain nggak ada yang kurang ya kak dari konten mereka? Kaya editing atau animasi dari mereka gitu?

I : Nah kaya animasinya juga itu sebenarnya udah bagus kok, Cuma yang kurangnya menurut aku itu tadi kurang postingannya aja. Sekarangkan juga udah banyak media social yang bertebaran nih, contohnya bisa dari Instagram dari tiktok juga bisa, facebook, dan lainnya. Jadi menurut akuya nggak harus di Instagram aja promosinya gitu looh.

P : Menurut kakakni, apa isi dari konten sate taichanshibu selain dari promosi penjualan mereka?

I : Selain promosi penjualan?

P : Iya kak, misalnya mereka ada konten jumat berkah gitu, atau kegiatan yang lainnya?

I : Nah iya setau aku ada juga itu dan itu bagus juga menurut aku, misalnya kaya jumat berkah gitu atau kaya cara makan sate taichanshibu dengan mie kok bisa mie sama sate tu match gitu. Kalau menurut aku juga selain dari promosi penjualan bagusnya ditambahin tu kaya konten muk bang makan sate kaya gitu, kayanya bagus juga.

P : Sekarang kak, apakah sate taichanshibu konsisten mengupload konten di Instagram mereka?

I : Dari penglihatan akuya kadang sering kadang juga jarang gitu dan juga udah aku jelasin di atas sekarang ini mereka jarang upload gitu.

P : Oh jarang ya kak, tapi sekalinya mereka upload kakak langsung datang nggak?

I : Yaa datang dong, aku soalnya udah lama juga ngidam sate taichanshibu khususnya menu mie taichanshibu. Soalnya aku udah cari – cari juga ni di gofood terus di grab juga aku cari tapi aku nggak ketemu lagi sate taichanshibu.

P : Oh begitu ya kak? Mungkin lagi ada permasalahan internal mereka kayanya kak

I : Iya bisa jadi, ada mereka bisa jadi lagi mempersiapkan rebranding mereka atau menu – menu terbaru mereka yakan, jadi setelah itu launching aku pasti bakalan datang deh kayanya. Soalnya udah ngidam nih aku makan mie taichanshibu hahahah.

P : Bisa jadi seperti yang kakak bilang. Tapi sekarang di tahan – tahan dulu ngidamnya ya kak hahaha.

P : Lalu, apakah kakak mengetahui sate taichanshibu dari rekomendasi foodblogger?

I : Nggak nggak nggak, ini aku tau sate taichanshibu emang dari tetangga aku langsung dan dari Instagram sate taichanshibunya sendiri. Soalnya tetangga aku juga bukan foodblogger hahahah.

P : Tapi mereka juga menggunakan foodblogger juga katanya

I : Oh kalau itu aku nggak tau juga sih, tapi kayanya ada deh iklan – iklan gitu lewat tapi akunya mungkin nggak terlalu memperhatikan juga.

P : Nah sekarang, bagaimana cara kakak memahami konten dari sate taichanshibu di Instagram?

I : Memahami ini yang kaya gimana ya?

P : Ya mungkin cara pandang kakak dalam memahami konten tersebut.

I : Hmm menurut akuni ya maaf kalau salah deh haha, menurut aku dari kontennya itu udah bagus terus isi – isinya juga udah menarik perhatian orang Cuma lebih dibanyakin aja kontennya lagi supaya orang – orang juga tertarik yakan, karna sayang aja ni menurut aku rasanya udah enak kaya gitu tapi dari segi marketingnya kurang gitu. Karena dimana – mana itu mau bisnis kuliner apapun atau bisnis hotel atau apapun gitu itu pasti semuanya berada di marketing mereka gimana cara membawa konsumen ke mereka. Kalau marketingnya bagus pasti rame atau bisnis mereka bagus juga.

P : Baik kak, menurut kak tia apakah dari konten Instagram, para konsumen tertarik mengunjungi sate taichanshibu?

I : Ya mungkin tertarik menurut aku, karena mereka kan juga menggunakan jasa foodblogger juga yakan, karna setau aku pantengin Instagram mereka sate taichanshibu ini bukan Cuma buka di satu tempat mereka juga buka di coffeeshop gitu jadi kayanya juga rame deh dan kayanya juga orang – orang juga suka.

