

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM TOKO
KUE DI YOGYAKARTA MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
DAN *TIKTOK* DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN:
STUDI KASUS *GET WELL SWEET KITCHEN* DAN *BUNNYBITE***

SKRIPSI



Diajukan oleh

RIVI SANDRA PRAMUDITA

21321264

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM TOKO KUE
DI YOGYAKARTA MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN *TIKTOK*
DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN : STUDI KASUS GET WELL
SWEET KITCHEN DAN BUNNYBITE

Oleh:

RIVI SANDRA PRAMUDITA
21321264

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 30 Juli 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



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

NIDN. 0506038201

البعث الاسلامي
الاستاذ الاندوني

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM TOKO
KUE DI YOGYAKARTA MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
DAN *TIKTOK* DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN:
STUDI KASUS *GET WELL SWEET KITCHEN* DAN *BUNNYBITE***

SKRIPSI

**Diajukan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Derajat S1
Komunikasi**

Usulan Penelitian Skripsi Mahasiswa



Diajukan oleh
RIVI SANDRA PRAMUDITA
21321264

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM TOKO KUE
DI YOGYAKARTA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK
DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN : STUDI KASUS GET WELL
SWEET KITCHEN DAN BUNNYBITE

Disusun oleh:
RIVI SANDRA PRAMUDITA
21321264

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 21 Agustus 2025

Dosen Penguji :
Ketua : Raden Naraya Prastya, S.Sos., M.A.
NIDN. 0520058402

Anggota : Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN. 0506038201

البعثة الإسلامية
Mengetahui,

Ketua-Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
FAKULTAS
ILMU SOSIAL BUDAYA

Dr. Zaki Habibi., M.Comms.
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RIVI SANDRA PRAMUDITA
Nomor Mahasiswa : 21321264

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 Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan
sesungguhnya.

Yogyakarta, 21 Agustus 2025

Yang menyatakan,



A handwritten signature in black ink is written over a yellow postage stamp. The stamp features the number '10000' and the text 'METRAL TEMPEL' and 'D3AMX35835948'. The signature is written in a cursive style.

RIVI SANDRA PRAMUDITA (21321264)

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

(Al-Insyirah · Ayat 5)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah untuk mereka yang senantiasa berusaha.”

(BJ Habibie)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya dedikasikan kepada dua sosok luar biasa dalam hidup saya, Papa Rivai dan Mama Nurhafizoh. Mereka adalah sumber inspirasi yang menjadikan segala kemungkinan terbuka, sehingga saya dapat mencapai titik ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasehat, dan doa yang tak pernah henti diberikan kepada saya. Tak lupa, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada kakak dan adik saya, Roza, Haliza, Regi, yang telah memberi dorongan semangat sepanjang perjalanan perkuliahan. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk seluruh keluarga besar saya, pasangan hidup saya yang akan datang, serta kepada semua orang yang terus bertanya, "kapan wisuda?" Ini adalah bentuk tanggung jawab saya atas apa yang telah saya mulai."

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Segala puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai dalam kehidupan ini. Ucapan syukur tak terhingga selalu dipanjatkan atas kesempatan, kesehatan, kemudahan, serta kelancaran yang Allah Ta'ala berikan kepada hamba, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis bukanlah apa-apa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari semua pihak yang menjadi perantara dari Allah Ta'ala untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:


1. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia beserta jajaran karyawannya yang telah memfasilitasi penulis mendapatkan ijin penelitian skripsi.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP.,M.Si., Ph.D, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa studi hingga penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP.,M.Si., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mendidik, mengarahkan, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, kesabaran dalam membantu penyelesaian skripsi ini serta tak henti- hentinya untuk selalu mengingatkan bersyukur dan ber-istighfar memohon ampunan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam setiap perjalanan hidup yang dialami.
4. Bapak Dr. Herman Felani, S.S., M.A selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih atas bimbingan yang diberikan serta arahan yang telah diberikan selama perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Penguji Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji, membimbing, dan mengarahkan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya atas ilmu, pelajaran yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Terima kasih kepada para partisipan penelitian yang telah meluangkan waktu melakukan wawancara dan observasi.
8. Terimakasih kepada Ibu Nurhafizoh dan juga terimakasih kepada ayah saya Rivai. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, saya

persembahkan rasa terima kasih yang tulus kepada Ayah dan Ibu tercinta. Terima kasih atas doa yang tak pernah terputus, kasih sayang yang tiada batas, serta dukungan moral dan materi yang selalu mengalir tanpa henti.

9. Kakak saya Roza dan adik saya Haliza dan Regi terimakasih atas segala bantuan, doa, dan perhatian yang telah berikan selama proses saya menyelesaikan skripsi ini.
10. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada sahabat – sahabat saya Fhayza, Aulia, Rinanda, Hafiza, Husnalin, Oca, dan Nazwa, atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang kalian berikan selama perjalanan ini.
11. Terima kasih juga kepada sahabat - sahabat terbaik saya Alwi, Ilham, Thalia, Sekar, Saleha, Sasa dan Dila atas dukungan, semangat, waktu, dan bantuan yang kalian berikan, baik dalam bentuk diskusi yang bermanfaat, motivasi ketika saya merasa lelah, maupun kehadiran yang selalu menguatkan.
12. Terima kasih kepada keluarga besar, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas doa dan dukungan terhadap penulis.
13. Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan pemikiran dan dukungan, sehingga tugas akhir skripsi ini dapat disusun dengan lancar dan berhasil. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi penulis serta orang-orang di sekitar penulis.

Akhir kata, semoga seluruh pelajaran dan pengalaman selama perkuliahan ini memberikan manfaat dan kontribusi yang baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan, baik bagi penulis maupun bagi orang lain.

Yogyakarta, 18 Juni 2025



Rivi Sandra Pramudita

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori	10
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu	10
2. Perubahan Pemasaran di Era Digital	19
3. <i>Social Media Marketing</i>	21
G. Metode Penelitian	25
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	25
2. Waktu dan Lokasi	26
3. Narasumber Penelitian.....	27
4. Pengumpulan Data.....	27
5. Analisis Data.....	28
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	30
A. Get Well Sweet Kitchen	30
1. Sejarah Get Well Sweet Kitchen	30
2. Visi dan Misi Get Well Sweet Kitchen.....	32
3. Logo Get Well Sweet Kitchen.....	33
4. Tagline Get Well Sweet Kitchen	34
5. Store dan Menu Get Well Sweet Kitchen.....	35
6. Profil Sosial Media Get Well Sweet Kitchen	37
7. Struktur Kepemimpinan Get Well Sweet Kitchen.....	42
B. Bunnybite.....	43
1. Sejarah Bunnybite.....	43
2. Visi dan Misi Bunnybite.....	45
3. Logo Bunnybite	46
4. Tagline Bunnybite	47
5. Store dan Menu Bunnybite	48
6. Profil Sosial Media Bunnybite.....	51
7. Struktur Kepemimpinan Bunnybite.....	53
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	56

A. Temuan Penelitian	56
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu	56
2. Perubahan Pemasaran di Era Digital	79
3. <i>Social Media Marketing</i>	81
B. Pembahasan	95
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu	96
2. Perubahan Pemasaran di Era Digital	97
3. <i>Social Media Marketing</i>	98
BAB IV PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan	101
B. Keterbatasan Penelitian	102
C. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
DRAFT PERTANYAAN	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Get Well Sweet Kitchen.....	33
Gambar 2. 2 Kitchen Get Well Sweet Kitchen.....	35
Gambar 2. 3 Daifuku Series	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 4 Choco Pistachio Kunafa Daifuku	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 5 Snowy Bun.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 6 Classic Tiramisu Brownie.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 7 Profil Instagram Get Well Sweet Kitchen	37
Gambar 2. 8 Profil Tiktok Get Well Sweet Kitchen.....	38
Gambar 2. 9 Logo Bunnybite	46
Gambar 2. 10 Store Bunnybite Jalan Kaliurang	48
Gambar 2. 11 Store Bunnybite Pakuwon Mall Yogyakarta	49
Gambar 2. 12 Cake in jar.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 13 Classic Tiramisu	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 14 Burn <i>Cheesecake</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 15 Ichigo Daifuku	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 16 Cookies	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 17 <i>Cheesecake</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 18 Slice cake	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 19 Profil Instagram Bunnybite.....	51
Gambar 2. 20 Profil Tiktok Bunnybite	52
Gambar 2. 21 Struktur Kepemimpinan Bunnybite.....	53
Gambar 3. 1 Interaksi Akun Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite	87
Gambar 3. 2 Konten Akun Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite	88
Gambar 3. 3 Analisis Keberhasilan Akun Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite.....	92
Gambar 3. 4 Insight Akun Bunnybite.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Temuan Kunci Terkait Komunikasi Pemasaran Terpadu	77
Tabel 3. 2 Temuan Kunci Terkait Perubahan Pemasaran di Era Digital.....	80
Tabel 3. 3 Temuan Kunci Terkait Strategi <i>Social Media Marketing</i>	94
Tabel 3. 4 Temuan Kunci Terkait Perubahan Pemasaran di Era Digital.....	98

ABSTRAK

Rivi Sandra Pramudita. 21321254 (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Umkm Toko Kue di Yogyakarta melalui Media Sosial *Instagram* dan *TikTok* dalam Menarik Minat Beli Konsumen: Studi Kasus *Get Well Sweet Kitchen* dan *Bunnybite*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh dua usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), yaitu *Get Well Sweet Kitchen* dan *Bunnybite* dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *TikTok* untuk menarik minat beli konsumen. Dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital, kedua brand memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital yang diintegrasikan secara konsisten. Selain itu, ditemukan perbedaan pendekatan strategi antara kedua *brand*, di mana *Get Well Sweet Kitchen* mengombinasikan *TikTok* dan *Instagram*, sedangkan *Bunnybite* hanya memanfaatkan *Instagram*. Meskipun menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi digital, kedua UMKM tersebut mampu mengembangkan strategi promosi yang efektif dan kreatif, seperti konten interaktif, endorsement selebgram, serta partisipasi dalam *event offline*. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi pemasaran serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang relevan dan adaptif di era digital.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, pemasaran digital, media sosial, *Instagram*, *TikTok*, *Get Well Sweet Kitchen*, *Bunnybite*

ABSTRACT

Rivi Sandra Pramudita. 21321264 (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Umkm Toko Kue di Yogyakarta melalui Media Sosial *Instagram* dan *TikTok* dalam Menarik Minat Beli Konsumen: Studi Kasus *Get Well Sweet Kitchen* dan *Bunnybite*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Ilmu sosial dan budaya, Universitas Islam Indonesia.

This study aims to analyze the integrated marketing communication strategy implemented by two micro, small and medium enterprises (MSMEs), namely Get Well Sweet Kitchen and Bunnybite in utilizing social media Instagram and TikTok to attract consumer buying interest. In facing business competition in the digital era, both brands utilize social media platforms as the main means to build brand image and increase product sales. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that the integrated marketing communication strategy implemented includes advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and digital marketing which are integrated consistently. In addition, differences in strategic approaches were found between the two brands, where Get Well Sweet Kitchen combines TikTok and Instagram, while Bunnybite only utilizes Instagram. Despite facing several obstacles such as limited resources and understanding of digital technology, both MSMEs were able to develop effective and creative promotional strategies, such as interactive content, celebrity endorsements, and participation in offline events. This study contributes to the development of marketing communication science and becomes a reference for MSME actors in designing relevant and adaptive digital marketing strategies in the modern era.

Keywords: *Integrated Marketing Communication Strategy, digital marketing, social media, Instagram, Tiktok, Get Well Sweet Kitchen, Bunnybite*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini tengah menghadapi era persaingan global yang semakin ketat, salah satunya disebabkan oleh kemajuan teknologi global. Munculnya beragam produk, jasa, merek, kemasan, harga, hingga kualitas yang semakin bervariasi menuntut konsumen untuk lebih cermat dalam membuat keputusan pembelian. Kondisi ini mendorong setiap perusahaan untuk lebih serius dalam mengoptimalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan guna menjaga kelangsungan usaha mereka (Sitinjak, 2005:170). Sementara itu, kebutuhan dasar manusia seperti makanan menjadi bagian penting dalam pemenuhan konsumsi sehari-hari. Seiring perkembangan teknologi pangan, masyarakat kini semakin menginginkan kemudahan dalam menjalankan aktivitas hariannya (Kotler & Kevin, 2013:117). Kemajuan teknologi ini juga mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi terbaru terkait produk pangan yang tersedia di pasaran.

Membuat rencana komunikasi pemasaran mutakhir yang mengikuti perkembangan terkini tidak diragukan lagi merupakan salah satu cara bagi para pebisnis untuk mengatasi krisis saat ini. Salah satunya adalah platform penjualan *online* yang mengefektifkan proses pembelian dan penjualan bagi pelanggan dengan menghilangkan kebutuhan akan pertemuan langsung. Salah satu contohnya adalah penggunaan aplikasi *e-commerce* seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood yang muncul sebagai instrumen baru pemasaran produk yang digunakan oleh pemilik bisnis. Namun menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, 65,9% pelaku perusahaan tetap berjualan secara konvensional, sementara hanya 34,1% yang menggunakan platform *e-commerce* (Annur, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengusaha yang masih kekurangan keahlian dan pemahaman terhadap berbagai platform pemasaran baru, sehingga menyulitkan mereka untuk menghadapi situasi saat ini. Namun, keinginan para pelaku bisnis untuk mempelajari kemajuan baru dalam media pemasaran dapat membantu wirausahawan dalam menghadapi krisis dengan memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* yang sudah ada.

Media sosial mengacu pada *platform online* yang memfasilitasi interaksi yang mudah, berbagi konten, dan pembuatan konten di antara para pengguna. Media sosial memiliki berbagai tujuan, termasuk menyampaikan informasi produk, pemasaran, komunikasi konsumen, pengurangan biaya dan memfasilitasi penjualan secara online.

Laporan Digital 2023 Essentials dari Januari memberikan data bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan, dan diperkirakan akan mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023. Secara global, populasi mencapai 8,01 miliar, meningkat 67 juta dari tahun sebelumnya. Jumlah perangkat Mobile yang terhubung mencapai 8,46 miliar, naik 180 juta dari tahun 2022. Pengguna internet global mencapai 5,16 miliar, bertambah 98 juta, sementara pengguna media sosial aktif meningkat menjadi 4,76 miliar, naik 137 juta dari tahun sebelumnya (We Are Social & Hootsuite, 2023). Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk secara *online* dan memperluas target pasar. Menjadikannya alat yang tak ternilai bagi bisnis modern. Pentingnya hal ini berasal dari fakta bahwa banyak konsumen sekarang mengandalkan media sosial untuk menemukan produk yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, sehingga memudahkan proses jual beli antara produsen dan konsumen.

Strategi pada dasarnya melibatkan perencanaan dan manajemen yang ditunjukkan agar mencapai tujuan tertentu. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan yang sukses, strategi bukan hanya memberikan arahan tetapi juga mencakup operasional yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Effendy, 2005). Komunikasi pemasaran mencakup distribusi informasi yang disengaja kepada publik, khususnya konsumen. mengenai keberadaan produk di pasar strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana yang sistematis dan terorganisir dengan baik yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada publik, terkhusus target konsumen yang dituju dari produk yang akan dipasarkan, dengan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan adalah untuk membangun, mempengaruhi, dan mengungkapkan informasi kepada pelanggan agar mereka sadar dan tertarik untuk memperoleh produk. Ini merupakan tahap awal dalam memperkenalkan dan mengiklankan produk kepada pelanggan. Penggunaan internet atau media elektronik lainnya dalam bisnis dapat membantu wirausahawan berinteraksi dengan klien dan menyampaikan informasi kepada mereka tanpa dibatasi oleh geografi atau waktu.

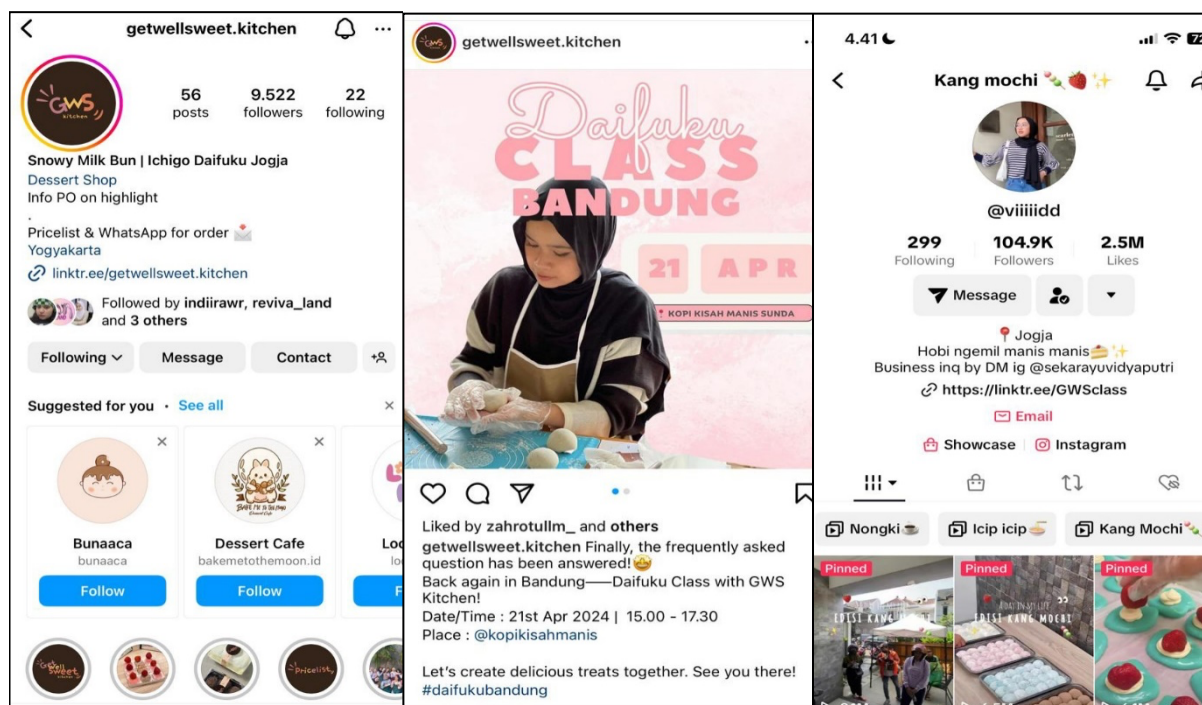
Melalui pemasaran lewat media sosial memerlukan strategi yang berbeda di setiap *platform*. Ada beberapa jenis *platform* yang sangat digemari oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok. Sebagai contoh Tiktok dan Instagram, Tiktok saat ini menjadi *platform* yang populer dengan pengguna yang sangat banyak, dan menawarkan fitur-fitur tertentu yang dapat

digunakan untuk media promosi. Sedangkan, Instagram menyediakan iklan khusus melalui pihak mereka secara langsung, dengan mengikuti jenis pemasaran yang sedang tren saat ini adalah pemasaran melalui akun dengan jumlah pengikut besar, yang sering di sebut *selebgram*.

Menurut katadata.com (2020), sebanyak 54% usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk meningkatkan penjualan selama pandemi. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga bisa membantu bisnis-bisnis untuk tumbuh dan juga mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi. Sebagai contoh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran *online* dengan memanfaatkan media sosial adalah Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite. Get Well Sweet Kitchen merupakan usaha berbasis *online* yang menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok sebagai media penjualan dan pemasarannya, Get Well Sweet Kitchen pertama kali membuat akun Instagram dan Tiktok pada bulan Oktober 2022. Menurut *owner* Instagram dan Tiktok menjadi pilihan media sosial yang sangat menarik dan mempunyai potensi yang cukup besar untuk melakukan pemasaran dan penjualan di era digital seperti sekarang. Get Well Sweet Kitchen sudah memiliki banyak pengikut dan pembeli dari akun Tiktok dan Instagramnya.

Get Well Sweet Kitchen salah satu *online* Shop yang bergerak dibidang F&B khususnya menjual *dessert* yang berdiri sejak bulan Oktober 2022 di Yogyakarta. *Dessert* yang dijual beragam dan sangat menarik, seperti ichigo daifuku, cinamon roll, *cheesecake*, dango, daifuku bites dan milk bun. *Dessert* yang dijual bukan hanya menjual bentuk saja namun juga memiliki kualitas premium dan rasa yang enak sehingga memenuhi selera konsumen. ichigo daifuku adalah *dessert* pertama yang dijual oleh Get Well Sweet Kitchen, pada saat itu ichigo daifuku adalah *dessert* yang sedang viral dan banyak diminati oleh berbagai kalangan.

Get Well Sweet Kitchen tidak hanya menjual *dessert* namun juga mereka sudah membuka cooking class pembuatan mochi, untuk saat ini cooking class Get Well Sweet Kitchen tidak hanya tersedia di kota Yogyakarta saja namun juga sudah tersedia di kota lain seperti Semarang, Bandung, Jakarta dan Bali. Akun Get Well Sweet Kitchen menarik untuk diteliti karena sudah memiliki *followers* dalam jumlah yang terbilang besar yaitu 93,1K *followers* dan 2,2 M Like di Tiktok. Sedangkan di Instagram Get Well Sweet Kitchen memiliki 7.044 *followers* .



Gambar 1. 1 Social Media Get Well Sweet Kitchen

(Sumber: Instagram & TikTok Get Well Sweet Kitchen (2025))

Sama dengan Get Well Sweet Kitchen, Bunnybite merupakan satu diantara usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan media sosial khususnya Instagram untuk membuat rencana komunikasi pemasaran. Yogyakarta, perusahaan F&B Bunnybite didirikan menjelang akhir tahun 2022, tepat di tengah pandemi Covid-19. Di tengah krisis sosial, Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite menggunakan media sosial sebagai bagian dari rencana komunikasi pemasaran mereka. Karena reaksi positif masyarakat terhadap pembelian dan penjualan awal produk Bunnybite di Instagram, perusahaan tersebut telah berkembang dan masih beroperasi hingga saat ini. Perusahaan makanan Bunnybite menawarkan berbagai macam makanan manis, antara lain ichigo daifuku, cheese cake, slice cake, dan cake in jar. Selain menjual ichigo daifuku, kue potong, brownies, kue ulang tahun, dan makanan penutup lainnya, Bunnybite adalah perusahaan makanan yang memiliki konsep home dessert. Bunnybite hanya melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram saja, berbeda dengan Get Well Sweet Kitchen yang sudah memanfaatkan aplikasi Tiktok untuk media pemasarannya. Namun, Bunnybite saat ini sudah membuka toko tetap di Jl. Kaliurang No. 13 di Candi Karang, Sardonoharjo, Kec.

Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut Taan et al (2021), penggunaan sosial media yang efektif dapat memberikan dampak signifikan terhadap citra merek perusahaan melalui pembuatan konten serta pembentukan relasi dan komunitas. Melalui platform Instagram, informasi mengenai Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite dapat menjangkau khalayak luas. Dengan perencanaan yang baik, penggunaan media Instagram dan Tiktok sebagai alat komunikasi pemasaran dapat semakin meningkat. Memposting *feeds*, *video reels*, *for you page (fyp)* maupun *story* interaktif yang dapat berinteraksi dengan *followers* secara konstan.

Tentu saja, keberuntungan bukanlah satu-satunya faktor keberhasilan dari Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite. Untuk mendukung perkembangan bisnis yang terus berkembang, berbagai menu baru dan inovasi resep terus diciptakan. Kesuksesan Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite Sebagian besar disebabkan oleh rencana komunikasi pemasaran mereka yang efektif, selain dari kualitas rasa produk yang unggul dan bahan-bahan premium. Peningkatan pengetahuan dan minat masyarakat terhadap dunia maya didasarkan pada promosi melalui platform *online* seperti Instagram dan TikTok ,serta melakukan transaksi melalui aplikasi e-commerce. Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite juga gencar menggunakan teknik pemasaran *offline* selain media online. Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite merupakan dua bisnis yang aktif mengikuti bazar dan event. Meskipun keduanya menerapkan strategi pemasaran *online* yang serupa, terdapat perbedaan dalam cara keduanya melakukan pemasaran terhadap bisnis yang telah mereka bangun. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahai dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite melalui media *online* Instagram dan Tiktok dalam menarik minat beli konsumen.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada analisis penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dua Brand, yaitu Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, yang keduanya memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai saluran utama dalam mempromosikan produk mereka. Meskipun kedua Brand tersebut memiliki pendekatan yang berbeda dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Latar belakang masalah ini berkaitan dengan pentingnya pemahaman mengenai pengaruh komunikasi pemasaran melalui media *online* dalam menarik minat beli konsumen. Selain itu,

tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran juga menjadi faktor yang perlu di analisis untuk mengetahui bagaimana kedua Brand tersebut mengatasi hambatan yang ada dalam upaya menarik minat beli konsumen melalui platform media sosial tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite melalui Instagram dan Tiktok?
2. Bagaimana kendala dan solusi dari Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dan Tiktok?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite melalui media sosial Instagram dan Tiktok dalam menarik minat beli konsumen dengan berbagai implikasinya. Secara umum memiliki tujuan seperti :

1. Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite melalui media *online* Instagram dan Tiktok dalam menarik minat beli konsumen.
2. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media *online* Instagram dan Tiktok, serta solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu dan bisa menjadi bahan kajian dalam Ilmu Komunikasi, khususnya terkait strategi komunikasi pemasaran yang di teliti secara deskriptif. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan pelajaran untuk kajian strategi pemasaran komunikasi Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite melalui media sosial Instagram dan Tiktok terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti :

Manfaat penelitian ini bagi peneliti dapat menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite melalui media sosial Instagram dan Tiktok terhadap minat beli konsumen. Sehingga hasil dari penelitian diharapkan menjadi panduan bagi peneliti dalam mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran melalui media *online* maupun dalam situasi krisis lainnya. Studi ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian di masa depan ketika melakukan penelitian baru yang berkaitan tentang Strategi komunikasi pemasaran.

b. Bagi Manajemen Usaha

Penelitian ini berfungsi sebagai alat evaluasi dan dokumentasi oleh *owner* GetWell Sweet Kitchen, Bunnybite dan bisnis *Food and Beverage* lainnya dalam menerapkan pelaksanaan strategi pemasaran melalui media online.

c. Bagi Pemerintah dan Masyarakat

Penelitian diharap dapat memberikan perspektif baru mengenai strategi komunikasi pemasaran bisnis melalui media sosial Instagram dan Tiktok pada tahun 2024, sehingga masyarakat dan pebisnis lain dapat memahami cara yang efektif memanfaatkan media sosial untuk strategi komunikasi pemasaran bisnis di era digital.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti menggunakan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan rujukan dan perbandingan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa tinjauan pustaka yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa penelitian sebelumnya:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Amalina et al. (2020), Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 16(1), 98-104. Memiliki judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Studi Deskriptif pada Akun @Osingdeles*" (Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana Osing Deles Banyuwangi menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk mengenalkan produknya, mempengaruhi pelanggan dan meningkatkan penjualan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu. Lima

komponen yang di gunakan oleh Osing deles dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu 1) Periklanan melalui beberapa media cetak dan media *online* 2) Pemasaran langsung, Osing deles memasarkan produknya baik secara langsung tanpa perantara distributor maupun reseller dan juga melakukan penjualan secara *online* maupun *offline* di outlet Osing deles 3) Promosi penjualan berupa diskon, 4) Pemasaran interaktif, Osing deles menggunakan Instagram untuk melakukan pemasaran *online* dan interaktif dengan memposting katalog produk, program promo dan berkomunikasi dengan para pengikutnya. 5) Publik Relation, Osing deles juga menjalin hubungan positif dengan lingkungan sekitar. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran dengan obyek yang sama yaitu sosial media. Perbedaannya terletak pada penelitian ini tidak mengaitnya terhadap minat beli konsumen.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Zalfa et al. (2023), memiliki judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Jalan Korea melalui Instagram Dalam Membangun Minat Beli*”. Jurnal ilmiah ilmu komunikasi universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Cafe Jalan Korea telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan baik melalui Instagram. Mereka menggunakan promosi yang tepat untuk menarik minat masyarakat Surabaya terhadap keberadaan mereka sebagai kafe Korea. Pesan promosi disesuaikan untuk unggahan di Instagram dan tidak hanya ditujukan kepada pecinta K-Pop di Surabaya. Mereka juga memenuhi konsep AIDA dengan menciptakan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Cafe Jalan Korea menggunakan berbagai alat dalam melakukan bauran promosinya seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, termasuk hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan karakteristik dari Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap minat beli konsumen. Perbedaannya terletak di metode penelitian, pada penelitian ini menerapkan teori AIDA yang terdiri dari empat tahap.

Ketiga, penelitian oleh Syifalafah et al. (2024) berjudul “Ketahanan Ekonomi: Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* pada UMKM Kue Mochi” memanfaatkan pendekatan *participatory action research* (PAR) untuk mengembangkan strategi pemasaran digital. UMKM kue *mochi* tradisional yang menjadi fokus penelitian mengalami hambatan dalam menjangkau pasar yang lebih

luas. Namun, penggunaan platform Instagram dan TikTok ditambah dengan *branding* dan fotografi produk berkualitas mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, serta loyalitas konsumen baru.

Keempat, penelitian oleh Haryanto dan Siregar (2025) berjudul “Strategi *Digital Marketing* dengan Pendekatan 7P pada UMKM Ummie Cake Tahun 2024”, merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Ummie Cake sebagai usaha roti rumahan di Karawang, berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan melalui penerapan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) di platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Mereka konsisten menyusun konten visual menarik, memanfaatkan fitur *Reels* dan *Story* di Instagram, serta menjalin interaksi aktif dengan konsumen. Pendekatan tersebut terbukti efektif memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong loyalitas pelanggan meskipun dikelola oleh tim yang kecil.

