

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL  
RESTORAN TJEMARA NOODLE BAR**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

Lestiantono

20321153

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

**2025**

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL  
RESTORAN TJEMARA NOODLE BAR**



**SKRIPSI**

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

Oleh:

Lestiantono

20321153

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

**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL  
RESTORAN TJEMARA NOODLE BAR**



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

Tanggal : Jumat, 28 November 2025

Dosen Pembimbing Skripsi,

البعثة الإسلامية  
الاستاذة الأناضول

  
Prof. Dr. rer. soc Masduki, S.Ag., M.Si., MA

NIDN 0511047202

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL  
RESTORAN TJEMARA NOODLE BAR

Disusun Oleh :

Lestiantono  
20321153

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

Tanggal : 14 Desember 2025

Dewan Penguji

1. Ketua : Prof. Dr.rer.soc Masduki, S.Ag., M.Si., MA  
NIDN. 0511047202

2. Anggota : Dian Dwi Anisa, S.Pd., M.A  
NIDN. 0508019101

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

Dr. Zaki Habibi, M.Comms.

NIDN. 0517078101

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lestiantono

Nomor Mahasiswa : 20321153

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

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

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 28 Agustus 2025



METERAI  
TEMPEL  
10000  
6FA4X00208040

Lestiantono

## **MOTTO**

SELAMA ADA KEYAKINAN DAN DOA PASTI AKAN ADA PERUBAHAN

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini
2. Kepada kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan memberi semangat serta doa kepada anak nya
3. Kakak saya yang selalu mendukung dan menemani selama penelitian
4. Penulis menyampaikan terima kasih dan apresiasi kepada Penguji 1 yaitu Prof. Dr.rer.soc Masduki, S.Ag., M.Si., MA

## ABSTRAK

**Lestiantono. (2025). Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Restoran Tjemara Noodle Bar. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi industri kuliner untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif, salah satunya melalui media sosial seperti Instagram. Penelitian ini membahas strategi Tjemara Noodle Bar dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi merek, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambatnya, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi di masa depan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap akun @tjemara.noodlebar, dan penelaahan materi promosi. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang meliputi penyederhanaan, penyusunan, dan penarikan kesimpulan dari data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara konsisten melalui desain visual yang seragam, storytelling yang membangun kedekatan emosional, serta ragam konten yang relevan dengan karakter audiens. Keberhasilan strategi ini didukung oleh perencanaan yang matang, evaluasi berbasis data, dan keterpaduan dengan operasional outlet. Tantangan yang dihadapi meliputi ketidaksesuaian informasi antara kanal online dan offline, serta cepatnya perubahan tren konten. Rekomendasi mencakup peningkatan koordinasi antar tim, pembaruan konten secara real-time, dan penggunaan analitik untuk personalisasi kampanye, guna memperkuat brand awareness dan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci :** *Instagram, Komunikasi, Pemasaran Digital, Industri Kuliner.*

## ABSTRACT

*The advancement of digital technology has created significant opportunities for the culinary industry to reach consumers more effectively, one of which is through social media platforms such as Instagram. This study examines Tjemara Noodle Bar's strategy in utilizing Instagram as a brand communication medium, identifies the supporting and inhibiting factors, and provides recommendations for future strategy development. A qualitative method was employed, with data collected through in-depth interviews, direct observations of the @tjemara.noodlebar account, and an analysis of promotional materials. Data were analyzed using Miles and Huberman's model, which includes data reduction, organization, and conclusion drawing. The findings reveal that Instagram is consistently leveraged through cohesive visual design, storytelling that fosters emotional engagement, and a variety of content relevant to the audience's characteristics. Careful planning, data-driven evaluations, and integration with outlet operations support the strategy's success. Challenges include inconsistencies between online and offline information and the fast-changing nature of content trends. Recommendations include enhancing team coordination, implementing real-time content updates, and utilizing analytics for campaign personalization to strengthen brand awareness and customer loyalty.*

**Keywords:** *Instagram, communication, digital marketing, culinary industry.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Restoran Tjemara Noodle Bar**. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Tim Tjemara Noodle Bar yang sudah meluangkan waktu untuk membantu pengerjaan penelitian skripsi saya
- (2) Dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu sejak awal perkuliahan dan memberikan pengarahan selama perkuliahan berlangsung;
- (3) Keluarga dan teman-teman yang selalu mendukung penulis supaya menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi amal ibadah yang diridhai oleh Allah SWT.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori.....	12
F. Metode Penelitian.....	25
BAB II.....	30
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	30
A. Profil Tjemara Noodle Bar.....	30
B. Akun Instagram Tjemara Noodle Bar.....	32
BAB III.....	36
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Temuan Hasil Penelitian.....	36
B. Pembahasan.....	45
BAB IV.....	55
PENUTUP.....	55
A. Simpulan.....	55
B. Keterbatasan Penelitian.....	56

<b>C. Saran/Rekomendasi.....</b>	<b>56</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>
<b>Lampiran 1 : Panduan Wawancara.....</b>	<b>62</b>
<b>Lampiran 2 : Transkrip Hasil Wawancara.....</b>	<b>67</b>
<b>Lampiran 3 : Bukti Dokumentasi.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Logo Tjemara Noodle Bar.....</b>	<b>30</b>
<b>Gambar 2. 2 Alamat Cabang Tjemara Noodle Bar.....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 2. 3 Profil Akun Instagram Tjemara Noodle Bar.....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 2. 4 Postingan Feeds Instagram Tjemara Noodle Bar.....</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 2. 5 Postingan Reels Instagram Tjemara Noodle Bar.....</b>	<b>34</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam dunia kuliner, pemasaran melalui Instagram telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menarik minat konsumen. Restoran, kafe, dan bisnis makanan lainnya menggunakan Instagram untuk menampilkan keindahan visual dari hidangan yang mereka tawarkan, membangun citra merek, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Foto dan video makanan yang menarik dapat menggugah selera dan mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut, bahkan sebelum mereka menginjakkan kaki di restoran. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri kuliner, kehadiran yang kuat di media sosial, terutama Instagram, dapat menjadi pembeda penting yang membantu bisnis makanan menonjol dan berkembang.

Instagram Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform Instagram untuk mempromosikan produk atau layanan. Melalui Instagram, bisnis dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, dan Instagram, dengan daya tarik visual serta fitur-fiturnya yang beragam, menonjol sebagai salah satu platform paling efektif untuk bisnis. Salah satu keunggulan utama Instagram adalah kemampuan visual storytelling-nya. Melalui gambar dan video yang menarik, bisnis dapat dengan mudah menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan mereka dengan lebih efektif. Fokus Instagram pada konten visual sangat menguntungkan bagi bisnis yang ingin mempromosikan produk secara kreatif dan menarik.

Secara neuroanatomi, sistem visual memiliki peran yang sangat dominan dalam pemrosesan informasi sensorik. Pada primata, sekitar 55% permukaan korteks serebri terspesialisasi untuk pemrosesan visual, jauh lebih besar dibandingkan area yang mengolah informasi auditori ( $\pm 3\%$ ) maupun somatosensorik ( $\pm 11\%$ ) (Prasad & Galetta, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa

otak manusia sangat dioptimalkan untuk menerima dan mengolah stimulus visual. Lebih lanjut, penelitian eksperimental menggunakan paradigma rapid serial visual presentation menunjukkan bahwa manusia masih mampu mendeteksi makna gambar yang belum pernah dilihat sebelumnya meskipun setiap gambar hanya ditampilkan selama 13 milidetik dan saling memasker satu sama lain (Potter et al., 2014). Temuan lain dalam bidang neurofisiologi memperlihatkan bahwa bahkan pada tingkat korteks visual primer (V1), representasi neural tidak hanya memetakan posisi stimulus pada retina, tetapi juga menyertakan sinyal posisi mata yang memungkinkan otak mempertahankan persepsi dunia visual yang relatif stabil meskipun terjadi gerakan mata yang cepat dan berulang (Naumov et al., 2019). Dominasi dan efisiensi pemrosesan visual ini menjadi landasan penting bagi efektivitas platform berbasis gambar seperti Instagram dalam konteks pemasaran digital. Studi kuantitatif terbaru mengenai metrik Instagram menunjukkan bahwa indikator seperti reach, impressions, interaction rate, virality rate, serta metrik baru yang disebut loyalty rate yang menggabungkan interaksi dan penyebaran konten berkorelasi positif dengan pertumbuhan pendapatan bulanan perusahaan, sehingga menegaskan bahwa keterlibatan visual di Instagram memiliki implikasi nyata terhadap kinerja keuangan (Primasari et al., 2023).

Berbagai jenis kuliner tentu memiliki karakteristiknya masing-masing. Fenomena pertumbuhan populasi dan perubahan gaya hidup modern memberikan dampak signifikan pada pola konsumsi masyarakat. Permintaan akan variasi kuliner pun mengalami peningkatan yang mencolok seiring dengan semakin beragamnya selera dan keinginan konsumen. Di Yogyakarta, cukup banyak ditemui warung makan yang menjual mie, mulai dari mie ayam, bakmie jawa, hingga kuliner yang menjual mie dengan kemasan lebih modern dan target pasar anak-anak muda. Seiring pertumbuhan industri kuliner yang terus mengalami peningkatan, pemilik usaha dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan reputasi merek mereka yang kini semakin krusial mengingat banyaknya merek yang bersaing di pasar, khususnya dalam bidang kuliner (Endra, 2024).

Upaya peningkatan brand awareness dapat dilakukan melalui berbagai cara yang sesuai dengan kemampuan dan nilai-nilai yang dimiliki usaha/ owner

pemilik usaha tersebut. Dengan membangun kesadaran merek yang kuat dapat menjadi fokus utama pemilik usaha karena memberikan dampak langsung pada kemampuan warung mie ini untuk menarik perhatian konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan preferensi konsumen (Surachman, 2008). Saat ini, konsumen tidak hanya memandang produk atau jasa secara terpisah, melainkan lebih tertarik pada merek yang telah dikenal. Melalui praktik komunikasi merek yang efektif, merek tersebut dapat memperoleh citra positif dan tingkat kesadaran merek yang tinggi.

Salah satunya adalah Tjemara Noodle Bar yang menjadi bagian dari ekonomi lokal dan terus berkembang. Tjemara Noodle Bar saat ini telah memiliki 3 cabang di kota Yogyakarta, dan 4 cabang di kota lainnya (Purwokerto, Solo, Semarang, dan Surabaya). Pertama kali dibuka pada tahun 2021 di Purwokerto, Tjemara Noodle Bar memiliki peran yang penting dalam menjawab tuntutan pasar akan variasi kuliner. Warung mie ini tidak hanya menyediakan hidangan yang lezat tetapi juga menciptakan pengalaman kuliner yang unik dan autentik (Indibiz, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam praktik pemasaran, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi strategis antara bisnis dan konsumen. Instagram, sebagai platform berbasis visual, telah menjadi salah satu media sosial paling efektif untuk pemasaran karena kemampuannya menampilkan konten estetik yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez (2020) menunjukkan bahwa pengguna cenderung lebih aktif berinteraksi dengan konten visual melalui likes, komentar, maupun mengikuti rekomendasi akun tertentu, sehingga menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk membangun keterlibatan dan mendorong niat perilaku konsumen (Casaló et al., 2020).

Selain itu, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi pemasaran tetapi juga bagian dari strategi pemasaran terpadu yang lebih luas. Lamberton dan Stephen (2016) menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai sistem ekosistem digital yang memungkinkan brand untuk membangun hubungan dua

arah, menciptakan pengalaman pelanggan, serta memperkuat identitas merek melalui konten yang relevan dan konsisten (Lamberton & Stephen, 2016). Dalam konteks yang lebih strategis, Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017) menekankan bahwa media sosial memiliki dimensi strategis yang meliputi ruang lingkup, budaya, struktur, dan tata kelola pemasaran yang seluruhnya memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran digital (Felix et al., 2017).

Bagi bisnis seperti Tjemara Noodle Bar yang mengandalkan kekuatan visual dari produk makanan, Instagram menjadi media yang strategis untuk membangun citra merek, menampilkan kualitas produk, dan menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen melalui fitur seperti feed, stories, dan interaktivitas real-time. Sebagaimana diungkapkan Armstrong dan Kotler (2016), media sosial memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan kampanye pemasaran berdasarkan data yang tersedia secara instan (Kotler et al., 2016).

Dalam konteks Tjemara Noodle Bar, Instagram memainkan peran strategis untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Melalui platform ini, restoran dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal, misalnya dengan membagikan konten di balik layar, promosi spesial, atau bahkan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Dengan meningkatnya persaingan di industri restoran, adopsi strategi pemasaran digital seperti ini menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Restoran yang tidak memanfaatkan platform digital berisiko kehilangan pangsa pasar, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung aktif di media sosial. Data terbaru tahun 2025 menunjukkan bahwa lebih dari dua pertiga pengguna Instagram secara global berusia di bawah 34 tahun dengan 30,8% berada pada rentang usia 18–24 tahun dan 30,3% pada usia 25–34 tahun (Moss, 2025). Temuan ini menegaskan bahwa Instagram tetap menjadi platform yang sangat relevan untuk menjangkau konsumen muda, termasuk target pasar Tjemara Noodle Bar.

Namun, keunggulan Instagram tidak datang tanpa tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah persaingan yang sangat ketat dalam menciptakan konten. Di Instagram, konten visual adalah elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah postingan dalam menarik perhatian audiens. Ini berarti restoran seperti

Tjemara Noodle Bar harus mampu menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga relevan dengan audiens mereka. Penggunaan elemen-elemen seperti fotografi berkualitas tinggi, video interaktif, dan narasi yang menggugah emosi menjadi sangat penting.

Penelitian Muflichah dan Muslichah (2022) menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek merupakan faktor penting yang menentukan bagaimana konsumen merespons strategi pemasaran di Instagram (Muflichah & Muslichah, 2022). Kualitas konten terbukti meningkatkan kesadaran merek, motivasi hedonis, serta motivasi utilitarian, sedangkan interaktivitas merek berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di Instagram bergantung pada kualitas konten yang konsisten, kemampuan membangun interaksi yang aktif, dan kemampuan merek menciptakan pengalaman yang menyenangkan maupun berguna bagi pengikutnya. Konsistensi dalam frekuensi postingan, misalnya, dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Sementara itu, kualitas konten yang tinggi, baik dari segi visual maupun narasi, mampu menciptakan daya tarik yang kuat dan meningkatkan kemungkinan interaksi. Yang tidak kalah penting adalah membangun hubungan emosional dengan audiens melalui cerita yang relevan dan autentik. Hal ini memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung dengan brand, meningkatkan loyalitas mereka terhadap restoran. Dalam penelitian ini, metode kualitatif akan digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang Instagram dalam membangun komunikasi pemasaran digital bagi Tjemara Noodle Bar. Melalui wawancara dengan pengelola restoran serta analisis konten dari akun Instagram resmi mereka, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana restoran menggunakan platform ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting untuk memahami efektivitas Instagram sebagai alat pemasaran digital, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi praktis bagi bisnis lain di industri makanan dan minuman yang ingin mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Keberhasilan Tjemara Noodle Bar dalam memanfaatkan Instagram dapat menjadi

studi kasus yang berharga bagi restoran lainnya yang ingin memaksimalkan potensi pemasaran digital.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran strategis Instagram dalam mendukung komunikasi pemasaran digital di industri kuliner, khususnya pada Tjemara Noodle Bar. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat serta meningkatnya kebutuhan akan kehadiran digital yang kuat, penting untuk memahami bagaimana suatu merek kuliner memanfaatkan platform visual seperti Instagram secara efektif. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Tjemara Noodle Bar melalui platform Instagram untuk membangun kesadaran merek dan keterlibatan konsumen?
2. Apa saja faktor-faktor yang mendukung serta menghambat efektivitas penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital di Tjemara Noodle Bar?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran digital dalam industri kuliner, khususnya pada Tjemara Noodle Bar.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Tjemara Noodle Bar melalui platform Instagram dalam upaya membangun brand awareness dan meningkatkan keterlibatan konsumen.
- b. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital di Tjemara Noodle Bar.