P : Lalu masukan kakak nih terhadap konten sate taichanshibu gimana?

I : Menurut akuni yaa, ya yang itu tadi dibanyakin lagi kontennya ya.misalnya kaya konten muk bang atau cara gimana makan sate pedas tanpa kepedasan hah huh hah huh gitu tips – tips nya gimana gitu loh. Atau bisa juga cara mengolahnya gimana.

P : Kalau cara mengolahnya nanti orang – orang pada buat sendiri dong kak atau buka sendiri gitu karna udah tau hahaha

I : Ya nggak maksudnya jangan terlalu diliatin ini rahasia dapurnya, semisalni kenapa kok rasanya enak soalnya sate taichan ini beda dari sate yang lain mereka nggak ada bumbu apapun beda dengan sate padang ataupun sate madura mungkin bisa dari cara bakarnya atau gimana gitu loh. Atau bisa juga kasih konten tentang edukasi apa bedanya sate madura atau sate padang dari sate taichanshibu, mungkin menurut aku orang – orang bakalan kepo deh.

P : Nah sekarang yang terkhir kak, bagaimana cara pandang kakak terhadap Instagram sebagai sarana digital marketing?

I : Menurut cara pandang akuya Instagram sebagai sarana digital marketing, ya sekarangkan misalnya orang – orang gitu mau memulai bisnisnya sudah menggunakan media social Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Instagram itu sebagai media social tempat platform orang untuk melakukan bisnis mah tapi kalau di Instagram prospeknya bagus alangkah lebih baiknya di media social yang lainnya juga dijalankan jadi nggak hanya di Instagram aja, tapi Instagram itu sekarang untuk orang melihat promosi itu sudah berkurang juga menurut aku malah orang – orang promosi lebih banyak nya di tiktok sekarang, semisal orang review produk gitu, bisa muk bang, dan sebagainya. Kalau di Instagram juga bagus Cuma minat orang terhadap Instagram itu sekarang udah menurun menurut aku.

P : Baik kak, terimakasih atas bantuan dan partisipasi kakak dalam sekripsi saya ya kak.

I : Iya sama – sama aku juga senang membantu. Semoga skripsinya lancar dan cepat lulusnya yaah.

P : Amin kak makasihya.

I : Iya.

TRANSKRIP INTERVIEW

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BISNIS KULINER SATE TAICHANSHIBU DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

Danny (Konsumen Kedai Sate Taichanshibu)

P : Peneliti

I : Informan

P : Permissi bang selamat malam, boleh minta waktunya sebentar untuk wawancara skripsi?

I : Iya boleh.

P : Kalau boleh tau dengan bang siapa?

I : Oh iya nama saya danny

P : Nah saya mau tanya ni bang, pernah coba sate taichanshibu?

I : Pernah

P : Sudah berapa lama menjadi pelanggan sate taichanshibu kalau boleh tau bang?

I : Kalau nyobain sate taichanshibu itu dari awal mereka buka, sehari atau dua hari setelah mereka grand opening langsung nyobain.

P : Terus, bagaimana rasa dari sate taichanshibu bang?

I : Rasanya enak ya, karna dagingnya itu lembut terus potongan dagingnya lumayan besar dan sambelnya itu menggugah selera gitu pedas.

P : Pedas ya bang, berarti abang pecinta pedas ya bang?

I : Iya dong

P : Nah kalau masalah harganya sesuai nggak bang dengan sate taichanshibu itu sendiri?

I : Kalau harga buat saya yang masih belum punya pendapatan tetap, ya menurut saya bisa dibbilang lumayanlah bagi saya. Tapi kalau saya generalisasikan ya, sate taichanshibu ini harganya terjangkau kok tidak terlalu mahal.

P : Standarlah ya bang?

I : Nah iya itu standar.

P : Lalu, sudah berapa kali bang danny beli sate taichanshibu?

I : Kalau berapanya saya nggak tau pasti tapi mungkin lebih dari 15 kali lah.

P : Terus abang mengetahui sate taichanshibu ini darimana?