Kelima, penelitian lain oleh Maulidiyah et al. (2024) berjudul “Implementasi Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif bagi UMKM Sahabat Bakeri Kamal” menggunakan metode wawancara dan observasi untuk menganalisis strategi konten kreatif di TikTok. Hasil menunjukkan bahwa Sahabat Bakery Kamal mampu meningkatkan *brand awareness* serta omzet dengan memproduksi video promosi yang interaktif dan bahkan live streaming produk unggulan seperti Roti Roll Abon Madura. Namun, tantangan nyata muncul pada konsistensi konten dan pemahaman algoritma TikTok. Peneliti merekomendasikan peningkatan keterampilan digital pemilik serta implementasi *customer relationship management* guna mempererat hubungan pelanggan.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Marsel Supianto (2022), memiliki judul “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Instagram Bloomery Patisserie Yogyakarta di Tahun 2022*”, Universitas Islam Indonesia (Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie melalui Instagram. Kesimpulan menekankan pentingnya tujuan komunikasi yang jelas, penargetan audiensi yang tepat, dan riset pasar sebelumnya. Media yang dipilih harus sesuai dengan audiensi untuk membangun kesadaran merek dan sikap. Konten kreator harus memiliki pengalaman dan cara berkomunikasi yang dapat membangun

kepercayaan dengan audiensi. Ini sejalan dengan teori empat tahapan strategi komunikasi pemasaran Percy dan Rosenbaum-Elliott.. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini, yaitu menggunakan karakteristik dari Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap minat beli konsumen.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan strategis dalam mengelola komunikasi merek yang komprehensif dan terkoordinasi. Komunikasi pemasaran terpadu menekankan pentingnya mengintegrasikan seluruh elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan persuasif kepada target audiens. Definisi komunikasi pemasaran terpadu sendiri telah berkembang seiring waktu, namun intinya tetap sama, yaitu menciptakan sinergi antara berbagai alat komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif (Schultz, 2020). Komunikasi pemasaran terpadu berbeda dari pendekatan komunikasi pemasaran tradisional yang seringkali bersifat fragmentaris dan kurang terkoordinasi. Dalam pendekatan tradisional, berbagai departemen atau agensi mungkin bekerja secara terpisah, sehingga menghasilkan pesan yang tidak selaras dan membingungkan bagi konsumen.

Salah satu prinsip utama komunikasi pemasaran terpadu adalah konsistensi pesan. Artinya, seluruh komunikasi merek, baik melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, maupun pemasaran digital, harus menyampaikan pesan yang sama dan mendukung positioning merek yang telah ditetapkan (Juska, 2021). Konsistensi pesan membantu membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat di benak konsumen. Selain konsistensi, koordinasi antar saluran juga merupakan prinsip penting dalam komunikasi pemasaran terpadu. Koordinasi memastikan bahwa berbagai saluran komunikasi bekerja bersama secara harmonis untuk mencapai tujuan pemasaran yang sama. Sebagai contoh, kampanye iklan televisi dapat didukung oleh promosi penjualan di toko dan aktivitas media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek serta mendorong pembelian.

Komunikasi pemasaran terpadu juga menekankan fokus pada konsumen. Artinya, setiap upaya komunikasi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku target audiens (Eagle et

al., 2020). Dengan memahami konsumen, pemasar dapat mengembangkan pesan yang lebih relevan dan persuasif, serta memilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau mereka. Dalam era digital saat ini, fokus pada konsumen menjadi semakin penting karena konsumen memiliki lebih banyak kendali atas informasi yang mereka terima dan bagaimana mereka berinteraksi dengan merek.

Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu juga menekankan pentingnya pengukuran dan evaluasi. Pemasar harus secara teratur mengukur efektivitas kampanye komunikasi pemasaran terpadu mereka dan membuat penyesuaian yang dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja. Pengukuran dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metrik, seperti kesadaran merek, sikap merek, niat beli, dan penjualan. Dengan mengukur dan mengevaluasi hasil kampanye komunikasi pemasaran terpadu, pemasar dapat memastikan bahwa mereka mendapatkan pengembalian investasi (*return on investment*) yang optimal dari upaya komunikasi pemasaran mereka. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan yang holistik dan strategis dalam mengelola komunikasi merek yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta mencapai tujuan pemasaran yang berkelanjutan.

Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari berbagai elemen yang saling mendukung serta berkontribusi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen. Elemen-elemen tersebut mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Setiap elemen memiliki peran unik dalam membangun citra merek dan mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Periklanan merupakan salah satu elemen paling terlihat dalam komunikasi pemasaran terpadu. Hal tersebut mencakup segala bentuk komunikasi berbayar yang disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media cetak, dan media digital. Periklanan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Febriyantoro, 2020). Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu, periklanan harus selaras dengan elemen komunikasi lainnya untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan mendukung tujuan pemasaran secara keseluruhan. Sebagai contoh, Sebagai contoh, iklan yang ditayangkan di televisi, yang berfokus pada penawaran produk atau citra merek yang kuat, harus diperkuat dengan konten yang

relevan di platform media sosial. Dengan cara ini, pengalaman merek yang dihadirkan kepada konsumen menjadi lebih holistik, karena setiap saluran komunikasi berkontribusi untuk membangun persepsi yang sama tentang merek tersebut.

Teori komunikasi pemasaran terpadu menekankan pentingnya keselarasan antar berbagai elemen komunikasi agar pesan yang disampaikan memiliki dampak yang maksimal. Dalam hal ini, periklanan bertindak sebagai penggerak utama yang memberikan arahan awal kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, sedangkan elemen-elemen lainnya, seperti promosi penjualan dan hubungan masyarakat, berperan untuk memperkuat pesan yang sudah disampaikan, menciptakan interaksi lebih lanjut, serta membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Oleh karena itu, integrasi dan koordinasi antara periklanan dan elemen IMC lainnya merupakan kunci utama dalam membangun pengalaman merek yang koheren dan efektif di mata konsumen.

- b. Promosi penjualan merupakan elemen lain yang penting dalam komunikasi pemasaran terpadu. Hal tersebut mencakup berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian, seperti diskon, kupon, dan hadiah. Promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dan menarik perhatian konsumen yang mungkin tidak terpengaruh oleh iklan biasa (Bandyopadhyay et al., 2021). Namun, penting untuk menggunakan promosi penjualan secara strategis agar tidak merusak persepsi nilai merek dalam jangka panjang. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, promosi penjualan harus terintegrasi dengan periklanan dan hubungan masyarakat untuk menciptakan dampak yang lebih besar. Namun, meskipun memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan, promosi penjualan harus digunakan dengan strategi yang hati-hati dan terencana. Penggunaan yang tidak tepat atau berlebihan dapat berisiko merusak persepsi nilai merek dalam jangka panjang. Konsumen yang terbiasa dengan diskon besar atau penawaran yang sering dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas produk atau merek itu sendiri. Oleh karena itu, dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu, promosi penjualan harus diselaraskan dengan elemen-elemen lain seperti periklanan dan hubungan masyarakat, untuk menciptakan dampak yang lebih besar dan memastikan

konsistensi pesan. Dalam teori pemasaran terpadu, keselarasan antar berbagai elemen komunikasi sangat penting untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Promosi penjualan tidak dapat berjalan secara terpisah dari periklanan atau hubungan masyarakat. Sebagai contoh, promosi penjualan yang diadakan oleh perusahaan perlu diperkenalkan melalui kampanye iklan yang relevan, baik di media tradisional maupun digital, untuk memastikan konsumen mendapatkan informasi yang tepat tentang tawaran tersebut. Selain itu, hubungan masyarakat juga berperan dalam membangun citra positif merek melalui kampanye yang mengedepankan nilai-nilai perusahaan dan memperkuat persepsi merek di mata konsumen. Dengan integrasi yang baik antar elemen-elemen IMC ini, promosi penjualan tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga dapat mendukung tujuan jangka panjang dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

- c. Hubungan masyarakat (*Public relations* - PR) juga merupakan elemen kunci dalam komunikasi pemasaran terpadu. *Public relations* berfokus pada membangun serta memelihara hubungan positif antara merek dan publik, seperti konsumen, media, dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui kegiatan *public relations* seperti siaran pers, acara, dan kampanye CSR (*Corporate Social Responsibility*), merek dapat membangun citra yang baik serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Hermanses et al., 2024). Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu, *public relations* harus berfungsi sebagai penguat pesan yang disampaikan melalui periklanan dan promosi penjualan, serta menciptakan narasi yang konsisten dan positif tentang merek. PR dapat membantu memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan oleh perusahaan bersifat konsisten dan koheren di seluruh saluran komunikasi. Sebagai contoh, pesan yang disampaikan dalam siaran pers atau kegiatan CSR dapat memperkuat citra positif yang sudah dibangun melalui periklanan atau promosi penjualan, serta memberikan kedalaman lebih pada hubungan yang dijalin dengan konsumen dan masyarakat luas. keberhasilan sebuah kampanye pemasaran tidak hanya ditentukan oleh bagaimana pesan dikomunikasikan melalui iklan atau promosi penjualan, tetapi juga oleh seberapa baik PR dapat memperkuat pesan tersebut dan

menjaga hubungan baik dengan publik. PR bertindak sebagai elemen yang membangun kredibilitas merek dan menciptakan narasi yang positif serta konsisten.

- d. Pemasaran langsung merupakan elemen yang memungkinkan pemasar untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti *email*, telepon, dan surat. Pemasaran langsung memberikan kesempatan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan, serta memungkinkan pemasar untuk mengukur respons konsumen secara langsung (Valenti et al., 2024). Hal ini memberikan fleksibilitas yang besar bagi pemasar dalam mengelola hubungan mereka dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian serta memperkuat keterlibatan merek. Pemasaran langsung tidak berfungsi secara terpisah, melainkan harus terintegrasi dengan elemen-elemen lain seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Pemasaran langsung dapat digunakan untuk menindaklanjuti kampanye periklanan atau promosi penjualan yang telah diluncurkan, untuk memberikan informasi tambahan yang lebih mendalam, serta untuk menawarkan insentif atau tawaran khusus yang dapat memotivasi konsumen untuk bertindak. Sebagai contoh, setelah konsumen terpapar pada iklan atau promosi penjualan, pemasaran langsung dapat memberikan penawaran pribadi yang lebih spesifik, seperti diskon eksklusif, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek. Pemasaran langsung berperan sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan pemasar untuk lebih mendekatkan merek dengan konsumen secara langsung, memberikan pengalaman yang lebih personal, dan memperdalam hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, pemasaran langsung yang efektif harus terintegrasi dengan strategi komunikasi pemasaran lainnya untuk memastikan bahwa setiap titik interaksi konsumen dengan merek mendukung tujuan yang lebih besar dalam membangun citra merek yang positif dan meningkatkan minat beli konsumen.
- e. Pemasaran digital telah menjadi elemen yang semakin penting dalam komunikasi pemasaran terpadu, khususnya dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Pemasaran digital mencakup berbagai strategi, seperti SEO (*Search Engine Optimization*), iklan PPC

(*Pay-Per-Click*), dan konten media sosial. Elemen tersebut memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan konsumen secara *real-time* (Rust, 2021). Salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk memberikan hasil yang terukur dan memberikan feedback secara langsung kepada pemasar. Ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi secara cepat berdasarkan respons konsumen dan tren pasar yang berkembang. Selain itu, pemasaran digital membuka peluang bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, serta memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif dan dinamis melalui platform media sosial. Pemasaran digital juga memanfaatkan algoritma dan data analitik untuk menargetkan konsumen berdasarkan perilaku mereka secara online, yang meningkatkan efisiensi kampanye dan konversi. Agar strategi pemasaran digital efektif, elemen-elemen komunikasi pemasaran lainnya, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, harus terintegrasi dengan baik. Pemasaran digital harus bekerja sinergis dengan elemen-elemen ini untuk menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan menyeluruh. Sebagai contoh, iklan digital dapat diperkuat oleh kampanye PR yang meningkatkan kredibilitas merek atau oleh promosi penjualan yang memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian setelah mereka terpapar iklan digital.

Implementasi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) membutuhkan perencanaan yang matang dan eksekusi yang terkoordinasi untuk memastikan bahwa seluruh elemen komunikasi bekerja bersama secara efektif. Strategi implementasi komunikasi pemasaran terpadu melibatkan beberapa langkah penting, seperti penentuan target audiens, pengembangan pesan yang relevan, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, dan pengukuran keberhasilan kampanye.

Penentuan target audiens merupakan langkah pertama dan paling penting dalam implementasi komunikasi pemasaran terpadu. Pemasar perlu memahami siapa target audiens mereka, apa kebutuhan dan keinginan mereka, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan merek dan media. Segmentasi pasar merupakan alat yang berguna untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang berbeda dengan karakteristik dan perilaku yang serupa (Jaiswal et al., 2021). Setelah target audiens

diidentifikasi, pemasar dapat mengembangkan profil konsumen yang rinci, seperti demografi, psikografi, dan perilaku pembelian. Pemahaman yang mendalam tentang target audiens akan membantu pemasar untuk mengembangkan pesan yang lebih relevan dan memilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau mereka.

Setelah target audiens ditentukan, langkah selanjutnya adalah pengembangan pesan. Pesan harus dirancang untuk menarik perhatian target audiens, menyampaikan informasi yang relevan, dan membujuk mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Kreativitas sangat penting dalam pengembangan pesan, tetapi pesan juga harus konsisten dengan *positioning* merek dan tujuan pemasaran secara keseluruhan (Blakeman, 2023). Pesan harus disesuaikan untuk berbagai saluran komunikasi yang digunakan dengan mempertimbangkan karakteristik unik dari setiap saluran. Sebagai contoh, pesan untuk iklan televisi harus lebih visual serta emosional, sedangkan pesan untuk *email* pemasaran langsung dapat lebih informatif dan personal.

Pemilihan saluran komunikasi merupakan langkah penting lainnya dalam implementasi komunikasi pemasaran terpadu. Pemasar perlu memilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau target audiens mereka dan menyampaikan pesan yang diinginkan. Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu saluran tradisional dan digital. Saluran tradisional mencakup iklan televisi, radio, cetak, dan papan reklame, sedangkan saluran digital mencakup media sosial, *email*, dan situs web (Bharti & Kumar, 2020). Pemasar perlu mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap saluran, serta anggaran yang tersedia untuk membuat keputusan yang tepat. Integrasi saluran merupakan kunci untuk efektivitas maksimal. Sebagai contoh, kampanye iklan televisi dapat didukung oleh konten media sosial yang relevan dan promosi penjualan di toko untuk menciptakan pengalaman merek yang kohesif.

Selain itu, penting untuk mengukur dan mengevaluasi keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran terpadu. Hal tersebut melibatkan penetapan *Key Performance Indicator* (KPI) yang relevan, seperti kesadaran merek, sikap merek, niat beli, dan penjualan. Metode pengukuran dapat mencakup survei konsumen, analisis data web, dan pelacakan penjualan (Ehrlinger & Woss, 2022). Analisis ROI (*Return on Investment*) dari kampanye komunikasi pemasaran terpadu juga penting untuk memastikan bahwa investasi pemasaran memberikan hasil yang positif.

Umpan balik konsumen juga merupakan sumber informasi yang berharga untuk meningkatkan efektivitas kampanye komunikasi pemasaran terpadu di masa depan.

Secara keseluruhan, implementasi komunikasi pemasaran terpadu membutuhkan pendekatan yang terencana serta terkoordinasi yang mempertimbangkan target audiens, pesan, saluran komunikasi, dan pengukuran keberhasilan. Dengan mengikuti strategi tersebut, pemasar dapat menciptakan kampanye komunikasi pemasaran terpadu yang efektif yang mampu membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan.

Dalam strategi pemasaran dikenal juga istilah 7P. prinsip 7P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran (*Marketing mix*) menjadi tujuh elemen utama dalam pemasaran, yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process*, *physical Evidence*.

- a. *Product*, merupakan produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dituju sekaligus ditawarkan kepada konsumen untuk menggunakan produknya. Perusahaan harus dapat memproduksi atau jasa dengan kualitas yang tinggi untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek produk, seperti kebutuhan mereka, keunggulan produk, serta layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang akan dipasarkan.
- b. *Price*, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang bisa berubah secara dinamis, tergantung pada kondisi pasar dan faktor lainnya (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga adalah biaya yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar yang mendalam untuk menentukan harga yang tepat bagi peoduk atau jasanya. Penentuan harga yang bijak sangat penting untuk memastikan daya saing produk di pasar.
- c. *Place*, tempat atau lokasi menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan distribusi produk atau jasa (Daryanto, 2019). Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting untuk memastikan produk atau jasa dapat dijangkau oleh pasar sasaran secara efektif. Lokasi yang tepat akan meningkatkan kepuasan konsumen baik sebelum maupun setelah penjualan, yang pada gilirannya akan mendukung penjualan produk dan minat konsumen.

- d. *Promotion*, promosi adalah alat yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya bagi pelaku UMKM online. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), iklan *online* (Google Ads), serta platform *e-commerce* yang memungkinkan UMKM menjangkau audiens lebih luas. Dalam bisnis F&B UMKM online, promosi yang tepat sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar digital. Promosi seperti diskon khusus, bundling produk, atau kupon dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, promosi juga dapat digunakan untuk memperkenalkan menu baru atau varian produk yang ditawarkan oleh UMKM, serta mengedukasi konsumen mengenai keunggulan produk melalui konten yang menarik di media sosial.
- e. *People*, berfokus pada peran individu yang terlibat dalam penyampaian layanan kepada konsumen. Dalam konteks UMKM *online* dibidang industry makanan dan minuman (F&B), interaksi antara pengelola, staf dan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman konsumen serta persepsi mereka terhadap merek. Selain itu, komunikasi yang baik melalui chat atau media sosial juga penting untuk membangun hubungan yang lebih personal dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Oleh karena itu, UMKM F&B *online* perlu memastikan bahwa tim yang terlibat memiliki sikap yang baik, penampilan yang profesional dalam setiap komunikasi atau pengiriman, dan keterampilan yang memadai untuk memberikan layanan terbaik. Kualitas interaksi ini akan berdampak langsung pada keputusan konsumen untuk kembali membeli atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dalam pasar yang sangat kompetitif.
- f. *Process*, mengacu pada prosedur atau rangkaian aktivitas yang diperlukan untuk memberikan layanan kepada konsumen. Proses ini mencakup cara perusahaan memasarkan, mengemas, dan mengirimkan produk kepada konsumen, serta bagaimana konsumen merasakan keseluruhan pengalaman dari awal hingga akhir transaksi. Proses yang efisien dan lancar sangat penting untuk memastikan konsumen merasa puas dengan produk yang diterima dan layanan yang diberikan. Proses yang baik dalam UMKM

F&B *online* melibatkan beberapa tahap penting, seperti cara mudah memesan melalui platform online, pengemasan yang rapi dan higienis, serta pengiriman yang tepat waktu. Selain itu, bagaimana konsumen menerima produk dan interaksi mereka dengan layanan pelanggan juga menjadi bagian dari proses yang memengaruhi pengalaman mereka.

- g. *Physical Evidence*, Bukti fisik mencakup elemen-elemen yang terlihat atau terasa yang menunjukkan kualitas dan kredibilitas merek perusahaan. bukti fisik ini dapat berupa kemasan produk, logo yang konsisten, desain menu digital, serta foto produk yang menarik dan menggugah selera. Semua elemen visual ini berperan penting dalam membentuk citra merek dan memberikan kesan pertama yang kuat kepada konsumen. Selain itu, foto produk yang jelas dan menggoda dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas makanan atau minuman yang ditawarkan.

2. Perubahan Pemasaran di Era Digital

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

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

- a. Dari segmentasi dan penargetan hingga konfirmasi komunitas pelanggan
Pada umumnya, tahapan pemasaran dimulai dengan segmentasi, yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan berbagai kriteria seperti geografi, demografi, dan lainnya, yang kemudian dilanjutkan dengan targeting, yaitu pemilihan satu atau beberapa kelompok segmen yang akan dijadikan sasaran. Namun, pendekatan segmentasi dan targeting tradisional ini biasanya didasarkan hanya pada data yang dimiliki oleh perusahaan, tanpa

melibatkan konsumen secara langsung. Hal ini seringkali menyebabkan konsumen merasa tidak dihargai dan terganggu karena sifat pemasaran yang bersifat satu arah dari perusahaan. Dalam era digital, muncul konsep segmentasi komunitas, yang berbeda dari pendekatan tradisional. Komunitas ini terbentuk dari sekumpulan konsumen yang saling berinteraksi dan menetapkan batasan-batasan mereka sendiri, bukan berdasarkan observasi dari pihak perusahaan. Dalam konteks ini, perusahaan harus terlebih dahulu memperoleh izin dari komunitas tersebut untuk dapat bergabung, yang dikenal dengan istilah *permission marketing*. Seth Godin menjelaskan bahwa *permission marketing* merupakan suatu pendekatan di mana perusahaan meminta izin dari konsumen sebelum menyampaikan pesan iklan. Dalam menjalankan *permission marketing*, perusahaan harus dapat memposisikan diri mereka sebagai teman yang dapat dipercaya oleh komunitas tersebut. Meskipun demikian, perusahaan masih dapat menerapkan strategi segmentasi-targeting (STP), dengan catatan bahwa strategi tersebut harus transparan dan jelas bagi konsumen.

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

Brand merupakan representasi dari pengalaman konsumen yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, brand dapat digunakan sebagai sarana untuk mendukung strategi perusahaan. Konsep brand sering kali dikaitkan dengan brand positioning, yaitu penawaran-penawaran yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menarik perhatian mereka. Dalam era digital, konsumen cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi tawaran-tawaran yang diberikan oleh perusahaan terkait dengan *brand positioning* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memberikan janji yang tidak sesuai dengan kenyataan. Pada saat ini, sekadar mengkomunikasikan identitas dan posisi merek tidaklah cukup. Kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, namun tetap harus berpegang pada visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan.

- c. Dari menjual 4P hingga mengkomersialkan 4C

Marketing mix adalah alat yang paling sering digunakan untuk merencanakan penawaran produk. *Marketing mix* terdiri dari 4P (*product*,

price, place, promotion), yang terbagi menjadi dua aspek: *what to offer* (produk dan harga) dan *how to offer* (tempat dan promosi). Salah satu metode penetapan harga yang paling penting adalah *value-based pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Setelah menentukan apa yang akan ditawarkan (*what to offer*), perusahaan perlu merencanakan bagaimana cara menawarkan produk tersebut (*how to offer*). Setelah elemen 4P ditetapkan, penjualan produk menjadi kurang menantang karena konsumen kini lebih tertarik pada *value proposition* yang ditawarkan. Seiring dengan perkembangan teknologi, konsep 4P berkembang menjadi 5C, yang mencakup *co-creation, currency, communal activation, dan conversation*.

- d. Dari proses layanan pelanggan hingga layanan pelanggan kolaboratif
Pada tahap pembelian, konsumen sering kali dipandang sebagai target yang harus dijangkau dan diperlakukan seperti "raja" dalam konsep *customer-service*. Namun, konsep *customer-care* memosisikan perusahaan dan konsumen pada kedudukan yang setara. *Customer-care* mengutamakan perhatian perusahaan terhadap konsumen dengan cara mendengarkan, merespons, dan mempertimbangkan untuk menindaklanjuti masukan dari konsumen tersebut. Berbeda dengan *customer-service*, dimana karyawan perusahaan hanya bertanggung jawab untuk mengikuti perintah dan aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun terkadang aturan tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen. Dalam *customer-care*, perusahaan lebih menekankan pada kolaborasi dengan konsumen, sehingga proses yang dilakukan perusahaan lebih melibatkan partisipasi aktif dari konsumen dalam setiap tahapan yang ada.

3. *Social Media Marketing*

Social media adalah platform *online* yang memungkinkan orang dengan minat serupa untuk saling berbagi, berkomentar, dan memberikan dukungan dukungan satu sama lain (Waber, 2007). Dalam konteks pemasaran, penggunaan platform komunikasi *online* yang mengandalkan teknologi internet dan seluler memainkan peran krusial, dengan efek yang signifikan terhadap konsumen melalui promosi produk dan merek yang kemudian disebarkan oleh konsumen kepada

orang lain (Sigala & Marinidis, 2009; Chen et al., 2011). Social media merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan media berbasis percakapan *online* dan interaksi antar individu. Ini dapat ditemukan dalam berbagai bentuk seperti forum internet, blog sosial, microblogging, serta berbagi gambar dan video. Teknologi yang menyertainya juga mencakup *email*, berbagi gambar, blog, posting di dinding, dan berbagi musik (Strauss & Frost, 2009). Media sosial memiliki lima karakteristik utama: Partisipasi, Keterbukaan, Percakapan, Komunitas, dan Keterhubungan (Mayfield, 2008).

Social Media Marketing (SMM) merujuk pada metode pemasaran yang menggunakan platform jejaring sosial untuk membangun kesadaran konsumen, pengakuan, dan pengingatan terhadap produk, orang, atau merek melalui penyebaran konten dan microblogging (Gunelius, 2011). Dalam arti yang lebih sederhana, SMM adalah bentuk periklanan *online* yang memanfaatkan karakteristik masyarakat melalui jejaring sosial seperti Facebook dan YouTube, serta platform virtual seperti *Second Life*, untuk mencapai tujuan pemasaran strategis (Tuten, 2008). SMM berfokus pada penggunaan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen dengan memanfaatkan prinsip-prinsip *Word of Mouth* (WOM) secara *online* (Drury, 2008). Dalam konteks ini, ada dua bentuk promosi: pertama, promosi pemasaran tradisional yang berfokus pada komunikasi perusahaan kepada pelanggan, dan kedua, promosi sosial yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen, yang menjadi ciri khas platform media sosial (Mangold & Faulds, 2009). SMM sangat berkaitan dengan pemasaran hubungan, di mana perusahaan harus beralih dari sekadar "menjual" produk ke "membangun koneksi" dengan konsumen (Gordhamer, 2009). Hal ini mengarah pada praktik kampanye yang lebih kecil namun lebih efektif, di mana beberapa kampanye kecil dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat dan mencapai tujuan pemasaran secara efisien (Coon, 2010).

Social Media Marketing pada dasarnya merujuk pada pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial dengan tujuan untuk menarik perhatian publik melalui konten yang disajikan. *Social Media Marketing* adalah bentuk layanan pemasaran berbasis sosial yang dilaksanakan oleh pihak ketiga melalui jaringan internet atau situs web (Salmiah dkk, 2022). Berbagai platform media sosial yang umumnya digunakan dalam pemasaran meliputi Facebook, Instagram, dan Tiktok. Keberadaan platform-platform tersebut diharapkan dapat memungkinkan

perusahaan untuk memberikan informasi serta melakukan promosi secara efektif, sesuai dengan target atau sasaran yang diinginkan.

Menurut As'ad terdapat lima indicator yang perlu di perhatikan dalam perencanaan media sosial sebagai sarana pemasaran, yaitu :

a. *Online Communities*

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran perusahaan dapat membentuk komunitas yang memiliki minat tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

b. *Interaction*

Platform media sosial yang digunakan dapat meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan audiens, melalui penyebaran informasi yang relevan dan terus diperbarui.

c. *Sharing of content*

Berbagi konten mencakup pertukaran dan distribusi konten antar individu melalui media sosial.

d. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan dalam mengakses konten yang disediakan oleh perusahaan melalui platform media sosial.

e. *Credibility*

Credibility dalam konteks ini berarti penyampaian pesan yang jelas dan transparan dengan tujuan untuk membangun kepercayaan audiens terhadap konten yang disajikan di media sosial.

Di era digital saat ini, *Social Media Marketing* (SMM) menawarkan berbagai manfaat yang sangat signifikan untuk bisnis online. Eksposur merek (*Brand Exposure*) dapat diperoleh dengan mudah karena potensi jangkauan yang luas, memungkinkan bisnis untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada konsumen dan meningkatkan visibilitas serta pengenalan merek. Selain itu, engagement pelanggan (*Customer Engagement*) menjadi kunci untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Melalui interaksi langsung dengan konsumen, seperti komentar, pesan, dan feedback, bisnis dapat menciptakan minat beli yang lebih kuat dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan. *Word of Mouth* (WOM) elektronik juga memberikan dampak besar dalam pemasaran saat ini, di mana konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman mereka di media sosial, memperluas jaringan audiens secara organik dan menciptakan

promosi yang lebih autentik dan dipercaya. Selain itu, SMM memungkinkan bisnis untuk membangun komunitas yang loyal, yang sangat berharga dalam membentuk basis pelanggan jangka panjang. Dengan membagikan konten yang relevan dan menarik, bisnis dapat memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan, menciptakan percakapan yang bermakna, dan mendorong komunitas yang aktif dan terlibat. Secara keseluruhan, *Social Media Marketing* telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar bisnis Online, menjadikannya strategi yang tak terelakkan untuk kesuksesan.

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan internet, pemasaran digital telah mengubah lanskap ini secara radikal. Saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional. Media sosial dan platform digital telah memberikan merek peluang untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan tersegmentasi, memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan dan tepat sasaran. Terlebih lagi, di era digital ini, endorsement Celebrity di media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran, di mana merek mulai mengandalkan Celebrity dan Influencer lokal sebagai duta mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Endorsement celebrity di media sosial telah menjadi strategi yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (Yuan et al. 2016).