## 2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan kajian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah pemasaran digital dan strategi komunikasi merek melalui media sosial. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah mengenai peran Instagram dalam membangun brand awareness dan keterlibatan konsumen, terutama di sektor industri makanan dan minuman (Food and Beverage/FnB).

### b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha di industri FnB, khususnya bagi pengelola restoran seperti Tjemara Noodle Bar, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial Instagram. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM kuliner lainnya dalam mengoptimalkan potensi platform digital guna memperkuat posisi merek dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

## **D. Tinjauan Pustaka**

### **Penelitian Terdahulu**

#### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @right.store melalui platform Instagram. Fokus utama penelitian adalah pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk

meningkatkan brand awareness dan keterlibatan konsumen. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah *in-depth interview*, studi literatur, dokumentasi dan observasi. Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh @right.store dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram, melakukan sale promotion, melakukan competitor review dan konsisten berinteraksi dengan para followers efektif dalam meningkatkan citra merek dan penjualan.

## 2. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @Subur\_Batik dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Menggunakan metode deskriptif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana konten visual, interaksi dengan pengguna, serta penggunaan fitur-fitur Instagram mampu meningkatkan brand awareness dan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial Instagram secara efektif membantu @Subur\_Batik dalam menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat citra merek, dan meningkatkan engagement serta loyalitas konsumen. Sebelum menggunakan Instagram, dalam satu bulan Batik Fertile hanya menjual 70 kain batik dengan keuntungan sebesar Rp 10.000 per kain, sehingga dalam satu bulan keuntungan yang diperoleh hanya sebesar Rp 700.000. Namun, setelah menggunakan akun media sosial Instagram untuk penjualan, Batik Fertile mengalami peningkatan. Dari tabel, terlihat bahwa dalam satu bulan Batik Fertile dapat menjual 200 hingga 500 kain batik.

## 3. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffee Shop Terasore Medan

Penelitian ini membahas strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital di Coffee Shop Terasore Medan. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana penggunaan

Instagram membantu dalam meningkatkan brand awareness, keterlibatan konsumen, dan penjualan. Dengan meninjau konten visual, interaksi pengguna, serta penggunaan fitur Instagram seperti Stories dan Reels, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini secara efektif memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik pelanggan. Coffeeshop Terasore Medan berhasil mencapai tingkat keberhasilan yang sangat signifikan melalui penerapan strategi digital marketing. Bukti kesuksesan tersebut dapat dilihat dari jumlah pengikut yang tinggi pada akun Instagram Coffeeshop Terasore Medan, yang menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung. Selain itu, tidak ada faktor penghambat yang ditemukan, malah melalui unggahan di Instagram, mereka berhasil menarik perhatian audiens dengan efektif.

#### 4. Pengaruh Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus : Usaha Kuliner Sate Taichan Konicipi Semarang)

Penelitian ini mengkaji pengaruh media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online pada usaha kuliner Sate Taichan Konicipi di Semarang. Menggunakan metode studi kasus, penelitian ini menganalisis bagaimana Instagram digunakan untuk meningkatkan brand awareness, engagement konsumen, dan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi visual, interaksi langsung melalui komentar dan pesan, serta penggunaan fitur Instagram seperti Stories dan Reels memberikan dampak positif terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Media sosial Instagram terbukti efektif dalam membantu usaha kuliner memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali lebih dalam mengenai fenomena sosial yang berkaitan dengan pengaruh media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana marketing bagi sebuah merek. Dalam penelitian terdahulu, seperti pada studi tentang akun Instagram @right.store, @Subur\_Batik, dan Terasore Coffee Shop, pendekatan kualitatif telah digunakan untuk memahami bagaimana

platform ini dapat membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memanfaatkan konten visual serta fitur-fitur Instagram secara strategis.

Pada kasus @right.store, penelitian menunjukkan bagaimana toko online memanfaatkan Instagram untuk menampilkan produk dengan gaya visual yang menarik, menggunakan fitur seperti *Stories* dan *Highlights* untuk mempromosikan diskon atau koleksi terbaru. Demikian pula, penelitian pada @Subur\_Batik menyoroti bagaimana industri tradisional seperti batik dapat memanfaatkan Instagram untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda, dengan menggabungkan elemen budaya lokal dan desain kontemporer. Penelitian tentang Terasore Coffee Shop memberikan perspektif lain, yaitu bagaimana coffee shop menciptakan nuansa yang autentik melalui foto, video, dan narasi yang menggugah emosi konsumen, menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pengikut mereka.

Persamaan yang signifikan antara penelitian-penelitian tersebut dengan studi yang akan dilakukan pada Tjemara Noodle Bar adalah fokusnya pada eksplorasi konten visual dan fitur Instagram. Visual yang menarik, seperti foto makanan atau interior restoran, telah terbukti menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian pengguna Instagram. Selain itu, fitur-fitur seperti *Reels*, *Stories*, *Direct Messages*, dan bahkan kolaborasi dengan *influencer* sering digunakan untuk memperluas jangkauan kampanye pemasaran. Penelitian ini juga akan menyoroti bagaimana strategi-strategi ini dapat diterapkan dalam konteks Tjemara Noodle Bar untuk membangun brand awareness dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Namun, terdapat beberapa perbedaan utama yang membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu. Perbedaan pertama adalah pada objek penelitian. Sementara penelitian sebelumnya fokus pada berbagai jenis usaha seperti toko online, industri batik, dan coffee shop, penelitian ini secara khusus meneliti Tjemara Noodle Bar, sebuah restoran yang bergerak di bidang kuliner. Fokus pada restoran memberikan ruang untuk menggali aspek-aspek unik dalam pemasaran makanan, seperti penekanan pada visualisasi makanan yang menggugah selera

(*food photography*), promosi menu spesial, dan ulasan konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan kedua adalah fokus penelitian ini pada strategi yang lebih spesifik dalam konteks industri kuliner. Restoran memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan dengan bisnis lain dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Interaksi dengan pelanggan tidak hanya terjadi di dunia maya tetapi juga berlanjut ke pengalaman langsung di restoran. Oleh karena itu, penelitian ini akan menyoroti bagaimana Instagram digunakan untuk menciptakan *online-to-offline engagement*, seperti melalui promosi acara di restoran, kampanye loyalitas pelanggan, atau kolaborasi dengan komunitas lokal yang relevan.

Perbedaan ketiga adalah sorotan pada interaksi pengelola restoran dengan pelanggan melalui Instagram. Penelitian ini akan mendalami bagaimana Tjemara Noodle Bar menggunakan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah dengan pelanggan. Hal ini mencakup respons terhadap komentar atau pertanyaan di *post* atau *stories*, penggunaan survei atau polling untuk mendapatkan masukan pelanggan, hingga personalisasi komunikasi melalui fitur *Direct Message*. Dimensi interaksi semacam ini belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu, meskipun memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melanjutkan tradisi penelitian sebelumnya dalam mengeksplorasi pengaruh Instagram sebagai sarana marketing tetapi juga memperluas cakupannya dengan mengeksplorasi dimensi yang lebih spesifik dan mendalam dalam konteks restoran. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru yang bermanfaat bagi pengelola restoran lainnya dalam memanfaatkan Instagram untuk mendukung strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing di industri kuliner.

## **Konsep Utama Riset**

### **Kerangka Konsep Penelitian**

Kerangka konsep penelitian ini dirancang untuk memahami Instagram sebagai platform pemasaran digital yang efektif bagi Restoran Tjemara Noodle Bar. Merujuk pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffee Shop Terasore Medan” (ATICHA, 2021), kerangka konsep pada penelitian ini adalah :

**a. Media Komunikasi Digital**

Instagram berfungsi sebagai platform komunikasi digital yang memungkinkan interaksi dua arah antara Restoran Tjemara Noodle Bar dan target audiensnya. Media ini tidak hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sarana untuk membangun relasi emosional dengan pelanggan melalui konten visual dan interaksi.

**b. Strategi Pemasaran Digital**

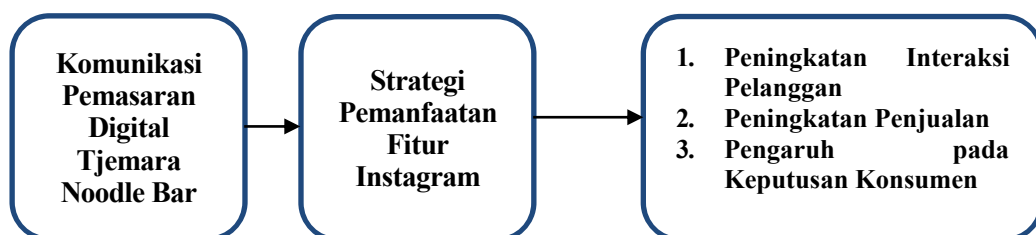
Penelitian ini mengkaji bagaimana Instagram menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital restoran, termasuk pendekatan kreatif dalam memanfaatkan fitur seperti Feed, Stories, Reels, dan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

**c. Engagement dan Interaksi Pelanggan**

Efektivitas pemasaran di Instagram bergantung pada kemampuan restoran untuk meningkatkan engagement pelanggan, seperti melalui like, komentar, share, atau penggunaan direct message. Hal ini juga berkaitan dengan daya tarik konten yang diposting.

**d. Citra dan Kesadaran Merek (Brand Awareness)**

Penelitian ini melihat Instagram dalam membangun citra positif restoran, baik melalui konten berkualitas tinggi maupun storytelling yang menarik. Citra ini berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen.



## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran Digital**

Marketing pada dasarnya adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan marketing sebagai serangkaian aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyerahkan, serta mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016a).

Perkembangan teknologi digital mengubah cara perusahaan menjalankan proses pemasaran. Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa istilah digital marketing telah berkembang, dari sekadar pemasaran melalui kanal digital menjadi proses adaptif berbasis teknologi yang digunakan perusahaan untuk berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyerahkan, dan mempertahankan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan (Kannan & Li, 2017). Digital marketing mencakup berbagai touchpoints sepanjang proses dan strategi pemasaran, mulai dari analisis lingkungan, perancangan bauran pemasaran, hingga pengelolaan pengalaman pelanggan di berbagai kanal online dan mobile.

Dalam konteks tersebut, komunikasi pemasaran digital dapat dipahami sebagai bentuk khusus dari komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital seperti situs web, media sosial, user-generated content, serta perangkat mobile untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Madan dan Roşca (2022) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan “suara” perusahaan dan merek, yang menghubungkan perusahaan dengan pasar dan menjadi bagian integral dari seluruh aktivitas pemasaran (Madan & Rosca, 2022). Di era teknologi modern, internasionalisasi, dan globalisasi, komunikasi pemasaran mengimplementasikan beragam alat dan tren baru, termasuk media digital, untuk menyesuaikan diri dengan perubahan sosial, kultural, dan teknologi.

Digitalisasi menjadikan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran digital seperti internet, jejaring sosial, dan layanan telepon seluler sebagai peluang strategis bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat posisi merek di pasar. Temuan Madan dan Roşca (2022) menunjukkan bahwa digitalisasi dan web cenderung menyatukan komunikasi pemasaran sebagai tren global, sehingga perusahaan di berbagai negara dituntut menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan teknologi baru agar tetap relevan dan kompetitif (Madan & Rosca, 2022).

Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun hubungan jangka panjang, memperkuat ekuitas merek, dan menciptakan nilai bagi pelanggan dalam lingkungan pemasaran yang semakin terdigitalisasi.

### **Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari bauran pemasaran karena menjadi sarana perusahaan untuk menyampaikan, menegaskan, dan mengoordinasikan pesan merek kepada berbagai pemangku kepentingan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang digunakan pemasar untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan melalui beragam saluran, sehingga membantu membangun kesadaran, pengetahuan, dan sikap yang mendukung terhadap produk dan merek (Kotler & Keller, 2016b).

Sejalan dengan itu, tinjauan ilmiah mengenai *Integrated Marketing Communications* (IMC) oleh Bakalo dan Amantie (2023) menunjukkan bahwa elemen-elemen promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, interactive marketing, publisitas, dan hubungan masyarakat digunakan secara terpadu untuk meningkatkan minat terhadap produk, mendidik konsumen tentang fitur dan manfaatnya, serta mendorong mereka untuk membeli dan membangun hubungan jangka panjang (Bakalo & Amantie, 2023).

Berdasarkan landasan tersebut, tujuan komunikasi pemasaran dalam konteks IMC dapat dirangkum dalam tiga pokok berikut: informing, persuading, dan reminding.

1) Informing

Pada tahap awal, komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada pasar sasaran mengenai keberadaan dan karakteristik suatu produk atau merek. Melalui berbagai alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, dan komunikasi langsung perusahaan berupaya meningkatkan kesadaran (awareness) dan pengetahuan (knowledge) konsumen tentang fitur, manfaat, serta keunggulan produk yang ditawarkan. Bakalo dan Amantie (2023) menyimpulkan bahwa promosi dan periklanan digunakan untuk menjelaskan manfaat produk, mendidik konsumen mengenai atributnya, serta membantu mereka memahami proposisi nilai yang ditawarkan sehingga terbentuk pemahaman yang benar mengenai merek (Bakalo & Amantie, 2023).

2) Persuading

Setelah konsumen mengenal produk, tujuan berikutnya adalah membujuk dan mempengaruhi sikap serta preferensi mereka. Dalam kerangka IMC, komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dirancang untuk membangun citra positif, memperkuat asosiasi merek, dan mendorong kecenderungan memilih merek tertentu. Bakalo dan Amantie (2023) menegaskan bahwa integrasi berbagai alat komunikasi seperti iklan, sponsorship, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang dikelola dengan konsistensi strategis terbukti lebih efektif dalam memengaruhi pemrosesan informasi dan persuasi konsumen dibandingkan jika setiap alat digunakan secara terpisah (Bakalo & Amantie, 2023). Dengan demikian, komunikasi pemasaran berfungsi membujuk konsumen untuk mencoba produk, meningkatkan intensitas pembelian, memperkuat ekuitas merek, dan pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan pemasaran dan keuangan perusahaan.

3) Reminding

Bagi merek yang sudah dikenal, komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan mengingatkan konsumen agar merek tetap berada di benak mereka (top of mind). Strategi IMC yang terencana menekankan pentingnya penyampaian pesan yang relevan, konsisten, dan saling melengkapi di berbagai saluran sehingga citra dan posisi merek tetap terjaga dalam ingatan audiens sasaran (Bakalo & Amantie, 2023). Kontak yang berulang melalui iklan, promosi, publisitas, dan aktivitas hubungan masyarakat membantu mempertahankan kesadaran, menegaskan kembali manfaat utama produk, serta memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan cara ini, komunikasi pemasaran tidak hanya memfasilitasi transaksi jangka pendek, tetapi juga berperan dalam memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Kotler & Keller, 2016b).