I : Saya taunya dari teman saya yang promosi di story Instagramnya, ya saya tanyain saya liat instagramnya, akhirnya saya mampir buat coba sate taichanshibu.

P : Lalu, apakah abang mengikuti Instagram sate taichanshibu?

I : Kalau mengikuti sih nggak terlalu mengikuti ya, paling hanya sekedar melihat info atau beberapa postingan tentang sate taichanshibu

P : Nah, apakah abang mengetahui sate taichanshibu dari Instagram atau promosi secara langsung?

I : Seperti yang saya jelaskan tadi saya mengetahui sate taichanshibu ini melalui story Instagram teman saya yang memposting tentang grand opening sate taichanshibu. Jadi secara langsung dari teman melalui Instagram bisa dibilang gitu.

P : Lalu apa yang membuat abang sebagai konsumen tertarik mengonsumsi sate taichanshibu melalui promosi yang mereka lakukan di Instagram?

I : Yang membuat saya tertarik mungkin dari ini waktu itu promosi yang dilakukan sate taichanshibu itu yang melalui teman saya, terus saya penasaran rasa penasaran saya ini menarik saya untuk nyobain sate taichanshibu ini.

P : Terus nggak ada lihat akun Instagram mereka gitu bang?

I : Ya ada saya lihat soalnya kan saya penasaran jadi saya lihat lagi di akun Instagram sate taichanshibu gitu.

P : Terus, apakah menurut abang promosi yang dilakukan sate taichanshibu di Instagram itu menarik?

I : Menarik ya, karena dari template nya terus dari setiap postingannya waktu awal buka itu dan juga review – review dari orang yang nyobain sate taichanshibu itu enak juga jadi akhirnya saya tertarik buat datang mencoba.

P : Lalu menurut abang bagaimana promosi yang dilakukan sate taichanshibu di Instagram menarik minat abang untuk membeli produk mereka?

I : Pada awalnya sate taichanshibu aktifnya buat selalu promosi promosi promosi melalui Instagram gitu, ya tentu jadi menarik minat saya buat datang kesana. Tapi ya setelah akhir – akhir ini saya lihat update an postingan dari sate taichanshibu sedikit menurun gitu. Saya nggak

tau mungkin strategi marketing nya apakah di awal melalui Instagram setelah mereka dapat banyak konsumen dihentikan atau bagaimana saya nggak tau juga.

P : Terus bang bagaimana konten sate taichanshibu di Instagram?

I : Kalau buat sekarang kurang update lagi ya kayanya.

P : Terus bagaimana kontennya bang?

I : Kalau buat konten sate taichanshibu di Instagram menarik ya, karena template nya bagus desainnya bagus juga terus warna yang ditampilkan juga berbeda gitu, biasanya kan orang – orang kalau berbinis apalagi yang berhubungan dengan makanan pasti lebih berwarna kontennya tapi sate taichanshibu lebih memilih konten dengan warna gelap tapi bagus gitu buat dilihat.

P : Nah selain dari konten promosi di Instagram sate taichanshibu, apa yang membuat bang danny membeli sate taichanshibu?

I : Hmm selain konten tentu karna rasanya ya, rasa dan jug kebetulan di dekat rumah saya lokasinya sate taichanshibu itu jadi nggak nggak jauh lah atau nggak malas buat datang.

P : Lalu, apa kekurangan dari konten sate taichanshibu bang?

I : Kalau kekurangan dari konten sate taichanshibu itu mungkin dari segi konsisten uploading atau kurangnya konsisten buat nge up terus gitu atau buat memposting konten – konten baru lagi gitu.

P : Oh begitu ya bang

I : Iya, maunya itu walaupun udah ramai konsumennya atau walaupun udah banyak yang tau tentang sate taichanshibu seharusnya promosi lewat Instagram ini tetap harus berlanjut begitu.

P : Lalu menurut abang apa isi dari konten Instagram sate taichanshibu selain promosi penjualan?

I : Oh iya, satu yang saya sorot yaitu ada konten eh bukan konten deh bisa dibilang kegiatan dari sate taichanshibu ini buat berbagi. Misalnya sewaktu jumat berkah gitu, ada waktu buka puasa atau sewaktu di bulan Ramadhan dia juga bagi – bagi takjil atau makanan gitu buat orang – orang yang membutuh kan.