Pemasaran kini lebih mengutamakan konsumen, dengan fokus pada *personalization* dan *segmentation*. Pemasaran digital berusaha menjangkau audiens dengan pendekatan yang lebih berbasis pada minat dan preferensi pribadi konsumen, daripada menggunakan pendekatan yang seragam dan luas. Hal ini menjadi sangat relevan dalam dunia yang semakin terdigitalisasi, di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk dan saluran yang dapat diakses dengan mudah. Pemasaran digital menggunakan data dan algoritma untuk menargetkan konsumen dengan cara yang lebih cerdas dan efisien. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada membangun kesadaran merek, engagement, dan kepercayaan dari audiens.

Selain itu, era digital juga telah merubah cara konsumen berbelanja. Dengan kemudahan akses informasi dan banyaknya pilihan yang tersedia secara online, konsumen kini lebih cenderung melakukan perbandingan produk, harga, dan ulasan

dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Kemudahan dalam mengakses berbagai informasi melalui internet dan sosial media meningkatkan minat beli konsumen. Mereka bisa melihat produk secara langsung melalui ulasan video, foto produk, dan testimoni dari pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Perubahan perilaku ini membuat pemasaran digital menjadi semakin efektif dalam menciptakan customer experience yang lebih personal dan menyeluruh.

Perubahan pemasaran di era digital tidak hanya melibatkan pergeseran dari media konvensional ke digital, tetapi juga mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran kini lebih berbasis data, lebih personal, dan lebih berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan lebih bermakna, yang pada akhirnya akan membantu perusahaan berkembang di pasar yang semakin kompetitif dan terhubung secara digital.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan jenis data pendekatannya. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Moleong, 2021). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang perlu dilakukan sesuai suatu masalah diteliti secara kualitatif, tetapi belum terungkap penyelesaiannya. Boleh dikatakan, jika kita belum puas dan ingin mengetahui lebih mendalam tentang suatu masalah, padahal kita tidak bisa menduga atau sukarnya membuat asumsi-asumsi, maka penelitian kualitatif cocok dilakukan. Oleh karena itu, salah satu ciri dari penelitian kualitatif adalah sukarnya kita merumuskan hipotesis. Selain itu, karena kedalaman dan keintensifan penyelidikan suatu masalah, penelitian kualitatif mempunyai sampel yang sedikit, menghabiskan waktu yang relatif lama (karena lebih memperhatikan proses daripada hasil), dan tidak adanya tes signifikansi (Harahap, 2020). Terdapat delapan jenis penelitian kualitatif, yaitu etnografi, studi kasus, studi dokumen/teks, observasi alami, wawancara terpusat, fenomenologi, *grounded theory*, dan studi sejarah (Moleong, 2021).

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan makna serta tujuan dalam suatu fenomena. Paradigma ini dipilih karena dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai perspektif individu atau kelompok yang terlibat dalam suatu situasi sosial budaya tertentu. Paradigma konstruktivisme berpendapat bahwa realitas bersifat subjektif dan dibangun melalui interpretasi individu dalam konteks sosial budaya mereka (Morissan, 2019). Peneliti akan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif sebagai cara untuk memperoleh data yang kaya dan holistik mengenai pengalaman serta pemahaman subjek penelitian. Selain itu, studi kasus juga diterapkan untuk menggali secara lebih terperinci fenomena yang terjadi dalam konteks tertentu, dan metode ini memberikan peneliti kesempatan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Perspektif interpretivisme dalam konstruktivisme ini menggunakan pendekatan simbolik, fenomenologis, dan hermeneutik untuk mengungkapkan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan makna yang dirasakan oleh subjek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami fenomena dengan lebih tajam dan kontekstual.

2. Waktu dan Lokasi

Untuk mempermudah proses pengumpulan data dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, peneliti memilih waktu dan lokasi penelitian yang cocok dan sesuai dengan objek penelitian.

a. Waktu Penelitian

Peneliti memprediksi bahwa proses penelitian ini akan memakan waktu sekitar tiga bulan, dimulai dari 1 Maret 2025 hingga 1 Mei 2025

b. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Outlet Bunnybite yang berlokasi di Jl. Kaliurang No.13 Candi Karang, Sardonoharjo, Kec, Nganglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kitchen Get well sweet yang berlokasi di Karang Geneng, Sendangjadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

3. Narasumber Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui wawancara dengan narasumber. Wawancara akan diterapkan ialah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mendapati data dan informasi penelitian. Wawancara akan dilakukan dengan narasumber yang mempunyai cukup banyak waktu untuk diwawancarai, masih terlibat aktif atau penuh pada lingkungan kegiatan penelitian dan narasumber berbicara apa adanya dalam memberikan informasi. Oleh dari itu peneliti akan mewawancarai *owner* dari Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, *digital marketing*, dan beberapa konsumen dari kedua Brand tersebut.

Time of interview pada pengumpulan data wawancara dapat menyusul jadwal wawancara secara relatif, melalui wawancara dapat ditanyakan hal-hal yang rumit dan mendetail. Data yang diperoleh pun langsung diketahui obyektifitasnya karena dilaksanakan secara tatap muka.

4. Pengumpulan Data

Data primer dan sekunder merupakan Jenis dan sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2013;193), data primer diartikan sebagai informasi yang langsung diperoleh dari sumber aslinya oleh pengumpul data. Hal ini menunjukkan bahwa sumber data penelitian diperoleh secara langsung melalui interaksi dengan sumbernya, seperti melalui wawancara langsung dan dokumentasi. Disisi lain, data sekunder berasal dari sumber yang tidak memberikan akses langsung kepada pengumpul data. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa sumber data penelitian diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa jurnal penelitian, website dan skripsi.

a. Wawancara

Wawancara adalah metode untuk memperoleh data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden yang memberikan informasi secara verbal. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pandangan langsung dari informan melalui interaksi langsung. Peneliti menggunakan semacam wawancara semi terstruktur yang serangkaian pertanyaan yang sudah terstruktur, namun masih dapat dikembangkan lagi sesuai dengan kebutuhan peneliti. Tujuannya agar dapat menemukan informasi yang lebih terbuka.

b. Dokumentasi

Sugiyono (2013:240), menjelaskan bahwa penggunaan studi dokumen sebagai tambahan pada metode penelitian kualitatif seperti observasi dan wawancara. Dokumen dapat berupa gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Tujuan dari strategi dokumentasi penelitian ini adalah untuk memperkuat data dari temuan penelitian. Mengambil gambar dan merekam wawancara dengan narasumber untuk mendokumentasikan prosesnya.

c. Observasi

Observasi langsung adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki, misalnya peristiwa tersebut diamati melalui rangkaian foto, rangkaian slide, dan melalui film (Makbul, 2021).

5. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh secara sistematis dari hasil pengumpulan data dengan mengorganisasikan data, penjabaran, melakukan sintesa, menyusun ke dalam sebuah pola, memilih informasi yang terpenting dan menarik kesimpulan yang mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2018). Analisis dalam perspektif ini mencakup tiga langkah proses kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (B. Milles dan Huberman, 2014).

a. Reduksi Data

Dalam tahap reduksi data peneliti menyaring data yang dikumpulkan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang strategi komunikasi pemasaran yang menjadi fokus penelitian sebagai objek penelitian dan Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite sebagai subjeknya. Penelitian yang menggunakan metode ini akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang data, sehingga memudahkan langkah-langkah analisis data selanjutnya termasuk penyajian data dan menghasilkan kesimpulan.

b. Penyajian Data

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013,hlm.249), “mengatakan bahwa pendekatan dengan teks yang bersifat naratif yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif”. Metode ini digunakan peneliti agar laporannya lebih mudah dibaca, memperlancar proses pembuatannya, dan membantu pembaca memahami fenomena yang mereka lihat di lapangan.

c. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles and Huberman (1992:18), tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan hasil dari penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan hasil analisis data. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan merujuk pada hasil temuan sebelumnya belum terungkap. Temuan tersebut bisa berupa deskripsi atau pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu objek yang sebelumnya kurang jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.(Sugiyono, 2013:253).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Gambaran bab ini, peneliti mendeskripsikan gambaran umum dari Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite sebagai objek dari penelitian. Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai awal mula terbangunnya Get Well Sweet dan Bunnybite, visi dan misi, logo, tagline, struktur kepemimpinan, menu, serta lokasi bisnis dari kedua brand tersebut. Informasi dan data yang diperoleh dalam bab ini berasal dari wawancara langsung dengan pemilik Get Well Sweet dan Bunnybite serta sumber informasi lainnya yang diperoleh melalui platform media sosial resmi dari kedua brand tersebut.

A. Get Well Sweet Kitchen

1. Sejarah Get Well Sweet Kitchen

Get Well Sweet Kitchen adalah sebuah usaha kuliner yang didirikan pada bulan Oktober 2022 oleh Sekar, seorang mahasiswa yang memiliki niat untuk memperoleh penghasilan tambahan guna memenuhi kebutuhan pribadi. Keputusan untuk mendirikan usaha ini dilatarbelakangi oleh rasa malu Sekar untuk terus meminta uang kepada orang tuanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Selain itu, Sekar juga memiliki ketertarikan terhadap dunia perbakingan yang sudah dimiliki sejak kecil, berkat pengaruh dari neneknya yang sangat gemar dalam membuat berbagai jenis makanan manis. Dengan latar belakang kecintaannya terhadap dunia kuliner, khususnya pada dessert, Sekar memutuskan untuk membuka usaha ini sebagai bentuk eksplorasi minat dan passion-nya dalam bidang tersebut.

Dalam proses pengembangan usaha, Sekar mengidentifikasi bahwa ia menyukai makanan manis, tetapi tidak menyukai *dessert* yang memiliki rasa terlalu manis sehingga cenderung membuat eneg. Oleh karena itu, Sekar berfokus pada pembuatan *dessert* yang tidak terlalu manis, tetapi tetap memiliki rasa yang lezat dan dapat dinikmati dalam jumlah banyak tanpa menimbulkan rasa bosan. Pada tahap awal, produk pertama yang dijual oleh Get Well Sweet Kitchen adalah *cheesecake*, namun produk yang akhirnya berhasil membawa nama besar bagi usaha ini adalah *ichigo daifuku*. *Ichigo daifuku* tersebut, dengan cita rasa yang khas, berhasil menarik perhatian banyak konsumen dan menyebabkan usaha ini berkembang pesat.

Pada awalnya, Sekar hanya menerima *pre-order* (PO) dalam jumlah terbatas. Namun, setelah mendapatkan respons yang luar biasa pada PO

pertama, khususnya untuk produk ichigo daifuku, Sekar mengalami peningkatan permintaan yang signifikan, bahkan hingga menerima puluhan box pesanan. Hal ini menyebabkan Sekar merasa kewalahan dan memutuskan untuk mulai merekrut karyawan guna membantu kelancaran operasional usaha. Keputusan ini juga menunjukkan bahwa Get Well Sweet Kitchen telah berhasil menarik minat konsumen, yang turut berkontribusi pada perkembangan usaha yang lebih pesat.

Untuk mengimbangi permintaan yang terus meningkat, Sekar mulai melakukan berbagai inovasi dalam produk dan strategi pemasaran agar usaha ini dapat terus berkembang. Meskipun saat ini Get Well Sweet Kitchen belum memiliki toko fisik, usaha ini aktif berpartisipasi dalam berbagai bazar dan melakukan kunjungan ke kampus-kampus untuk memperkenalkan produk kepada lebih banyak konsumen. Meskipun demikian, Get Well Sweet Kitchen masih menerapkan sistem *pre-order* (PO) untuk memastikan kualitas dan kesegaran produk yang dikirimkan kepada pelanggan. Semua produk diproduksi di sebuah kitchen khusus yang disediakan untuk keperluan produksi, dan pelanggan dapat menjemput produk yang mereka pesan langsung di tempat tersebut. Seiring dengan perkembangan usaha, Get Well Sweet Kitchen juga mulai melaksanakan kegiatan kelas memasak (*cooking class*) di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Semarang, Solo, Jakarta, dan Bali.

Selain itu, untuk menjangkau peserta yang lebih luas, Sekar juga mengadakan kelas memasak secara online, yang memungkinkan peserta dari berbagai daerah untuk mengikuti kegiatan tersebut tanpa harus hadir secara fisik. Kegiatan ini menjadi salah satu bentuk inovasi dari Get Well Sweet Kitchen dalam mengembangkan bisnisnya, sekaligus memberikan wadah bagi masyarakat untuk belajar keterampilan kuliner. Tidak hanya berfokus pada pengembangan produk, Get Well Sweet Kitchen juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terlibat dalam operasional usaha. Semua karyawan yang bekerja di Get Well Sweet Kitchen merupakan mahasiswa yang memiliki minat untuk mengembangkan kreativitas dan keterampilan mereka di bidang kuliner. Melalui pengalaman bekerja di usaha ini, para mahasiswa diajarkan untuk mengelola waktu mereka dengan baik, memanfaatkan waktu luang untuk kegiatan produktif, serta mengembangkan

keterampilan dalam manajemen usaha.

Dengan demikian, Get Well Sweet Kitchen tidak hanya berperan sebagai sebuah bisnis kuliner, tetapi juga sebagai sebuah platform pembelajaran yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memperoleh pengalaman berharga dalam dunia bisnis, serta mengembangkan keterampilan manajerial, kreativitas, dan kerja tim. Secara keseluruhan, Get Well Sweet Kitchen bukan hanya sekadar usaha yang berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga memiliki tujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan sumber daya manusia, khususnya mahasiswa. Melalui usaha ini, Sekar berhasil menciptakan sebuah ekosistem yang mendukung para mahasiswa untuk belajar dan mengembangkan diri, sambil tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang prima bagi konsumen.

2. Visi dan Misi Get Well Sweet Kitchen

a. Visi Get Well Sweet Kitchen

Get Well Sweet Kitchen ingin menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan makanan manis yang dapat dinikmati dalam jumlah banyak tanpa menimbulkan rasa eneg karena rasa manis yang berlebihan. Get Well Sweet Kitchen bertujuan untuk menjadi merek yang teringat oleh konsumen setiap kali mereka ingin menikmati makanan manis yang lezat, dengan cita rasa yang seimbang, tidak terlalu manis, dan tetap menyegarkan. Selain itu, visi perusahaan adalah menyediakan produk berkualitas tinggi yang terjangkau bagi semua kalangan, sambil menggunakan bahan-bahan premium terbaik untuk menjaga kepuasan dan kesehatan konsumen.

b. Misi Get Well Sweet Kitchen

- 1) Menyediakan berbagai produk *dessert* dengan rasa manis yang seimbang, sehingga konsumen dapat menikmati makanan manis dalam jumlah banyak tanpa merasa eneg.
- 2) Menawarkan harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan, sambil tetap menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan premium yang terbaik.
- 3) Membuka lapangan pekerjaan bagi para mahasiswa, serta

memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengembangkan kreativitas dan keterampilan mereka melalui keterlibatan langsung dalam operasional usaha.

- 4) Menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, baik melalui produk yang disajikan, cara berkomunikasi, maupun pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
- 5) Terus berkembang sebagai merek yang tidak hanya unggul dalam produk, tetapi juga dalam membangun hubungan yang dekat dan bermakna dengan konsumen serta memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal dan industri kuliner di Yogyakarta.

3. Logo Get Well Sweet Kitchen



Gambar 2. 1 Logo Get Well Sweet Kitchen

(Sumber: Akun Instagram @getwellsweet.kitchen)

Logo Get Well Sweet Kitchen (GWS Kitchen) dirancang dengan konsep yang sederhana namun mudah diingat, dengan tujuan agar konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi merek ini dan mengingatnya ketika mereka ingin membeli lagi. Penggunaan inisial "GWS" dalam logo mencerminkan singkatan dari nama bisnis, sementara tambahan kata "kitchen" memberikan informasi mengenai jenis usaha yang dijalankan, yaitu bisnis kuliner. Pilihan desain yang simpel dan modern dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat merek ini dan mencari informasi lebih lanjut, baik melalui sosial media atau platform lainnya.

Pemilihan nama Get Well Sweet sendiri memiliki makna yang sangat relevan dengan tujuan dari bisnis ini, yaitu untuk "menyembuhkan" rasa craving atau keinginan konsumen terhadap *dessert* yang manis, namun tidak terlalu manis sehingga tidak menyebabkan rasa eneg. Nama ini dipilih dengan harapan bahwa setiap kali konsumen merasa ingin menikmati *dessert* yang tidak berlebihan dalam rasa manisnya, Get Well Sweet akan langsung terlintas dalam pikiran mereka. Dengan nama yang mudah diingat dan logo yang sederhana, bisnis ini berharap dapat membangun koneksi yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga mereka tidak kesulitan untuk menemukan Get Well Sweet Kitchen di platform sosial media ataupun dalam pencarian *online* saat mereka ingin membeli lagi. Desain logo yang ringkas dan penggunaan nama yang tepat bertujuan untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh pasar sasaran.

4. Tagline Get Well Sweet Kitchen

"Sweet treats, Happy Hearts!"

Tagline ini mengandung dua unsur yaitu, Kata "*Sweet treats*" merujuk pada produk-produk manis yang ditawarkan oleh Get Well Sweet Kitchen, yang dirancang dengan bahan-bahan berkualitas dan cita rasa yang lezat, sehingga dapat memberikan kepuasan dan kenikmatan bagi setiap pelanggan. Sementara itu, "*Happy Hearts*" menggambarkan tujuan perusahaan untuk menciptakan kebahagiaan dan kenyamanan emosional bagi setiap konsumen yang menikmati produk Get Well Sweet Kitchen. Melalui tagline ini, perusahaan ingin menekankan bahwa setiap produk yang disajikan tidak hanya memberikan rasa manis, tetapi juga mampu membawa kebahagiaan dan kepuasan yang mendalam, menjadikan pengalaman konsumen lebih berkesan dan bermakna. Dengan demikian, tagline "*Sweet treats, Happy Hearts!*" tidak hanya menggambarkan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai emosional yang ingin dibangun oleh Get Well Sweet Kitchen dalam setiap interaksi dengan pelanggannya.

5. Store dan Menu Get Well Sweet Kitchen

a. Kitchen Get Well Sweet Kitchen



**Gambar 2. 2 Kitchen Get Well Sweet Kitchen
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)**

Saat ini, Get Well Sweet Kitchen belum memiliki toko fisik untuk menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Meskipun demikian, Get Well Sweet Kitchen telah memiliki sebuah kitchen yang berfungsi sebagai tempat untuk proses produksi berbagai macam produk *dessert* yang ditawarkan. Kitchen ini berlokasi di Karang Geneng, Sendangadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan kode pos 55285. Tempat ini digunakan untuk memproduksi berbagai jenis *dessert* yang berkualitas tinggi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, serta untuk memastikan produk yang dihasilkan selalu dalam keadaan segar dan siap untuk dijual.

Meskipun tidak memiliki toko fisik, Get Well Sweet Kitchen telah mengatur sistem penjemputan produk yang telah jadi, sehingga pelanggan dapat langsung mengambil pesanan mereka setelah melalui

sistem *pre-order* (PO). Hal ini memungkinkan bisnis ini untuk tetap menjaga kualitas produk yang disajikan kepada konsumen, karena setiap pesanan diproses secara langsung dan dikirim dalam kondisi terbaik. Lokasi kitchen ini juga mendukung kelancaran operasional, dengan menyediakan ruang yang cukup untuk produksi sekaligus memungkinkan manajemen bisnis untuk mengawasi kualitas secara langsung. Keberadaan kitchen ini di daerah yang strategis di Yogyakarta juga mendukung efisiensi dalam distribusi produk dan mempermudah akses bagi pelanggan yang ingin menjemput produk mereka.

b. Menu Get Well Sweet Kitchen

1) *Daifuku Series*



Gambar 2.3 Daifuku Series

(Sumber: Akun Instagram @getwellsweet.kitchen)

Salah satu menu andalan Get Well Sweet Kitchen adalah *daifuku*, yaitu kue *mochi* isi khas Jepang. Menu tersebut terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu *daifuku series* dan *fruit daifuku*. Pada kategori *daifuku series*, tersedia empat varian dengan harga *single* Rp10.000 dan paket *box* isi empat buah seharga Rp35.000. Varian tersebut adalah sebagai berikut.

- a) *Dark choco daifuku*, yaitu stroberi segar dilapisi dengan cokelat hitam *truffle*.

- b) *Kurimuchizu daifuku*, yaitu stroberi segar dilapisi dengan krim keju *homemade*.
- c) *Auchigo daifuku*, yaitu stroberi segar dilapisi dengan pasta kacang merah khas Jepang.
- d) *Oreochizu daifuku*, yaitu stroberi segar dilapisi dengan krim keju Oreo.

Pada kategori *fruit daifuku*, juga terdapat empat varian dengan harga *single* Rp12.000 dan paket *box* isi empat buha seharga Rp45.000. Varian-varian tersebut menggunakan buah-buahan sebagai isiannya, yaitu sebagai berikut.

- a) *Peach daifuku*, yaitu buah *peach* segar dilapisi dengan krim dan kulit *mochi* yang kenyal.
- b) *Mango daifuku*, yaitu buah mangga segar dilapisi dengan krim dan kulit *mochi* yang kenyal.
- c) *Muscat daifuku*, yaitu anggur Muscat tanpa biji dilapisi dengan krim dan kulit *mochi* yang kenyal.
- d) *Lychee daifuku*, yaitu buah leci segar dilapisi dengan krim dan kulit *mochi* yang kenyal.

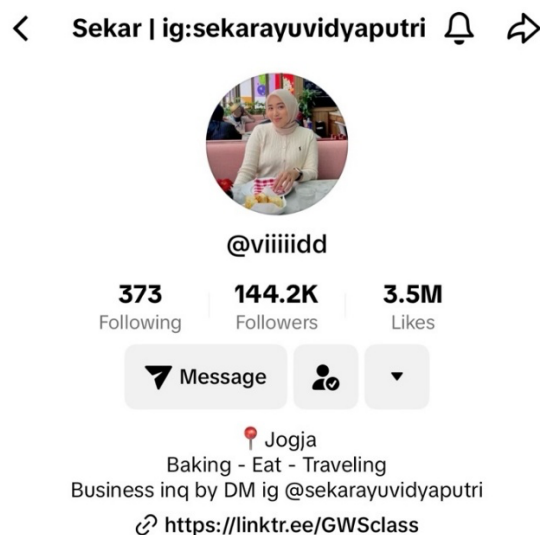
6. Profil Sosial Media Get Well Sweet Kitchen



Gambar 2.4 Profil Instagram Get Well Sweet Kitchen
(Sumber: Akun Instagram @getwellsweet.kitchen)

Profil Instagram Get Well Sweet Kitchen menampilkan merek yang

mengkhususkan diri dalam penyajian berbagai macam dessert, khususnya daifuku, serta menyediakan layanan cooking class. Dengan jumlah pengikut yang mencapai 12,4K, akun ini memanfaatkan platform tersebut untuk berbagi informasi mengenai produk yang ditawarkan dan menyediakan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan melalui fitur *WhatsApp* yang tercantum di bio. Profil ini juga mencantumkan informasi penting terkait dengan *pre-order* (PO), yang dapat ditemukan pada highlight Instagram. Merek ini menyampaikan bahwa produk-produk yang ditawarkan dapat dipesan dengan harga yang terjangkau dan berkualitas tinggi, dengan proses produksi yang terjaga untuk menjaga kesegaran setiap produk. Keberadaan link di bio juga memudahkan pelanggan untuk mengakses berbagai informasi penting terkait dengan produk dan pemesanan.

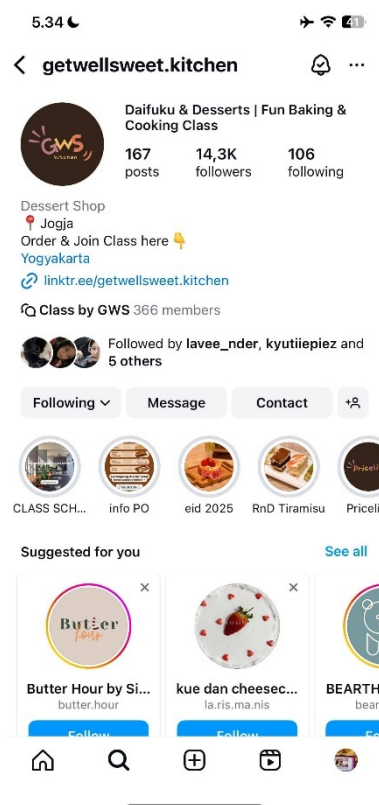


**Gambar 2.5 Profil Tiktok Get Well Sweet Kitchen
(Sumber: Akun TikTok @viiiidd)**

Sekar menggunakan akun TikTok pribadinya untuk melakukan pemasaran di Tiktok dengan memberikan gambaran lebih personal mengenai pemilik Get Well Sweet Kitchen. Dengan lebih dari 144K pengikut dan 3,5M like, Sekar menggunakan platform ini untuk berbagi perjalanan kuliner, mulai dari proses pembuatan *dessert* hingga kegiatan sehari-hari yang berhubungan dengan bisnisnya. Dalam bio, ia mencantumkan minatnya di bidang baking, eating, dan traveling, yang mencerminkan kepribadiannya yang dinamis dan

penuh semangat. Sekar juga membuka jalur komunikasi melalui DM di Instagram untuk informasi bisnis, memungkinkan pengikutnya untuk melakukan pemesanan atau mendapatkan informasi lebih lanjut. Dengan pendekatan yang lebih informal namun tetap profesional, akun TikTok ini menjadi sarana yang efektif untuk menarik perhatian konsumen muda dan memperkenalkan Get Well Sweet Kitchen kepada khalayak yang lebih luas.

7. Bentuk Komunikasi Pemasaran pada Get Well Sweet Kitchen



Gambar 2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Get Well Sweet Kitchen melalui Instagram

(Sumber: Akun Instagram @getwellsweet.kitchen)

Get Well Sweet Kitchen secara aktif menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital. Melalui *bio* yang informatif, UMKM tersebut menonjolkan produk unggulannya, yaitu *daifuku*, aneka *dessert*, serta program *fun baking and cooking class* yang menjadi daya tarik tambahan untuk segmen pasar tertentu. Komunikasi pemasaran dilakukan secara terintegrasi melalui penyertaan tautan *Linktree* yang mengarahkan pengunjung ke berbagai saluran penting seperti pemesanan produk dan pendaftaran kelas. Selain itu, penggunaan sorotan (*highlight stories*) seperti

“info PO” dan “Pricelist” menunjukkan strategi komunikasi visual yang informatif serta mudah diakses konsumen untuk memperoleh informasi penting terkait jadwal, pemesanan, dan harga. Akun tersebut juga menunjukkan interaksi komunitas melalui fitur “Class by GWS” yang mencantumkan jumlah anggota, serta memperkuat *engagement* dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, tampilan dan fitur yang dimanfaatkan oleh UMKM tersebut mencerminkan komunikasi pemasaran modern yang memadukan *branding*, edukasi, dan kemudahan akses dalam satu platform digital.



Gambar 2.7 Promosi Kegiatan *Baking Class* oleh Get Well Sweet Kitchen sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Sumber: Akun Instagram @getwellsweet.kitchen)

Gambar tersebut menunjukkan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UMKM *Get Well Sweet Kitchen* melalui media sosial Instagram. Dalam unggahan tersebut, mereka mempromosikan kegiatan *baking class* yang diselenggarakan di Hotel Prima Inn, Yogyakarta, pada tanggal 10 Agustus 2024. Informasi yang disampaikan sangat jelas dan menarik secara visual, mencakup waktu pelaksanaan, jenis kelas (*Mochi Burnt Cheesecake* dan *2 Layer Burnt Cheesecake*), harga, serta sesi kegiatan.

Visualisasi gambar makanan serta dokumentasi pengajar saat proses mengajar memperkuat aspek emosional dan kepercayaan konsumen. Unggahan tersebut tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman, yang merupakan bentuk pemasaran emosional dan edukatif. Penggunaan *call-to-action* berupa “*click link on bio*” untuk informasi lebih lanjut dan pendaftaran memperkuat keterlibatan audiens. Dengan pendekatan tersebut, *Get Well Sweet Kitchen* secara efektif membangun hubungan interaktif dengan calon konsumen, serta meningkatkan minat beli serta loyalitas melalui pengalaman langsung yang dikemas dalam kegiatan menarik dan edukatif.



Gambar 2.8 Strategi Promosi Musiman: Penawaran *Christmas Hampers* oleh Get Well Sweet Kitchen

(Sumber: Akun Instagram @getwellsweet.kitchen)

Gambar tersebut menunjukkan bentuk komunikasi pemasaran musiman yang dilakukan oleh *Get Well Sweet Kitchen* untuk menarik minat pelanggan menjelang perayaan Natal. Promosi ditujukan pada produk "*Christmas Hampers*" berisi sembilan varian *daifuku* dengan desain kemasan menarik yang dilengkapi pita dan gantungan *tag* bernuansa Natal. Komunikasi visual dalam gambar tersebut memanfaatkan elemen dekoratif khas Natal seperti pohon cemara, kado, dan boneka salju guna membangun

suasana emosional yang relevan dengan momen liburan. Strategi harga juga digunakan dengan mencantumkan diskon khusus *early bird* dari harga normal Rp129.000 menjadi Rp109.000, yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Informasi rasa yang ditawarkan juga ditulis secara lengkap untuk meningkatkan persepsi nilai produk. Unggahan tersebut menjadi contoh komunikasi pemasaran terpadu yang memadukan aspek visual, emosional, dan taktis (promosi harga) untuk meningkatkan penjualan secara efektif selama musim liburan.