### **Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran**

Dalam literatur terkini, komunikasi pemasaran dipahami sebagai “suara” perusahaan dan merek yang menghubungkan organisasi dengan konsumennya melalui berbagai media dan titik sentuh, terutama yang difasilitasi teknologi digital (Kannan & Li, 2017). Kajian mengenai Integrated Marketing Communications (IMC) juga menekankan bahwa komunikasi pemasaran tidak lagi berdiri sendiri, tetapi harus dirancang secara terpadu, konsisten, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Bakalo & Amantie, 2023). Berdasarkan ketiga rujukan tersebut, ciri-ciri utama komunikasi pemasaran modern dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berorientasi pada penciptaan dan penyampaian nilai

Komunikasi pemasaran bukan sekadar menyebarkan informasi produk, tetapi merupakan bagian dari proses penciptaan, pengomunikasian, dan penyampaian nilai (value creation and delivery) kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lain (Kannan & Li, 2017). Pesan yang disusun diarahkan untuk menjelaskan proposisi nilai merek, menonjolkan manfaat, dan

membantu konsumen memahami mengapa suatu penawaran relevan bagi kebutuhan mereka.

#### 2. Terintegrasi lintas alat dan kanal komunikasi

Perspektif IMC menekankan bahwa berbagai alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, interactive marketing, hubungan masyarakat, dan publisitas harus dikelola secara terpadu dan konsisten agar menghasilkan sinergi dalam memengaruhi konsumen (Bakalo & Amantie, 2023). Komunikasi pemasaran modern ditandai oleh koordinasi pesan di berbagai kanal online maupun offline, sehingga audiens menerima citra dan pesan merek yang seragam.

#### 3. Bersifat interaktif dan dua arah

Berbeda dengan pola komunikasi satu arah pada media tradisional, komunikasi pemasaran digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan dialog berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Media sosial, user-generated content, dan kanal digital lainnya memberikan ruang bagi konsumen untuk merespons, memberikan umpan balik, bahkan ikut membentuk makna merek (Madan & Rosca, 2022). Hal ini menjadikan komunikasi pemasaran semakin kompleks sekaligus lebih dinamis.

#### 4. Berfokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan

IMC menempatkan komunikasi pemasaran tidak hanya sebagai sarana mendorong transaksi jangka pendek, tetapi sebagai mekanisme untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pesan, media, dan aktivitas komunikasi dirancang untuk membangun kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas, bukan sekadar mengejar respons sesaat (Bakalo & Amantie, 2023).

#### 5. Didukung oleh data dan dapat diukur

Komunikasi pemasaran digital ditandai oleh kemampuan pelacakan dan pengukuran yang tinggi. Penggunaan analitik digital memungkinkan pemasar memonitor jangkauan, interaksi, konversi, dan indikator kinerja lainnya secara real-time, sehingga strategi komunikasi dapat terus dievaluasi dan disesuaikan (Madan & Rosca, 2022).

Dengan demikian, komunikasi pemasaran kontemporer dicirikan oleh orientasi nilai, integrasi lintas kanal, interaktivitas, fokus pada hubungan jangka panjang, serta dukungan analitik yang memungkinkan pengukuran dan pengelolaan yang lebih akurat.

### **Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif**

Komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan proses yang terstruktur, integratif, dan berorientasi pada penciptaan nilai. Literatur terbaru menekankan bahwa pengembangan komunikasi pemasaran harus selaras dengan kerangka Integrated Marketing Communications (IMC), di mana pesan, media, dan aktivitas promosi harus dirancang secara terpadu dan konsisten (Bakalo & Amantie, 2023). Selain itu, komunikasi pemasaran modern harus memanfaatkan teknologi digital serta berinteraksi dua arah dengan konsumen (Madan & Rosca, 2022). Berikut tahapan pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif berdasarkan literatur terbaru:

1. Identifikasi Khalayak yang Ditargetkan

Tahap awal IMC adalah mengidentifikasi secara jelas siapa khalayak sasaran, mencakup calon pelanggan, pengguna sekarang, pembuat keputusan, ataupun influencer. Bakalo dan Amantie (2023) menyatakan bahwa setiap alat komunikasi memiliki efektivitas yang berbeda sesuai karakteristik audiens, sehingga pemahaman audiens adalah fondasi perencanaan IMC (Bakalo & Amantie, 2023).

2. Penetapan Tujuan Komunikasi

Setelah audiens diidentifikasi, perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi, seperti membangun kesadaran, membentuk sikap, mendorong uji coba produk, atau memperkuat loyalitas. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan membuat pelanggan sadar, percaya, dan akhirnya mengambil tindakan terhadap merek (Kotler & Keller, 2016a).

3. Perancangan Pesan

Dalam IMC modern, pesan harus konsisten di seluruh kanal dan memenuhi struktur persuasi efektif, yaitu menarik perhatian, mempertahankan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan. Madan dan Roşca (2022) menekankan bahwa pesan merek harus menjadi “suara” strategis yang mampu membangun hubungan dan makna antara perusahaan dan konsumen (Madan & Rosca, 2022).

#### 4. Pemilihan Saluran Komunikasi

Menurut Kannan dan Li (2017), pemasaran digital mencakup berbagai touchpoints seperti situs web, media sosial, interactive marketing, dan kanal mobile (Kannan & Li, 2017). Saluran ini dapat dibedakan menjadi:

- a. Saluran personal: komunikasi langsung seperti direct messaging, konsultasi, penjualan personal, atau live chat.
- b. Saluran non-personal: iklan digital, konten media sosial, display ads, video online, hingga publisitas digital. Integrasinya disebut sangat penting dalam IMC (Bakalo & Amantie, 2023).

#### 5. Penetapan Anggaran Promosi

IMC modern menekankan bahwa anggaran promosi harus ditentukan berdasarkan tujuan strategis, kontribusi tiap kanal, serta efektivitas biaya dari media digital. Penggunaan berbagai alat promosi harus seimbang dan disesuaikan dengan audiens, teknologi, dan tujuan komunikasi (Bakalo & Amantie, 2023).

#### 6. Penentuan Bauran Promosi (Promotion Mix)

Berdasarkan IMC, bauran promosi harus dipadukan secara strategis. Komponen-komponen IMC mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, interactive marketing, hubungan masyarakat, dan publikasi (Bakalo & Amantie, 2023). Semua alat ini harus saling menguatkan dan menghasilkan sinergi, bukan bekerja terpisah.

#### 7. Pengukuran Kinerja Komunikasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai apakah pesan tersampaikan secara efektif kepada audiens. Pengukuran dilakukan melalui indikator seperti kesadaran, persepsi, interaksi, dan tingkat respons (Kannan & Li, 2017).

Dalam pemasaran digital, pengukuran dapat dilakukan melalui analitik seperti reach, impressions, click-through rate, atau engagement.

#### 8. Pengelolaan dan Koordinasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Tahap akhir IMC adalah memastikan konsistensi pesan lintas kanal dan menjaga koordinasi antarfungsi pemasaran. Fragmentasi media, munculnya platform baru, serta perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk mengelola komunikasi secara terpadu dan adaptif (Madan & Rosca, 2022).

### **Jenis Model Komunikasi Pemasaran**

Mulder (2004) menunjukkan bahwa perkembangan komunikasi pemasaran telah melalui berbagai fase mulai dari orientasi produksi, orientasi penjualan, orientasi pemasaran, relationship marketing, hingga Integrated Marketing Communication (IMC) dan akhirnya Integrated Communication (IC) (Mulder, 2004). Evolusi ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran modern tidak lagi dapat dibatasi pada lima bentuk tradisional seperti yang dikemukakan dalam model-model klasik, karena praktik komunikasi kini mencakup dialog dua arah, media interaktif, personalisasi, data-driven communication, dan integrasi lintas fungsi dalam organisasi. Perspektif terbaru menempatkan komunikasi pemasaran dalam kerangka Integrated Marketing Communications (IMC), yaitu pengelolaan terpadu berbagai alat komunikasi untuk mencapai konsistensi pesan dan efektivitas pemasaran (Bakalo & Amantie, 2023). Kotler & Keller (2016) dalam Marketing Management juga menyatakan bahwa komunikasi pemasaran mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang dirancang untuk menyampaikan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai elemen komunikasi (Kotler & Keller, 2016a). Berdasarkan literatur terbaru tersebut, model komunikasi pemasaran modern dapat dikelompokkan ke dalam lima komponen utama berikut:

#### 1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang disampaikan melalui media massa atau digital untuk menyampaikan pesan merek secara

luas. Dalam IMC, periklanan berfungsi menciptakan kesadaran, membangun citra, dan memperkuat posisi merek di pasar (Bakalo & Amantie, 2023). Iklan kini tidak hanya muncul di TV, radio, atau media cetak, tetapi juga pada media digital seperti display ads, video online, dan media sosial (Kannan & Li, 2017).

2. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal adalah komunikasi langsung antara pemasar dengan calon pelanggan untuk memberikan penjelasan, mempengaruhi keputusan, serta membangun hubungan jangka panjang. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa bentuk komunikasi ini sangat efektif karena bersifat interaktif dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu (Kotler & Keller, 2016a). Dalam konteks modern, interaksi ini tidak hanya terjadi secara tatap muka, tetapi juga melalui live chat, konsultasi virtual, atau video call.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan mencakup insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau meningkatkan respons pasar. Bakalo & Amantie (2023) menjelaskan bahwa sales promotion menjadi bagian penting IMC karena mampu meningkatkan minat dan mendorong tindakan cepat melalui diskon, voucher, penawaran bundling, atau hadiah (Bakalo & Amantie, 2023).

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations)

Public relations (PR) mencakup aktivitas komunikasi strategis yang bertujuan membangun reputasi positif serta menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya. Dalam ekosistem komunikasi modern, PR berperan penting menciptakan kepercayaan dan memperkuat kredibilitas merek melalui publisitas, manajemen isu, serta komunikasi korporat (Bakalo & Amantie, 2023). Media digital telah memperluas peran PR melalui online press releases, manajemen komunitas, dan aktivitas komunikasi berbasis konten (Madan & Rosca, 2022).

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah pendekatan komunikasi yang dilakukan perusahaan secara langsung kepada pelanggan potensial untuk menghasilkan respons atau transaksi. Bentuknya termasuk email marketing, SMS, aplikasi mobile, katalog digital, dan targeted advertising. Kannan & Li (2017) menyatakan bahwa direct marketing semakin efektif berkat pemanfaatan data pelanggan dan teknologi digital yang memungkinkan personalisasi pesan serta respons yang terukur (Kannan & Li, 2017).

### **Media Sosial Marketing**

Media sosial marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai tujuan organisasi melalui penciptaan nilai bagi berbagai pemangku kepentingan. Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017) mendefinisikan social media marketing sebagai konsep lintas disiplin yang menggunakan media sosial sering kali bersamaan dengan kanal komunikasi lain untuk meraih tujuan organisasi melalui interaksi dengan stakeholders (Felix et al., 2017). Definisi ini menekankan bahwa social media marketing tidak hanya berfokus pada komunikasi, tetapi juga pada kolaborasi, nilai, dan hubungan yang terbangun melalui teknologi digital.

Dalam media sosial, berbagai proses pemasaran dapat dilakukan, termasuk meningkatkan brand awareness, membangun brand image, dan mendorong interaksi konsumen. Alalwan (2018) menunjukkan bahwa fitur-fitur periklanan di media sosial seperti daya tarik visual, kreativitas, dan interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan niat membeli (Alalwan, 2018). Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai saluran promosi yang mampu menyampaikan pesan pemasaran secara efektif sekaligus mempengaruhi perilaku konsumen.

Felix et al. (2017) mengusulkan kerangka strategis (holistic framework) yang menjadi dasar bagaimana perusahaan seharusnya merancang aktivitas social media marketing (Felix et al., 2017). Kerangka tersebut mencakup empat dimensi strategis:

- a. Social media marketing scope rentang penggunaan media sosial dari hanya sekadar menyampaikan informasi (defender) hingga kolaborasi penuh dengan berbagai stakeholders (explorer).
- b. Social media marketing culture mulai dari budaya yang konservatif dan tertutup, hingga budaya modern yang transparan, terbuka, dan partisipatif.
- c. Social media marketing structure struktur organisasi yang mengelola media sosial, dari yang sangat tersentralisasi (hierarchies) hingga kolaboratif dan terdistribusi (networks).
- d. Social media marketing governance tingkat aturan dan kebijakan dalam penggunaan media sosial, dari yang sangat ketat (autocracy) hingga yang sangat longgar (anarchy).

Keempat dimensi ini menunjukkan bahwa social media marketing modern tidak hanya bergantung pada konten, tetapi juga pada bagaimana organisasi menata budaya, struktur, dan tata kelola sehingga penggunaan media sosial dapat mendukung tujuan bisnis secara strategis.

Temuan dari Alalwan (2018) menguatkan peran penting media sosial dalam memengaruhi konsumen, di mana interaktivitas dan kredibilitas iklan digital berkontribusi besar terhadap sikap dan niat membeli (Alalwan, 2018). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, komunikasi pemasaran melalui platform seperti Instagram, Facebook, atau Twitter menjadi semakin relevan sebagai sarana untuk menjangkau audiens dan menciptakan keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi.

Dengan demikian, media sosial marketing dapat dipahami sebagai proses strategis yang melibatkan penciptaan nilai, interaksi dua arah, pengelolaan hubungan dengan konsumen, serta penataan organisasi agar siap menghadapi dinamika komunikasi digital yang cepat dan kompleks.

## **2. Integrated Marketing Communication**

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan seluruh bentuk komunikasi pemasaran untuk menghasilkan pesan yang konsisten, relevan, dan efektif kepada audiens. IMC modern

berkembang seiring transformasi digital dan meningkatnya peran media sosial dalam proses komunikasi pemasaran. Menurut Rehman et al. (2022), IMC menjadi elemen sentral dalam strategi perusahaan karena menghubungkan berbagai kanal komunikasi baik tradisional maupun digital dalam satu pesan terpadu untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rehman et al., 2022). IMC tidak lagi sekadar mengoordinasikan alat promosi, tetapi menjadi proses strategis organisasi yang menekankan konsumen sebagai pusat komunikasi serta menuntut konsistensi pesan lintas media. Wu et al. (2022) menjelaskan bahwa IMC berkembang karena meningkatnya interaksi pengguna pada media sosial, perubahan perilaku konsumen, dan kebutuhan organisasi untuk membangun komunikasi yang lebih terarah (Wu et al., 2022). Penelitian mereka menunjukkan bahwa IMC modern memiliki karakteristik utama: berorientasi audiens, berbasis data, terintegrasi lintas kanal, serta fokus pada pembangunan hubungan dan nilai merek. Gupta & Singh (2022) menambahkan bahwa IMC memberi nilai tambah melalui sinergi antar-aktivitas komunikasi pemasaran (Gupta & Singh, 2022). Pesan yang terpadu meningkatkan brand equity karena memperkuat brand awareness, brand image, dan konsistensi persepsi konsumen terhadap merek. IMC juga memungkinkan perusahaan mengoptimalkan sumber daya komunikasi untuk menghasilkan dampak pemasaran yang lebih besar daripada jika setiap media dijalankan secara terpisah. Secara keseluruhan, IMC modern menekankan beberapa prinsip:

1. Pesan yang konsisten  
Seluruh kanal komunikasi harus menyampaikan pesan yang sama agar memperkuat persepsi merek.
2. Integrasi lintas media  
Menggabungkan media konvensional, digital, dan media sosial untuk memaksimalkan jangkauan dan efek komunikasi.
3. Hubungan jangka panjang  
Fokus pada engagement dan interaksi dua arah, bukan hanya persuasi jangka pendek.
4. Penggunaan data & teknologi

IMC kini melibatkan analisis perilaku konsumen, basis data, serta pemanfaatan kanal digital untuk membangun komunikasi yang lebih relevan.

#### 5. Pendekatan strategis organisasi

IMC bukan hanya urusan bagian pemasaran, tetapi mencakup kolaborasi berbagai fungsi dalam perusahaan.

Dengan demikian, IMC menjadi fondasi penting dalam pemasaran modern karena mampu memperkuat hubungan emosional dan kontinuitas komunikasi antara perusahaan dan konsumen di tengah lingkungan media yang semakin kompleks dan terfragmentasi.