P : Nah sekarang apakah sate taichanshibu konsisten mengupload konten di Instagram mereka?

I : Kalau konsisten untuk saat ini nggak ya, karna saya lihat instagramnya buat upload konten mereka sudah terlalu lama gitu dan sekarang kayanya nggak ada aktif lagi gitu.

P : Berarti mereka aktif di awal aja ya bang?

I : Iya kalau buat upload konten baru itu belum ada sampai sekarang.

P : Terus bang danny apakah mengetahui sate taichanshibu ini dari rekomendasi dari foodblogger?

I : Nggak sih saya taunya dari story instagramnya teman saya

P : Lalu bagaimana cara abang memahami isi konten dari sate taichanshibu di Instagram?

I : Hmm buat konten pemasarannya menurut saya pesannya berjalan dengan baik atau tersampaikan dengan baik, buktinya saya dapat memahami konten tersebut sehingga menarik minat saya untuk datang dan mencoba sate taichanshibu. Dan juga dari komentar – komentar orang yang pernah nyobain sate taichanshibu itu di upload di akun Instagram mereka dan respon dari mereka semua itu respon positif sehingga jadi menambah rasa penasaran saya untuk mencobanya gitu.

P : Begituya bang, terus menurut abang apakah dengan konten Instagram para konsumen tertarik untuk mengunjungi sate taichanshibu?

I : Hmm kalau dari konten mungkin 50% iya mungkin ya itu buat menarik minat masyarakat. Mungkin dari konten Instagram pada awal – awalya kalau untuk sekarang udah jarang update mungkin persentasenya nggak sampai setinggi itu lah.

P : Lalu menurut abang adakah masukan terhadap konten Instagram pada sate taichashibu?

I : Oh tentu ada kalau itu bang, masukannya yang jelas dari konsisten kontennya dan uploading nya, ya itu semua buat inilah biar orang – orang juga selalu liat gitu kaya oh ini masih ada gitu, sate taichanshibu ini masih tetap ada begitu. Kan yang ditakutkan semisal Cuma di awal aja mereka melakukan promosi orang – orang baru takutnya nggak bakal tau gitu.

P : Berarti Cuma dari konsisten uploadnya aja ya bang bukan dari konten – kontennya semisal ada kekurangan apa gitu bang

I : Kalau dari segi design menurut saya udah bagus tu, dari segi promosi di awal juga udah bagus terus bagaimana isi dari kontennya juga udah bagus gitu.

P : Atau juga bisa ditambahin dari konten video sinematik gitu bang atau bagaimana

I : Nah itu boleh juga dilakukan yakan buat orang – orang juga tertarik atau buat mereka kembali lagi untuk membeli sate taichanshibu. Tapi secara keseluruhan dari segi konsisten uploading aja dulu yang diperbaiki gitu.

P : Nah sekarang yang terakhir bang danny, bagaimana cara pandang abang terhadap Instagram sebagai sarana digital marketing?

I : Saya sangat suka bagaimana internet atau platform digital itu digunakan sebagai atau dimanfaatkan positif untuk kepentingan marketing gitu, tidak Cuma hanya upload kesenangan atau apapun itu, ada sisi lainnya yang juga berpengaruh besar contohnya seperti Instagram dibuat pemasaran bagi para pengusaha dan itu bisa kita lihat sangat efektif karena kita di dunia digital ini sangat dekat dengan Namanya internet atau media social lah ya, soalnya kita setiap hari pasti liat media social contohnya kita bangun tidur udah langsung berhubungan dengan media social gitu jadiya kegiatan kita tidak jauh – jauh dari media social gitu, jadi buat menyampaikan pesan lebih efisien lebih efektif juga menggunakan media digital buat sekarang ini.

P : Jadi begituya bang kurang lebih

I : Iya kayanya itu menurut saya

P : Baik bang kalau gitu saya ucapkan terimakasih udah bagi waktunya untuk wawancara terus secara nggak langsung udah bantu skripsi saya bang

I : Oh iya sama – sama yang penting semangat skripsinya yaa semoga cepat lulus juga.

P : Iya bang