8. Struktur Kepemimpinan Get Well Sweet Kitchen

Struktur kepemimpinan di Get Well Sweet Kitchen terdiri dari beberapa tingkatan manajerial yang terorganisir dengan baik, yang dimulai dari tingkat *top management* hingga *low management*. Pada tingkat *top management*, Sekar, menjabat sebagai *owner* dan memiliki tanggung jawab penuh terhadap visi, arah strategis, serta kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan. Pada tingkat *middle management*, terdapat dua posisi kunci yang masing-masing memegang tanggung jawab dalam bidang spesifik. Posisi pertama adalah *head kitchen*, yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional dapur, termasuk perencanaan menu, pengelolaan bahan baku, pengaturan tim dapur, serta memastikan kualitas produk yang dihasilkan. Posisi kedua adalah *head event (class)* yang memiliki tanggung jawab mengelola dan menyelenggarakan berbagai acara atau kelas yang diadakan oleh perusahaan. Kepala divisi ini juga bertugas merencanakan kegiatan yang dapat menarik minat pelanggan dan mendukung pengembangan *brand* Get Well Sweet Kitchen.

Pada tingkat *low management*, terdapat dua kelompok staff yang mendukung operasional di lapangan. *Staff kitchen* bertanggung jawab langsung dalam proses produksi makanan, memastikan kebersihan dapur, serta membantu kepala dapur dalam melaksanakan tugas sehari-hari yang berhubungan dengan penyajian produk. *Staff class* memiliki tugas untuk mengelola dan membantu kegiatan yang berkaitan dengan acara dan kelas, termasuk berinteraksi dengan peserta, mempersiapkan materi, dan memastikan kelancaran jalannya acara sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Secara keseluruhan, struktur organisasi yang diterapkan di Get Well Sweet Kitchen ini memiliki pembagian tugas yang jelas di setiap

tingkatan manajemen. Pembagian ini memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dengan efisien dan efektif, namun tetap terbuka terhadap pengembangan lebih lanjut, terutama dalam hal perekrutan tim pemasaran yang akan mendukung pertumbuhan perusahaan di masa depan.

B. Bunnybite

1. Sejarah Bunnybite

Bunnybite didirikan pada bulan Desember 2021 oleh Dina Hariana, seorang mahasiswa Universitas Islam Indonesia, sebuah perguruan tinggi swasta Islam yang ternama di Yogyakarta. Latar belakang berdirinya Bunnybite berawal dari kegemaran Dina dalam dunia kuliner, khususnya dalam memasak, bereksperimen, dan mencoba resep-resep baru di bidang dessert. Ketertarikannya yang mendalam terhadap dunia kuliner, khususnya pembuatan dessert, semakin berkembang seiring waktu, dan pada saat pandemi COVID-19 melanda Indonesia, kesempatan untuk mengeksplorasi hobi ini semakin terbuka. Dengan adanya pembatasan sosial yang mengharuskan pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), banyak sektor usaha yang terpaksa ditutup, dan masyarakat diwajibkan untuk tinggal di rumah. Situasi tersebut mendorong Dina untuk memanfaatkan waktu luang yang ada dengan memasak berbagai hidangan penutup untuk keluarga dan teman-temannya.

Antusiasme yang besar dari orang-orang terdekat terhadap hidangan yang Dina buat semakin mendorong Dina untuk mempertimbangkan untuk mengubah kegemarannya tersebut menjadi sebuah usaha yang dapat dijalankan secara profesional. Melihat adanya potensi permintaan yang tinggi di sekitar lingkungan Yogyakarta, Dina memutuskan untuk membuka layanan Pre Order. (PO) pada bulan Desember 2021, yang pada awalnya hanya menjual produk cake in jar. Produk ini mendapatkan respons yang positif dari konsumen, sehingga permintaan untuk produk tersebut terus meningkat. Hal ini memberikan motivasi tambahan bagi Dina untuk melanjutkan dan mengembangkan usaha *dessert* yang ia bangun. Meskipun produk yang ditawarkan pada saat itu masih bersifat rumahan, Dina melakukan persiapan yang matang dan profesional. Dia mulai memikirkan secara serius mengenai pemilihan bahan baku berkualitas premium, menciptakan inovasi dalam variasi rasa dan bentuk produk, serta melakukan pengambilan foto produk

yang menarik untuk mendukung pemasaran produk.

Pada tahap awal, Dina memanfaatkan platform Instagram sebagai media pemasaran utama untuk memperkenalkan produk-produk yang ia tawarkan kepada konsumen. Instagram dipilih karena platform ini memiliki jangkauan yang luas dan visual yang kuat untuk menunjukkan keindahan produk kuliner yang dibuat. Permintaan yang terus meningkat, disertai dengan keinginan konsumen untuk mencoba variasi produk baru, mendorong Bunnybite untuk terus berkembang dan menambah variasi produk *dessert* yang ditawarkan. Produk-produk yang diluncurkan antara lain *cheesecake*, *slice cake*, *ichigo daifuku*, *cookies*, dll. Seiring berjalannya waktu, Bunnybite merasakan pertumbuhan yang pesat dalam hal permintaan konsumen, baik dari segi penjualan *online* maupun *offline*. Banyak konsumen yang mulai mengajukan permintaan untuk membuka *offline* store sebagai tempat fisik bagi Bunnybite agar mereka bisa menikmati produk dengan lebih mudah dan nyaman. Menanggapi permintaan tersebut, Dina dan tim pun memutuskan untuk membuka toko fisik pertama Bunnybite. Pada tanggal 23 Januari 2024, *offline* store pertama Bunnybite resmi dibuka di Yogyakarta, tepatnya di Jl. Kaliurang No. 13, Candi Karang, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Toko fisik kedua Bunnybite terletak di salah satu pusat perbelanjaan di Yogyakarta, yaitu Pakuwon Mall Yogyakarta, yang berlokasi di lantai UG, lebih tepatnya di belakang area Ducking. Kehadiran kedua toko fisik ini disambut dengan antusiasme yang tinggi oleh masyarakat Yogyakarta, khususnya kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia, yang menjadi salah satu segmen konsumen utama Bunnybite. Pembukaan toko fisik ini membuka peluang baru dalam memperluas jangkauan pasar serta memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan dalam menikmati produk-produk Bunnybite secara langsung di tempat

Pada tahap awal operasional toko fisik, sebagian besar aktivitas operasional, produksi, dan pengelolaan bisnis dilakukan langsung oleh Dina dan suaminya. Proses produksi masih dilakukan di dalam toko, dan untuk mendukung kelancaran operasional, Bunnybite mulai merekrut beberapa karyawan, seperti empat baker, tiga shopkeeper, dan satu digital marketer untuk membantu pemasaran produk secara online. Meskipun demikian, dengan meningkatnya peluang bisnis dan semakin pesatnya minat konsumen,

Bunnybite terus berkembang dan menyesuaikan struktur organisasi serta proses operasionalnya. Dina, bersama suaminya, terus berinovasi dan memperluas cakupan produk yang ditawarkan untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin beragam. Saat ini, Bunnybite tidak hanya dikenal sebagai merek yang menawarkan produk *dessert* berkualitas tinggi, tetapi juga sebagai salah satu pelaku utama dalam industri kuliner Yogyakarta yang terus beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Bunnybite kini semakin mantap dalam mengembangkan bisnisnya, dengan terus mengutamakan kualitas produk, pelayanan yang ramah, dan inovasi yang konsisten. Melalui komitmen yang kuat terhadap kualitas dan pelayanan, serta kemauan untuk terus berinovasi, Bunnybite berharap dapat menjadi merek yang lebih dikenal dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam industri kuliner, baik di Yogyakarta maupun di tingkat yang lebih luas.

2. Visi dan Misi Bunnybite

a. Visi Bunnybite

Visi Bunnybite adalah menjadi merek yang terkemuka dalam industri kuliner, khususnya dalam memberikan pengalaman kuliner manis yang tidak hanya unik, tetapi juga berkualitas tinggi di Yogyakarta. Merek ini berkomitmen untuk menawarkan produk-produk yang inovatif dan berbeda dari yang sudah ada di pasar, dengan memperhatikan kualitas dan cita rasa yang memenuhi harapan pelanggan. Bunnybite mengutamakan inovasi produk sebagai salah satu elemen utama dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar kuliner lokal, sekaligus berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai dasar untuk mempertahankan minat beli konsumen.

b. Misi Bunnybite

- 1) Menjadi bisnis yang berkelanjutan dengan memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi lokal, terutama melalui penciptaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.
- 2) Menawarkan harga yang ramah di kantong pelajar, namun tetap mempertahankan kualitas premium pada setiap produk yang disajikan
- 3) Menciptakan dampak positif yang lebih luas dengan memberikan peluang kerja yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat

dan memperkuat ekonomi lokal.

- 4) Membangun hubungan yang kuat dan loyal dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, produk yang konsisten, serta pengalaman yang memuaskan di setiap interaksi.
- 5) Meningkatkan kualitas produk lokal dengan mengedepankan penggunaan bahan baku berkualitas dari sumber-sumber lokal yang terpercaya, melalui proses produksi yang efisien dan berkelanjutan.

3. Logo Bunnybite



Gambar 2.9 Logo Bunnybite

(Sumber: Akun Instagram @bunnybite.id)

Logo Bunnybite memiliki desain yang sangat menggambarkan identitas merek yang ingin disampaikan oleh pemiliknya. Konsep desain logo ini sangat erat kaitannya dengan preferensi pribadi pemilik yang menyukai kelinci dan warna pink. Kelinci, sebagai elemen utama dalam logo, dipilih untuk memberikan kesan yang ceria, imut, dan menyenangkan, yang secara langsung mengaitkan merek Bunnybite dengan pengalaman kuliner yang manis dan menyenangkan. Keputusan untuk mengaitkan kelinci dengan dunia *dessert* juga merupakan upaya untuk menciptakan diferensiasi yang unik di pasar kuliner, karena kelinci sering kali tidak digunakan sebagai simbol dalam industri kuliner, khususnya dalam konteks makanan manis.

Selain itu, pemilihan warna pink sebagai latar belakang dan elemen dalam logo juga sangat relevan dengan karakter yang ingin ditonjolkan oleh merek Bunnybite, yaitu kelembutan, kehangatan, dan keceriaan. Warna pink

memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen muda, terutama dalam konteks makanan manis, yang sering kali diasosiasikan dengan rasa manis dan feminin. Kombinasi antara kelinci yang lucu dengan warna pink yang cerah memberikan kesan yang ramah dan menarik bagi konsumen, yang sejalan dengan visi merek untuk memberikan pengalaman kuliner manis yang unik dan berkualitas.

Elemen visual lain dalam logo ini, yaitu tulisan "Bunnybite", disajikan dengan jenis huruf yang ringan, modern, dan menyenangkan, yang berfungsi untuk menonjolkan kesan ceria dan santai. Desain huruf yang melengkung dan bersambung menggambarkan kesan fluiditas dan kehangatan, menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, sehingga mereka dapat dengan mudah mengingat merek ini setiap kali melihat atau mendengar tentang kelinci. Dengan desain ini, logo Bunnybite bertujuan agar setiap orang yang melihat logo ini, atau bahkan melihat kelinci, langsung teringat pada produk-produk yang ditawarkan oleh merek ini, sekaligus mengingatkan mereka pada pengalaman menyenangkan menikmati *dessert* yang disajikan.

Secara keseluruhan, logo Bunnybite menggabungkan elemen-elemen visual yang berfungsi untuk menyampaikan pesan tentang identitas merek yang ceria, ramah, dan berbeda dari merek-merek lainnya di industri kuliner. Dengan mengaitkan kelinci dengan *dessert*, logo ini tidak hanya menonjolkan karakter merek yang unik, tetapi juga memperkuat tujuan untuk menciptakan hubungan emosional yang erat dengan konsumen melalui simbol-simbol yang mudah dikenali dan menyenangkan.

4. Tagline Bunnybite

"Enjoy Your Bites!"

Tagline ini mengandung dua unsur utama, yaitu "*enjoy*" dan "*bites*", yang masing-masing memiliki arti dan fungsi dalam memperkuat identitas merek. Kata "*enjoy*" menyiratkan pengalaman positif dan menyenangkan yang diharapkan bisa dirasakan oleh konsumen setiap kali mereka menikmati produk Bunnybite. Sedangkan kata "*bites*" merujuk pada gigitan atau potongan kecil dari makanan yang dapat dinikmati. Penggunaan kata ini secara tidak langsung mengajak konsumen untuk menikmati setiap bagian

dari produk *dessert* yang disajikan oleh Bunnybite, dengan cara yang intim dan personal. Kata "bites" juga menghubungkan konsumen dengan aspek fisik dari pengalaman menikmati *dessert*, yaitu rasa yang ada di setiap suapan. Selain itu, penggunaan kata "your" dalam tagline ini menunjukkan pendekatan yang lebih personal dan langsung kepada konsumen. Hal ini memberikan kesan bahwa Bunnybite tidak hanya ingin menyediakan produk yang lezat, tetapi juga ingin menciptakan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebahagiaan masing-masing konsumen. Tagline ini mengajak konsumen untuk merasakan bahwa setiap gigitan produk Bunnybite adalah milik mereka, dengan pengalaman yang unik dan menyenangkan yang hanya mereka yang bisa menikmatinya. Secara keseluruhan, tagline "*Enjoy your bites!*" menggambarkan nilai yang ingin ditonjolkan oleh Bunnybite, yaitu kebahagiaan, kepuasan, dan pengalaman kuliner yang personal, menyenangkan, serta berkualitas. Tagline ini tidak hanya berfungsi sebagai ajakan untuk menikmati produk secara fisik, tetapi juga sebagai pengingat bahwa setiap produk dari Bunnybite dirancang untuk menciptakan kenikmatan yang menyeluruh dan mengesankan dalam setiap gigitan.

5. Store dan Menu Bunnybite

a. Store Bunnybite



**Gambar 2.10 Store Bunnybite Jalan Kaliurang
(Sumber : Dokumentasi Peneliti)**

Pada tanggal 23 Januari 2024, Bunnybite resmi membuka toko

fisik pertamanya di Jl. Kaliurang No. 13 di Candi Karang, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pembukaan toko ini merupakan langkah strategis perusahaan dalam memperkenalkan produk-produk mereka kepada masyarakat secara langsung, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menjadi salah satu segmen pasar utama. Toko pertama ini berhasil menarik perhatian konsumen, baik dari kalangan mahasiswa maupun masyarakat umum, sehingga menyebabkan peningkatan permintaan yang signifikan terhadap produk Bunnybite.



**Gambar 2.11 Store Bunnybite Pakuwon Mall Yogyakarta
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)**

Pada tanggal 12 Februari 2025, Bunnybite membuka toko fisik keduanya yang terletak dilantai UG Pakuwon Mall Yogyakarta. Lokasi ini dipilih untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, mengingat Pakuwon Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan terkemuka di Yogyakarta yang memiliki lalu lintas pengunjung yang tinggi dari berbagai kalangan, tidak hanya mahasiswa, tetapi juga masyarakat umum dan keluarga. Pembukaan toko kedua ini diharapkan dapat memenuhi permintaan yang terus berkembang dan memberikan pengalaman belanja

yang lebih mudah serta lebih nyaman bagi pelanggan.

b. Menu Bunnybite



Gambar 2.12 *Cake in Jar*

(Sumber: Akun Instagram @bunnybite.id)

Salah satu menu andalan Bunnybite adalah *cake in jar*. Terdapat beberapa varian *cake in jar* yang dijual oleh Bunnybite. Berdasarkan tampilan gambar di atas, beberapa rasa yang dipasarkan adalah sebagai berikut.

- 1) Varian dengan stroberi, terdiri dari kue, krim, dan potongan buah stroberi segar di bagian atas. Varian tersebut terinspirasi dari *strawberry shortcake*.
- 2) Varian dengan Oreo, terdiri dari lapisan krim, kue, dan taburan Oreo, menjadikannya varian *cake in jar* dengan rasa *cookies and cream* yang populer.
- 3) Varian cokelat dengan warna cokelat pekat, disertai hiasan seperti biskuit atau potongan cokelat di atasnya. Varian tersebut mirip dengan *brownies in jar*.
- 4) Varian karamel dengan warna cokelat muda yang dihiasi dengan potongan kecil berupa cokelat.

6. Profil Sosial Media Bunnybite



Gambar 2.13 Profil Instagram Bunnybite

(Sumber: Akun Instagram @bunnybite.id)

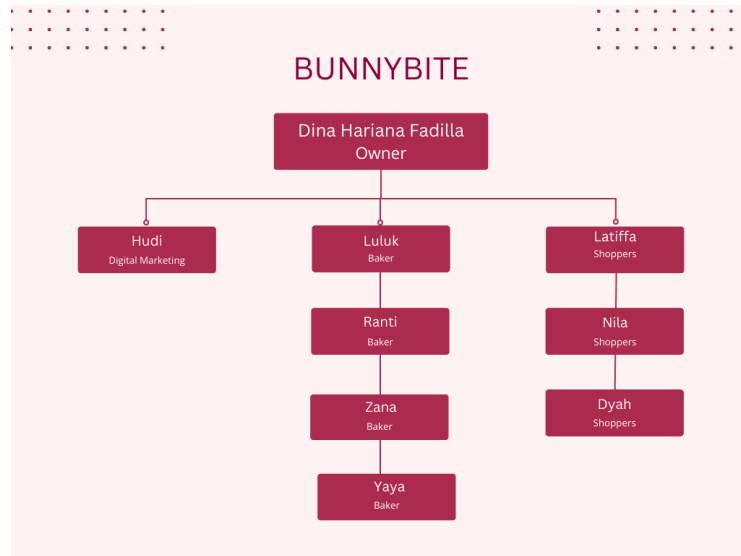
Profil Instagram Bunnybite menampilkan merek yang berfokus pada penyediaan *dessert* dan cake di Yogyakarta. Dengan jumlah pengikut sebanyak 2.279, akun ini memanfaatkan platform Instagram untuk menunjukkan produk-produk yang ditawarkan dan memberikan informasi yang mudah diakses oleh konsumen. Bio profil menyebutkan "*Dessert Shop*" dan lokasi yang jelas di Yogyakarta, memudahkan pelanggan untuk mengetahui di mana mereka dapat memesan. Link yang tertera pada bio juga mengarahkan pengikut ke platform lain untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk dan layanan yang ditawarkan, seperti daftar harga dan cara pemesanan. Profil ini bertujuan untuk memberikan kesan yang ramah dan profesional kepada konsumen, sekaligus memperkenalkan Bunnybite sebagai spesialis dalam berbagai *dessert* di kota Yogyakarta.



**Gambar 2.14 Profil Tiktok Bunnybite
(Sumber: Akun Instagram @bunnybite.id)**

Akun Tiktok Bunnybite memiliki lebih dari 280 pengikut dan telah meraih lebih dari 19,5K likes, menjadikannya platform yang efektif untuk memperkenalkan produk-produk *dessert* dan berbagai kreasi kue yang ditawarkan. Di TikTok, Bunnybite membagikan video dan konten yang lebih kreatif, termasuk proses pembuatan kue dan *dessert*, yang mengundang perhatian pengikut untuk lebih terlibat dengan merek ini. Dengan bio yang mencantumkan "*DESSERT SPECIALIST in JOGJA*," akun ini menggambarkan Bunnybite sebagai spesialis dalam bidang pembuatan *dessert* yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki tampilan yang menarik. Selain itu, akun TikTok ini memberikan kemudahan bagi pengikut untuk berinteraksi melalui pesan langsung dan juga membuka peluang untuk pemesanan secara lebih personal, memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan merek di platform sosial media.

7. Struktur Kepemimpinan Bunnybite



Gambar 2.15 Struktur Kepemimpinan Bunnybite

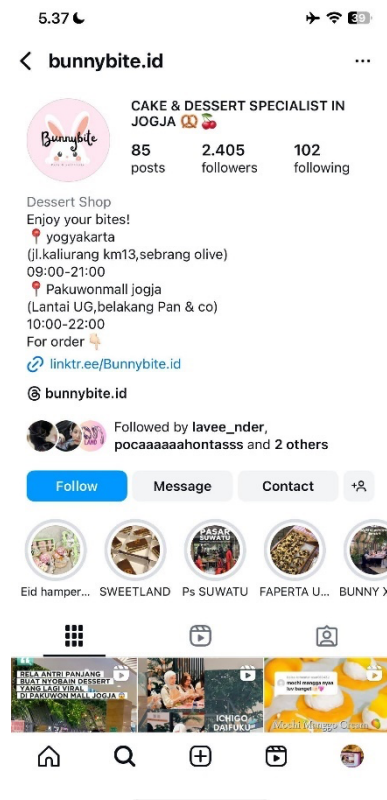
(Sumber: Dokumen Bunnybite)

Struktur organisasi Bunnybite mencerminkan pembagian peran yang terstruktur dan jelas dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan. Di puncak struktur organisasi terdapat Dina Hariana Fadilla sebagai pemilik (*Owner*) yang memegang kendali penuh atas visi dan keputusan strategis perusahaan. Dina bertanggung jawab untuk mengarahkan arah perusahaan serta memastikan pencapaian tujuan jangka panjang Bunnybite. Di bawah kepemimpinan Dina, terdapat Hudji yang berperan sebagai bagian dari tim *Digital Marketing*. Hudji memiliki tanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital, termasuk pengelolaan media sosial dan kampanye iklan online, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar Bunnybite dan meningkatkan brand awareness.

Selain itu, Bunnybite memiliki lima individu yang berperan penting dalam aspek produksi dan pelayanan pelanggan. Luluk, Ranti, Zana, dan Yaya adalah para *baker* (pembuat produk) yang bertanggung jawab dalam memproduksi berbagai produk yang dijual oleh Bunnybite. Mereka memastikan kualitas dan konsistensi produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Di sisi lain, Latiffa, Nila, dan Dyah menjabat sebagai *shoppers* yang berfokus pada pelayanan pelanggan, baik di toko fisik maupun dalam mendukung pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Tugas mereka meliputi pengelolaan transaksi penjualan, memberikan informasi terkait

produk, serta memastikan kepuasan pelanggan. Dengan struktur organisasi yang jelas ini, Bunnybite dapat menjalankan operasional yang efisien, memastikan kualitas produk yang dihasilkan, serta memberikan pelayanan yang memadai kepada pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

8. Komunikasi Pemasaran Bunnybite



Gambar 2.16 Strategi Komunikasi Digital UMKM Bunnybite melalui Instagram
(Sumber: Akun Instagram @bunnybite.id)

Komunikasi pemasaran digital dari UMKM *Bunnybite.id* dilakukan melalui akun Instagram sebagai media promosi utama, di mana informasi penting seperti lokasi gerai, jam operasional, dan tautan pemesanan disajikan secara jelas di *bio* profil. Deskripsi singkat “*Enjoy your bites!*” digunakan sebagai slogan untuk menciptakan kesan yang ringan dan menyenangkan. UMKM tersebut juga menonjolkan berbagai highlight story seperti katalog *hampers*, menu musiman, kolaborasi, hingga dokumentasi *event* yang bertujuan untuk memperpanjang usia konten dan memudahkan calon pelanggan mengakses informasi. Dengan jumlah pengikut lebih dari dua ribu dan konsistensi unggahan konten visual menarik, Bunnybite memanfaatkan platform tersebut untuk membangun kedekatan dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar secara efektif. Strategi tersebut

mencerminkan pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran interaktif yang mendukung pertumbuhan UMKM secara modern.



**Gambar 2.17 Promosi *Workshop Ichigo Daifuku* oleh Bunnybite
(Sumber: Akun Instagram @bunnybite.id)**

Gambar tersebut merupakan bentuk komunikasi pemasaran dari UMKM Bunnybite yang mempromosikan acara workshop bertajuk “*Ichigo Daifuku Class*” yang akan diselenggarakan pada tanggal 15 Maret 2025 di Pakuwon Mall Jogja. Komunikasi tersebut termasuk dalam kategori promosi *event* edukatif, yang bertujuan membangun *engagement* dengan pelanggan melalui aktivitas interaktif. Desain visual menampilkan produk unggulan mereka, yaitu *ichigo daifuku*, dengan tampilan yang menarik dan menggiurkan. Informasi yang disampaikan cukup lengkap, mencakup tanggal, jam, lokasi acara, biaya pendaftaran (Rp100.000), serta *benefit* yang diperoleh peserta seperti teknik pembuatan *mochi*, bahan dan alat yang disediakan, hingga sesi berbagi dan sertifikat. Mereka juga menyertakan kontak WhatsApp untuk memudahkan pendaftaran, yang merupakan strategi *direct marketing*. Dengan pendekatan tersebut, Bunnybite tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun komunitas dan memperkuat citra merek sebagai spesialis *dessert* interaktif di Yogyakarta.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam dunia bisnis kuliner yang kompetitif, komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) menjadi kunci untuk membangun kesadaran merek, menarik pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis. Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, dua usaha kuliner berbasis di Yogyakarta yang didirikan oleh mahasiswa, menunjukkan pendekatan unik dalam menerapkan elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Dengan fokus pada audiens mahasiswa dan masyarakat lokal, kedua usaha tersebut memanfaatkan strategi yang selaras dengan visi merek mereka untuk memperkuat posisi di pasar. Analisis berikut akan membahas bagaimana Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, tantangan yang dihadapi, serta bagaimana mereka mengevaluasi dan menyesuaikan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus mempertahankan relevansi dan daya saing di industri kuliner.

a. Periklanan dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam dunia bisnis kuliner yang kompetitif, periklanan menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun kesadaran merek, menarik pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran. Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, dua usaha kuliner yang berbasis di Yogyakarta, menunjukkan pendekatan unik dalam mengembangkan strategi periklanan mereka. Kedua usaha yang didirikan oleh mahasiswa dengan semangat kewirausahaan tersebut memiliki cara berbeda dalam memanfaatkan media periklanan untuk memperkuat posisi mereka di pasar, khususnya di kalangan mahasiswa dan masyarakat lokal. Dengan menganalisis pendekatan mereka, Peneliti dapat memahami bagaimana strategi periklanan dikembangkan, media apa yang digunakan, dan sejauh mana periklanan berkontribusi pada kesadaran merek.

Get Well Sweet Kitchen yang didirikan oleh Sekar pada Oktober 2022

mengembangkan strategi periklanan yang berfokus pada penciptaan identitas merek yang kuat dan personal. Tujuan pemasaran utama mereka adalah membangun persepsi bahwa *dessert* mereka menawarkan rasa manis yang seimbang, berbeda dari *dessert* lain yang cenderung terlalu manis. Untuk mencapai ini, Sekar memanfaatkan pendekatan berbasis cerita (*storytelling*) yang menonjolkan perjalanan pribadinya dalam mendirikan usaha tersebut, yang terinspirasi dari kecintaannya pada dunia *baking* sejak kecil. Strategi tersebut dirancang untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, khususnya kalangan mahasiswa yang menjadi target utama. Sekar juga berinovasi dengan menawarkan kelas memasak, baik secara *offline* di kota-kota besar seperti Semarang dan Jakarta, maupun secara *online*, yang menjadi bagian dari strategi periklanan untuk memperluas jangkauan merek. Kegiatan tersebut tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memperkuat citra Get Well Sweet Kitchen sebagai merek yang mendukung pembelajaran dan kreativitas.

Sementara itu, Bunnybite yang didirikan oleh Dina Hariana pada Desember 2021 mengembangkan strategi periklanan yang lebih berorientasi pada visual dan pengalaman pelanggan. Tujuan pemasaran Bunnybite adalah menjadi merek *dessert* terkemuka di Yogyakarta dengan produk inovatif dan harga terjangkau. Dina memanfaatkan estetika visual produk, seperti *cake in jar* dan *ichigo daifuku*, untuk menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut diperkuat dengan pembukaan dua toko fisik pada 2024 dan 2025, yang menjadi titik sentuh langsung dengan pelanggan. Bunnybite juga menggunakan pendekatan periklanan yang menonjolkan *tagline* “Enjoy Your Bites!” untuk mengajak konsumen menikmati pengalaman kuliner yang menyenangkan. Selain itu, Dina berfokus pada inovasi produk yang mengikuti tren pasar, seperti memperkenalkan variasi rasa baru, untuk menjaga relevansi merek di mata konsumen. Kedua usaha tersebut menunjukkan bahwa strategi periklanan yang efektif harus selaras dengan visi dan misi perusahaan, sekaligus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar sasaran.

Get Well Sweet Kitchen sangat bergantung pada media sosial sebagai tulang punggung kampanye periklanan mereka, dengan Instagram dan TikTok sebagai platform utama. Instagram dengan sekitar 12.400 pengikut, digunakan untuk menampilkan foto produk yang menarik, informasi *pre-order*, dan

highlight yang memudahkan pelanggan mengakses detail pemesanan. TikTok yang dikelola melalui akun pribadi Sekar dengan sekitar 144 ribu pengikut menawarkan konten yang lebih personal, seperti video proses pembuatan *dessert* dan kegiatan sehari-hari terkait bisnis. Pilihan media tersebut didasarkan pada popularitas platform tersebut di kalangan mahasiswa, yang merupakan segmen pasar utama Get Well Sweet Kitchen. Selain itu, TikTok memungkinkan Sekar menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten yang viral dan interaktif. Selain media sosial, Get Well Sweet Kitchen juga memanfaatkan bazaar kampus dan kunjungan ke universitas sebagai saluran periklanan *offline*. Kegiatan tersebut dipilih karena memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, memperkenalkan produk secara nyata, dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Di sisi lain, Bunnybite menggunakan kombinasi media sosial dan kehadiran fisik untuk memperkuat kampanye periklanan mereka. Meskipun Instagram Bunnybite memiliki pengikut lebih sedikit (2.279), akun tersebut dirancang dengan tampilan profesional yang menonjolkan estetika produk dan informasi lokasi toko. TikTok Bunnybite dengan 280 pengikut dan sekitar 19.500 *likes* berfokus pada konten kreatif seperti video proses pembuatan kue yang menarik perhatian audiens muda. Alasan pemilihan media sosial tersebut serupa dengan Get Well Sweet Kitchen, yaitu karena Instagram dan TikTok merupakan platform yang efektif untuk menjangkau generasi muda yang aktif secara digital. Namun, yang membedakan Bunnybite adalah kehadiran dua toko fisik di Jalan Kaliurang dan Pakuwon Mall Yogyakarta. Toko-toko tersebut berfungsi sebagai media periklanan hidup, di mana konsumen dapat melihat, mencium, dan mencicipi produk secara langsung. Lokasi strategis di area mahasiswa dan pusat perbelanjaan dipilih untuk memaksimalkan visibilitas dan aksesibilitas. Bunnybite juga menawarkan kelas memasak terjangkau, yang menjadi saluran periklanan tambahan untuk menarik konsumen yang ingin belajar sekaligus mengenal merek lebih dekat.