### **F. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menyelidiki suatu peristiwa dengan cara membangun pandangan melalui penjelasan deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer yang dikumpulkan peneliti melalui narasumber. Sumber data primer penelitian ini adalah wawancara dengan pemilik Tjemara Noodle Bar dan tim marketing Tjemara Noodle Bar. Selanjutnya, data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan studi kepustakaan dokumen yang berhubungan dengan penelitian, untuk memperkuat data primer.

Lokasi penelitian telah dilaksanakan secara daring dengan aplikasi Zoom dan secara langsung di outlet Tjemara Noodle Bar yang terletak di Yogyakarta, tepatnya di Restoran Tjemara Noodle Bar, Cabang Sagan, Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa lokasi tersebut memungkinkan peneliti untuk secara langsung mengobservasi aktivitas restoran, termasuk interaksi dengan pelanggan, pemanfaatan media pemasaran, serta pengelolaan operasional.

Selain itu, lokasi ini juga memberikan akses bagi peneliti untuk berkomunikasi langsung dengan pihak manajemen yang bertanggung jawab atas pengelolaan restoran. Pertemuan dengan pihak-pihak tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital restoran,

termasuk bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Dengan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, validitas dan reliabilitas penelitian dapat lebih terjamin.

Dalam buku *Qualitative Data Analysis* (2014), mengutip dari teori Miles dan Huberman, yaitu analisis data dalam penelitian kualitatif adalah sebuah proses yang bersifat interaktif dan berlangsung terus-menerus hingga data mencapai kejenuhan (B.Miles et al., 2014). Proses ini memungkinkan peneliti untuk memahami dan mengolah data secara sistematis untuk memperoleh informasi yang bermakna. Empat langkah utama dalam teknik analisis data kualitatif, yaitu:

### **1. Pengumpulan Data**

Tahap pengumpulan data merupakan langkah awal yang penting dalam penelitian ini. Data akan dikumpulkan melalui berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam dari pihak-pihak yang berperan penting dalam operasional dan pemasaran Tjemara Noodle Bar. Narasumber utama dalam wawancara ini meliputi: (1) Gregorius Yoga, sebagai salah satu pemilik Tjemara Noodle Bar sekaligus tim marketing, yang akan memberikan pandangan strategis terkait visi dan misi merek, serta keputusan pemasaran yang dilakukan. (2) Yoseva, selaku *store manager* di Restoran Tjemara Noodle Bar cabang Sagan, yang akan memberikan gambaran operasional secara langsung di restoran. (3) Lina, salah satu staff restoran, yang terlibat dalam interaksi langsung dengan pelanggan dan memahami respons pelanggan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. (4) Fenny, sebagai salah satu pelanggan di Tjemara Noodle Bar.

Selain wawancara, observasi telah dilakukan secara langsung terhadap akun Instagram resmi @tjemara.noodlebar. Proses ini meliputi pengamatan konten visual, aktivitas yang dilakukan seperti penggunaan stories atau reels, serta interaksi dengan pengikut dalam bentuk komentar atau direct message. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana Tjemara Noodle Bar memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran dan sejauh mana audiens memberikan respons terhadap konten yang disajikan.

Metode dokumentasi juga telah digunakan untuk mengumpulkan data pendukung, seperti arsip postingan, statistik akun Instagram (misalnya reach, engagement, dan followers), serta materi promosi yang digunakan. Data mentah yang terkumpul akan menjadi dasar untuk analisis mendalam dan relevan dengan tujuan penelitian. Untuk memastikan kualitas data, proses pengumpulan dilakukan dengan fokus, cermat, dan memperhatikan validitas sumber informasi.

## **2. Reduksi Data**

Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah melakukan reduksi data. Tahap ini bertujuan untuk memilih, menyederhanakan, dan mengorganisasi data mentah yang telah terkumpul. Proses ini mencakup:

- a. Mengidentifikasi informasi yang relevan dengan fokus penelitian, seperti strategi pemasaran digital melalui Instagram.
- b. Menyaring data yang tidak mendukung atau tidak relevan agar tidak membebani analisis.
- c. Menyusun data dalam kategori-kategori tertentu, misalnya data terkait konten visual, aktivitas interaktif, atau pandangan pelanggan terhadap Instagram Tjemara Noodle Bar.

Hasil dari reduksi data adalah informasi yang lebih terstruktur, yang memudahkan peneliti untuk melanjutkan ke tahap analisis. Reduksi ini dilakukan secara sistematis untuk menjaga akurasi dan relevansi data.

## **3. Penyajian Data**

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk yang lebih terorganisir. Penyajian data bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang sedang diteliti, sehingga membantu peneliti memahami pola, hubungan, dan tren yang muncul dari data tersebut. Beberapa bentuk penyajian data yang digunakan meliputi:

- a. Diagram atau Grafik: Untuk menunjukkan tren atau pola, misalnya frekuensi postingan dan hubungannya dengan tingkat respons audiens.

- b. Narasi Deskriptif: Untuk menggambarkan hasil wawancara atau observasi secara mendetail, terutama terkait strategi pemasaran dan interaksi dengan pelanggan.

Penyajian yang terstruktur akan memudahkan analisis lebih lanjut dan membantu pembaca memahami inti dari penelitian ini.

#### **4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah disajikan. Kesimpulan ini dirumuskan dengan mempertimbangkan seluruh data yang telah dianalisis untuk memastikan bahwa hasil penelitian relevan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini mencakup:

- a. Mengidentifikasi temuan utama dari data, seperti efektivitas penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran dan strategi spesifik yang berhasil diterapkan oleh Tjemara Noodle Bar.
- b. Menyusun kesimpulan yang bersifat deskriptif dan analitis, yang memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara media sosial dan pemasaran digital di industri restoran.

Verifikasi kesimpulan dilakukan secara berulang untuk memastikan validitas dan konsistensi temuan. Proses ini penting agar hasil penelitian dapat dipercaya dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang ada. Verifikasi melibatkan pengecekan kembali data mentah, triangulasi dari berbagai sumber data, serta konsultasi dengan pihak-pihak terkait jika diperlukan.

Menurut buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2020), analisis data kualitatif merupakan proses interpretasi terhadap data deskriptif untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam dan bermakna mengenai suatu fenomena (Hardani et al., 2020). Analisis ini tidak menggunakan statistik, melainkan berfokus pada pengorganisasian, pengkodean, dan penafsiran data agar dapat ditarik kesimpulan yang logis dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian, data kualitatif biasanya berasal dari wawancara, catatan lapangan, rekaman observasi, atau dokumen lain yang kaya akan detail. Namun, data ini sering kali kompleks dan tidak langsung memberikan gambaran yang jelas. Oleh

karena itu, analisis menjadi langkah penting untuk menyederhanakan dan menonjolkan informasi yang paling relevan. Dengan analisis yang sistematis, peneliti dapat mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren yang muncul dari data, sekaligus memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Tahapan pertama dalam analisis data kualitatif adalah pengorganisasian data. Data yang telah dikumpulkan perlu diorganisasi secara sistematis, seperti mengelompokkan informasi berdasarkan kategori atau tema tertentu. Data mentah, seperti hasil wawancara atau observasi, diubah menjadi transkrip atau catatan terstruktur yang lebih mudah dikelola. Selanjutnya, proses reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang tidak relevan atau kurang signifikan. Data yang dipertahankan adalah informasi yang paling mendukung tujuan penelitian, disusun dalam bentuk yang lebih ringkas, seperti poin-poin penting atau narasi singkat.

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah penyajian data. Pada tahap ini, informasi yang telah diorganisasi disajikan dalam format yang memudahkan analisis lebih lanjut. Penyajian dapat berupa tabel, matriks, grafik, atau narasi deskriptif yang menggambarkan fenomena yang sedang diteliti. Penyajian data ini penting untuk mengidentifikasi pola atau hubungan yang muncul, sehingga mempermudah proses analisis dan interpretasi. Dalam analisis data kualitatif, tema-tema utama yang muncul dari data juga mulai diidentifikasi. Tema ini bisa berupa pola interaksi tertentu, perspektif yang sering diungkapkan oleh narasumber, atau elemen yang berkontribusi pada keberhasilan strategi yang diterapkan.

Tahap akhir dalam analisis adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang telah ditemukan, dengan memastikan bahwa kesimpulan tersebut menjawab pertanyaan penelitian. Proses verifikasi dilakukan untuk memastikan validitas temuan, misalnya melalui triangulasi data, yaitu membandingkan hasil dari berbagai sumber data untuk melihat konsistensinya. Peneliti juga dapat kembali memeriksa data mentah untuk memastikan tidak ada informasi penting yang terlewatkan.

Dalam penelitian kualitatif yang berfokus pada pemasaran digital Tjemara Noodle Bar, analisis data ini berperan penting untuk mengungkapkan bagaimana

strategi konten di Instagram dapat membangun brand awareness dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan analisis yang komprehensif, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran digital Tjemara Noodle Bar, tetapi juga menghasilkan temuan yang dapat menjadi referensi untuk bisnis serupa di industri kuliner. Proses ini memastikan bahwa data yang dihasilkan valid dan dapat diandalkan untuk mendukung kesimpulan penelitian.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang objek penelitian. Objek yang diteliti adalah Tjemara Noodle Bar. D

#### A. Profil Tjemara Noodle Bar



**Gambar 2. 1 Logo Tjemara Noodle Bar**

Sumber :

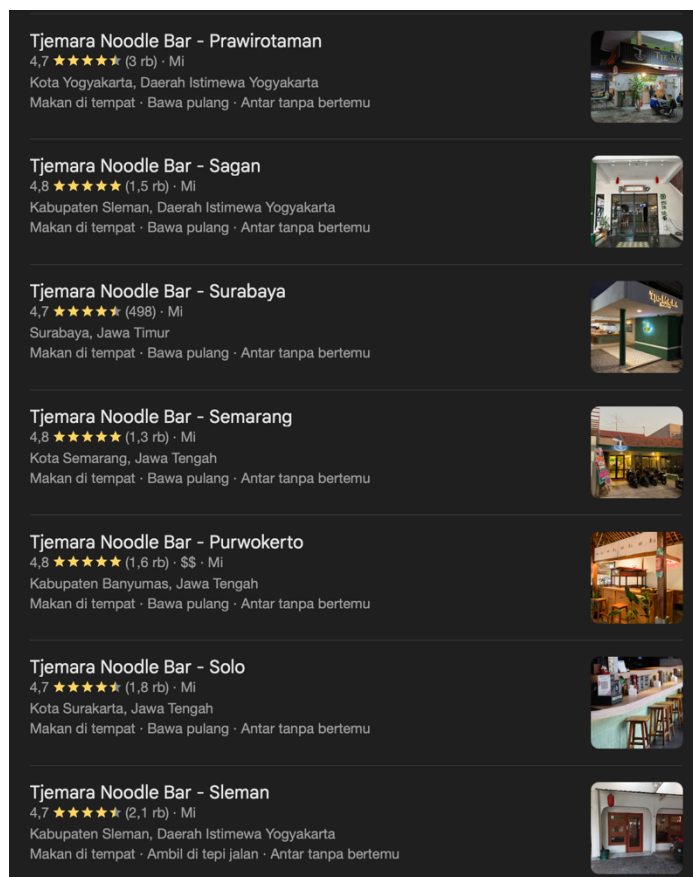
Instagram

Tjemara Noodle Bar (2025)

Tjemara Noodle Bar merupakan salah satu brand kuliner lokal yang tengah naik daun dan berhasil menarik perhatian pecinta kuliner, khususnya generasi muda. Dikenal melalui sajian mie autentik dan suasana hangat nan kekinian, Tjemara Noodle Bar bukan sekadar tempat makan, melainkan menjadi ruang interaksi yang menghubungkan cita rasa, kenangan, dan semangat kekeluargaan

Usaha ini dirintis oleh Gregorius Yoga bersama rekan-rekannya yang sebelumnya telah menjajal bisnis makanan sederhana semasa kuliah di Bandung. Mereka berbagi impian untuk membangun sesuatu yang bermanfaat dan dapat tumbuh bersama. Setelah lulus, impian itu diwujudkan melalui pendirian Tjemara Noodle Bar pada awal tahun 2021. Nama “Tjemara” diambil dari nama ruko milik nenek pendiri yang dahulu bernama “Tjemara 2”, sebagai bentuk penghormatan terhadap nilai-nilai keluarga serta rasa syukur kepada orang tua yang telah memberi dukungan penuh terhadap usaha ini.

Konsep utama Tjemara Noodle Bar berfokus pada sajian khas Asia seperti bakmi, wonton, dan gyoza yang dibuat secara homemade. Seluruh hidangan disajikan dengan kualitas prima namun tetap terjangkau. Yang membedakan Tjemara dengan restoran sejenis adalah perhatian penuh terhadap detail dalam proses masaknya—dari pemilihan bahan baku segar, teknik memasak tradisional yang diwariskan turun-temurun, hingga penyajian yang penuh dedikasi. Cita rasa yang ditawarkan pun autentik, seperti menu Szechuan yang menggunakan bahan langsung dari Tiongkok atau varian mie bergaya Singapura yang mampu bersaing dengan versi aslinya.



**Gambar 2. 2** Alamat Cabang Tjemara Noodle Bar

Sumber :

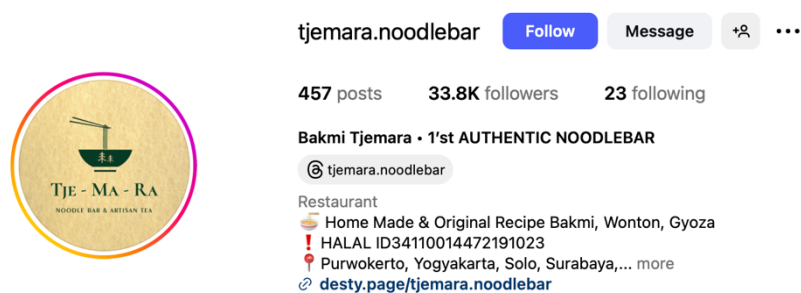
Peneliti (2025)

Dokumentasi

Sejak berdiri, Tjemara Noodle Bar telah berkembang pesat dengan membuka tujuh cabang di berbagai kota seperti Yogyakarta, Solo, Semarang, Purwokerto, dan Surabaya. Keberhasilan ekspansi ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang cermat, khususnya melalui platform digital. Lewat akun Instagram resminya (@tjemara.noodlebar), Tjemara aktif membagikan konten visual yang tidak hanya mempromosikan menu, tetapi juga menceritakan nilai dan semangat di balik setiap hidangan. Tiap unggahan foto atau video menggambarkan kehangatan dapur, keahlian tim, dan cinta yang melekat dalam proses penyajian makanan.

Lebih dari sekadar bisnis kuliner, Tjemara Noodle Bar merepresentasikan perpaduan antara inovasi dan nilai-nilai tradisional yang dikemas secara modern. Komitmen terhadap rasa, pelayanan, serta pengalaman pelanggan menjadikan Tjemara sebagai salah satu pelopor dalam transformasi bisnis kuliner lokal yang berbasis pada storytelling dan kualitas yang konsisten. Dengan semangat yang kuat dan strategi yang adaptif, Tjemara Noodle Bar terus berkembang menjadi brand yang tak hanya disukai lidah, tetapi juga diingat oleh hati.

## B. Akun Instagram Tjemara Noodle Bar



**Gambar 2.3** Profil Akun Instagram Tjemara Noodle Bar

Sumber : Instagram Tjemara Noodle Bar (2025)

Tjemara Noodle Bar memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu saluran utama untuk membangun brand awareness dan menjangkau pelanggan secara lebih luas. Akun resmi Instagram mereka dapat ditemukan dengan nama pengguna @tjemara.noodlebar, dan hingga saat

tangkapan layar ini diambil, akun tersebut telah memiliki 457 unggahan, 33,8 ribu pengikut, dan mengikuti 23 akun lainnya. Bio akun mencerminkan identitas merek sebagai pelopor noodle bar autentik, dengan deskripsi: "Bakmi Tjemara • 1st AUTHENTIC NOODLEBAR". Penekanan pada keaslian (authenticity) menjadi strategi komunikasi yang kuat untuk mempertegas diferensiasi Tjemara dari kompetitor lain.



Gambar 2. 4 Postingan Feeds Instagram Tjemara Noodle Bar

Sumber : Instagram Tjemara Noodle Bar (2025)

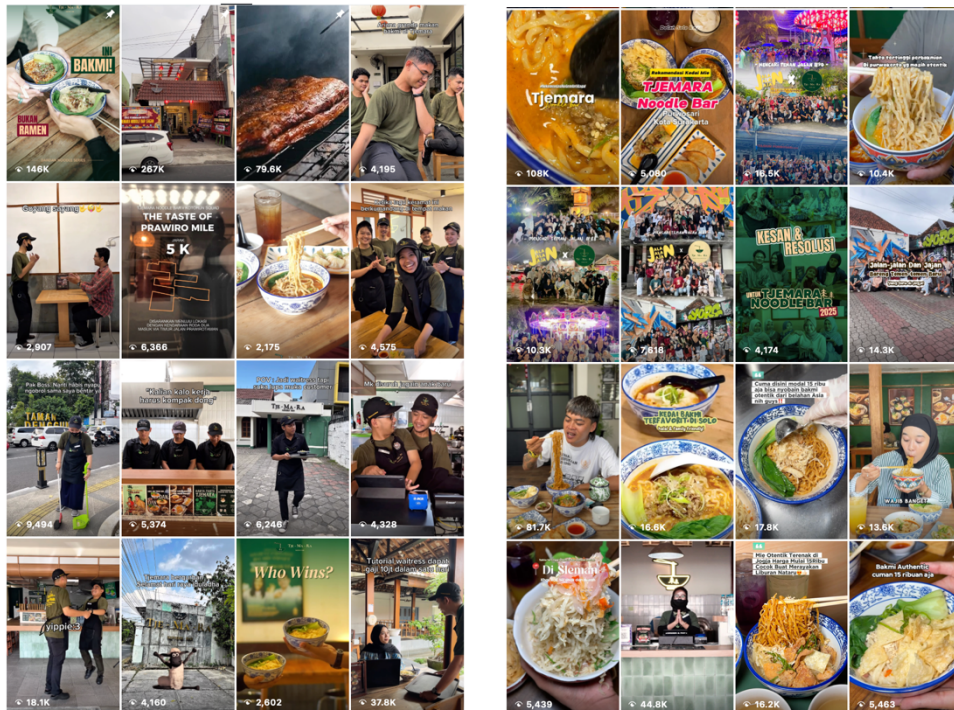
Tampilan unggahan pada akun Instagram Tjemara Noodle Bar sebagaimana diperlihatkan dalam Gambar 2.4 menunjukkan bahwa strategi visual dan konten yang digunakan oleh Tjemara sangat konsisten dan menarik secara estetika. Warna dominan yang digunakan dalam feed, seperti hijau tua dan beige, mencerminkan identitas merek yang elegan namun tetap bersahaja. Ini sekaligus memperkuat branding yang membedakan Tjemara dari kompetitor sejenis di industri kuliner.

Unggahan-unggahan di akun tersebut mencerminkan keragaman konten, mulai dari promosi bulanan seperti "April's Full Promo", pengenalan menu baru seperti "Misoa", testimoni pelanggan, hingga konten edukatif seperti *spot bakmi*

*terenakatau* penekanan keunggulan menu, seperti cita rasa autentik dan harga terjangkau. Gambar-gambar makanan yang ditampilkan diambil dengan pencahayaan alami dan komposisi yang apik, memperkuat *food appeal* dan membangkitkan selera audiens secara visual.

Tjemara juga secara aktif mempromosikan interaksi pelanggan melalui konten *engaging*, seperti “*Top Spender Returns*”, event lari bertema kuliner, hingga konten *bukber hemat* untuk momen Ramadan. Selain itu, narasi yang dibangun dalam video dan caption juga menunjukkan pendekatan komunikatif yang santai namun tetap profesional, sejalan dengan target audiens generasi muda urban yang aktif di media sosial.

Strategi konten Tjemara Noodle Bar ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen digital. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang relatable dan emosional, membuat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media storytelling, Tjemara berhasil membentuk citra sebagai brand yang dekat dengan pelanggan, otentik, dan adaptif terhadap tren pemasaran modern.



Gambar 2. 5 Postingan Reels Instagram Tjemara Noodle Bar

Sumber : Instagram Tjemara Noodle Bar (2025)

Dalam Gambar 2.5, tampak bahwa Tjemara Noodle Bar memanfaatkan fitur *Reels* Instagram sebagai media utama untuk menjangkau audiens secara lebih dinamis dan interaktif. *Reels* yang ditampilkan berisi beragam konten, mulai dari video promosi menu, dokumentasi kegiatan pelanggan, hingga suasana di berbagai cabang Tjemara. Format video pendek ini dimanfaatkan secara efektif untuk memperkuat storytelling visual serta membangun engagement yang lebih tinggi dengan pengikut mereka.

Beberapa konten menampilkan proses pembuatan makanan, seperti bakmi, ramen, dan gyoza, yang dikemas secara visual menarik dan menggugah selera. Tidak hanya memperlihatkan produk akhir, Tjemara juga menghadirkan sisi humanis melalui interaksi antara staf dan pelanggan, suasana kerja yang menyenangkan, serta momen kebersamaan tim. Hal ini menciptakan citra merek yang hangat, bersahabat, dan mudah didekati oleh kalangan muda.

*Reels* yang berkaitan dengan kegiatan komunitas, seperti event lari “The Taste of Prawiro Mile” dan keseruan acara di berbagai kota, memperlihatkan bahwa Tjemara tidak sekadar menjual makanan, tetapi juga membangun ekosistem sosial yang aktif. Aktivitas seperti ini memperkuat positioning mereka sebagai brand yang inklusif dan relevan dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Dari sisi performa, tampak bahwa beberapa video memperoleh ribuan hingga puluhan ribu views, dengan interaksi yang tinggi. Misalnya, konten makanan populer dapat mencapai lebih dari 16 ribu tayangan, sementara momen kebersamaan pelanggan di acara tertentu juga menarik perhatian hingga puluhan ribu views. Hal ini menunjukkan keberhasilan Tjemara dalam memadukan aspek produk, emosi, dan komunitas dalam konten digital mereka.

Secara keseluruhan, pendekatan kreatif melalui *Instagram Reels* ini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital Tjemara Noodle Bar. Mereka tidak hanya menampilkan produk, tetapi membangun pengalaman yang utuh mulai dari dapur hingga ke ruang sosial pelanggan yang memperkuat loyalitas sekaligus menjangkau audiens baru secara organik.

### **BAB III**

#### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan berdasarkan observasi, dokumentasi, dan analisis terhadap objek penelitian, yaitu Tjemara Noodle Bar, dengan fokus pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi digital melalui platform Instagram dapat memperkuat identitas merek, menjangkau konsumen potensial, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan.

#### **A. Temuan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan berbagai informan dari manajemen, tim marketing, store outlet, karyawan, hingga pelanggan, ditemukan sejumlah poin penting yang menunjukkan bagaimana Instagram digunakan secara strategis oleh Tjemara Noodle Bar dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital. Temuan ini diklasifikasikan ke dalam sembilan aspek utama sebagai berikut:

##### **1. Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran**

Dalam era digital, kehadiran media sosial menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan, khususnya bagi usaha di sektor makanan dan minuman yang sangat bergantung pada visualisasi produk dan keterlibatan konsumen. Tjemara Noodle Bar, sejak awal pendiriannya pada tahun 2021, secara sadar memilih Instagram sebagai media utama untuk membangun komunikasi pemasarannya digitalnya. Keputusan ini dilandasi oleh fakta bahwa mayoritas target pasar mereka merupakan kalangan usia muda (18–26 tahun) yang sangat aktif dan familiar dengan penggunaan Instagram dalam kehidupan sehari-hari.

Penggunaan Instagram oleh Tjemara tidak terbatas pada fungsi promosi semata. Lebih dari itu, Instagram dijadikan sebagai saluran komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Melalui fitur-fitur seperti Instagram Story, Reels, dan Direct Message, Tjemara mampu menyampaikan informasi promosi, merespons pertanyaan pelanggan, serta membangun dialog yang interaktif dan personal. Ini menjadi bagian penting dari strategi mereka dalam menciptakan *brand*

*engagement* yang tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga membangun keterikatan emosional.

Lebih jauh, Instagram memungkinkan Tjemara untuk menampilkan *brand personality* mereka secara konsisten. Setiap konten disusun tidak hanya berdasarkan kebutuhan promosi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai yang ingin ditanamkan kepada pelanggan, seperti kesegaran bahan baku, suasana kedekatan keluarga, dan pelayanan yang hangat. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial, dalam konteks ini Instagram, telah diposisikan sebagai *touchpoint* utama yang menghubungkan nilai merek dan persepsi publik.

*" Entah tujuannya untuk branding, promosi, atau gimana kita mau kasih value ke customer masih relevan. Instagram juga sudah memberi inovasi yang awalnya foto, sekarang ada video dan lain lain. (Wawancara, 13 Juni 2025)*

## **2. Peran Strategis Instagram dalam Membangun Brand Awareness**

Brand awareness merupakan fondasi dalam proses membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dalam konteks Tjemara Noodle Bar, Instagram tidak hanya menjadi sarana promosi produk, tetapi telah bertransformasi menjadi media utama dalam menyusun narasi visual yang konsisten untuk memperkuat identitas merek. Hal ini dilakukan dengan pendekatan strategis melalui pemanfaatan desain visual yang khas, tone warna dominan hijau dan emas, serta gaya komunikasi yang inklusif dan hangat.

Pemilihan warna hijau dan emas bukan tanpa alasan. Warna hijau diartikan sebagai simbol dari kesegaran dan ketulusan, sementara warna emas digunakan untuk memberikan kesan premium dan eksklusif. Keselarasan elemen visual ini diulang secara konsisten dalam setiap unggahan, baik melalui feed, highlight, maupun story. Pendekatan ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat secara otomatis mengenali citra merek Tjemara hanya dengan melihat desain visual dan palet warna yang digunakan.

Selain dari aspek visual, peran strategis Instagram dalam membangun brand awareness juga dilakukan melalui storytelling. Caption yang disusun tidak hanya

menjelaskan produk, tetapi sering kali mengandung narasi personal yang melibatkan konsumen secara emosional. Misalnya, ketika mempromosikan menu baru, Tjemara seringkali menceritakan kisah di balik inspirasi menu tersebut, termasuk uji coba resep oleh tim dapur, hingga proses kreatifnya. Narasi visual yang dibangun secara konsisten ini memperkuat apa yang disebut dengan *top of mind awareness*, yakni kondisi ketika merek Tjemara menjadi salah satu pilihan pertama yang muncul di benak konsumen saat berpikir tentang noodle bar atau bakmi handmade.

*"Tone warna hijau yang kita bawa menggambarkan bahwa kita bisa lebih dingin, lebih bisa menjadi produk brand yang jujur. Tapi di samping itu juga mungkin ada sedikit warna emas karena kita mau fokus ke kualitas."* (Wawancara, 13 Juni 2025)

### **3. Jenis Konten dan Pola Keterlibatan Audiens**

Dalam strategi komunikasi digital, pemilihan jenis konten merupakan aspek krusial yang dapat menentukan keberhasilan sebuah kampanye pemasaran. Berdasarkan hasil temuan, Tjemara Noodle Bar secara aktif menyesuaikan format dan gaya kontennya dengan tren serta kebutuhan audiens. Dalam perjalanannya, Tjemara telah mengalami pergeseran jenis konten yang diprioritaskan, dari konten informatif dan promosi produk, menuju konten yang lebih ringan, menghibur, dan relatable bagi audiens muda.

Konten yang terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement rate* adalah konten bertema humor, *behind the scene*, interaksi tim di dapur, serta *Reels* yang memperlihatkan dinamika kerja di balik layar dengan gaya santai. Format semacam ini menciptakan kesan kejujuran dan kedekatan, yang sering kali sulit dibangun melalui iklan konvensional. Pelanggan merasakan keautentikan brand bukan dari kampanye formal, tetapi dari keseharian yang ditampilkan secara spontan dan humanis.

Hal ini menjadi penting karena audiens yang disasar oleh Tjemara sangat responsif terhadap konten yang menghibur, dan cenderung memiliki tingkat

kepercayaan yang lebih tinggi terhadap brand yang dinilai “tidak berjarak.” Oleh karena itu, konten yang bersifat *recek* namun dikemas secara profesional justru mampu menghasilkan jangkauan dan interaksi yang lebih luas.

*“Konten paling efektif itu beda-beda tiap periode. Tapi sekarang malah yang sifatnya recek, karena itu yang relate dan bikin orang pengen share. Segmentasi kita juga banyak anak muda yang suka yang begituan.”* (Wawancara, 13 Juni 2025)

Pendekatan adaptif terhadap preferensi konten ini memperlihatkan bahwa Tjemara tidak hanya menjalankan promosi digital secara teknis, tetapi juga memahami psikologi audiens dan bagaimana membangun relasi sosial di ruang digital.

#### **4. Sistem Perencanaan dan Evaluasi Konten Instagram**

Perencanaan konten Instagram di Tjemara Noodle Bar merupakan bagian dari sistem kerja yang terstruktur dan berorientasi pada tujuan komunikasi jangka pendek maupun jangka panjang. Proses ini dikelola oleh tim strategic planner yang bekerja sama dengan media officer dan Chief Business Development Officer (CBDO), yang bertanggung jawab langsung atas arah dan kebijakan konten. Tim ini menyusun *calendar content* berdasarkan target komunikasi triwulanan, tema promosi bulanan, dan penyesuaian terhadap tren mingguan yang muncul di media sosial.

Tahapan perencanaan diawali dari brainstorming ide yang tidak hanya mempertimbangkan sisi estetika dan storytelling, tetapi juga mencermati data dari performa konten sebelumnya. Hasil diskusi ini dituangkan dalam bentuk rencana editorial yang akan dieksekusi oleh tim desain dan produksi. Setelah konten dibuat, dilakukan validasi internal untuk memastikan narasi, tone, visual, serta elemen desain lain selaras dengan karakter brand dan tidak menimbulkan bias makna di mata audiens.

Setelah publikasi, konten tidak dibiarkan berjalan tanpa pengawasan. Evaluasi performa dilakukan secara berkala dengan menggunakan metrik digital seperti *reach*, *impression*, *engagement rate*, *views*, *click-through rate*, serta *conversion to sales*. Evaluasi ini menjadi dasar pengambilan keputusan dalam memperpanjang, memodifikasi, atau menghentikan strategi tertentu.

Pihak manajemen menekankan pentingnya efisiensi biaya promosi digital, salah satunya dengan membandingkan *cost per engagement* atau *cost per follower* dari setiap kampanye. Dengan begitu, Tjemara dapat memastikan bahwa anggaran pemasaran menghasilkan dampak yang sebanding dengan tujuan merek, baik secara awareness maupun peningkatan transaksi.