Pemilihan media oleh kedua usaha tersebut mencerminkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen target mereka. Media sosial dipilih karena biayanya relatif rendah, jangkauannya luas, dan kemampuannya untuk menciptakan interaksi dua arah dengan pelanggan. Sementara itu, saluran *offline* seperti bazaar, kunjungan kampus, dan toko fisik memberikan

pengalaman nyata yang memperkuat pesan periklanan digital, sehingga menciptakan sinergi dalam komunikasi pemasaran terpadu.

Periklanan telah memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek bagi Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, meskipun dampaknya bervariasi sesuai dengan pendekatan masing-masing. Untuk Get Well Sweet Kitchen, keberhasilan produk unggulan seperti *ichigo daifuku* dapat diatribusikan pada strategi periklanan yang efektif di media sosial. Postingan Instagram yang menampilkan visual produk yang menggugah selera, dikombinasikan dengan konten TikTok yang personal dan autentik telah membantu merek tersebut menarik perhatian ribuan pengikut. Peningkatan permintaan yang signifikan setelah *pre-order* pertama menunjukkan bahwa periklanan digital mereka berhasil menciptakan *buzz* di kalangan konsumen. Selain itu, partisipasi dalam bazar dan kelas memasak telah memperluas jangkauan merek ke audiens baru, termasuk mereka yang tidak aktif di media sosial. Meskipun belum memiliki toko fisik, Get Well Sweet Kitchen telah membangun kesadaran merek yang kuat melalui konsistensi dalam kualitas produk dan komunikasi yang ramah, yang diperkuat oleh periklanan.

Bagi Bunnybite, periklanan melalui toko fisik memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kesadaran merek, khususnya setelah pembukaan toko di Jalan Kaliurang pada Januari 2024 dan Pakuwon Mall pada Februari 2025. Kehadiran fisik tersebut memungkinkan Bunnybite menjangkau konsumen yang lebih luas, seperti keluarga dan wisatawan, selain mahasiswa. Media sosial tetap berperan penting dalam mempertahankan keterlibatan dengan pelanggan yang sudah ada, tetapi toko fisik telah meningkatkan visibilitas merek secara signifikan. Antusiasme masyarakat terhadap pembukaan toko menunjukkan bahwa periklanan *offline* Bunnybite berhasil menciptakan persepsi positif tentang merek. Selain itu, kelas memasak yang ditawarkan Bunnybite memperkuat citra merek sebagai bisnis yang peduli pada komunitas, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Promosi Penjualan dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan untuk mendorong pembelian konsumen secara langsung dan meningkatkan keterlibatan dengan merek.

Dalam konteks bisnis kuliner lokal seperti Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, dua usaha *dessert* yang berbasis di Yogyakarta, promosi penjualan menjadi alat strategis untuk menarik perhatian audiens, khususnya kalangan mahasiswa yang sensitif terhadap harga. Dengan pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi, kedua usaha tersebut menunjukkan bagaimana promosi penjualan dapat diintegrasikan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bagian ini akan menganalisis jenis promosi penjualan yang digunakan, cara menentukan waktu dan jenis promosi, kontribusi promosi terhadap penjualan, serta kekhawatiran terkait dampak promosi berlebihan terhadap persepsi merek.

Get Well Sweet Kitchen yang didirikan oleh Sekar pada Oktober 2022 menggunakan berbagai jenis promosi penjualan untuk mendorong pembelian, dengan berfokus pada audiens mahasiswa yang menginginkan *dessert* berkualitas dengan harga terjangkau. Salah satu promosi utama adalah penawaran diskon khusus pada saat pembukaan *pre-order* (PO) untuk produk unggulan seperti *ichigo daifuku*. Diskon tersebut umumnya diberikan dalam jumlah terbatas untuk menciptakan perasaan urgensi di kalangan konsumen. Selain itu, Get Well Sweet Kitchen seringkali menawarkan paket *bundling*, seperti pembelian beberapa jenis *dessert* dengan harga lebih hemat dibandingkan membeli satuan. Pendekatan tersebut efektif karena memungkinkan konsumen mencoba berbagai variasi produk tanpa merasa terbebani secara finansial. Sekar juga memanfaatkan promosi berbasis acara, seperti memberikan sampel gratis atau diskon spesial selama partisipasi dalam bazaar kampus. Kegiatan tersebut tidak hanya meningkatkan penjualan langsung, tetapi juga memperkenalkan merek kepada pelanggan baru. Selain itu, kelas memasak yang diadakan secara *offline* dan *online* sering kali disertai dengan penawaran khusus, seperti voucher pembelian bagi peserta, yang mendorong mereka untuk mencoba produk Get Well Sweet Kitchen setelah acara.

Bunnybite, yang didirikan oleh Dina Hariana pada Desember 2021, mengambil pendekatan yang lebih beragam dalam promosi penjualan, khususnya setelah pembukaan toko fisik mereka pada 2024 dan 2025. Salah satu strategi promosi mereka adalah diskon *grand opening* yang diterapkan saat peluncuran toko di Jalan Kaliurang dan Pakuwon Mall Yogyakarta. Diskon

tersebut menarik banyak pengunjung, khususnya mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan masyarakat umum, untuk mencoba produk seperti *cake in jar* dan *cheesecake*. Bunnybite juga menggunakan promosi berbasis loyalitas, seperti kartu stempel, di mana pelanggan mendapatkan stempel untuk setiap pembelian dan dapat menukarkannya dengan produk gratis setelah mencapai jumlah tertentu. Pendekatan tersebut sangat cocok untuk audiens mahasiswa yang sering melakukan pembelian berulang. Selain itu, Bunnybite menawarkan promo musiman, seperti paket *dessert* khusus selama bulan Ramadhan atau Natal, yang dirancang untuk menyesuaikan dengan momen konsumsi masyarakat. Kelas memasak terjangkau yang ditawarkan Bunnybite juga berfungsi sebagai alat promosi, di mana peserta seringkali mendapatkan sampel produk atau diskon eksklusif, yang mendorong pembelian lebih lanjut.

Dalam menentukan waktu dan jenis promosi yang paling sesuai, Get Well Sweet Kitchen mengandalkan pemahaman mendalam tentang pola perilaku audiens mereka. Sekar menyadari bahwa mahasiswa cenderung lebih responsif terhadap promosi pada awal bulan, ketika mereka baru menerima uang saku, atau selama periode libur kuliah, ketika mereka memiliki lebih banyak waktu untuk menikmati *dessert*. Oleh sebab itu, diskon *pre-order* seringkali dijadwalkan pada waktu-waktu tersebut untuk memaksimalkan respons. Selain itu, Sekar memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, untuk mengumumkan promosi dengan konten visual yang menarik, seperti video singkat yang menunjukkan proses pembuatan *ichigo daifuku*. Pemilihan jenis promosi, seperti *bundling* atau sampel gratis, didasarkan pada kebutuhan untuk mempertahankan persepsi kualitas tinggi sembari tetap terjangkau. Sekar juga mempertimbangkan umpan balik pelanggan melalui interaksi di media sosial untuk menyesuaikan promosi, seperti menawarkan variasi rasa baru sebagai bagian dari paket promo berdasarkan permintaan konsumen.

Di sisi lain, Bunnybite lebih terstruktur dalam menentukan waktu promosi karena kehadiran toko fisik mereka. Dina dan timnya merencanakan promosi besar, seperti diskon *grand opening*, untuk bertepatan dengan peluncuran toko guna menarik perhatian maksimal. Untuk promosi reguler, seperti kartu stempel atau diskon musiman, Bunnybite menganalisis data penjualan untuk mengidentifikasi periode dengan lalu lintas pelanggan rendah,

seperti pertengahan semester, dan menawarkan insentif untuk meningkatkan kunjungan. Pemilihan jenis promosi didasarkan pada profil audiens mereka, yang mencakup mahasiswa dan keluarga di Pakuwon Mall. Sebagai contoh, promo keluarga dengan harga spesial untuk pembelian dalam jumlah besar ditawarkan di mal untuk menarik pengunjung akhir pekan. Bunnybite juga menggunakan Instagram untuk mengumumkan promosi dengan jadwal yang konsisten untuk memastikan pelanggan mengetahui kapan mereka dapat memperoleh penawaran terbaik. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa kedua usaha memahami pentingnya menyesuaikan promosi dengan kebiasaan dan preferensi audiens mereka.

Kontribusi promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan konsumen sangat signifikan bagi kedua usaha tersebut. Untuk Get Well Sweet Kitchen, diskon *pre-order* pertama untuk *ichigo daifuku* menghasilkan lonjakan permintaan yang luar biasa, dari pesanan terbatas menjadi puluhan boks, yang menunjukkan bahwa promosi mampu mendorong pembelian impulsif. Partisipasi dalam bazar kampus juga meningkatkan penjualan langsung, dengan banyak pelanggan yang awalnya mencoba sampel gratis akhirnya melakukan pembelian berulang melalui sistem *pre-order*. Meskipun lebih merupakan investasi jangka panjang, kelas memasak telah membantu menarik pelanggan baru yang kemudian menjadi pembeli reguler setelah menerima voucher atau mencoba produk selama sesi. Secara keseluruhan, promosi telah membantu Get Well Sweet Kitchen mempertahankan pertumbuhan penjualan meskipun tanpa kehadiran toko fisik, dengan media sosial sebagai pendorong utama untuk menyebarkan informasi tentang penawaran.

Bunnybite melihat dampak promosi penjualan yang lebih terukur berkat kehadiran toko fisik mereka. Diskon *grand opening* di kedua toko menghasilkan antrean pelanggan dan peningkatan penjualan yang signifikan selama minggu-minggu awal operasional. Program kartu stempel terbukti efektif dalam mendorong pembelian berulang, khususnya di kalangan mahasiswa yang sering mampir ke toko Jalan Kaliurang. Promo musiman, seperti paket Ramadhan, juga meningkatkan volume penjualan selama periode tertentu, dengan banyak pelanggan memanfaatkan penawaran untuk acara keluarga atau buka puasa bersama. Data dari media sosial Bunnybite

menunjukkan bahwa postingan tentang promosi seringkali mendapatkan interaksi lebih tinggi, yang berkorelasi dengan peningkatan kunjungan ke toko. Secara keseluruhan, promosi penjualan telah menjadi pendorong utama dalam meningkatkan frekuensi pembelian dan memperluas basis pelanggan Bunnybite, khususnya di segmen *offline*.

Meski promosi penjualan memberikan manfaat besar, baik Get Well Sweet Kitchen maupun Bunnybite tampaknya menyadari risiko penggunaan promosi yang berlebihan. Sebagai contoh, Sekar berhati-hati dalam menerapkan diskon untuk menjaga persepsi bahwa produk Get Well Sweet Kitchen tetap premium meskipun terjangkau. Promosi yang terlalu sering atau diskon yang terlalu besar dapat membuat konsumen mempertanyakan kualitas bahan baku atau menganggap merek kurang eksklusif. Untuk mengatasi hal tersebut, Sekar lebih memilih promosi yang menambah nilai, seperti *bundling* atau *voucher* kelas memasak, daripada hanya mengandalkan potongan harga. Pendekatan tersebut memungkinkan Get Well Sweet Kitchen mempertahankan citra merek yang berfokus pada kualitas dan inovasi, sambil tetap memberikan insentif kepada pelanggan.

Bunnybite juga menunjukkan kekhawatiran serupa, khususnya karena mereka beroperasi di toko fisik yang harus bersaing dengan merek lain di Yogyakarta. Dina memastikan bahwa promosi seperti kartu stempel atau diskon musiman dirancang untuk meningkatkan loyalitas tanpa mengorbankan persepsi kualitas. Sebagai contoh, Bunnybite menekankan penggunaan bahan baku premium dalam komunikasi pemasaran mereka, sehingga konsumen memahami bahwa harga promosi tidak mencerminkan penurunan kualitas. Namun, karena Bunnybite memiliki dua toko fisik, tekanan untuk menarik pelanggan secara konsisten mungkin mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan promosi dibandingkan Get Well Sweet Kitchen. Untuk menyeimbangkan hal tersebut, Bunnybite berfokus pada pelayanan pelanggan yang ramah dan pengalaman di toko yang menyenangkan, yang membantu memperkuat nilai merek di luar promosi harga.

Secara keseluruhan, promosi penjualan telah menjadi alat yang efektif bagi Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite untuk mendorong pembelian dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Jenis promosi seperti diskon, *bundling*, dan program loyalitas dirancang untuk menarik audiens mahasiswa

yang sensitif terhadap harga, sedangkan waktu promosi disesuaikan dengan pola konsumsi mereka. Kontribusi promosi terhadap penjualan terlihat dari lonjakan permintaan dan peningkatan kunjungan, baik secara *online* maupun *offline*. Namun, kedua usaha tersebut juga berhati-hati terhadap risiko promosi berlebihan, dengan mengutamakan strategi yang menambah nilai dan mempertahankan persepsi kualitas tinggi. Dengan pendekatan yang seimbang, Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite menunjukkan bagaimana promosi penjualan dapat diintegrasikan dalam komunikasi pemasaran terpadu untuk mendukung pertumbuhan bisnis kuliner lokal.

c. *Public Relations* dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

Public relations (PR) memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran terpadu, serta membantu bisnis membangun hubungan yang positif dengan publik, media, dan masyarakat. Dalam konteks usaha kuliner skala kecil seperti Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, dua merek *dessert* berbasis di Yogyakarta, *public relations* menjadi sarana strategis untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat reputasi, dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan pendekatan yang berfokus pada interaksi autentik dan kontribusi sosial, kedua usaha tersebut menunjukkan bagaimana *public relations* dapat dijalankan secara efektif meskipun dengan sumber daya terbatas. Bagian ini akan menganalisis bagaimana Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite memastikan kegiatan *public relations* mereka diterima dengan baik oleh publik dan media, serta peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

Get Well Sweet Kitchen yang didirikan oleh Sekar pada Oktober 2022 mengadopsi pendekatan *public relations* yang sangat berorientasi pada masyarakat dan keaslian untuk memastikan kegiatan mereka diterima dengan baik. Salah satu strategi utama Sekar adalah membangun narasi personal melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, di mana dia berbagi cerita tentang perjalanan mendirikan usaha, inspirasinya dari sang nenek, dan komitmennya untuk menawarkan *dessert* dengan rasa manis yang seimbang. Pendekatan tersebut menciptakan hubungan emosional dengan audiens, khususnya mahasiswa, yang merasa terhubung dengan kisah perjuangan dan *passion* seorang wirausahawan muda. Untuk memastikan penerimaan yang

positif, Sekar memanfaatkan interaksi langsung melalui bazaar kampus dan kunjungan ke universitas, di mana dia dan timnya berkomunikasi secara terbuka dengan pelanggan potensial. Kegiatan tersebut memungkinkan Get Well Sweet Kitchen mendapatkan umpan balik langsung, yang kemudian digunakan untuk memperbaiki produk atau strategi komunikasi. Selain itu, Sekar menyelenggarakan kelas memasak *offline* di kota-kota besar seperti Semarang dan Jakarta, serta *online* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kelas tersebut tidak hanya mempromosikan merek, tetapi juga memperkuat citra Get Well Sweet Kitchen sebagai bisnis yang peduli pada edukasi kuliner, yang sangat diapresiasi oleh masyarakat setempat dan pengikut media sosial mereka.

Untuk menjangkau media, Get Well Sweet Kitchen mengandalkan pendekatan organik melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal dan *food blogger* di Yogyakarta. Sekar sering mengirimkan produk gratis, seperti *ichigo daifuku*, kepada *influencer* dengan jumlah pengikut yang relevan dengan target pasar mereka. Ulasan positif dari *influencer* yang seringkali diunggah di *Instagram Stories* atau unggahan tersebut membantu meningkatkan kredibilitas merek di mata publik. Sekar juga memastikan bahwa komunikasi dengan media atau *influencer* dilakukan dengan cara yang transparan, dengan menekankan kualitas bahan baku premium dan proses produksi yang higienis. Pendekatan tersebut penting karena audiens muda cenderung skeptis terhadap promosi berbayar yang terasa tidak autentik. Dengan menjaga nada komunikasi yang ramah dan informatif, Get Well Sweet Kitchen berhasil membangun persepsi positif di kalangan publik dan media, yang tercermin dari pertumbuhan pengikut Instagram mereka menjadi 12.400, serta interaksi tinggi di TikTok, di mana Sekar memiliki 144 ribu pengikut.

Bunnybite yang didirikan oleh Dina Hariana pada Desember 2021 mengambil pendekatan *public relations* yang lebih terstruktur, khususnya setelah membuka dua toko fisik pada 2024 dan 2025. Untuk memastikan kegiatan *public relations* mereka diterima dengan baik, Bunnybite berfokus pada pengalaman pelanggan di toko sebagai titik sentuh utama. Dina dan timnya melatih karyawan, termasuk *shopkeeper*, untuk memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, yang menciptakan kesan positif bagi pengunjung toko di Jalan Kaliurang serta Pakuwon Mall Yogyakarta. Pelayanan tersebut

menjadi bentuk *public relations* langsung, karena pelanggan yang puas seringkali berbagi pengalaman mereka di media sosial, sehingga memperkuat reputasi Bunnybite secara organik. Selain itu, Bunnybite memanfaatkan Instagram untuk mengumumkan pembukaan toko dengan kampanye visual yang menarik, serta menyoroti desain interior yang estetis dan produk seperti *cake in jar*. Pengumuman tersebut dirancang untuk menarik perhatian media lokal, seperti portal kuliner Yogyakarta, yang kemudian meliput *grand opening* toko mereka. Liputan tersebut membantu Bunnybite menjangkau audiens yang lebih luas, seperti keluarga dan wisatawan, di luar segmen mahasiswa mereka.

Bunnybite juga menggunakan pendekatan kolaborasi komunitas untuk memperkuat penerimaan *public relations* mereka. Sebagai contoh, mereka mengadakan acara *soft opening* eksklusif untuk mahasiswa Universitas Islam Indonesia, yang merupakan segmen pasar utama, sebelum peluncuran resmi toko. Acara tersebut mencakup sesi mencicipi produk gratis dan diskusi dengan Dina tentang visi merek, yang membuat peserta merasa dihargai dan terlibat. Respons positif dari acara tersebut menyebar melalui *word-of-mouth* dan media sosial, sehingga menciptakan *buzz* yang meningkatkan antusiasme publik terhadap Bunnybite. Untuk menjaga hubungan dengan media, Dina secara proaktif mengundang jurnalis kuliner setempat untuk mengunjungi toko dan mencoba produk, seringkali disertai dengan *press release* sederhana yang menjelaskan keunikan Bunnybite, seperti logo kelinci dan tagline “*Enjoy Your Bites!*”. Pendekatan tersebut memastikan bahwa pesan merek disampaikan dengan jelas dan diterima sebagai sesuatu yang autentik, bukan sekadar promosi komersial.

Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) sangat signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kedua merek tersebut, meskipun skala dan pendekatannya berbeda. Untuk Get Well Sweet Kitchen, *Corporate Social Responsibility* diwujudkan melalui keterlibatan mahasiswa sebagai karyawan, yang semuanya merupakan pelajar yang ingin mengembangkan keterampilan kuliner dan manajerial. Sekar melihat hal tersebut sebagai cara untuk memberdayakan generasi muda, serta memberikan mereka pengalaman kerja yang berharga sambil membantu operasional bisnis. Inisiatif tersebut diterima dengan baik oleh komunitas mahasiswa di Yogyakarta, yang melihat Get Well Sweet Kitchen sebagai merek yang peduli pada perkembangan

sumber daya manusia. Selain itu, kelas memasak yang ditawarkan Sekar, baik *offline* maupun *online*, memiliki elemen *Corporate Social Responsibility* karena memberikan akses edukasi kuliner dengan biaya terjangkau atau bahkan gratis dalam beberapa kasus, seperti sesi demo di bazaar. Kegiatan tersebut tidak hanya meningkatkan keterampilan peserta, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen bahwa Get Well Sweet Kitchen merupakan merek yang berkontribusi pada masyarakat. Konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung lebih loyal terhadap merek yang menunjukkan komitmen sosial, dan inisiatif tersebut telah membantu Get Well Sweet Kitchen membangun basis pelanggan yang setia meskipun tanpa toko fisik.

Bunnybite mengintegrasikan *Corporate Social Responsibility* melalui fokus mereka pada penciptaan lapangan kerja lokal dan dukungan terhadap ekonomi Yogyakarta. Dengan merekrut *baker*, *shopkeeper*, dan *digital marketer* dari kalangan lokal, termasuk mahasiswa, Bunnybite memberikan peluang ekonomi yang nyata bagi masyarakat sekitar. Dina juga memastikan bahwa bahan baku, seperti tepung dan buah segar, bersumber dari pemasok lokal apabila memungkinkan, yang membantu petani dan usaha kecil di wilayah tersebut. Inisiatif tersebut seringkali dikomunikasikan melalui media sosial dan acara toko, di mana Bunnybite menyoroti komitmen mereka untuk mendukung ekonomi setempat. Selain itu, Bunnybite menawarkan kelas memasak terjangkau yang dirancang untuk mengajarkan keterampilan kuliner kepada masyarakat, khususnya pelajar dengan anggaran terbatas. Program tersebut tidak hanya meningkatkan keterlibatan komunitas, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa Bunnybite merupakan merek yang peduli pada kesejahteraan sosial. Kepercayaan konsumen terhadap Bunnybite diperkuat oleh fakta bahwa toko fisik mereka memberikan pengalaman langsung, di mana pelanggan dapat melihat bagaimana merek tersebut beroperasi dengan integritas dan perhatian terhadap kualitas serta komunitas.

Meskipun skala *Corporate Social Responsibility* kedua usaha tersebut relatif kecil dibandingkan perusahaan besar, dampaknya signifikan dalam konteks lokal. Get Well Sweet Kitchen membangun kepercayaan melalui pendekatan yang personal dan berbasis edukasi, yang sangat relevan bagi audiens mahasiswa mereka. Bunnybite dengan kehadiran fisik mereka memperkuat kepercayaan melalui transparansi operasional dan kontribusi

ekonomi yang nyata. Kedua merek tersebut memahami bahwa *Corporate Social Responsibility* bukan hanya tentang memberikan sumbangan, tetapi juga tentang menciptakan nilai bersama dengan masyarakat. Hal tersebut tercermin dari cara mereka melibatkan pelanggan dalam kegiatan seperti kelas memasak atau acara komunitas, yang membuat konsumen merasa menjadi bagian dari misi merek.

Secara keseluruhan, Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite menunjukkan bahwa *public relations* dalam komunikasi pemasaran terpadu dapat dijalankan secara efektif melalui pendekatan yang autentik dan berbasis masyarakat. Mereka memastikan penerimaan positif dari publik dan media dengan membangun narasi yang jujur, memanfaatkan interaksi langsung, serta berkolaborasi dengan *influencer* atau jurnalis setempat. Peran *Corporate Social Responsibility* sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen, dengan Get Well Sweet Kitchen berfokus pada pemberdayaan mahasiswa dan edukasi, sedangkan Bunnybite menekankan lapangan kerja lokal serta dukungan ekonomi. Meskipun keduanya beroperasi dengan skala kecil, inisiatif *public relations* dan *Corporate Social Responsibility* mereka telah membantu menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat posisi mereka di pasar kuliner Yogyakarta yang kompetitif. Dengan terus menjaga keaslian dan komitmen sosial, kedua merek tersebut memiliki potensi untuk memperluas pengaruh mereka di masa depan.

d. Pemasaran Langsung dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pemasaran langsung merupakan salah satu pilar penting dalam komunikasi pemasaran terpadu, serta memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi secara personal dan terarah dengan konsumen melalui saluran seperti media sosial, *email*, atau pesan instan. Dalam konteks usaha kuliner lokal di Yogyakarta, Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite memanfaatkan pemasaran langsung untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, khususnya mahasiswa yang menjadi target utama mereka. Kedua usaha yang masing-masing didirikan oleh Sekar pada Oktober 2022 dan Dina Hariana pada Desember 2021 tersebut menunjukkan pendekatan kreatif dalam menggunakan pemasaran langsung untuk meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan. Bagian ini akan menganalisis bagaimana Get Well Sweet Kitchen dan

Bunnybite menggunakan saluran pemasaran langsung, manfaat yang mereka peroleh, serta cara mereka mengukur efektivitas strategi tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran.

Get Well Sweet Kitchen menggunakan saluran pemasaran langsung yang berfokus pada interaksi digital untuk menjangkau konsumen, dengan Instagram dan *WhatsApp* sebagai alat utama. *Instagram* dengan 12.400 pengikut bukan hanya *platform* untuk memamerkan visual produk seperti *ichigo daifuku*, tetapi juga saluran untuk komunikasi dua arah. Sekar sering membuka sesi tanya jawab melalui *Instagram Stories*, yang memungkinkan pelanggan untuk bertanya tentang proses *pre-order*, variasi rasa, atau bahkan memberikan saran untuk produk baru. Respon cepat dari tim Get Well Sweet Kitchen terhadap komentar atau pesan langsung (DM) menciptakan pengalaman yang personal, yang sangat dihargai oleh audiens mahasiswa yang menginginkan interaksi yang ramah dan cepat. *WhatsApp* digunakan untuk komunikasi yang lebih spesifik, seperti konfirmasi pesanan, pengaturan pengiriman, dan pemberitahuan tentang slot *pre-order* yang terbatas. Sekar juga kadang-kadang mengirim pesan pribadi melalui *WhatsApp* untuk menawarkan promo eksklusif kepada pelanggan setia, seperti diskon untuk pembelian berikutnya. Pendekatan tersebut memungkinkan Get Well Sweet Kitchen untuk menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan individu, seperti memberikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan sebelumnya. Selain itu, Sekar memanfaatkan TikTok, di mana akun pribadinya dengan 144 ribu pengikut sering menampilkan konten *behind-the-scenes* yang mengundang audiens untuk berinteraksi melalui kolom komentar, yang kemudian diarahkan ke *direct message* atau *WhatsApp* untuk pemesanan.

Bunnybite dengan kehadiran dua toko fisik di Jalan Kaliurang dan Pakuwon Mall Yogyakarta menggabungkan pemasaran langsung digital dengan interaksi *offline* untuk menjangkau konsumen. Meskipun Instagram Bunnybite memiliki pengikut lebih sedikit (2.279), akun tersebut digunakan untuk mengirimkan pesan yang ditargetkan, seperti pengumuman promo musiman atau pembukaan slot kelas memasak. Tim Bunnybite sering merespons *direct message* dengan cepat, serta memberikan informasi tentang stok produk atau lokasi toko, yang membantu pelanggan membuat keputusan pembelian secara *real-time*. *WhatsApp* juga menjadi saluran penting untuk

Bunnybite, khususnya untuk menerima pesanan *online* dari pelanggan yang tidak bisa mengunjungi toko. Sebagai contoh, pelanggan dapat memesan *cake in jar* melalui *WhatsApp* dan meminta pengiriman ke area kampus terdekat, yang sangat praktis bagi mahasiswa. Selain itu, Bunnybite menggunakan papan pengumuman di toko fisik mereka untuk mengarahkan pelanggan ke grup *WhatsApp* eksklusif, di mana mereka mendapatkan pembaruan tentang produk baru atau penawaran spesial. Pendekatan tersebut memungkinkan Bunnybite untuk menjaga komunikasi yang konsisten dengan pelanggan, baik yang berbelanja di toko maupun secara *online*. Dina juga kadang-kadang mengirim pesan personal kepada pelanggan setia untuk mengucapkan terima kasih atau menawarkan hadiah kecil, seperti stiker merek, yang memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Manfaat pemasaran langsung sangat signifikan bagi kedua usaha tersebut, khususnya dalam membangun hubungan yang personal dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Bagi Get Well Sweet Kitchen, pemasaran langsung melalui Instagram dan *WhatsApp* memungkinkan Sekar untuk menjangkau audiens dengan biaya rendah dibandingkan iklan tradisional. Saluran tersebut juga memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti menawarkan opsi pengiriman gratis untuk pesanan dalam jumlah tertentu. Interaksi personal melalui *direct message* atau pesan *WhatsApp* menciptakan kepercayaan, yang penting untuk usaha tanpa toko fisik seperti Get Well Sweet Kitchen. Pelanggan merasa dihargai ketika pertanyaan mereka dijawab dengan cepat atau ketika mereka menerima rekomendasi yang relevan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Selain itu, pemasaran langsung memungkinkan Sekar untuk mengumpulkan data pelanggan secara organik, seperti preferensi rasa atau frekuensi pembelian, yang digunakan untuk merancang promo yang lebih tepat sasaran. Dengan pendekatan tersebut, Get Well Sweet Kitchen dapat meminimalkan pemborosan anggaran pemasaran dan fokus pada pelanggan yang benar-benar potensial.

Bunnybite juga menuai manfaat serupa, dengan tambahan keuntungan dari kehadiran fisik mereka. Pemasaran langsung melalui *WhatsApp* dan Instagram membantu Bunnybite menjangkau pelanggan yang tidak sempat mengunjungi toko, sehingga memperluas jangkauan pasar mereka di luar lokasi

fisik. Saluran tersebut memungkinkan Dina untuk memberikan informasi real-time, seperti ketersediaan produk tertentu, yang mendorong pembelian impulsif. Manfaat lain adalah kemampuan untuk membangun komunitas pelanggan melalui grup *WhatsApp*, di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman atau memberikan saran, yang memperkuat citra Bunnybite sebagai merek yang peduli pada masyarakat. Interaksi di toko juga menjadi bentuk pemasaran langsung yang kuat, karena *shopkeeper* dilatih untuk memberikan rekomendasi personal berdasarkan preferensi pelanggan, seperti menyarankan *cheesecake* untuk acara tertentu. Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan penjualan langsung, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali. Secara keseluruhan, pemasaran langsung memberikan Bunnybite cara yang hemat biaya untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan sambil tetap bersaing di pasar kuliner Yogyakarta yang ramai.

Mengukur efektivitas pemasaran langsung merupakan langkah penting bagi kedua usaha untuk memastikan strategi mereka memberikan hasil yang diinginkan. Get Well Sweet Kitchen mengukur efektivitas melalui beberapa indikator sederhana namun praktis. Sekar memantau tingkat respons terhadap pengumuman *pre-order* di Instagram, seperti jumlah *direct message* yang diterima setelah postingan atau jumlah klik pada tautan *WhatsApp* di *bio*. Lonjakan pesanan setelah pesan promo dikirim melalui *WhatsApp* juga menjadi indikator langsung dari efektivitas kampanye. Untuk hubungan jangka panjang, Sekar mencatat frekuensi pembelian berulang dari pelanggan yang sering berinteraksi melalui *direct message* atau *WhatsApp*, yang menunjukkan tingkat loyalitas. Sekar juga meminta umpan balik langsung dari pelanggan melalui pesan pribadi, seperti kepuasan terhadap produk atau pengalaman pemesanan, yang membantu mengevaluasi apakah interaksi personal mereka berhasil membangun kepercayaan. Meskipun tanpa alat analitik canggih, pendekatan tersebut memungkinkan Get Well Sweet Kitchen untuk melihat hubungan langsung antara pemasaran langsung dan peningkatan penjualan, khususnya selama periode *pre-order* yang sibuk.

Bunnybite menggunakan pendekatan yang sedikit lebih terstruktur untuk mengukur efektivitas, serta memanfaatkan data dari toko fisik dan saluran digital mereka. Dina melacak jumlah pesanan yang masuk melalui

WhatsApp dibandingkan dengan penjualan di toko untuk menilai seberapa besar kontribusi pemasaran langsung terhadap total pendapatan. Mereka juga memantau interaksi di Instagram, seperti jumlah *direct message* yang mengarah ke pemesanan atau jumlah pelanggan yang menyebutkan promo tertentu saat berbelanja di toko. Program kartu stempel yang sering dipromosikan melalui *WhatsApp* memberikan data konkret tentang pembelian berulang, karena pelanggan harus menunjukkan kartu untuk mendapatkan stempel. Untuk mengevaluasi hubungan dengan konsumen, Bunnybite mengamati tingkat partisipasi dalam grup *WhatsApp* dan respons terhadap kelas memasak, yang seringkali diumumkan melalui saluran langsung. Umpan balik pelanggan, baik melalui percakapan di toko maupun pesan digital, juga menjadi alat untuk mengukur kepuasan dan loyalitas. Dengan menggabungkan data penjualan dan interaksi pelanggan, Bunnybite dapat melihat bahwa pemasaran langsung tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, khususnya di segmen mahasiswa dan keluarga.

Secara keseluruhan, Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite menunjukkan bahwa pemasaran langsung dalam komunikasi pemasaran terpadu dapat dijalankan dengan efektif bahkan oleh usaha kecil. Saluran seperti Instagram dan *WhatsApp* memungkinkan mereka berinteraksi secara personal dengan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang relevan dan responsif. Manfaatnya meliputi biaya rendah, peningkatan loyalitas, dan kemampuan untuk menyesuaikan komunikasi, yang sangat penting di pasar yang kompetitif seperti Yogyakarta. Efektivitas strategi tersebut diukur melalui indikator seperti tingkat respons, penjualan, serta umpan balik pelanggan, yang memberikan wawasan tentang dampak langsung dan jangka panjang. Dengan terus mengasah pendekatan mereka, kedua usaha tersebut berhasil memanfaatkan pemasaran langsung untuk tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang setia, sehingga menjadikan mereka contoh sukses dalam komunikasi pemasaran terpadu di industri kuliner setempat.

e. Pemasaran Digital dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, menjadi tulang

panggung strategi komunikasi pemasaran terpadu bagi Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, dua usaha kuliner di Yogyakarta yang menargetkan mahasiswa. Get Well Sweet Kitchen yang didirikan Sekar pada 2022 memanfaatkan Instagram (12.400 ribu pengikut) dan TikTok (144 ribu pengikut) untuk membangun hubungan personal dengan konsumen. Sekar membagikan konten autentik, seperti proses pembuatan *ichigo daifuku* dan cerita inspirasinya dari sang nenek, yang menciptakan koneksi emosional. Interaksi melalui Instagram Stories dan kolom komentar TikTok memungkinkan Sekar menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, meningkatkan keterlibatan merek. Bunnybite yang didirikan Dina pada 2021 menggunakan Instagram (2.279 pengikut) untuk menampilkan visual produk seperti *cake in jar* dan mengumumkan promo toko fisik mereka. Konten TikTok mereka, meskipun dengan 280 pengikut, menonjolkan kreativitas melalui video pembuatan kue, sehingga mengundang respons positif dari audiens muda. Kedua usaha tersebut memanfaatkan fitur seperti *direct message* dan *WhatsApp* untuk komunikasi dua arah, sehingga memastikan pelanggan merasa dihargai serta terlibat.

Namun, memadukan pemasaran digital dengan elemen komunikasi lain seperti promosi *offline* menimbulkan tantangan. Get Well Sweet Kitchen yang bergantung pada sistem *pre-order* tanpa toko fisik kesulitan menyinkronkan pengumuman digital dengan logistik produksi, khususnya saat permintaan melonjak setelah unggahan viral. Bazar kampus membantu, tetapi koordinasi waktu dan pesan antar saluran seringkali membebani tim kecil mereka. Bunnybite menghadapi tantangan dalam menyelaraskan pesan digital dengan pengalaman di toko fisik. Sebagai contoh, promo *online* terkadang tidak sejalan dengan stok di toko, sehingga menyebabkan kebingungan pelanggan. Selain itu, keduanya berjuang dengan anggaran terbatas untuk iklan berbayar, serta mengandalkan pertumbuhan organik yang memakan waktu di tengah persaingan ketat di media sosial. Menjaga konsistensi merek antara platform digital dan interaksi *offline* juga menjadi tantangan, karena audiens mengharapkan pengalaman yang mulus.

Dalam menghadapi keterbatasan anggaran, baik Get Well Sweet Kitchen maupun Bunnybite memilih pendekatan selektif dalam menggunakan iklan berbayar. Alih-alih mengandalkan iklan berskala besar, keduanya lebih memilih media sosial seperti Instagram dan TikTok karena biaya yang relatif

terjangkau serta kemampuan penargetan yang spesifik, seperti lokasi, usia, dan minat pengguna. Get Well Sweet Kitchen menggunakan *Instagram Ads* untuk memperluas jangkauan saat meluncurkan menu baru, karena format visual Instagram sangat cocok menampilkan estetika produk seperti *ichigo daifuku*. Sementara itu, Bunnybite memanfaatkan fitur *boost post* di Instagram saat mengadakan event *offline* atau promo musiman, agar informasi tersebut lebih cepat menyebar ke calon pelanggan lokal. Pertimbangan utama mereka adalah efektivitas biaya, kemudahan penggunaan, dan hasil interaksi yang dapat dipantau secara *real-time*. Meskipun skalanya kecil, penggunaan iklan berbayar yang terarah membantu menyeimbangkan strategi pertumbuhan organik mereka dan mendorong konversi dari audiens yang relevan.

Pemasaran digital berkontribusi besar terhadap penjualan dan kesadaran merek. Untuk Get Well Sweet Kitchen, lonjakan pesanan *pre-order* setelah postingan Instagram atau video TikTok viral menunjukkan dampak langsung pada penjualan. Interaksi digital juga memperkuat kesadaran merek, terlihat dari pertumbuhan pengikut dan ulasan positif. Bunnybite melihat peningkatan kunjungan toko setelah kampanye digital, khususnya saat grand opening, dengan postingan Instagram tentang promo musiman mendorong pembelian impulsif. Data interaksi, seperti jumlah *direct message* atau klik link WhatsApp, menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga mendorong konversi. Meskipun tantangan seperti koordinasi saluran dan persaingan tetap ada, pemasaran digital telah membantu kedua usaha tersebut membangun komunitas pelanggan yang setia serta memperkuat posisi mereka di pasar kuliner Yogyakarta.

f. Pengukuran dan Evaluasi Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu

Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, dua usaha kuliner di Yogyakarta, menerapkan pendekatan praktis untuk mengevaluasi elemen komunikasi pemasaran terpadu mereka, yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations* (PR), pemasaran langsung, dan pemasaran digital, guna memahami dampaknya terhadap hasil bisnis. Get Well Sweet Kitchen yang dijalankan Sekar mengevaluasi periklanan melalui bazar kampus dan media sosial (Instagram dengan 12.400 pengikut, TikTok dengan 144 ribu pengikut) dengan melacak jumlah pesanan *pre-order* setelah unggahan atau acara, serta

interaksi seperti *direct message* dan komentar. Promosi penjualan, seperti diskon *ichigo daifuku*, diukur dari lonjakan pesanan, sedangkan *public relations* melalui kelas memasak dinilai dari jumlah peserta dan ulasan positif. Pemasaran langsung melalui *WhatsApp* diukur dari konversi pesan ke pesanan, dan pemasaran digital dilihat dari pertumbuhan pengikut serta klik link bio. Bunnybite yang dioperasikan Dina mengevaluasi periklanan di Instagram (2.279 pengikut) dan TikTok (280 pengikut) dengan menghitung kunjungan toko setelah kampanye, khususnya saat *grand opening*. Promosi penjualan, seperti kartu stempel, diukur dari pembelian berulang, sedangkan *public relations* melalui acara komunitas dinilai dari liputan media setempat. Pemasaran langsung via *WhatsApp* dihitung dari pesanan *online*, dan pemasaran digital dilihat dari interaksi postingan. Kedua usaha tersebut mengandalkan data sederhana seperti penjualan serta umpan balik pelanggan untuk menilai kontribusi setiap elemen terhadap kesadaran merek dan pendapatan.

Apabila kampanye tidak memberikan hasil yang diinginkan, Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite mengambil tindakan cepat untuk menyesuaikan strategi. Sebagai contoh, Sekar pernah menghentikan promo diskon yang tidak meningkatkan pesanan signifikan dan beralih ke bundling produk untuk menarik minat. Dia juga memperbaiki jadwal postingan Instagram setelah menyadari waktu tertentu, seperti akhir pekan, lebih efektif. Bunnybite menangani kegagalan promo musiman yang kurang diminati dengan mengubah penawaran menjadi lebih relevan, seperti paket keluarga di toko Pakuwon Mall, dan meningkatkan pelatihan *shopkeeper* untuk memperkuat pelayanan. Kedua usaha tersebut memanfaatkan fleksibilitas skala kecil mereka untuk bereksperimen dengan pendekatan baru, seperti mengganti konten digital yang kurang menarik atau menyesuaikan pesan *public relations* agar lebih autentik.

Feedback konsumen memainkan peran besar dalam memperbaiki strategi komunikasi masa depan. Get Well Sweet Kitchen mengumpulkan saran melalui *direct message* Instagram dan *WhatsApp*, seperti permintaan variasi rasa baru, yang mendorong peluncuran produk seperti *snowy bun*. Sekar juga mempertimbangkan keluhan tentang waktu tunggu *pre-order* untuk meningkatkan efisiensi produksi. Bunnybite menganalisis umpan balik dari pelanggan toko dan grup *WhatsApp*, seperti memperbaiki stok produk setelah

keluhan ketersediaan. Kedua usaha tersebut menggunakan wawasan pelanggan untuk menyesuaikan pesan pemasaran, serta memastikan kampanye tetap relevan dan efektif dalam membangun loyalitas serta penjualan di pasar kuliner yang kompetitif.

g. Fokus pada Konsumen dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, dua usaha kuliner di Yogyakarta, menempatkan konsumen sebagai pusat strategi komunikasi pemasaran terpadu mereka, dengan berfokus pada mahasiswa sebagai target utama. Untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, Get Well Sweet Kitchen yang didirikan Sekar pada 2022 memanfaatkan interaksi langsung melalui Instagram (12.400 pengikut) dan *WhatsApp*. Sekar mengajak pelanggan berbagi preferensi melalui *direct message* dan *Instagram Stories*, seperti menanyakan rasa *dessert* favorit atau waktu pengiriman yang diinginkan. Dia juga mengamati pola pemesanan *pre-order* untuk memahami produk populer seperti *ichigo daifuku*, serta berpartisipasi dalam bazar kampus untuk mendengar langsung keluhan atau saran. Bunnybite, yang didirikan Dina pada 2021 mengumpulkan wawasan konsumen melalui percakapan di toko fisik mereka di Jalan Kaliurang dan Pakuwon Mall, serta umpan balik di Instagram (2.279 pengikut). Dina juga mengadakan sesi mencicipi produk saat acara komunitas untuk melihat reaksi pelanggan terhadap variasi seperti *cake in jar*. Kedua usaha tersebut memanfaatkan komunikasi dua arah dan pengamatan perilaku untuk memahami bahwa mahasiswa menginginkan *dessert* berkualitas dengan harga terjangkau serta pengalaman pemesanan yang praktis.

Informasi tentang perilaku konsumen digunakan untuk menciptakan pesan pemasaran yang lebih relevan dan persuasif. Get Well Sweet Kitchen merancang pesan yang menonjolkan “manis seimbang” setelah menyadari konsumen menghindari *dessert* yang terlalu manis, dengan konten Instagram yang menampilkan proses produksi untuk membuktikan kualitas. Sekar juga menggunakan umpan balik tentang keterbatasan anggaran mahasiswa untuk menawarkan promo *bundling* yang terjangkau. Bunnybite menyesuaikan pesan mereka berdasarkan observasi bahwa pelanggan toko menginginkan pengalaman cepat dan ramah, sehingga postingan Instagram mereka

menekankan ketersediaan produk serta pelayanan hangat, sedangkan promo musiman seperti paket Ramadhan dirancang untuk menarik keluarga dan mahasiswa. Dengan memahami preferensi tersebut, kedua usaha menciptakan komunikasi yang terasa personal, seperti menyoroti kemudahan *pre-order* untuk Get Well Sweet Kitchen atau estetika toko untuk Bunnybite, yang meningkatkan daya tarik pesan mereka.

Untuk menjaga hubungan jangka panjang, kedua usaha menyesuaikan komunikasi dengan preferensi konsumen. Get Well Sweet Kitchen menggunakan *WhatsApp* untuk mengirim pengingat *pre-order* atau ucapan terima kasih secara personal, sehingga membuat pelanggan merasa dihargai. Kelas memasak Sekar juga menjadi wadah untuk membangun komunitas, di mana peserta mendapatkan *voucher* untuk mendorong pembelian ulang. Bunnybite memanfaatkan grup *WhatsApp* untuk berbagi pembaruan eksklusif dan mendengarkan saran, sedangkan program kartu stempel di toko mendorong loyalitas dengan hadiah gratis. Interaksi ramah di toko dan respons cepat di media sosial memperkuat ikatan emosional. Dengan pendekatan yang berpusat pada konsumen, kedua usaha tersebut berhasil membangun hubungan yang langgeng, sehingga memastikan pelanggan tetap setia di tengah persaingan pasar kuliner Yogyakarta.

Tabel 3. 1 Temuan Kunci Terkait Komunikasi Pemasaran Terpadu

Elemen Komunikasi	Get Well Sweet Kitchen	Bunnybite
Periklanan	Strategi: <i>Storytelling</i> personal, fokus pada identitas merek “manis seimbang”. Media: Instagram (12.400 pengikut), TikTok (144 ribu pengikut), bazar kampus, kelas memasak <i>offline</i> atau <i>online</i> . Dampak: Lonjakan pesanan <i>pre-order</i> , kesadaran merek meningkat melalui konten viral atau interaksi <i>offline</i> .	Strategi: Visual estetik, <i>tagline</i> “ <i>Enjoy Your Bites!</i> ” Media: Instagram (2.279 pengikut), TikTok (280 pengikut), toko fisik (Jalan Kaliurang dan Pakuwon Mall) Dampak: Peningkatan kunjungan toko, visibilitas merek diperkuat oleh kehadiran fisik dan konten digital
Promosi Penjualan	Jenis: Diskon <i>pre-order</i> , <i>bundling</i> , sampel gratis di bazar, <i>voucher</i> kelas memasak. Waktu: Awal bulan, libur kuliah Dampak: Lonjakan pesanan <i>ichigo daifuku</i> , pembelian berulang	Jenis: Diskon <i>grand opening</i> , kartu stempel, promosi musiman, kelas memasak terjangkau Waktu: Peluncuran toko, periode rendah kunjungan, momen musiman

	meningkat Risiko: Menghindari diskon berlebihan untuk menjaga persepsi premium	Dampak: Antrean pelanggan saat <i>grand opening</i> , loyalitas meningkat melalui kartu stempel Risiko: Menjaga kualitas dengan berfokus pada pelayanan dan bahan premium
<i>Public Relations</i>	Strategi: Narasi personal di media sosial, kolaborasi <i>influencer</i> , kelas memasak <i>Corporate Social Responsibility</i> : Pemberdayaan mahasiswa sebagai karyawan, edukasi kuliner terjangkau. Dampak: Kepercayaan konsumen meningkat, loyalitas terbangun melalui interaksi autentik.	Strategi: Pelayanan ramah di toko, liputan media setempat, acara komunitas. <i>Corporate Social Responsibility</i> : Lapangan kerja lokal, bahan baku dari pemasok setempat, kelas memasak Dampak: Reputasi positif melalui pengalaman toko, kepercayaan meningkat melalui kontribusi lokal
Pemasaran Langsung	Saluran: <i>Instagram Stories</i> , <i>direct message</i> , <i>WhatsApp</i> untuk konfirmasi pesanan dan promo eksklusif. Manfaat: Interaksi personal, biaya rendah, data pelanggan untuk promo tepat sasaran Evaluasi: Tingkat respons <i>direct message</i> , konversi pesanan melalui <i>WhatsApp</i> , umpan balik pelanggan	Saluran: <i>Instagram direct message</i> , <i>WhatsApp</i> , grup <i>WhatsApp</i> , interaksi di toko Manfaat: Komunikasi <i>real-time</i> , komunitas pelanggan terbentuk, peningkatan pembelian impulsif Evaluasi: Pesanan melalui <i>WhatsApp</i> , interaksi <i>direct message</i> , data kartu stempel, umpan balik toko
Pemasaran Digital	Platform: Instagram, TikTok (konten autentik, <i>behind the scenes</i>) Tantangan: Sinkronisasi logistik dengan lonjakan permintaan, anggaran iklan terbatas. Dampak: Lonjakan pesanan setelah konten viral, pertumbuhan pengikut meningkatkan kesadaran merek	Platform: Instagram, TikTok (visual produk, promosi toko) Tantangan: Keselarasan stok toko dengan promo <i>online</i> , persaingan digital Dampak: Peningkatan kunjungan toko, interaksi digital mendorong pembelian impulsif
Pengukuran dan Evaluasi	Indikator: Pesanan <i>pre-order</i> , interaksi media sosial, partisipasi bazar atau kelas, konversi <i>WhatsApp</i> Tindakan: Menghentikan promosi tidak efektif, menyesuaikan jadwal posting, inovasi produk (<i>snowy bun</i>) Umpan balik: <i>Direct message</i> , <i>WhatsApp</i> untuk saran rasa, keluhan waktu tunggu	Indikator: Kunjungan toko, pembelian berulang (kartu stempel), interaksi digital, liputan media Tindakan: Menyesuaikan promosi musiman, pelatihan <i>shopkeeper</i> , perbaikan stok Umpan balik: Grup <i>WhatsApp</i> , percakapan toko untuk saran produk atau stok
Fokus pada Konsumen	Identifikasi kebutuhan: <i>Direct message</i> Instagram, <i>WhatsApp</i> , bazar kampus. Pesan: “Manis seimbang”, kemudahan <i>pre-order</i> , promosi	Identifikasi kebutuhan: Percakapan toko, Instagram, sesi mencicipi Pesan: Pelayanan ramah, estetika toko, promosi musiman relevan

	terjangkau Hubungan: Peningat promosi melalui WhatsApp, kelas memasak untuk komunitas	Hubungan: Grup WhatsApp, kartu stempel, interaksi ramah di toko
--	--	---

2. Perubahan Pemasaran di Era Digital

Di era digital, pemasaran telah bertransformasi secara signifikan, dan Get Well Sweet Kitchen serta Bunnybite, dua usaha kuliner lokal di Yogyakarta, menunjukkan bagaimana strategi digital dapat dijalankan secara efektif. Pengembangan dan implementasi strategi pemasaran digital di Get Well Sweet Kitchen, yang didirikan Sekar pada 2022, sepenuhnya dikelola oleh Sekar dan tim kecilnya, yang terdiri dari mahasiswa yang membantu produksi serta komunikasi media sosial. Mereka berfokus pada Instagram (12.400 pengikut) dan TikTok (144 ribu pengikut) untuk membagikan konten dan berinteraksi dengan pelanggan. Bunnybite yang didirikan Dina pada 2021 melibatkan Dina sebagai pengambil keputusan utama, dibantu staf toko dan *digital marketer* paruh waktu untuk mengelola Instagram (2.279 pengikut) dan TikTok (280 pengikut), serta memastikan pesan selaras dengan pengalaman di toko fisik mereka.

Target audiens kedua usaha tersebut adalah mahasiswa dan generasi muda di Yogyakarta, yang aktif di media sosial serta mencari *dessert* berkualitas dengan harga terjangkau. Get Well Sweet Kitchen menargetkan mereka yang menyukai *dessert* unik seperti *ichigo daifuku*, sedangkan Bunnybite menjangkau mahasiswa serta keluarga yang mengunjungi toko mereka di Jalan Kaliurang dan Pakuwon Mall. Strategi media sosial mereka berpusat pada konten visual yang menarik, di mana Get Well Sweet Kitchen mengunggah video proses pembuatan *dessert* untuk membangun kepercayaan, sedangkan Bunnybite menonjolkan estetika toko dan promo musiman seperti paket Ramadhan untuk mendorong kunjungan.

Kedua usaha tersebut tidak secara rutin menggunakan *influencer* atau selebriti karena keterbatasan anggaran, tetapi Get Well Sweet Kitchen pernah mengirim produk gratis ke *food blogger* lokal, yang meningkatkan minat beli melalui ulasan autentik. Bunnybite lebih mengandalkan pelanggan setia untuk berbagi pengalaman secara organik, yang terbukti efektif di kalangan mahasiswa. Manfaat utama media sosial dibandingkan media konvensional adalah biaya rendah, jangkauan luas, dan interaksi langsung. Sekar dan Dina dapat menyesuaikan pesan secara *real-time*, seperti menanggapi *direct message* atau

komentar, yang sulit dilakukan melalui iklan cetak atau radio. Konten paling efektif adalah video pendek, di mana Get Well Sweet Kitchen mendapat interaksi tinggi dari TikTok *behind-the-scenes*, sedangkan Bunnybite mendapat respons besar dari *Instagram Reels* tentang produk baru.

Kampanye media sosial umumnya dilakukan saat periode puncak, seperti awal bulan saat mahasiswa mendapat uang saku atau selama libur kuliah. Get Well Sweet Kitchen menjalankan promo *pre-order* di waktu tersebut, sedangkan Bunnybite mengadakan diskon musiman. Kampanye dijalankan terutama di Instagram dan TikTok, dengan *WhatsApp* sebagai pendukung untuk komunikasi personal. Audiens paling aktif berinteraksi di Instagram untuk kedua merek, khususnya melalui *Stories* dan *direct message*, karena platform tersebut memungkinkan komunikasi cepat. Fokus pada pemasaran digital dipilih karena efisiensi serta kemampuan menargetkan audiens spesifik, berbeda dengan media tradisional yang mahal dan kurang interaktif. Media sosial lebih efektif dalam membangun kesadaran merek dan penjualan karena memungkinkan dialog dua arah, personalisasi, dan analitik *real-time*, seperti jumlah klik atau pesanan, yang membantu Sekar dan Dina mengukur dampak langsung serta terus berinovasi.

Tabel 3. 2 Temuan Kunci Terkait Perubahan Pemasaran di Era Digital

Aspek Pemasaran Digital	Get Well Sweet Kitchen	Bunnybite
Pengelolaan Strategi	Dikelola oleh Sekar dan tim mahasiswa. Berfokus pada Instagram (12.400 pengikut) dan TikTok (144 ribu pengikut)	Dikelola oleh Dina, staf toko, dan <i>digital marketer</i> paruh waktu. Mengelola Instagram (2.279 pengikut) dan TikTok (280 pengikut), selaras dengan pengalaman toko fisik
Target Audiens	Mahasiswa dan generasi muda di Yogyakarta. Menyukai <i>dessert</i> unik seperti <i>ichigo Daifuku</i>	Mahasiswa, keluarga, dan pengunjung toko di Jalan Kaliurang dan Pakuwon Mall. Menyukai <i>dessert</i> seperti <i>cake in jar</i> .
Strategi Media Sosial	Konten visual: Video proses pembuatan <i>dessert</i> , <i>behind-the-scenes</i> <i>Storytelling</i> personal untuk membangun kepercayaan	Konten visual: Estetika toko, produk baru, promosi musiman (seperti paket Ramadhan) Berfokus pada pengalaman toko yang ramah
Penggunaan <i>Influencer</i>	Tidak rutin, tetapi mengirim produk gratis ke <i>food blogger</i> setempat,	Tidak menggunakan <i>influencer</i> , mengandalkan pelanggan setia untuk promosi organik.

	Ulasan autentik meningkatkan minat beli	Efektif di kalangan mahasiswa.
Manfaat Media Sosial	Biaya rendah, jangkauan luas, interaksi langsung melalui <i>direct message</i> atau komentar. Personalisasi pesan dan analitik <i>real-time</i>	Biaya rendah, mendukung kunjungan dua toko, komunikasi dua arah. Respons cepat untuk promosi dan stok produk
Konten Efektif	Video pendek TikTok (<i>behind the scenes</i>) dengan interaksi tinggi. <i>Instagram stories</i> untuk tanya jawab dan promosi.	<i>Instagram Reels</i> tentang produk baru dan promosi musiman. Unggahan estetika toko untuk menarik kunjungan
Waktu Kampanye	Awal bulan (saat mahasiswa mendapat uang saku) dan libur kuliah. Promo <i>pre-order</i> di Instagram dan TikTok	Periode musiman (Ramadhan dan Natal), peluncuran toko. Diskon musiman di Instagram dan TikTok.
Platform Utama	Instagram (<i>stories</i> dan <i>direct message</i>) dan TikTok untuk interaksi. <i>WhatsApp</i> untuk komunikasi personal (konfirmasi pesanan)	Instagram (<i>Reels</i> dan <i>direct message</i>) untuk promosi dan interaksi. <i>WhatsApp</i> dan grup <i>WhatsApp</i> untuk pesanan <i>online</i>
Keunggulan Dibanding Media Konvensional	Efisien, interaktif, menargetkan audiens spesifik. Analitik <i>real-time</i> (klik, pesanan) untuk evaluasi cepat	Hemat biaya, mendukung pengalaman toko. Dialog dua arah dan personalisasi meningkatkan loyalitas
Dampak	Lonjakan pesanan <i>pre-order</i> setelah konten viral. Kesadaran merek meningkat melalui pertumbuhan pengikut	Peningkatan kunjungan toko setelah kampanye digital. Pembelian impulsif meningkat melalui promosi musiman

3. *Social Media Marketing*

Dalam lanskap bisnis kuliner yang semakin kompetitif, media sosial menjadi alat yang penting bagi usaha kecil seperti Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite untuk memperkuat kehadiran merek serta menjalin hubungan dengan konsumen, khususnya mahasiswa di Yogyakarta. Kedua usaha yang masing-masing didirikan oleh Sekar pada 2022 dan Dina Hariana pada 2021 tersebut memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk meningkatkan eksposur merek, mendorong keterlibatan pelanggan, serta memanfaatkan *electronic word of mouth* (e-WOM). Dengan strategi pembuatan dan berbagi konten yang selaras dengan preferensi audiens muda, mereka berhasil menavigasi tantangan pasar kuliner yang dinamis. Bagian berikut akan menganalisis pendekatan *social media marketing* mereka, jenis konten yang efektif, dampaknya terhadap kesadaran

merek dan penjualan, serta bagaimana mereka mengukur dan menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik pelanggan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif.

a. Brand Exposure

Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, dua usaha kuliner di Yogyakarta, memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk meningkatkan eksposur merek mereka di kalangan mahasiswa serta generasi muda. Get Well Sweet Kitchen yang didirikan Sekar pada 2022 menggunakan Instagram (12.400 pengikut) dan TikTok (144 ribu pengikut) untuk membagikan konten yang autentik, seperti cerita pribadi Sekar tentang inspirasinya membuat *ichigo daifuku* dan video proses produksi *dessert*. Mereka juga mengadakan sesi tanya jawab di Instagram Stories untuk mendorong interaksi langsung, sehingga meningkatkan visibilitas merek melalui keterlibatan pelanggan. Bunnybite yang didirikan Dina pada 2021 memanfaatkan Instagram (2.279 pengikut) untuk menampilkan visual menarik dari produk seperti *cake in jar* dan suasana toko fisik mereka di Jalan Kaliurang serta Pakuwon Mall. Postingan tentang promo musiman, seperti paket Natal, membantu menarik perhatian audiens yang lebih luas, termasuk keluarga.