*“Setelah produksi dicek lagi bareng-bareng, ini tuh oke nggak, bisa jadi ada miss di caption, atau penempatan yang bisa bikin missed persepsi. Kalau sudah oke baru dipublish ke Instagram. Setelah itu juga masih harus dievaluasi lagi. Kalau conversion rate kan hubungannya sama yang bisa generate sales. Jadi kita juga ukur itu dari sisi penjualan. Nanti dibandingkan sama biaya iklan, supaya tahu efektif atau nggaknya.”*  
(Gregorius Yoga – Marketing, 13 Juni 2025)

## **5. Integrasi Konten Digital dengan Operasional Outlet**

Dalam strategi pemasaran digital yang baik, tidak cukup hanya menghasilkan konten yang menarik. Hal terpenting adalah memastikan bahwa konten yang disampaikan di media sosial benar-benar dapat diwujudkan dalam layanan nyata di outlet. Tjemara memahami pentingnya integrasi antara informasi digital dan operasional secara menyeluruh. Setiap program promosi yang tayang di Instagram harus dipastikan juga terimplementasi secara akurat di seluruh outlet.

Integrasi ini mencakup beberapa aspek penting. Pertama, kesesuaian informasi antara konten promosi di Instagram dengan materi cetak yang tersedia di outlet seperti poster, X-banner, atau daftar menu khusus. Kedua, kesesuaian waktu promosi, di mana tanggal mulai dan berakhirnya kampanye harus dipastikan

seragam baik secara daring maupun luring. Ketiga, kesiapan sumber daya—baik SDM maupun logistic untuk mendukung kampanye tersebut, misalnya memastikan bahwa produk yang dipromosikan memang tersedia dan dapat disajikan tepat waktu.

Ketidaksesuaian antara konten digital dan realisasi di outlet berpotensi menimbulkan kebingungan, bahkan komplain dari pelanggan. Situasi seperti ini bisa menurunkan kredibilitas brand dan menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Tjemara menjalankan koordinasi mingguan antara tim digital dan tim outlet untuk membahas kesiapan kampanye. Store manager menjadi pihak penghubung utama untuk memastikan informasi dari pusat diterima dan dipahami oleh seluruh staf.

*“Kalau info promo beda antara Instagram dan outlet, pelanggan bisa kecewa atau bingung. Misalnya, highlight masih menampilkan promo lama, tapi di outlet promonya udah nggak jalan. Makanya penting banget briefing mingguan dan info harus sampai ke semua tim biar semuanya seragam.”*

*(Yoseva – Store Manager, 12 Juni 2025)*

## **6. Peran Frontliner dalam Menyampaikan Informasi Promosi**

Karyawan di garis depan, khususnya kasir dan staf layanan pelanggan, memiliki peran krusial dalam menjembatani komunikasi antara konten digital dan pengalaman nyata pelanggan. Dalam hal ini, frontliner tidak hanya menjalankan tugas pelayanan, tetapi juga berperan sebagai penyambung pesan-pesan kampanye digital kepada pelanggan yang datang langsung ke outlet. Keberhasilan kampanye digital sering kali bergantung pada sejauh mana frontliner dapat menjelaskan promosi secara akurat dan meyakinkan.

Tjemara menyadari pentingnya kesiapan sumber daya manusia dalam mendukung keberhasilan program promosi. Oleh karena itu, briefing dilakukan secara berkala minimal satu minggu sebelum kampanye berlangsung. Briefing ini

melibatkan penjelasan narasi promosi, skema program (misalnya bundling, cashback, diskon), hingga prosedur pelayanan saat pelanggan mengajukan pertanyaan berdasarkan informasi dari Instagram. Untuk memastikan pemahaman staf, materi promosi juga dibagikan dalam bentuk file PDF atau cetak yang dapat dijadikan acuan.

Pelatihan internal seperti ini bukan hanya meningkatkan konsistensi pelayanan, tetapi juga memperkuat citra profesional brand di mata pelanggan. Jika informasi yang disampaikan staf outlet berbeda dengan yang tercantum di media sosial, hal tersebut dapat menurunkan pengalaman pelanggan dan bahkan memicu persepsi negatif terhadap merek.

*“Biasanya seminggu sebelum promo kita udah di-briefing. Dikasih file juga, jadi nggak cuma omongan. Penting karena kadang customer datang bawa info dari Instagram, kita harus paham jawabannya. Kadang ada juga pelanggan yang tanya detail promonya apa aja. Jadi kita harus tahu, jangan sampai jawabnya beda sama yang ada di Instagram.”*

*(Lina – Karyawan, 12 Juni 2025)*

## **7. Persepsi dan Respons Pelanggan terhadap Konten Instagram**

Dari sudut pandang pelanggan, Instagram Tjemara Noodle Bar bukan sekadar kanal promosi, melainkan juga berfungsi sebagai jendela utama untuk mengenal dan memahami brand secara lebih dekat. Pelanggan menjadikan Instagram sebagai sumber informasi pertama yang mereka akses untuk mengetahui menu baru, program promosi, hingga event atau aktivitas komunitas yang diselenggarakan oleh Tjemara. Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial dalam memengaruhi keputusan konsumen semakin signifikan, terlebih dalam konteks industri kuliner yang mengandalkan impresi visual dan daya tarik emosional.

Tampilan visual yang konsisten, estetika yang menarik, serta penyusunan narasi yang menggugah menjadikan konten-konten Instagram Tjemara mudah

diterima dan diingat oleh pelanggan. Banyak pelanggan mengungkapkan bahwa mereka tertarik mencoba menu tertentu setelah melihat unggahan berupa foto atau video makanan yang dipresentasikan secara menarik. Dalam hal ini, Instagram bukan hanya membentuk keingintahuan, tetapi juga menciptakan *pre-consumption experience*, yaitu pengalaman sebelum membeli yang sudah menimbulkan ekspektasi positif terhadap merek.

Menariknya, ekspektasi yang terbentuk dari media sosial ini sebagian besar dinilai konsisten dengan pengalaman aktual yang diperoleh pelanggan saat berkunjung ke outlet. Mulai dari tampilan produk yang sesuai dengan foto di Instagram, suasana outlet yang serupa dengan yang ditampilkan di unggahan, hingga pelayanan yang ramah dan cepat, semuanya memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap integritas brand.

*“Aku suka lihat Instagram Tjemara soalnya fotonya bagus dan tempatnya juga kelihatan nyaman. Jadi pas datang tuh kayak udah kebayang gitu suasananya. Promonya juga jelas, nggak misleading.” (Fenny – Customer, 13 Juni 2025)*

## **8. Kendala dan Penyesuaian Strategi**

Dalam implementasi strategi pemasaran digital, kendala operasional dan koordinasi masih menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh Tjemara. Meskipun secara umum sistem perencanaan dan publikasi konten telah dirancang secara matang, tetap saja terdapat celah-celah teknis yang sesekali muncul dan perlu segera direspon secara adaptif. Salah satu kendala utama yang ditemukan dalam temuan lapangan adalah tidak sinkronnya antara konten yang telah tayang di Instagram dengan kesiapan informasi dan implementasi di outlet.

Beberapa kasus menunjukkan bahwa highlight promosi di Instagram belum diperbarui meskipun periode kampanye telah berakhir, atau sebaliknya, konten promosi sudah ditayangkan namun materi pendukung di outlet belum tersedia,

baik dari sisi alat peraga maupun pemahaman staf. Hal ini menyebabkan terjadinya kebingungan di antara pelanggan yang merasa mendapatkan informasi berbeda antara media sosial dan pengalaman langsung saat mengunjungi outlet.

Tjemara merespons kendala-kendala tersebut dengan langkah korektif yang dilakukan dalam forum evaluasi mingguan dan bulanan. Evaluasi ini tidak hanya membahas performa konten dari sisi statistik digital, tetapi juga mencakup pelaporan dari outlet mengenai kendala pelaksanaan promosi. Melalui proses evaluasi tersebut, tim pusat dan outlet bekerja sama memperkuat koordinasi antar divisi untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan ke publik benar-benar sudah siap secara operasional dan mampu dijalankan secara konsisten di seluruh cabang.

*“Pernah waktu itu ada customer marah karena promo yang dia lihat di Instagram ternyata udah lewat. Ternyata tim belum sempat update highlight-nya. Sejak itu kita jadi lebih disiplin buat periksa tiap pekan.” (Yoseva – Store Manager, 12 Juni 2025)*

## **9. Respons terhadap Perubahan Tren Konsumen**

Dinamika tren di media sosial merupakan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis yang ingin tetap relevan di hadapan konsumennya. Manajemen Tjemara menyadari bahwa tren perilaku konsumen di Instagram bersifat sangat cepat berubah, baik dari segi jenis konten yang diminati, gaya visual yang digemari, hingga bahasa komunikasi yang dianggap relate oleh audiens. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital Tjemara dirancang dengan pendekatan yang fleksibel dan responsif.

Tim marketing melakukan monitoring tren secara berkala, baik melalui analisis data performa konten mereka sendiri, maupun dengan mengamati praktik terbaik yang dilakukan oleh brand-brand lain di industri serupa. Hasil pengamatan tersebut dijadikan dasar dalam menyusun rencana promosi yang agile dan tidak kaku terhadap perubahan. Ketika terdapat pergeseran minat konsumen misalnya

dari konten formal ke konten ringan yang bersifat humor maka tim segera menyesuaikan strategi konten, baik dalam hal format, durasi, maupun gaya penyampaian.

Selain itu, fleksibilitas dalam pengelolaan sumber daya juga diterapkan. Tim media sosial diberi kewenangan untuk melakukan eksperimen terhadap jenis konten baru yang potensial. Bahkan, dalam situasi tertentu, Tjemara siap merealokasi anggaran atau sumber daya jika diperlukan demi menyesuaikan dengan tren yang sedang berkembang. Pihak manajemen menyatakan bahwa keberhasilan adaptasi terhadap tren merupakan salah satu faktor yang menentukan keberlanjutan brand di tengah persaingan pasar digital yang sangat kompetitif.

*“Kita harus agile banget di Instagram. Makanya sekarang kita juga mulai banyakin konten yang ringan, lucu, dan bisa viral. Tim sosial media sekarang punya planner sendiri buat bahas tren mingguan. Kadang juga brainstorming konten dadakan.”*  
(Gregorius Yoga – Marketing, 13 Juni 2025)

## **B. Pembahasan**

### **1. Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital: Perspektif Teoritis**

Temuan penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa Instagram memiliki posisi sentral dalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Tjemara Noodle Bar. Platform ini digunakan bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai sarana yang menyeluruh dalam membangun identitas merek, menyampaikan nilai-nilai bisnis, serta menjalin keterlibatan aktif dengan audiens utamanya, yaitu konsumen muda usia 18–26 tahun. Melalui fitur-fitur interaktif seperti Reels, Story, dan Direct Message, Tjemara dapat menjalin komunikasi dua arah yang lebih personal, yang menjadi penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Fenomena ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2012) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan

untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012). Komunikasi pemasaran juga dipandang sebagai “suara” perusahaan dan merek, yang memungkinkan terbangunnya dialog serta hubungan dengan konsumen. Ketika dilakukan secara efektif, komunikasi pemasaran dapat menghasilkan kesadaran merek (brand awareness), membentuk citra merek (brand image), hingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung.

Lebih jauh, strategi komunikasi digital yang diimplementasikan oleh Tjemara mencakup seluruh komponen komunikasi pemasaran efektif sebagaimana dijelaskan oleh Ardiyono et al., (2024), yang meliputi identifikasi audiens secara tepat, penyusunan pesan yang menarik dan sesuai karakteristik sasaran, pemilihan media yang tepat, serta evaluasi dampak kampanye terhadap perilaku konsumen (Ardiyono et al., 2024). Dalam hal ini, pemilihan Instagram sebagai kanal utama didasarkan pada relevansi platform tersebut dengan gaya hidup dan pola konsumsi digital target pasar Tjemara.

Selain itu, pendekatan yang diterapkan oleh Tjemara sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang memandang komunikasi sebagai proses perencanaan strategis untuk menentukan pesan yang paling konsisten dan menyampaikannya kepada audiens sasaran melalui sinergi berbagai instrumen komunikasi pemasaran dan media, sehingga seluruh aktivitas komunikasi saling melengkapi dan menguatkan satu pesan merek yang sama (Orasmäe, 2017). Dalam praktiknya, promosi yang ditampilkan di Instagram selalu diintegrasikan dengan kegiatan pemasaran di outlet secara konsisten, mulai dari materi promosi fisik hingga penyampaian oleh frontliner. Ini menunjukkan bahwa Tjemara memahami pentingnya konsistensi pesan dalam membangun pengalaman merek yang kuat dan berkesinambungan.

Strategi komunikasi yang dilakukan Tjemara mencakup semua elemen dari komunikasi pemasaran efektif menurut Ardiyono et al., (2024), seperti identifikasi khalayak sasaran (audiens muda 18–26 tahun), perancangan pesan visual dan naratif yang menarik, pemilihan media (Instagram), hingga pengukuran hasil promosi secara rutin (Ardiyono et al., 2024). Pendekatan yang diterapkan oleh

Tjemara mencerminkan prinsip komunikasi pemasaran terpadu (IMC), di mana seluruh bentuk komunikasi baik digital maupun offline diselaraskan untuk saling melengkapi dan memperkuat pesan inti merek. Hal ini sejalan dengan Morissan (2015), yang menjelaskan bahwa perusahaan masa kini menyatukan aktivitas pemasaran dan promosi dalam satu saluran komunikasi terpadu agar pesan merek konsisten serta dapat membangun hubungan yang erat dengan konsumen (Morrisan, 2015).

## **2. Penguatan Brand Awareness Melalui Instagram**

Penguatan brand awareness merupakan langkah awal yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya bagi merek kuliner seperti Tjemara Noodle Bar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa upaya Tjemara dalam membangun kesadaran merek dijalankan secara konsisten dan strategis melalui berbagai elemen visual dan naratif yang ditayangkan di akun Instagram resminya. Upaya ini tidak dilakukan secara terpisah, melainkan menyatu dalam pendekatan komunikasi yang terpadu.

Salah satu pendekatan utama yang digunakan oleh Tjemara adalah konsistensi visual. Melalui penggunaan warna dominan hijau dan emas, perusahaan membangun asosiasi visual yang mencerminkan nilai-nilai yang ingin ditanamkan kepada konsumen, yaitu kesegaran, kejujuran, dan kualitas premium. Palet warna ini dihadirkan secara konsisten dalam semua materi visual, baik berupa unggahan foto produk, infografik, maupun desain promosi, sehingga menciptakan identitas visual yang mudah dikenali dan diingat oleh audiens.

Tidak hanya visual, penguatan brand awareness juga dibangun melalui storytelling yang otentik dan komunikatif. Caption dalam setiap unggahan tidak hanya menjelaskan produk, melainkan sering kali memuat narasi di balik menu, proses pembuatan, atau cerita dari tim internal yang membuat brand terasa lebih manusiawi dan dekat dengan konsumen. Strategi ini sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) sebagaimana dijelaskan oleh Said Ma'ruf dan Anwar (2024), bahwa IMC merupakan perencanaan komunikasi pemasaran yang komprehensif dengan menggabungkan berbagai disiplin

komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan bentuk promosi lainnya untuk menghasilkan pesan yang jelas, konsisten, dan berdampak maksimal bagi pembentukan citra merek (Ma'ruf & Anwar, 2024).

Strategi ini diperkuat oleh aktivitas interaktif yang dilakukan melalui fitur Instagram Story, seperti polling, kuis, dan konten behind the scene, yang memungkinkan pelanggan terlibat langsung dalam pengalaman digital bersama brand. Semua elemen ini memperkuat top of mind awareness, yaitu kondisi ketika konsumen secara spontan mengingat merek Tjemara saat memikirkan makanan berbasis mie atau noodle bar dengan nuansa casual dan estetik.