Jenis konten yang paling efektif adalah video pendek dan visual estetik. Get Well Sweet Kitchen mendapat respons tinggi dari video TikTok yang menunjukkan pembuatan *dessert* secara *real-time*, yang sering menjadi viral dan meningkatkan kunjungan ke profil Instagram mereka untuk informasi pemesanan. Bunnybite menemukan bahwa *Instagram Reels* yang menyoroti proses dekorasi kue atau suasana toko menarik banyak komentar dan *direct messages*, sehingga mendorong pelanggan untuk mengunjungi toko. Konten tersebut berhasil karena menonjolkan keunikan produk serta menciptakan rasa ingin tahu, yang sangat sesuai dengan preferensi audiens muda yang menginginkan pengalaman visual yang cepat dan menarik.

Pemilihan platform didasarkan pada perilaku audiens target. Get Well Sweet Kitchen memilih Instagram dan TikTok karena mahasiswa aktif di kedua platform tersebut, dengan Instagram ideal untuk komunikasi formal seperti pengumuman *pre-order*, dan TikTok untuk konten kreatif yang bisa menjangkau audiens baru. Bunnybite juga berfokus pada Instagram karena kemampuannya menampilkan foto produk berkualitas tinggi, sementara TikTok digunakan untuk menarik perhatian melalui tren viral, meskipun dengan skala lebih kecil. Keputusan tersebut mencerminkan pemahaman bahwa platform harus selaras dengan gaya komunikasi

dan kebiasaan digital audiens mereka.

Eksposur merek melalui media sosial berkontribusi signifikan terhadap kesadaran merek. Get Well Sweet Kitchen mendapat lonjakan pesanan setelah video TikTok viral, menunjukkan bahwa konten yang menarik meningkatkan pengenalan merek di kalangan mahasiswa. Bunnybite mencatat peningkatan kunjungan toko setelah postingan *grand opening* di Instagram, serta memperluas kesadaran merek ke audiens keluarga. Untuk mengukur keberhasilan, Get Well Sweet Kitchen memantau indikator seperti jumlah pengikut baru, interaksi (komentar, *direct message*), dan konversi pesanan dari tautan *bio*. Bunnybite menganalisis kunjungan toko yang berhubungan dengan kampanye digital dan umpan balik pelanggan di media sosial. Kedua usaha tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat hubungan dengan audiens, serta mendukung pertumbuhan merek di pasar kuliner yang kompetitif.

b. Keterlibatan Pelanggan

Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, dua usaha kuliner di Yogyakarta, menjadikan keterlibatan pelanggan di media sosial sebagai kunci untuk membangun hubungan erat dengan audiens mereka, khususnya mahasiswa. Get Well Sweet Kitchen yang didirikan Sekar pada 2022 sering berinteraksi melalui Instagram (12.400 ribu pengikut) dan TikTok (144 ribu pengikut) dengan jenis interaksi seperti pesan langsung (DM) serta komentar. Pelanggan kerap mengirim *direct message* untuk menanyakan detail *pre-order ichigo daifuku* atau memberikan saran rasa baru, sedangkan komentar di postingan sering membahas pengalaman mencoba produk. Sekar juga menggunakan *polling* di Instagram Stories, seperti untuk memilih variasi *dessert* berikutnya. Bunnybite yang didirikan Dina pada 2021 berfokus pada Instagram (2.279 pengikut), di mana *direct message* digunakan untuk konfirmasi pesanan *online*, dan komentar pada postingan tentang *cake in jar* mencerminkan antusiasme pelanggan. Mereka juga memanfaatkan fitur “tanya jawab” di Stories untuk mengetahui preferensi pelanggan toko fisik mereka di Jalan Kaliurang dan Pakuwon Mall.

Untuk memastikan keterlibatan berlangsung dua arah, Get Well Sweet Kitchen secara aktif merespons setiap *direct messages* dan komentar dengan nada ramah, serta seringkali mempersonalisasi jawaban, seperti menanyakan pengalaman

pelanggan dengan produk tertentu. Sekar juga mengajak audiens berpartisipasi dengan meminta saran melalui *Stories*, yang hasilnya diumumkan secara terbuka untuk menunjukkan bahwa masukan mereka dihargai. Bunnybite menerapkan pendekatan serupa, dengan tim mereka menjawab pertanyaan di *direct message* tentang ketersediaan produk atau memberikan rekomendasi personal. Di toko, mereka mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman di media sosial, yang kemudian direspons dengan ucapan terima kasih, sehingga menciptakan dialog yang alami dan tidak sepihak.

Keterlibatan tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi Get Well Sweet Kitchen, pelanggan yang berinteraksi melalui *direct messages* seringkali memesan setelah mendapat jawaban yang meyakinkan tentang kualitas atau proses pengiriman. Interaksi di TikTok, seperti komentar positif pada video viral, juga mendorong pembelian impulsif. Bunnybite melihat bahwa pelanggan yang bertanya tentang promo melalui Instagram cenderung mengunjungi toko, khususnya setelah mendapat respons cepat yang meningkatkan kepercayaan mereka. Untuk mendorong keterlibatan, Get Well Sweet Kitchen pernah mengadakan *giveaway* sederhana, seperti *voucher dessert* untuk pelanggan yang membagikan ulasan di *Stories*, yang meningkatkan partisipasi. Bunnybite menggunakan kartu stempel di toko yang dipromosikan di Instagram untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman demi hadiah, meskipun kompetisi besar jarang dilakukan karena keterbatasan anggaran.

Dalam menanggapi umpan balik atau kritik, kedua usaha menunjukkan sikap responsif dan profesional. Get Well Sweet Kitchen menangani keluhan, seperti keterlambatan pengiriman, dengan meminta maaf secara terbuka di *direct message* dan menawarkan solusi, seperti diskon tambahan. Bunnybite merespons kritik tentang stok produk di Instagram dengan menjelaskan keterbatasan dan mengumumkan *restock*, yang seringkali diiringi gestur seperti *voucher* kecil. Pendekatan tersebut tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa keterlibatan di media sosial merupakan alat ampuh untuk membangun hubungan yang langgeng di pasar kuliner Yogyakarta.

c. *Word of Mouth Elektronik*

Word of Mouth elektronik (e-WOM) telah menjadi alat pemasaran yang

kuat bagi usaha kecil seperti Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, dua bisnis kuliner di Yogyakarta yang menargetkan mahasiswa. Untuk mendorong pelanggan membagikan pengalaman mereka di media sosial, Get Well Sweet Kitchen, yang didirikan Sekar pada 2022, menggunakan pendekatan yang berfokus pada interaksi personal dan insentif sederhana. Sekar sering memposting konten Instagram (12.400 pengikut) yang mengajak pelanggan untuk mengunggah ulasan tentang *ichigo daifuku* mereka, seperti dengan membagikan foto produk di *Instagram Stories* dan menandai akun resmi. Sebagai imbalannya, pelanggan dapat mendapat diskon kecil atau prioritas *pre-order*. Sekar juga membalas setiap unggahan pelanggan dengan komentar positif, sehingga menciptakan rasa dihargai yang mendorong lebih banyak berbagi. Pada TikTok (144 ribu pengikut), video *behind-the-scenes* tentang proses produksi sering memicu komentar antusias, yang Sekar manfaatkan dengan mengajak audiens mengunggah pengalaman mereka sendiri. Bunnybite yang didirikan Dina pada 2021 menerapkan strategi serupa di Instagram (2.279 pengikut). Mereka mendorong pelanggan toko fisik di Jalan Kaliurang dan Pakuwon Mall untuk memotret *cake in jar* serta mengunggahnya dengan *hashtag* khusus, seperti #BunnybiteMoments. Dina juga menawarkan kartu stempel yang dipromosikan di media sosial, di mana pelanggan yang membagikan ulasan mendapat stempel tambahan menuju hadiah gratis. Interaksi ramah di toko, seperti *shopkeeper* yang mengingatkan pelanggan untuk berbagi pengalaman *online*, memperkuat partisipasi.

Dampak *electronic Word of Mouth* terhadap konsumen yang baru mengenal merek sangat signifikan, khususnya di kalangan mahasiswa yang mengandalkan rekomendasi digital. Penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, seperti ulasan di media sosial, dianggap autentik dan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek baru. Untuk Get Well Sweet Kitchen, unggahan pelanggan di Instagram Stories sering menarik perhatian audiens baru, khususnya ketika teman-teman melihat ulasan positif tentang rasa atau kemasan. Video TikTok viral Sekar telah mendorong lonjakan pesanan dari konsumen yang sebelumnya tidak mengenal merek, dengan banyak yang menyebutkan “lihat di TikTok” saat memesan via WhatsApp. Bunnybite mengalami hal serupa, di mana ulasan pelanggan tentang suasana toko atau promo musiman di Instagram meningkatkan kunjungan dari konsumen baru, khususnya setelah unggahan tentang *grand opening* toko kedua. Data interaksi, seperti jumlah *share* atau *tag*,

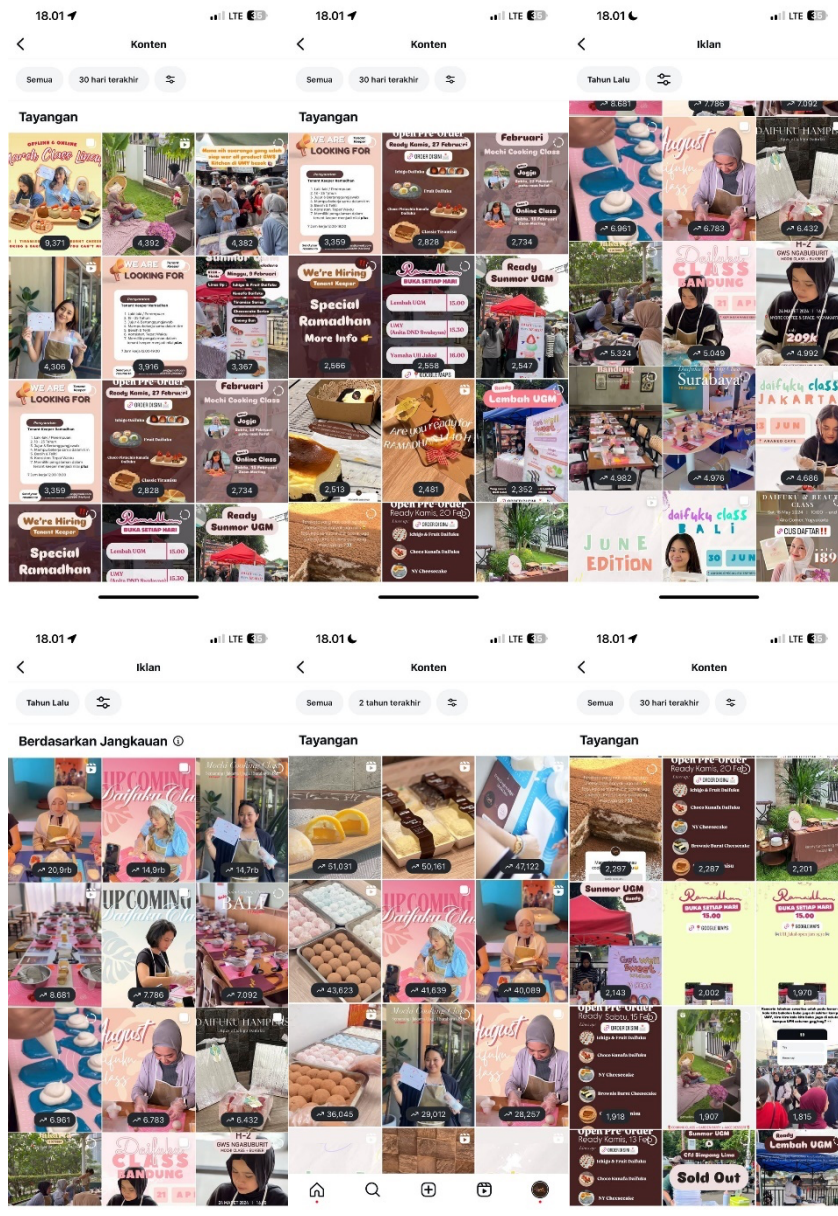
menunjukkan bahwa *electronic Word of Mouth* mempercepat pengenalan merek, dengan pelanggan baru sering menyebutkan rekomendasi *online* sebagai alasan pembelian. Meskipun kedua usaha tersebut tidak menggunakan analitik canggih, mereka mengamati korelasi antara unggahan pelanggan dan peningkatan pesanan, serta menegaskan bahwa *electronic Word of Mouth* membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan insentif kecil serta interaksi autentik, Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite berhasil menjadikan e-WOM sebagai penggerak utama dalam memperluas jangkauan merek mereka di pasar kuliner Yogyakarta yang kompetitif.

d. Pembuatan Konten

Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, dua usaha kuliner di Yogyakarta, memanfaatkan pembuatan konten media sosial untuk membangun kesadaran merek di kalangan mahasiswa serta generasi muda. Jenis konten yang paling sering dibagikan Get Well Sweet Kitchen, yang didirikan Sekar pada 2022, adalah video pendek dan gambar berkualitas tinggi di Instagram (12.400 pengikut) dan TikTok (144 ribu pengikut). Video TikTok yang menampilkan proses pembuatan *ichigo daifuku* atau cerita pribadi Sekar tentang inspirasi keluarga sering menjadi viral, sehingga menarik perhatian audiens baru. Gambar produk dengan estetika cerah di Instagram juga populer, serta menonjolkan *detail dessert* untuk memikat pelanggan. Bunnybite yang didirikan Dina pada 2021 lebih berfokus pada gambar produk seperti *cake in jar* di Instagram (2.279 pengikut), dengan menyoroti visual toko fisik mereka di Jalan Kaliurang dan Pakuwon Mall. Mereka juga membagikan video pendek di TikTok (280 pengikut) tentang dekorasi kue, yang meningkatkan daya tarik visual merek. Kedua usaha tersebut jarang menggunakan infografis, karena audiens mereka lebih responsif terhadap konten visual yang langsung menampilkan produk atau pengalaman.



Gambar 3. 1 Interaksi Akun Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite



Gambar 3. 2 Konten Akun Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite

Untuk memastikan konten relevan dengan audiens dan sesuai dengan nilai merek, Get Well Sweet Kitchen berfokus pada keaslian serta kesederhanaan, yang mencerminkan nilai merek mereka tentang *dessert* berkualitas dengan sentuhan personal. Sekar mengumpulkan umpan balik melalui *direct message* dan *Instagram Stories* untuk memahami preferensi mahasiswa, seperti harga terjangkau atau rasa yang tidak terlalu manis, kemudian menyesuaikan konten seperti unggahan tentang “manis seimbang”. Bunnybite menjaga relevansi dengan menonjolkan kenyamanan toko dan variasi produk, sesuai dengan nilai merek mereka tentang pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Dina menggunakan interaksi di toko dan media

sosial untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, seperti promo keluarga, dan mencerminkannya dalam konten visual yang ramah. Kedua usaha tersebut memastikan konten selaras dengan identitas merek melalui narasi yang konsisten, seperti cerita perjuangan wirausaha untuk Get Well Sweet Kitchen atau keseruan kuliner untuk Bunnybite.

Efektivitas konten diukur melalui indikator sederhana yang mencerminkan tujuan pemasaran. Get Well Sweet Kitchen memantau tingkat interaksi seperti *likes*, komentar, dan *direct message* di Instagram, serta jumlah pembagian video di TikTok yang sering berkorelasi dengan lonjakan pesanan *pre-order*. Sekar juga melacak klik tautan *WhatsApp* di *bio* untuk mengukur konversi. Bunnybite mengukur keberhasilan melalui kunjungan toko setelah postingan promo di Instagram dan jumlah pesanan *online* melalui *WhatsApp*, ditambah interaksi seperti *tag* atau *share* dari pelanggan. Kedua usaha tersebut menggunakan umpan balik langsung, seperti komentar tentang rasa produk, untuk mengevaluasi apakah konten mendorong kesadaran merek atau penjualan.

Kolaborasi dengan *influencer* atau pembuat konten lain dilakukan secara terbatas karena anggaran kecil, tetapi tetap berdampak. Get Well Sweet Kitchen pernah bekerja dengan *food blogger* lokal, serta mengirimkan produk gratis untuk diulas, yang meningkatkan jangkauan melalui ulasan autentik di Instagram Stories. Bunnybite lebih mengandalkan pelanggan setia untuk membagikan konten organik, meskipun mereka pernah mengundang mahasiswa *influencer* untuk acara toko untuk memperluas visibilitas di kalangan komunitas kampus. Kolaborasi tersebut membantu kedua merek menjangkau audiens baru dengan cara yang terasa alami, serta memperkuat relevansi konten di pasar kuliner Yogyakarta yang kompetitif.

e. Berbagi Konten

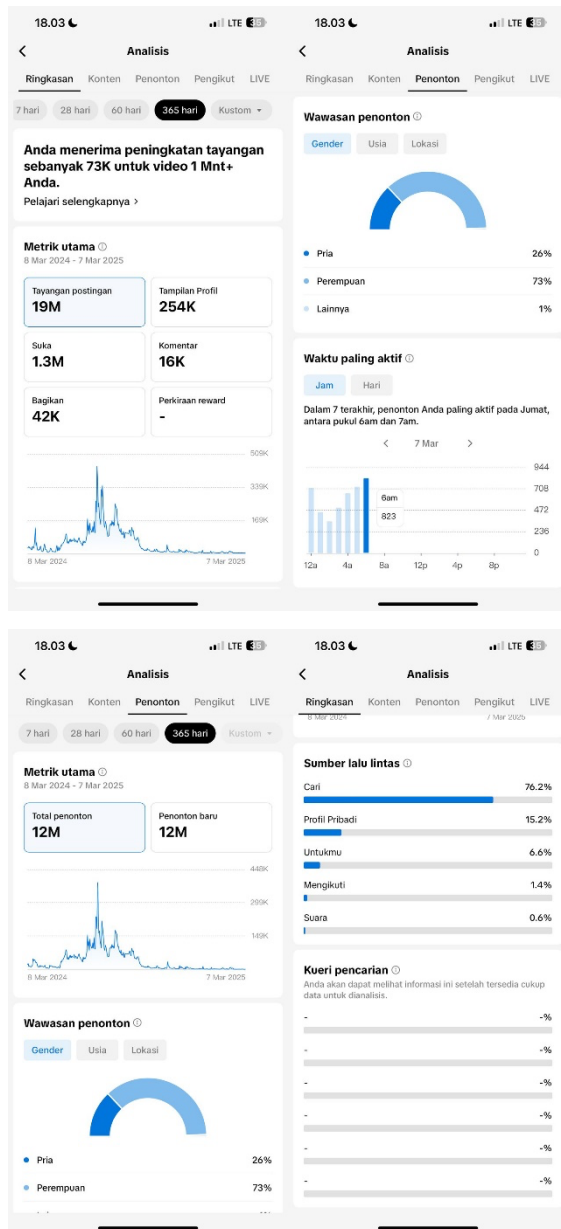
Berbagi konten oleh konsumen melalui media sosial telah menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar bagi usaha kuliner kecil seperti Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite di Yogyakarta. Get Well Sweet Kitchen yang didirikan Sekar pada 2022 mendapat manfaat besar dari konten yang dibagikan pelanggan di Instagram (12,4K pengikut) dan TikTok (144K pengikut). Ketika pelanggan mengunggah foto *ichigo daifuku* atau ulasan di *Instagram Stories*, konten tersebut sering menjangkau teman-teman mereka, sehingga menciptakan efek domino yang memperkenalkan merek

kepada audiens baru, khususnya mahasiswa yang mengandalkan rekomendasi visual. Video TikTok pelanggan yang menunjukkan pengalaman memesan atau mencoba produk Sekar kadang menjadi viral, sehingga meningkatkan kunjungan ke profil merek dan menghasilkan lonjakan pesanan *pre-order*. Bunnybite yang didirikan Dina pada 2021 juga mendapat dampak serupa melalui Instagram (2.279 pengikut). Pelanggan yang memotret *cake in jar* di toko fisik mereka di Jalan Kaliurang atau Pakuwon Mall serta membagikannya dengan hashtag seperti #BunnybiteMoments membantu memperluas kesadaran merek ke audiens yang lebih luas, seperti keluarga dan wisatawan. Konten buatan pengguna (*user-generated content*) meningkatkan kepercayaan karena dianggap autentik, dan hal tersebut terlihat dari peningkatan kunjungan toko Bunnybite setelah ulasan pelanggan diposting. Secara keseluruhan, konten yang dibagikan pelanggan memperkuat visibilitas merek dan mempercepat penetrasi pasar di Yogyakarta, dengan pelanggan baru sering menyebutkan “lihat di Instagram” sebagai alasan pembelian mereka. Untuk mendorong konsumen berbagi konten, kedua usaha tersebut menawarkan insentif dan penghargaan yang sederhana namun efektif, sesuai dengan skala kecil mereka. Get Well Sweet Kitchen pernah mengadakan *giveaway* kecil, di mana pelanggan yang mengunggah foto produk dengan *tag* akun resmi berkesempatan mendapat *voucher* diskon atau prioritas *pre-order*. Sekar juga secara pribadi mengomentari unggahan pelanggan dengan ucapan terima kasih, sehingga memberikan rasa dihargai yang mendorong lebih banyak berbagi. Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan partisipasi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Bunnybite menggunakan program kartu stempel yang dipromosikan di Instagram, di mana pelanggan yang membagikan ulasan di media sosial mendapat stempel tambahan menuju hadiah gratis, seperti *dessert* kecil. Dina juga mendorong pelanggan toko untuk berbagi pengalaman dengan memberikan stiker merek gratis kepada mereka yang mengunggah foto dengan *hashtag* tertentu. Meskipun sederhana, insentif tersebut terbukti efektif, karena mahasiswa sebagai audiens utama merespons positif terhadap penghargaan yang relevan dengan anggaran mereka. Selain itu, kedua usaha tersebut memanfaatkan interaksi ramah, seperti respons cepat di *direct message* atau komentar, untuk membuat pelanggan merasa terhubung, yang secara alami mendorong mereka untuk berbagi konten tanpa insentif besar. Dengan strategi tersebut, Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite berhasil memanfaatkan konten

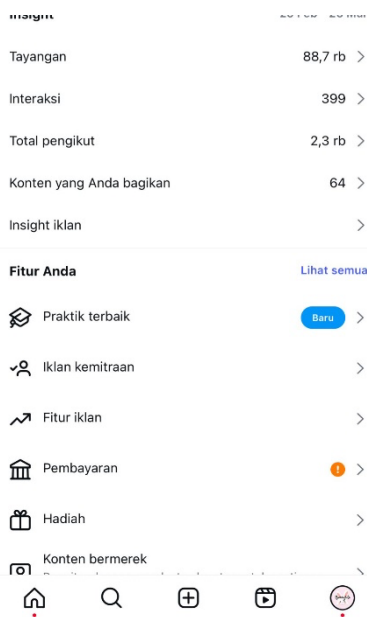
pelanggan untuk memperkuat merek mereka di pasar kuliner yang kompetitif.

f. Pengukuran Keberhasilan *Social Media Marketing*

Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, dua usaha kuliner di Yogyakarta, mengandalkan media sosial sebagai inti strategi pemasaran mereka, dan pengukuran keberhasilan kampanye *Social Media Marketing* (SMM) menjadi kunci untuk memastikan efektivitasnya. Get Well Sweet Kitchen yang didirikan Sekar pada 2022 menggunakan beberapa metrik sederhana untuk mengevaluasi kampanye mereka di Instagram (12.400 pengikut) dan TikTok (144 ribu pengikut). Keterlibatan diukur melalui jumlah *likes*, komentar, dan *direct message* yang diterima setelah unggahan tentang *ichigo daifuku* atau promo *pre-order*, yang menunjukkan seberapa aktif audiens berinteraksi. Berbagi konten, seperti pelanggan yang mengunggah *Stories* dengan *tag* merek, menjadi indikator kesadaran merek karena memperluas jangkauan secara organik. Penjualan diukur dari lonjakan pesanan melalui *WhatsApp* setelah kampanye, khususnya saat video TikTok viral. Sekar juga memantau pertumbuhan pengikut sebagai tanda pengenalan merek yang lebih luas di kalangan mahasiswa. Bunnybite yang dijalankan Dina sejak 2021 mengukur keberhasilan di Instagram (2.279 pengikut) dan TikTok (280 pengikut) melalui keterlibatan seperti komentar pada unggahan *cake in jar* dan jumlah *direct message* yang menanyakan promo. Mereka juga melacak kunjungan toko fisik di Jalan Kaliurang dan Pakuwon Mall yang berhubungan dengan kampanye, seperti setelah pengumuman *grand opening*. Berbagi konten diukur dari penggunaan *hashtag* seperti #BunnybiteMoments, sedangkan penjualan dihitung dari pesanan *online* dan transaksi toko. Pertumbuhan pengikut serta ulasan positif menjadi indikator tambahan untuk kesadaran merek, khususnya di segmen mahasiswa dan keluarga.



Gambar 3.3 Analisis Keberhasilan Akun Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite



Gambar 3. 4 Insight Akun Bunnybite

Berdasarkan hasil pengukuran, kedua usaha tersebut menyesuaikan strategi *Social Media Marketing* mereka untuk meningkatkan dampak. Get Well Sweet Kitchen pernah menemukan bahwa unggahan malam hari kurang efektif, sehingga Sekar mengalihkan jadwal ke sore atau akhir pekan saat mahasiswa lebih aktif *online*, yang meningkatkan keterlibatan hingga 20 persen berdasarkan jumlah komentar. Ketika promo diskon tidak menghasilkan banyak pesanan, Sekar beralih ke konten video *behind-the-scenes* di TikTok, yang terbukti lebih menarik dan mendorong konversi. Bunnybite menyadari bahwa beberapa postingan Instagram tentang promo musiman kurang menarik karena visual yang monoton, sehingga Dina memperkaya konten dengan *Reels* yang menampilkan suasana toko, sehingga meningkatkan kunjungan toko hingga 15 persen selama periode promo. Mereka juga menyesuaikan frekuensi unggahan setelah melihat penurunan interaksi akibat konten berlebihan, serta memilih kualitas daripada kuantitas. Umpan balik pelanggan, seperti permintaan variasi rasa di *direct message*, mendorong Get Well Sweet Kitchen untuk meluncurkan produk baru seperti *snowy bun* yang dipromosikan secara strategis untuk menarik perhatian. Bunnybite menggunakan saran serupa untuk memperbaiki stok produk setelah keluhan di Instagram, memastikan kampanye selanjutnya menyoroti ketersediaan. Dengan pendekatan fleksibel tersebut, kedua usaha memanfaatkan data keterlibatan, penjualan, dan umpan balik untuk menyempurnakan strategi *social media marketing*, serta

memastikan relevansi dan daya saing di pasar kuliner Yogyakarta yang dinamis.

Tabel 3. 3 Temuan Kunci Terkait Strategi *Social Media Marketing*

Aspek <i>Social Media Marketing</i>	Get Well Sweet Kitchen	Bunnybite
<i>Brand Exposure</i>	Platform: Instagram (12.400 pengikut), TikTok (144 ribu pengikut) Konten: Video proses pembuatan ichigo daifuku, cerita pribadi Sekar, sesi tanya jawab di <i>stories</i> . Efektivitas: Video TikTok viral meningkatkan pesanan <i>pre-order</i> , interaksi <i>stories</i> memperluas visibilitas Pengukuran: Pengikut baru, interaksi (komentar, <i>direct message</i>), konversi pesanan melalui tautan <i>bio</i> .	Platform: Instagram (2.279 pengikut), TikTok (280 pengikut) Konten: Gambar <i>cake in jar</i> , suasana toko, promosi musiman (seperti paket Natal) Efektivitas: Unggahan <i>grand opening</i> meningkatkan kunjungan toko, menarik keluarga dan mahasiswa. Pengukuran: Kunjungan toko, interaksi (komentar, <i>direct message</i>), penggunaan <i>hashtag</i>
Keterlibatan Pelanggan	Interaksi: <i>Direct message</i> untuk <i>pre-order</i> , komentar di unggahan, <i>polling</i> di <i>stories</i> Pendekatan: Respon ramah dan personal, mengajak untuk memberikan saran melalui <i>stories</i> Dampak: Interaksi <i>direct message</i> mendorong pembelian impulsif, <i>polling</i> meningkatkan partisipasi Strategi: <i>Giveaway voucher</i> untuk ulasan di <i>stories</i> , respons cepat di <i>direct message</i> atau komentar	Interaksi: <i>Direct message</i> untuk pesanan <i>online</i> , komentar di unggahan, tanya jawab di <i>stories</i> Pendekatan: Respon personal, mendorong pelanggan toko berbagi pengalaman <i>online</i> Dampak: Pertanyaan promosi melalui <i>direct message</i> meningkatkan kunjungan toko, respons cepat membangun kepercayaan Strategi: Kartu stempel untuk ulasan <i>online</i> , ucapan terima kasih di media sosial.
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Strategi: Mendorong ulasan di <i>stories</i> dengan <i>tag</i> merek, insentif diskon atau prioritas <i>pre-order</i> Dampak: Unggahan pelanggan di <i>stories</i> atau TikTok menarik audiens baru, lonjakan pesanan dari melihat di TikTok Pendekatan: Komentar positif pada unggahan pelanggan, memanfaatkan video viral	Strategi: <i>Hashtag</i> #BunnybiteMoments, stempel tambahan untuk ulasan <i>online</i> , stiker gratis Dampak: Unggahan pelanggan tentang toko meningkatkan kunjungan, menarik keluarga atau wisatawan Pendekatan: Interaksi ramah di toko, respons pada unggahan pelanggan
Pembuatan Konten	Jenis konten: Video pendek TikTok (proses <i>dessert</i> , <i>behind</i>	Jenis konten: Gambar produk atau toko di Instagram, video dekorasi

	<p><i>the scenes</i>), gambar estetik di Instagram</p> <p>Relevansi: Fokus pada keaslian, “manis seimbang”, umpan balik melalui <i>direct messages</i> atau <i>stories</i>.</p> <p>Efektivitas: Video viral mendorong pesanan, gambar produk meningkatkan interaksi</p> <p>Kolaborasi: Produk gratis ke <i>food blogger</i> setempat untuk ulasan autentik.</p>	<p>kue di TikTok</p> <p>Relevansi: Menonjolkan kenyamanan toko, promo keluarga, umpan balik dari toko atau <i>direct message</i></p> <p>Efektivitas: <i>Reels</i> toko meningkatkan kunjungan, gambar produk mendorong pesanan <i>online</i></p> <p>Kolaborasi: Mengundang mahasiswa <i>influencer</i> untuk acara toko, ulasan pelanggan organik</p>
Berbagi Konten	<p>Insentif: <i>Giveaway voucher</i>, prioritas <i>pre-order</i> untuk ulasan di <i>stories</i></p> <p>Dampak: Unggahan pelanggan di <i>stories</i> atau TikTok memperluas jangkauan, lonjakan pesanan dari audiens baru</p> <p>Pendekatan: Komentar terima kasih kepada unggahan pelanggan, interaksi ramah di <i>direct message</i></p>	<p>Insentif: Stempel tambahan, stiker gratis untuk ulasan dengan <i>hashtag</i></p> <p>Dampak: Unggahan pelanggan di Instagram meningkatkan kunjungan toko, menarik keluarga</p> <p>Pendekatan: Dorongan dari <i>shopkeeper</i>, respons cepat pada unggahan pelanggan</p>
Pengukuran Keberhasilan	<p>Indikator: <i>Likes</i>, komentar, <i>direct messages</i>, pembagian video, lonjakan pesanan, pertumbuhan pengikut</p> <p>Penyesuaian: Memindah jadwal unggahan ke sore atau akhir pekan (keterlibatan meningkat 20%), beralih ke video TikTok dari promosi diskon</p> <p>Umpan balik: Saran rasa melalui <i>direct message</i>, peluncuran <i>snowy bun</i>, perbaikan waktu <i>pre-order</i></p>	<p>Indikator: Komentar, <i>direct message</i>, kunjungan toko, penggunaan <i>hashtag</i>, pesanan <i>online</i>, pertumbuhan pengikut</p> <p>Penyesuaian: Memperkaya <i>reels</i> toko (meningkatkan kunjungan 15%), mengurangi frekuensi unggahan, memperbaiki stok produk</p> <p>Umpan balik: Saran melalui <i>direct message</i> atau toko, meningkatkan ketersediaan produk berdasarkan keluhan</p>

B. Pembahasan

Dalam menghadapi persaingan ketat di industri kuliner, khususnya di kota pelajar seperti Yogyakarta, pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk yang menarik, tetapi juga mampu membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu menjadi pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi, mulai dari promosi *offline* hingga pemasaran digital untuk menciptakan pesan yang konsisten dan berkesan. Penelitian ini membahas bagaimana dua UMKM kuliner, yaitu Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun

merek serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan fokus pada media sosial sebagai saluran utama serta pendekatan kreatif dalam promosi, keduanya menunjukkan bahwa meskipun memiliki keterbatasan sumber daya, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi guna mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam dunia bisnis kuliner yang kompetitif, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menjadi pendekatan strategis untuk menyatukan berbagai elemen pemasaran guna menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite, dua usaha kuliner berbasis di Yogyakarta, menunjukkan bagaimana elemen seperti periklanan, promosi penjualan, *public relations* (PR), pemasaran langsung, dan pemasaran digital dapat diintegrasikan untuk membangun kesadaran merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa. Get Well Sweet Kitchen yang didirikan Sekar pada 2022 memanfaatkan *storytelling* personal melalui Instagram dan TikTok untuk memperkuat identitas mereknya sebagai penyedia *dessert* dengan rasa manis seimbang. Pendekatan tersebut menciptakan hubungan emosional dengan audiens, yang diperkuat oleh kelas memasak sebagai sarana edukasi dan promosi. Bunnybite yang didirikan Dina pada 2021 menggabungkan estetika visual di media sosial dengan pengalaman toko fisik di Jalan Kaliurang dan Pakuwon Mall untuk menonjolkan *tagline* “Enjoy Your Bites!”. Keduanya memilih media sosial karena biayanya rendah dan relevan dengan audiens muda yang aktif secara digital, namun Bunnybite mendapat keuntungan tambahan dari interaksi langsung di toko, yang memperkuat pesan digital mereka.

Promosi penjualan menjadi alat penting untuk mendorong pembelian impulsif. Get Well Sweet Kitchen menggunakan diskon *pre-order* dan *bundling* untuk menarik mahasiswa yang sensitif terhadap harga, sedangkan Bunnybite menerapkan kartu stempel dan promo musiman untuk meningkatkan loyalitas. Namun, keduanya berhati-hati agar promosi tidak merusak persepsi kualitas, dengan menekankan bahan premium dalam komunikasi mereka. *Public relations* memainkan peran besar dalam membangun kepercayaan, seperti melalui keterlibatan komunitas dan inisiatif *corporate social responsibility*. Get Well Sweet Kitchen memberdayakan mahasiswa melalui peluang kerja, sedangkan Bunnybite mendukung ekonomi lokal dengan bahan baku dari pemasok setempat. Meskipun

kecil, inisiatif tersebut meningkatkan persepsi positif merek (Halkos & Nomikos, 2021). Pemasaran langsung melalui *WhatsApp* dan *direct message* Instagram memungkinkan komunikasi personal, dengan Get Well Sweet Kitchen menawarkan rekomendasi berdasarkan preferensi pelanggan, sedangkan Bunnybite memanfaatkan grup *WhatsApp* untuk pembaruan eksklusif. Pemasaran digital yang berfokus pada video pendek dan gambar estetik mendorong keterlibatan tinggi, meskipun tantangan seperti sinkronisasi stok dan konten tetap ada.

Evaluasi keberhasilan dilakukan melalui indikator sederhana seperti lonjakan pesanan, interaksi media sosial, dan umpan balik pelanggan. Sekar menyesuaikan strategi berdasarkan waktu posting yang lebih efektif, sedangkan Dina memperbaiki pelayanan toko setelah keluhan stok. Fokus pada konsumen terlihat dari cara keduanya mendengarkan preferensi audiens untuk menciptakan pesan relevan, seperti promo terjangkau atau pengalaman ramah. Pendekatan tersebut mencerminkan prinsip *integrated marketing communication* yang menekankan sinergi antar elemen untuk memaksimalkan dampak pemasaran (Blakeman, 2023). Dengan memadukan keaslian, interaksi langsung, dan respons terhadap umpan balik, Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar kuliner Yogyakarta.

2. Perubahan Pemasaran di Era Digital

Perubahan pemasaran di era digital telah mengubah cara usaha kecil seperti Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite di Yogyakarta membangun hubungan dengan pelanggan serta mempromosikan produk mereka. Get Well Sweet Kitchen, yang didirikan Sekar pada 2022, mengelola strategi digitalnya melalui tim kecil yang berfokus pada Instagram dan TikTok, serta memanfaatkan video autentik tentang proses pembuatan *ichigo daifuku* untuk menarik perhatian mahasiswa. Bunnybite yang dijalankan Dina sejak 2021 menggabungkan kehadiran digital di Instagram dengan pengalaman toko fisik, serta menggunakan visual estetik untuk menonjolkan produk seperti *cake in jar*. Kedua usaha tersebut menargetkan generasi muda yang aktif di media sosial, yang mencari *dessert* berkualitas dengan harga terjangkau, sehingga memungkinkan mereka menciptakan pesan yang relevan dengan kebutuhan audiens. Media sosial dipilih karena biayanya rendah dan memungkinkan interaksi langsung, seperti respons cepat terhadap *direct*

message, yang meningkatkan keterlibatan dibandingkan media konvensional seperti iklan cetak (Quesenberry, 2020).

Konten visual, khususnya video pendek, menjadi alat paling efektif untuk kedua merek. Get Well Sweet Kitchen memanfaatkan TikTok untuk konten *behind-the-scenes* yang sering viral, sehingga mendorong kesadaran merek dan pesanan *pre-order*, sedangkan Bunnybite menggunakan Instagram Reels untuk menampilkan suasana toko, meningkatkan kunjungan pelanggan. Meskipun keterbatasan anggaran membatasi kolaborasi dengan *influencer*, Get Well Sweet Kitchen pernah bekerja dengan *food blogger* setempat untuk ulasan autentik, sedangkan Bunnybite mengandalkan pelanggan setia untuk berbagi pengalaman secara organik, yang terbukti efektif di kalangan mahasiswa. Kampanye digital dijalankan pada periode strategis, seperti awal bulan atau libur kuliah, untuk menangkap momen ketika audiens memiliki daya beli lebih besar, dengan Instagram sebagai platform utama karena interaksi cepat melalui *Stories* dan *direct message*.

Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk personalisasi dan analitik *real-time*, seperti jumlah klik atau konversi pesanan, yang memungkinkan Sekar dan Dina mengevaluasi dampak kampanye secara langsung. Dibandingkan media tradisional, media sosial menawarkan dialog dua arah yang membangun kepercayaan dan loyalitas, khususnya melalui respons terhadap umpan balik pelanggan. Fokus pada pemasaran digital tersebut mencerminkan pergeseran global menuju strategi yang lebih hemat biaya dan terukur, sehingga memungkinkan usaha kecil bersaing di pasar yang ramai (Yendra et al., 2024). Dengan menyesuaikan konten sesuai tren dan preferensi audiens, seperti promo musiman Bunnybite atau narasi personal Sekar, kedua usaha tersebut berhasil memperkuat posisi merek mereka. Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan komunitas pelanggan yang terlibat, serta menunjukkan bahwa pemasaran digital ketika dijalankan dengan pemahaman mendalam tentang audiens dapat menjadi penggerak utama kesuksesan bisnis kuliner lokal di era digital.

Tabel 3. 4 Temuan Kunci Terkait Perubahan Pemasaran di Era Digital

3. Social Media Marketing

Pemasaran media sosial telah menjadi pilar utama bagi usaha kuliner kecil

seperti Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite di Yogyakarta, serta menggambarkan bagaimana strategi digital dapat meningkatkan eksposur merek dan keterlibatan pelanggan dalam pasar yang kompetitif. Get Well Sweet Kitchen, yang didirikan Sekar pada 2022, memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk membagikan konten autentik seperti video proses pembuatan ichigo daifuku, yang sering viral dan memperluas jangkauan merek ke audiens mahasiswa. Bunnybite, yang dijalankan Dina sejak 2021, menggunakan Instagram untuk menonjolkan estetika produk serta toko fisik mereka, dengan Reels yang menarik perhatian pelanggan ke lokasi di Jalan Kaliurang dan Pakuwon Mall. Kedua usaha tersebut memilih platform berdasarkan kebiasaan digital audiens muda, dengan Instagram sebagai saluran komunikasi formal dan TikTok untuk kreativitas viral, mencerminkan pemahaman strategis tentang perilaku konsumen (Teixeira et al., 2023). Video pendek dan gambar estetik terbukti paling efektif, karena menangkap perhatian cepat dan mendorong interaksi seperti komentar atau *direct message* yang memperkuat hubungan dengan pelanggan (Kujur & Singh, 2020).

Keterlibatan pelanggan diperkuat melalui dialog dua arah, seperti respons personal Sekar terhadap *direct message* atau *polling* di *Stories* untuk menyerap saran audiens, yang membuat pelanggan merasa dihargai. Bunnybite menerapkan pendekatan serupa, yaitu dengan menjawab pertanyaan tentang stok produk dan mendorong pelanggan toko berbagi pengalaman online, yang meningkatkan loyalitas. *Word of Mouth* elektronik (e-WOM) memainkan peran besar, dengan unggahan pelanggan di Instagram *Stories* atau TikTok mempercepat pengenalan merek kepada audiens baru. Get Well Sweet Kitchen mendorong *electronic Word of Mouth* dengan *giveaway* sederhana, sedangkan Bunnybite menggunakan kartu stempel, menunjukkan bahwa insentif kecil dapat memicu konten buatan pengguna yang autentik. Konten dibuat dengan fokus pada keaslian, seperti narasi perjuangan Sekar atau suasana ramah Bunnybite, untuk memastikan relevansi dengan nilai merek serta preferensi mahasiswa akan harga terjangkau dan pengalaman menyenangkan.

Keberhasilan kampanye diukur melalui indikator seperti keterlibatan (*likes*, *direct message*), konversi pesanan, dan pertumbuhan pengikut, sehingga memungkinkan evaluasi dampak langsung pada penjualan serta kesadaran merek. Sekar menyesuaikan waktu posting untuk keterlibatan lebih tinggi, sedangkan Dina memperbaiki visual setelah melihat respons rendah, menunjukkan fleksibilitas

dalam menyempurnakan strategi. Kolaborasi terbatas dengan *influencer* lokal membantu memperluas jangkauan tanpa mengorbankan keaslian, khususnya untuk Get Well Sweet Kitchen. Dengan memanfaatkan umpan balik pelanggan, seperti saran rasa baru atau keluhan stok, kedua usaha tersebut terus menyesuaikan konten dan pendekatan mereka, sehingga memastikan daya saing di pasar kuliner Yogyakarta. Pendekatan tersebut mencerminkan kekuatan pemasaran media sosial dalam menciptakan hubungan yang langgeng serta mendorong pertumbuhan bisnis melalui interaksi yang relevan dan terukur.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebelum menyusun strategi komunikasi pemasaran, Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite terlebih dahulu menetapkan segmentasi, targeting, dan positioning serta menentukan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam hal segmentasi, informasi yang diperoleh oleh kedua brand ditentukan berdasarkan aktivitas yang dilakukan di media sosial mereka. Pada tahap targeting, kedua brand membagi target pasar mereka menjadi dua kelompok yang berbeda. Sementara itu, pada tahap positioning, kedua brand berusaha untuk dikenal sebagai pilihan utama (*top of mind*) dalam kategori *dessert* untuk moment penting bagi audiens dan konsumen.

Kedua brand memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai saluran utama dalam komunikasi pemasaran mereka, dengan memanfaatkan konten visual dan video guna meningkatkan keterlibatan konsumen. Untuk pemasaran langsung, Get Well Sweet Kitchen menggunakan *WhatsApp* dan DM Instagram untuk memberikan rekomendasi produk serta menjaga hubungan personal dengan pelanggan, sementara Bunnybite mengandalkan interaksi langsung, baik di toko maupun di media sosial, untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, kedua brand memanfaatkan promosi penjualan seperti diskon, bundling, dan program loyalitas untuk menarik perhatian pelanggan, terutama yang sensitif terhadap harga. Meskipun demikian, mereka berhati-hati agar promosi yang dilakukan tidak merusak persepsi kualitas merek. Public relations juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang positif dengan konsumen, di mana Get Well Sweet Kitchen memberdayakan mahasiswa dan Bunnybite mendukung ekonomi lokal.

Kedua brand juga menggunakan umpan balik pelanggan sebagai dasar untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi mereka. Misalnya, Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite terus memperbaiki produk dan layanan mereka berdasarkan saran dari pelanggan. Secara keseluruhan, penggunaan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran digital terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan pertama, dalam penelitian ini pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang bersifat kualitatif. Meskipun metode ini memungkinkan pemahaman yang mendalam, namun hasilnya mungkin subjektif dan tergantung pada perspektif narasumber yang terlibat, seperti pemilik usaha dan karyawan. Selain itu, keterbatasan dalam waktu wawancara dapat mempengaruhi kedalaman informasi yang diperoleh. Keterbatasan kedua, penelitian ini lebih berfokus pada penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai alat pemasaran. Oleh karena itu, keterbatasan ini membatasi analisis terhadap saluran pemasaran lainnya yang mungkin digunakan oleh kedua brand. Dan keterbatasan terakhir, peneliti ini tidak sepenuhnya dapat mengukur dampak jangka Panjang dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite. Penelitian ini lebih bersifat deskriptif dan mengandalkan data yang tersedia pada saat penelitian dilakukan, tanpa melakukan analisis mendalam mengenai perubahan yang mungkin terjadi seiring waktu. Keterbatasan–keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menilai hasil penelitian, serta menjadi bahan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengatasi keterbatasan tersebut.

C. Saran

1. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite dapat dilakukan terhadap media *online* lainnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi penggunaan berbagai platform digital lainnya seperti facebook, twitter atau platform e-commerce, serta membandingkan efektivitas masing-masing dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran. Hal ini akan memberikan pandangan yang lebih holistic mengenai pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran.
- b. Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk melakukan studi perbandingan antara usaha aktif menggunakan media sosial dan usaha yang tidak menggunakannya. Perbandingan ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peran media sosial dalam menarik minat beli konsumen dan membangun kesadaran merek.
- c. Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan

teori atau model pemasaran yang lebih spesifik untuk UMKM yang menggunakan media sosial. Model ini dapat digunakan untuk memetakan strategi komunikasi pemasaran secara lebih rinci, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi.

2. Saran Kepada Get Well Sweet Kitchen dan Bunnybite

- a. Mengingat pentingnya endorsement di media sosial, baik Get Well Sweet Kitchen maupun Bunnybite dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer atau selebriti lokal yang relevan dengan target pasar mereka. Kolaborasi dengan influencer dapat memperkenalkan merek ke audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk secara signifikan.
- b. Dalam dunia digital, pelayanan pelanggan yang responsif dan cepat menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Disarankan agar kedua brand memberikan perhatian lebih pada kecepatan dan kualitas tanggapan terhadap pertanyaan atau keluhan yang muncul di media sosial maupun melalui aplikasi pemesanan. Meningkatkan pengalaman pelanggan akan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk dan berbagi pengalaman positif mereka.
- c. Meskipun kedua brand sudah aktif berinteraksi dengan konsumen di media sosial, perlu adanya peningkatan keterlibatan secara lebih konsisten melalui fitur-fitur interaktif seperti live session, Q&A, polling, atau kuis yang lebih kreatif. Dengan cara ini, brand dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, mendengarkan umpan balik mereka secara langsung, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, A. K. Nurhidayat. (2020). *Manajemen Bisnis di Era Pandemi COVID-19 & NewNormal*. Semarang. Diajukan sebagai skripsi di Unisulla Press.
- Chintia, L. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kalis Dounuts Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19*. Diajukan sebagai skripsi di Universitas Islam Indonesia.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Frashiva, R. R. (2022), Pengaruh Startegi Komunikasi Pemasaran Brand “CSRL STORE” Dalam Pembentukkan Brand Awarness Terhadap Minta Beli Konsumen. Di ajukan sebagai skripsi di Universitas Islam Indonesia.
- Karisma, A. A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul Dalam Menarik Minat Pengunjung Dalam Masa Pendemi*. Diajukan sebagai skripsi di Universitas Islam Indonesia.
- Kotler., & Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149–158.
- Mubarok, R. I. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*.
- Mubarokah, A. W, S., & Zulianto, M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 16(1), 98-104.
- Marsel, S. (2023). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Instagram Bloomery Patisserie Yogyakarta di Tahun 2022*. Universitas Islam Indonesia.
- Marry, B. E. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Cokopudding Yogyakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Pariwisata Api”.
- Miles, M. B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep

Rohindi, UI-Press.

- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung. CV. Media Sains Indonesia.
- Nardiyono, R. (2023). *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram Solo Technopark*. Diajukan sebagai skripsi di Universitas Islam Indonesia.
- Nardiyono, R. (2023). *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram Solo Technopark (Undergraduate Thesis)*. Universitas Islam Indonesia.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harga Creative.
- Salim. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cita Pustaka Media.
- Sofwatun. A. Sabila. (2023). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Sosial Pada Platform Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen*. Diajukan sebagai skripsi di Universitas Islam Indonesia.
- Sulthan. R. (2021). *Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Umkm Coffea Shop*. Diajukan sebagai skripsi di Universitas Islam Indonesia.
- Rahmat. H. (2024). *Pengaruh Viral Marketing Dan Green Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Sayuran Organik Dimediasi Oleh Gaya Hidup*. Diajukan sebagai skripsi di Universitas Islam Indonesia.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532.
- Bharti, P. K., & Kumar, A. (2020). Traditional vs. Digital marketing: A comparative study. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 10(12), 16–26.
- Blakeman, R. (2023). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing communications*. Routledge.

- Ehrlinger, L., & Woss, W. (2022). A survey of data quality measurement and monitoring tools. *Frontiers in Big Data*, 5, 850611.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube marketing communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.
- Halkos, G., & Nomikos, S. (2021). Corporate social responsibility: Trends in global reporting initiative standards. *Economic Analysis and Policy*, 69, 106–117.
- Hermanses, B., Jove, B. T., & Lukitasari, M. W. (2024). Public relations communication strategies in building consumer branding: Analysis of Unilever company. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 340–358.
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., & Biswas, A. (2021). Green market segmentation and consumer profiling: A cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking: An International Journal*, 28(3), 792–812.
- Juska, J. M. (2021). *Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world*. Routledge.
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses & gratifications theory perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Rust, R. T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43.
- Schultz, D. E. (2020). From advertising to integrated marketing communications. In *A reader in marketing communications* (pp. 10–40). Routledge.
- Teixeira, S., Teixeira, S., Oliveira, Z., & Souza, E. (2023). *Using influencer marketing as a digital business strategy*. IGI Global.
- Valenti, A., Srinivasan, S., Yildirim, G., & Pauwels, K. (2024). Direct mail to prospects and email to current customers? Modeling and field-testing multichannel marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

52(3), 815–834.

Yendra, Zakaria, & Noy, I. (2024). The impact of digital marketing on local businesses. *Advances in Community Services Research*, 2(1), 49–61.

DRAFT PERTANYAAN

A. Komunikasi pemasaran terpadu

1. Periklanan dalam komunikasi pemasaran terpadu
 - a) Bagaimana perusahaan mengembangkan strategi periklanan untuk mencapai tujuan pemasaran?
 - b) Apa saja media yang digunakan dalam kampanye periklanan perusahaan? Mengapa media tersebut dipilih?
 - c) Sejauh mana periklanan berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen?
2. Promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran terpadu
 - a) Apa jenis promosi penjualan yang digunakan perusahaan untuk mendorong pembelian?
 - b) Bagaimana perusahaan menentukan waktu dan jenis promosi yang paling sesuai dengan target audiens?
 - c) Sejauh mana promosi penjualan berkontribusi pada peningkatan penjualan konsumen?
 - d) Apakah perusahaan khawatir bahwa penggunaan promosi penjualan yang berlebihan dapat merusak persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau merek?
3. Public Relations dalam komunikasi pemasaran terpadu
 - a) Bagaimana perusahaan memastikan bahwa kegiatan PR mereka diterima dengan baik oleh publik dan media?
 - b) Apa peran CSR (Corporate Social Responsibility) dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek?
4. Pemasaran langsung dalam komunikasi pemasaran terpadu
 - a) Bagaimana perusahaan menggunakan saluran pemasaran langsung untuk berinteraksi dengan konsumen?
 - b) Apa manfaat yang diperoleh perusahaan dengan menggunakan pemasaran langsung?
 - c) Bagaimana perusahaan mengukur efektivitas pemasaran langsung dalam meningkatkan penjualan atau membangun hubungan dengan konsumen?

5. Pemasaran digital dalam komunikasi pemasaran terpadu
 - a) Bagaimana perusahaan menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan merek.
 - b) Apa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam memadukan pemasaran digital dengan elemen komunikasi pemasaran lainnya?
 - c) Sejauh mana pemasaran digital berkontribusi pada peningkatan penjualan dan kesadaran merek?
6. Pengukuran dan evaluasi kampanye komunikasi pemasaran terpadu
 - a) Bagaimana perusahaan mengevaluasi pengaruh setiap elemen komunikasi pemasaran (seperti periklanan, promosi penjualan, PR, pemasaran langsung, dan digital) terhadap hasil keseluruhan?
 - b) Apa tindakan yang diambil perusahaan jika kampanye komunikasi pemasaran tidak memberikan hasil yang diinginkan?
 - c) Sejauh mana feedback dari konsumen digunakan untuk memperbaiki strategi komunikasi pemasaran di masa mendatang?
7. Fokus pada konsumen dalam komunikasi pemasaran terpadu
 - a) Bagaimana perusahaan mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen mereka?
 - b) Bagaimana informasi mengenai perilaku konsumen digunakan untuk mengembangkan pesan yang lebih relevan dan persuasif?
 - c) Bagaimana perusahaan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang disesuaikan dengan preferensi mereka?

B. Perubahan pemasaran di era digital

1. Siapa yang terlibat dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran digital di perusahaan anda?
2. Siapa target audiens yang ingin dijangkau melalui pemasaran digital yang diterapkan didalam perusahaan anda?
3. Apa strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memnfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk?
4. Apakah perusahaan anda menggunakan peran influencer atau celebrity untuk melakukan pemasaran digital? Jika iya apakah itu berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
5. Apa manfaat utama yang anda lihat dari menggunakan media sosial

sebagai saluran pemasaran dibandingkan dengan media konvensional?

6. Apa jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen di platform media sosial perusahaan anda?
7. Kapan biasanya kampanye pemasaran media sosial dilakukan oleh perusahaan anda? Misalnya, apakah ada periode tertentu?
8. Dimana perusahaan biasanya menjalankan kampanye pemasaran media sosial?
9. Dimana anda melihat audiens yang paling aktif dalam berinteraksi dengan brand anda melalui media sosial?
10. Mengapa perusahaan memilih untuk berfokus pada pemasaran digital melalui media sosial dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional?
11. Mengapa media sosial dianggap lebih efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan dibandingkan dengan media konvensional?

C. Sosial media marketing

1. *Brand Exposure*

- a) Bagaimana perusahaan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan eksposur merek mereka?
- b) Apa jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens di media sosial?
- c) Bagaimana perusahaan memilih platform media sosial yang tepat untuk meningkatkan visibilitas merek mereka?
- d) Sejauh mana eksposur merek yang didapatkan melalui media sosial berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek di kalangan audiens target?
- e) Bagaimana perusahaan mengukur tingkat keberhasilan dalam memperkenalkan merek mereka melalui media sosial?

2. Keterlibatan pelanggan

- a) Apa jenis interaksi yang paling umum dilakukan perusahaan dengan audiens mereka di media sosial (misalnya, komentar, pesan langsung, polling, dll.)?
- b) Bagaimana perusahaan memastikan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial berlangsung secara dua arah dan bukan hanya perusahaan yang menyampaikan pesan?

- c) Sejauh mana keterlibatan pelanggan di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka?
 - d) Apakah perusahaan menggunakan teknik tertentu untuk mendorong keterlibatan pelanggan, seperti kompetisi atau pemberian hadiah?
 - e) Bagaimana perusahaan menanggapi umpan balik atau kritik dari pelanggan di media sosial?
3. *Word of Mouth* elektronik
- a) Bagaimana perusahaan mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk atau merek di media sosial?
 - b) Sejauh mana WOM elektronik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang baru mengenal merek atau produk?
4. Pembuatan konten
- a) Apa jenis jenis konten yang paling sering dibagikan perusahaan untuk membangun kesadaran merek di media sosial? (Misalnya, video, gambar, infografik, dll.)
 - b) Bagaimana perusahaan memastikan bahwa konten yang dibuat relevan dengan audiens target mereka dan sesuai dengan nilai merek?
 - c) Bagaimana perusahaan mengukur efektivitas konten yang dibagikan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka (misalnya, tingkat interaksi, jumlah pembagian, dll.)?
 - d) Sejauh mana perusahaan berkolaborasi dengan influencer atau pembuat konten lain untuk meningkatkan jangkauan dan relevansi konten mereka di media sosial?
5. Berbagi konten
- a) Sejauh mana konten yang dibagikan oleh konsumen berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan jangkauan pasar?
 - b) Apa jenis insentif atau penghargaan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen berbagi konten merek mereka?
6. Pengukuran keberhasilan sosial media marketing
- a) Apa metrik yang digunakan perusahaan untuk mengukur keberhasilan kampanye SMM mereka (misalnya, keterlibatan, berbagi konten, penjualan, atau pengenalan merek)?
 - b) Bagaimana perusahaan menyesuaikan strategi SMM mereka berdasarkan hasil pengukuran dan evaluasi yang dilakukan?