Temuan ini memiliki keterkaitan erat dengan penelitian terdahulu terhadap akun @Subur\_Batik dan @right.store, yang menunjukkan bahwa konsistensi visual dan narasi menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen melalui media sosial. Kedua merek tersebut berhasil meningkatkan interaksi dan pencitraan merek melalui pendekatan visual yang khas, sebagaimana juga dilakukan oleh Tjemara dalam mengkomunikasikan karakter merek yang jujur, segar, dan berkualitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram berfungsi bukan hanya sebagai kanal promosi, tetapi sebagai medium utama untuk membentuk persepsi merek di benak konsumen. Strategi visual yang konsisten, dikombinasikan dengan narasi yang kuat dan pendekatan interaktif, telah menjadikan Tjemara mampu membangun brand awareness yang kokoh di tengah persaingan industri kuliner digital. Hal ini diperkuat oleh temuan pada akun Instagram @Subur\_Batik dan @right.store yang disebut dalam penelitian terdahulu. Keduanya berhasil memperkuat citra merek dan meningkatkan interaksi pelanggan melalui konsistensi visual dan intensitas komunikasi. Demikian pula, Tjemara menggunakan Instagram untuk menanamkan karakter merek yang jujur, segar, dan premium melalui penggunaan warna hijau dan emas serta storytelling yang otentik.

### **3. Strategi Konten dan Engagement Pelanggan**

Strategi konten yang diterapkan oleh Tjemara Noodle Bar mencerminkan pemahaman mendalam terhadap pola konsumsi media sosial di kalangan audiens muda. Alih-alih hanya mengandalkan konten promosi yang bersifat informatif dan satu arah, Tjemara memilih pendekatan yang lebih luwes dan humanis yakni menghadirkan konten yang ringan, menghibur, dan relatable. Pendekatan ini selaras dengan karakteristik digital native yang cenderung menyukai konten yang jujur, spontan, dan mengandung unsur humor.

Penggunaan konten "recek", seperti video behind the scene di dapur, interaksi lucu antar staf, serta Reels yang menggambarkan dinamika kerja secara kasual, terbukti menghasilkan engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, pendekatan emosional dan naratif memiliki pengaruh kuat terhadap keterlibatan audiens.

Fenomena ini sejalan dengan penjelasan Panuju (2019) mengenai formula AIDDA sebagai tahapan komunikasi persuasi, di mana komunikasi pemasaran yang efektif harus mengarahkan khalayak dari perhatian (attention), minat (interest), hasrat (desire), keputusan (decision), hingga tindakan (action) (Panuju, 2019). Konten Tjemara tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menimbulkan kedekatan emosional, sehingga audiens merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar, bukan sekadar sebagai konsumen pasif.

Lebih dari sekadar konten, strategi engagement juga dibangun melalui interaksi langsung. Tim media sosial Tjemara aktif membalas komentar, menjawab pertanyaan di Direct Message, dan menggunakan fitur polling serta kuis di Story untuk meningkatkan partisipasi pelanggan. Pendekatan dua arah ini memperkuat hubungan antara brand dan audiens, serta membentuk pengalaman merek yang lebih personal dan menyenangkan.

Temuan ini memiliki kesamaan dengan studi pada akun @right.store dan Terasore Medan, yang menunjukkan bahwa konten naratif dan interaktif mampu menciptakan loyalitas emosional yang kuat. Kedua brand tersebut berhasil meningkatkan performa digital mereka melalui storytelling dan pengelolaan komunitas digital yang erat. Dalam hal ini, Tjemara juga menerapkan praktik

serupa dengan memberikan ruang bagi konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam membentuk wajah merek melalui komentar, repost story, hingga feedback terhadap konten.

Dengan demikian, strategi konten Tjemara tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi lebih jauh lagi diarahkan untuk membangun komunitas merek yang aktif, loyal, dan terhubung secara emosional. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor lain yang hanya mengandalkan iklan dan diskon. Fenomena ini serupa dengan studi pada @right.store dan Terasore Medan yang menunjukkan bahwa konten interaktif dan naratif dapat membangun kedekatan dengan audiens dan mendorong keterlibatan lebih tinggi. Dalam konteks Tjemara, engagement dibangun tidak hanya dari sisi desain konten, tetapi juga melalui tanggapan aktif terhadap komentar, pesan langsung, serta polling dan interaksi di story.

#### **4. Integrasi Digital dan Operasional: Kunci Konsistensi**

Integrasi antara strategi komunikasi digital dengan implementasi operasional di outlet merupakan elemen krusial yang menentukan keberhasilan pengalaman merek secara keseluruhan. Temuan penelitian ini menggarisbawahi bahwa kekuatan Tjemara Noodle Bar tidak hanya terletak pada keberhasilan membangun konten digital yang menarik, tetapi juga pada kemampuannya untuk menyelaraskan pesan-pesan promosi yang dikomunikasikan melalui Instagram dengan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan di outlet.

Dalam praktiknya, hal ini diwujudkan melalui koordinasi yang kuat antara tim media sosial, tim marketing pusat, dan manajemen outlet. Setiap kampanye promosi yang dipublikasikan di Instagram harus terlebih dahulu dikomunikasikan dan dipersiapkan di tingkat outlet, termasuk melalui briefing mingguan, penyediaan materi promosi cetak, dan pengarahan kepada frontliner. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan secara daring benar-benar siap dilaksanakan secara luring.

Pendekatan ini mencerminkan prinsip komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dikemukakan oleh Morissan (2019), yaitu bahwa keberhasilan komunikasi

merek hanya dapat dicapai apabila seluruh saluran komunikasi menyampaikan pesan yang konsisten dan terintegrasi. Jika terdapat ketidaksesuaian—misalnya promosi yang masih tayang di highlight Instagram padahal sudah tidak berlaku—maka dapat menimbulkan kebingungan bahkan kekecewaan di pihak konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan konten digital tidak dapat dilepaskan dari kesiapan sistem layanan offline.

Konsep komunikasi pemasaran terpadu dalam buku Hutabarat dkk. (2024) menegaskan bahwa seluruh aspek komunikasi pemasaran perlu diintegrasikan agar pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran termasuk media digital dan tradisional tetap konsisten, sehingga mampu membangun kesadaran, memperkuat citra, dan membentuk persepsi merek yang kuat di benak konsumen (Hutabarat et al., 2024). Dalam konteks Tjemara, ketepatan dan kecepatan dalam menyinkronkan informasi promosi menjadi bentuk komitmen terhadap transparansi dan profesionalisme layanan. Pelanggan yang mendapatkan informasi dari Instagram dapat merasakan manfaatnya secara langsung di outlet, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Temuan ini memperlihatkan bahwa konsistensi pengalaman merek tidak hanya dibangun melalui desain visual dan narasi yang rapi, tetapi juga melalui kesiapan sistem dan koordinasi internal yang efisien. Tjemara menunjukkan bahwa integrasi digital dan operasional merupakan kunci untuk menghadirkan pengalaman merek yang holistik dan berkesinambungan. Namun, keberhasilan Tjemara dalam memperkuat hubungan antara tim marketing dan operasional melalui briefing, evaluasi mingguan, dan koordinasi materi promosi menjadi praktik baik dalam penerapan komunikasi pemasaran terpadu.

## **5. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Digital**

Keberhasilan strategi komunikasi digital tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas konten yang dihasilkan, melainkan juga oleh keberadaan faktor-faktor pendukung yang memungkinkan terciptanya proses kerja yang efisien dan adaptif. Dalam konteks Tjemara Noodle Bar, penelitian ini menemukan bahwa struktur organisasi yang dinamis, budaya kerja yang terbuka terhadap inovasi, serta

kepemimpinan yang tanggap terhadap tren digital menjadi tiga komponen penting yang mendukung implementasi strategi pemasaran digital secara menyeluruh.

Struktur organisasi yang mencakup peran khusus seperti strategic planner, media officer, dan supervisor sosial media memungkinkan koordinasi konten berjalan secara sistematis. Di samping itu, budaya kerja yang kolaboratif juga memfasilitasi proses brainstorming ide, diskusi lintas tim, serta eksperimen terhadap bentuk dan gaya komunikasi yang baru. Hal ini selaras dengan temuan Naim, Rajuddin, dan Ansyori (2024) yang menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan di era digital menuntut integrasi proses bisnis dan teknologi sehingga perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara real-time, berinteraksi melalui berbagai kanal, serta merespons perubahan perilaku pelanggan dengan cepat (Naim et al., 2024). Sistem CRM digital yang terintegrasi dan responsif tersebut memungkinkan terciptanya pengalaman pelanggan yang lebih personal, konsisten, dan berkelanjutan.

Namun demikian, terdapat pula sejumlah hambatan yang ditemukan di lapangan. Hambatan tersebut mencakup keterlambatan pembaruan informasi promosi di kanal digital, keterbatasan koordinasi antar outlet, serta ketidaksesuaian antara materi konten dan kesiapan operasional di lapangan. Salah satu kasus yang sering terjadi adalah konten promosi yang masih tayang di highlight Instagram padahal masa berlaku promosi sudah habis, yang menimbulkan kesalahpahaman dan komplain dari pelanggan.

Di samping itu, perbedaan tingkat pemahaman staf outlet terhadap materi promosi juga menjadi tantangan tersendiri. Dalam beberapa kasus, staf kurang mendapatkan pembekalan yang memadai terkait program yang sedang berjalan, sehingga penyampaian informasi kepada pelanggan menjadi tidak konsisten. Hambatan-hambatan ini memperkuat pentingnya sistem komunikasi internal yang kuat dan standar operasional prosedur yang terintegrasi antara tim digital dan operasional.

Dengan demikian, meskipun strategi komunikasi digital Tjemara telah berjalan secara efektif, keberhasilan jangka panjang tetap bergantung pada kemampuan organisasi untuk mengelola dan menyempurnakan proses kerja internal secara

berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan hasil meta-naratif Stefia, Haryanto, Wahyudi, dan Setiawan (2024) yang menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran dinamis yang dipadukan dengan pengelolaan informasi strategis memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan sekaligus meningkatkan kelincahan dalam merespons perubahan pasar dan peluang baru (Marlitta et al., 2024).

## **6. Inovasi Strategi Menghadapi Perubahan Tren**

Dalam ekosistem media sosial yang terus berkembang, kemampuan sebuah brand untuk beradaptasi terhadap perubahan tren merupakan kunci keberlangsungan eksistensinya di ruang digital. Penelitian ini menemukan bahwa Tjemara Noodle Bar secara aktif menerapkan pendekatan yang fleksibel dan adaptif dalam menanggapi dinamika perilaku konsumen di media sosial, terutama Instagram. Pendekatan ini tidak hanya ditunjukkan melalui bentuk konten yang diunggah, tetapi juga dalam pengelolaan tim, proses evaluasi, serta manajemen kreativitas.

Tjemara mengadopsi prinsip agile marketing, yaitu strategi pemasaran yang fleksibel, berbasis data, dan memungkinkan tim untuk beradaptasi cepat terhadap perubahan. Setiap minggu, tim sosial media Tjemara melakukan evaluasi terhadap performa konten yang telah tayang, serta menganalisis tren yang sedang berlangsung di ranah digital. Hasil evaluasi ini dijadikan dasar untuk merancang konten baru yang lebih relevan, baik dari sisi bentuk visual, tone bahasa, maupun narasi cerita.

Inovasi juga dilakukan melalui pelibatan staf outlet dalam proses penciptaan konten. Beberapa konten behind the scene dan interaksi informal staf yang kemudian viral merupakan hasil kolaborasi spontan antara tim sosial media dan karyawan di lapangan. Strategi ini tidak hanya memperkaya konten, tetapi juga menciptakan budaya perusahaan yang lebih inklusif dan partisipatif. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya pada Terasore Medan dan Subur Batik, yang menunjukkan bahwa responsivitas terhadap perubahan tren digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan relevansi merek dan menciptakan

diferensiasi di tengah persaingan industri yang ketat. Adaptasi terhadap format konten baru, seperti Reels dan konten storytelling yang ringan, menjadi bagian dari inovasi yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memperkuat karakter brand di mata konsumen. Dengan demikian, inovasi dalam strategi konten tidak dipandang sebagai reaksi sesaat terhadap tren, melainkan sebagai bagian dari sistem kerja berkelanjutan yang memungkinkan Tjemara terus berkembang dan tetap relevan di tengah transformasi digital yang dinamis.

,

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dilakukan, simpulan penelitian ini disusun untuk menjawab dua tujuan utama.

**Pertama**, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Tjemara Noodle Bar melalui platform Instagram terbukti dilakukan secara sistematis dan menyeluruh untuk membangun brand awareness serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Tjemara memanfaatkan kekuatan visual, narasi yang otentik, dan fitur interaktif Instagram—seperti Reels, Story, dan Direct Message—untuk menjangkau segmen pasar utamanya, yaitu audiens muda usia 18–26 tahun. Strategi ini mencakup perencanaan konten yang matang, konsistensi dalam tone dan visual brand, serta pendekatan dua arah yang memungkinkan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Brand awareness dibentuk tidak hanya melalui promosi, tetapi juga melalui storytelling, pemilihan warna dan estetika, serta keterlibatan konsumen dalam pengalaman digital yang menyenangkan. Engagement dibangun melalui konten yang ringan, relatable, serta interaksi aktif antara brand dan konsumen.

**Kedua**, faktor-faktor pendukung utama dalam penerapan strategi ini adalah struktur organisasi yang fleksibel, budaya kolaboratif yang memungkinkan inovasi konten secara berkelanjutan, serta kesadaran tinggi dari manajemen terhadap pentingnya adaptasi terhadap tren digital. Di sisi lain, terdapat pula sejumlah penghambat seperti keterlambatan pembaruan informasi promosi di kanal digital, ketidaksesuaian informasi antara konten dan pelaksanaan di outlet, serta perbedaan pemahaman di antara staf terhadap program promosi yang sedang berjalan. Kendala-kendala ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada konten yang dibuat, tetapi juga pada sistem koordinasi dan kesiapan sumber daya manusia di semua lini.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital Tjemara Noodle Bar melalui Instagram telah mencerminkan praktik pemasaran digital yang adaptif, terintegrasi, dan berbasis komunitas. Strategi ini tidak hanya memperkuat eksistensi merek di ruang digital, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten antara dunia online dan offline.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan :

1. Data dikumpulkan dalam rentang waktu tertentu yang relatif singkat, sehingga tidak sepenuhnya merepresentasikan dinamika strategi digital Tjemara secara historis.
2. Informan penelitian sebagian besar berasal dari pihak internal dan pelanggan yang sudah mengikuti akun Instagram Tjemara, sehingga belum mencerminkan persepsi dari calon pelanggan atau masyarakat umum yang belum menjadi audiens aktif.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, maka temuan tidak dapat digeneralisasikan secara statistik ke seluruh bisnis kuliner sejenis.

## **C. Saran/Rekomendasi**

1. Peningkatan Kapasitas Frontliner: Diperlukan pelatihan dan modul singkat yang lebih praktis untuk membekali staf outlet dengan informasi promosi yang tepat dan terkini agar dapat disampaikan secara konsisten kepada pelanggan.
2. Eksplorasi Format Konten Baru: Tjemara dapat terus mengeksplorasi format visual dan storytelling baru, atau kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan audiens.
3. Monitoring dan Analisis Data yang Lebih Mendalam: Penggunaan alat analisis media sosial secara rutin perlu diperkuat untuk mendapatkan insight yang lebih tajam mengenai pola interaksi konsumen dan efektivitas tiap jenis konten.

4. Penguatan Strategi Komunitas: Membangun komunitas digital yang aktif dan loyal, misalnya melalui program loyalitas berbasis sosial media atau kampanye partisipatif, dapat memperkuat hubungan antara brand dan pelanggan dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., & Saputra, F. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(11), 1206–1213.
- ATICHA, V. (2021). STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA COFFEESHOP TERASORE MEDAN. *SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN*, 1–66.
- B.Miles, M., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*.
- Bakalo, A., & Amantie, C. (2023). The Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective Scientific Literature Review. *International Journal of Integrative Research (IJIR)*, 1(3), 131–148.
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-sánchez, S. (2020). In fl uencers on Instagram : Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(July 2018), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Endra, Y. (2024). *Ini Tantangan Industri Kuliner Indonesia Menurut Founder Satmesin*. Suara.Com. [https://www.suara.com/lifestyle/2024/02/29/200205/ini-tantangan-industri-kuliner-indonesia-menurut-founder-satmesin#goog\\_rewarded](https://www.suara.com/lifestyle/2024/02/29/200205/ini-tantangan-industri-kuliner-indonesia-menurut-founder-satmesin#goog_rewarded)
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Gupta, R., & Singh, H. M. (2022). THE ROLE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) IN CREATING AND MAINTAINING BRAND EQUITY. *International Journal of Advanced Research in*

- Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS)*, 05(03), 115–120.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sudarso, A., Dewi, I. K., Mandagi, D. W., Banjarnahor, A. R., Hasibuan, M. I., Indrajit, Gugat, R. M. D., Clara, C., Susantinah, N., Mahulae, W. D. Y. D., & Maemunah, S. (2024). *Strategi Pemasaran Mutakhir: Mengintegrasikan Teori dan Praktik*.
- Indibiz. (2023). *Mengulik Kunci Sukses dan Viral Tjemara Noodle Bar di Media Sosial*. Indibiz. <https://indibiz.co.id/artikel/mengulik-kunci-sukses-dan-viral-tjemara-noodle-bar-di-media-sosial>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., & Keller, kevin L. (2012). Designing and Managing Integrated Marketing Communications. In *Marketing management (14th ed.)*. Pearson (pp. 475–501).
- Kotler, P., & Keller, kevin L. (2016a). *A Framework for Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016b). MARKETING MANAGEMENT. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, P., Opresnik, M. O., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An Introduction 13th Edition*.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Ma’ruf, S., & Anwar. (2024). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: A LITERATURE REVIEW. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(1), 511–519.
- Madan, A., & Rosca, M. I. (2022). Current Trends in Digital Marketing Communication. *IBIMA Publishing Journal of Marketing Research and Case*

- Studies*, 2022(13), 1–13.
- Marlitta, C., Haryanto, B., & Wahyudi, L. (2024). The impact of dynamic marketing capabilities ( DMCs ) and strategic information management ( SIM ) on international start-up success : A meta narrative analysis. *Heliyon*, 10(23), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40541>
- Morrisan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. [https://www.google.co.id/books/edition/Periklanan\\_Komunikasi\\_Pemasaran\\_Terpadu/U9xDDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Periklanan_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu/U9xDDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Moss, S. (2025). *38 Instagram Statistics For 2025: The Definitive List*. Social Media Curve. <https://socialmediacurve.com/instagram-marketing-statistics>
- Muflichah, I., & Muslichah, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(06), 251–272.
- Mulder, D. (2004). The evolution of marketing communication : from selling to integration. *Communicare*, 23(October 2002), 220–237.
- Naim, I., Wa Ode Nursaadha Rajuddin, & Ansyori, A. (2024). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA TO ENHANCE CUSTOMER EXPERIENCE THROUGH TECHNOLOGY. *Transforma: Jurnal Manajemen*, 2(2), 77–85.
- Naumov, V., Heyd, J., de Arnal, F., & Koch, U. (2019). Analysis of excitatory and inhibitory neuron types in the inferior colliculus based on Ih properties. *Journal of Neurophysiology*, 121(6), 2126–2139. <https://doi.org/10.1152/jn.00594.2018>
- Orasmäe, A. (2017). Integrated Marketing Communication. *TESIS Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration International Business and Logistics*.
- Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi-Komunikasi sebagai Strategi*.
- Potter, M. C., Wyble, B., Haggmann, C. E., & Mccourt, E. S. (2014). Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture. *Atten Percept Psychophys*, 76(1), 270–279. <https://doi.org/10.3758/s13414-013-0605-z>

- Prasad, S., & Galetta, S. L. (2011). Chapter 1 - Anatomy and physiology of the afferent visual system. In C. Kennard & R. J. B. T.-H. of C. N. Leigh (Eds.), *Neuro-ophthalmology* (Vol. 102, pp. 3–19). Elsevier. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-444-52903-9.00007-8>
- Primasari, I., Yuniati, U., & Adnan, S. (2023). Digital Marketing Through Instagram to Increase Online Engagement (Virtual Ethnographic Study with Cyber Media Analysis on Rotiyu's Instagram account)". *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(6), 803–815.
- Rehman, S., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication ( IMC ) through Social Media ( SM ): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 4(7), 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Surachman, S. A. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek. In *Malang: Bayumedia Publishing*.
- Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., & Zhang, F. (2022). Mapping the literature of integrated marketing communications : A scientometric analysis using CiteSpace. *Innovative Marketing*, 18(1), 152–167. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.13)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Panduan Wawancara

#### INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL RESTORAN TJEMARA NOODLE BAR

<b>Informan</b>	<b>Posisi</b>	<b>Tanggal Interview</b>	<b>Lokasi</b>
Gregorius Yoga	Tim Manajemen	13 Juni 2025	ZOOM MEETING
Gregorius Yoga	Tim Marketing	13 Juni 2025	ZOOM MEETING
Yoseva	Store Manager	12 Juni 2025	Restoran Tjemara Noodle Bar Cabang Sagan
Lina	Karyawan	12 Juni 2025	Restoran Tjemara Noodle Bar Cabang Sagan
Fenny	Customer	13 Juni 2025	Restoran Tjemara Noodle Bar Cabang Sagan

#### Daftar Pertanyaan :

##### 1. Tim Manajemen

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>
1	Apa tujuan utama Tjemara Noodle Bar menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital?
2	Mengapa manajemen memilih Instagram dibandingkan platform digital lainnya untuk membangun brand awareness?
3	Siapa saja pihak di dalam manajemen yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan terkait strategi Instagram?

4	Kapan Tjemara Noodle Bar mulai secara aktif menggunakan Instagram untuk mendukung kegiatan pemasaran, dan bagaimana proses transisinya?
5	Di mana peran Instagram paling dirasakan manfaatnya dalam keseluruhan strategi bisnis Tjemara Noodle Bar?
6	Bagaimana proses manajemen dalam merancang, mengevaluasi, dan mengadaptasi strategi pemasaran digital melalui Instagram?
7	Apa faktor keberhasilan utama yang dinilai dalam menggunakan Instagram sebagai media pemasaran oleh manajemen?
8	Mengapa manajemen merasa penting untuk terus memperbarui pendekatan pemasaran digital seiring perkembangan tren Instagram?
9	Siapa yang bertanggung jawab dalam memantau dan melaporkan hasil performa Instagram kepada manajemen?
10	Bagaimana langkah manajemen dalam mengatasi tantangan atau hambatan saat penggunaan Instagram untuk pemasaran tidak sesuai target?

## 2. Tim Marketing

No	Pertanyaan
1	Apa saja jenis konten yang paling efektif menurut tim marketing untuk menarik perhatian audiens di Instagram?
2	Mengapa tim marketing memilih gaya visual tertentu (misalnya tone warna, konsep foto) untuk Instagram Tjemara Noodle Bar?
3	Siapa yang bertugas membuat perencanaan editorial konten dan menyusun kalender posting di Instagram?
4	Kapan waktu terbaik menurut analisis tim marketing untuk memposting konten di Instagram agar engagement maksimal?
5	Di mana biasanya tim marketing mendapatkan inspirasi atau referensi untuk menciptakan konten baru di Instagram?
6	Bagaimana alur kerja dari brainstorming ide konten, produksi, approval, hingga publikasi di Instagram?
7	Apa indikator utama (seperti reach, impression, conversion) yang digunakan untuk mengevaluasi performa konten Instagram?
8	Mengapa penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Story, Reels, atau Instagram Ads menjadi penting dalam kampanye pemasaran?

9	Siapa yang melakukan monitoring dan respons terhadap komentar atau direct message di Instagram secara harian?
10	Bagaimana tim marketing menyesuaikan konten Instagram saat menghadapi perubahan tren pasar atau perilaku konsumen?

### 3. Store Manager

No	Pertanyaan
1	Apa perubahan perilaku pelanggan yang Anda amati setelah outlet aktif mempromosikan produk melalui Instagram?
2	Mengapa integrasi antara promosi online (Instagram) dan layanan di outlet menjadi penting untuk kepuasan pelanggan?
3	Pelanggan dari kalangan umur berapa yang paling sering menyebutkan bahwa mereka mengetahui promo dari Instagram saat datang ke outlet?
4	Kapan outlet perlu menyesuaikan stok atau operasional karena adanya kampanye atau promo khusus di Instagram?
5	Di mana titik pelayanan outlet (misal: kasir, area display menu, spot tertentu) yang paling sering menjadi perhatian pelanggan setelah melihat konten Instagram?
6	Bagaimana koordinasi antara store manager dan tim marketing dilakukan untuk memastikan kelancaran program Instagram di outlet?
7	Apa kendala operasional yang pernah muncul akibat ketidaksesuaian informasi promosi di Instagram dengan realitas di outlet?
8	Mengapa penting bagi outlet untuk memahami detail setiap promo yang diluncurkan di Instagram?
9	Siapa yang biasanya mengkoordinasikan pelatihan singkat kepada karyawan terkait promo Instagram terbaru?
10	Bagaimana store manager memastikan bahwa pengalaman pelanggan di outlet tetap sesuai dengan ekspektasi yang dibangun lewat Instagram?

### 4. Karyawan

No	Pertanyaan
1	Apa yang Anda ketahui tentang kampanye atau promo yang sedang berjalan di Instagram Tjemara Noodle Bar?

2	Mengapa penting bagi Anda sebagai karyawan untuk memahami konten promosi yang dipublikasikan di Instagram?
3	Siapa yang biasanya memberikan informasi atau briefing mengenai update promosi dari Instagram kepada seluruh karyawan?
4	Kapan Anda mendapatkan informasi terbaru mengenai program promosi dari Instagram agar siap melayani pelanggan?
5	Di mana Anda biasanya mendapatkan referensi atau penjelasan tambahan jika pelanggan bertanya tentang promo Instagram?
6	Bagaimana Anda menjelaskan kepada pelanggan tentang promo yang mereka lihat di Instagram dengan cara yang ramah dan jelas?
7	Apa tantangan yang sering Anda hadapi ketika harus menjawab pertanyaan pelanggan tentang promo dari Instagram?
8	Mengapa Anda merasa penting untuk membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan harapan mereka setelah melihat promosi Instagram?
9	Siapa di antara rekan kerja yang biasanya paling aktif membantu menyosialisasikan informasi promo kepada sesama karyawan?
10	Bagaimana prosedur jika ada pelanggan yang mengklaim promo Instagram namun ada ketidaksesuaian informasi di outlet?

## 5. Customer

No	Pertanyaan
1	Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti akun Instagram Tjemara Noodle Bar?
2	Mengapa konten atau promosi yang Anda lihat di Instagram mendorong Anda untuk mengunjungi restoran ini?
3	Siapa influencer, akun, atau teman yang pertama kali merekomendasikan Anda untuk mengenal Tjemara Noodle Bar melalui Instagram?
4	Kapan biasanya Anda mencari informasi terkait promo, menu baru, atau event spesial Tjemara Noodle Bar di Instagram?
5	Di mana (fitur apa) Anda paling sering melihat konten menarik dari Tjemara Noodle Bar di Instagram? (Feed, Story, Reels, Explore, atau lainnya)
6	Bagaimana pengalaman Anda saat mengunjungi restoran setelah melihat promosi atau informasi di Instagram?

7	Apa jenis konten Instagram (misal: video masak, foto menu baru, event khusus) yang paling Anda sukai dari Tjemara Noodle Bar?
8	Mengapa Anda merasa promosi di Instagram bisa meningkatkan ketertarikan Anda untuk mencoba produk Tjemara Noodle Bar?
9	Siapa biasanya orang yang Anda ajak saat memutuskan untuk makan di Tjemara Noodle Bar setelah mendapat informasi dari Instagram?
10	Bagaimana perbandingan ekspektasi Anda (berdasarkan konten Instagram) dengan pengalaman nyata saat berkunjung ke outlet?

## **Lampiran 2 : Transkrip Hasil Wawancara**

**LESTIANTONO\_20321153**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

---

---

### **INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL RESTORAN TJEMARA NOODLE BAR**

#### **Kutipan Hasil Wawancara dengan Tim Manajemen – Gregorius Yoga**

Lestiantono : Selamat siang Mas, perkenalkan saya Lestiantono dari UII hari ini kita akan melakukan interview beberapa hal terkait pemasaran di Tjemara Noodle Bar. Sebelumnya Mas Yoga di Tjemara sebagai apa ya Mas?

Gregorius : Oke, aku disini sebagai owner sekaligus CBDO di Tjemara Noodle Bar Group.

Lestiantono : Kalau gitu langsung kita mulai ya Mas. Pertanyaan pertama, apa tujuan utama Tjemara Noodle Bar menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital?

Gregorius : Tjemara dari awal pakai instagram karena kita menganggap dan instagram sampai sekarang masih jadi sosial media yang relevan untuk mengkomunikasikan brand kita. Entah tujuannya untuk branding, promosi, atau gimana kita mau kasih value ke customer masih relevan. Instagram juga sudah memberi inovasi yang awalnya foto, sekarang ada video dan lain lain.

Lestiantono : Mengapa manajemen memilih Instagram dibandingkan platform digital lainnya untuk membangun brand awareness?

Gregorius : Karena dari penggunaanya sudah lebih luas dan siapa saja bisa dengan mudah mengakses instagram, terlebih instagram juga terkoneksi dengan Meta platform jadi environment ini yang membuat kita merasa bahwa Instagram mudah untuk menjangkau kebutuhan kita, terutama karena lebih banyak digunakan dari segmen yang mau kita tuju.

Lestiantono : Siapa saja pihak di dalam manajemen yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan terkait strategi Instagram?

Gregorius : Kalau secara teknis ada di level planner, tapi terkadang juga dari board juga membantu. Tapi biasanya, contoh divisi lain misal CFO atau COO mungkin cuma

memberi saran ya, tapi strategi atau keputusan lebih banyak di saya sendiri. Kalau kita punya tim sosial media management sendiri yang tugasnya mengurus 8 cabang dan 2 brand.

Lestiantono : Kapan Tjemara Noodle Bar mulai secara aktif menggunakan Instagram untuk mendukung kegiatan pemasaran, dan bagaimana proses transisinya?

Gregorius : Dari sejak awal (Februari 2021) kita sudah pakai Instagram untuk pemasaran, karena lebih familiar dan lebih advance juga. Tapi ketika ada twist bisa reels, atau story bisa lebih panjang ya mungkin transisinya disitu. Kalau tiktok ya, lebih banyak sekarang mirroring atau hanya untuk KOL aja. Untuk Instagram memang difokuskan ke awareness, kalau TikTok aku menganggap sebagai search engine, jadi kita bisa boost disitu. Kalau edukasi soal branding, sales, promosi ya di Instagram.

Lestiantono : Selanjutnya, di mana peran Instagram paling dirasakan manfaatnya dalam keseluruhan strategi bisnis Tjemara Noodle Bar?

Gregorius : Paling dirasakan ya ketika fokusnya mungkin akan berbanding lurus dengan sales, dimana dulu kita bisa kasih tau ada undian iphone untuk pembeli nah itu bisa sampai 10 ribu orang yang beli, awareness soal promosi sejauh ini instagram paling ampuh.

Lestiantono : Bagaimana proses manajemen dalam merancang, mengevaluasi, dan mengadaptasi strategi pemasaran digital melalui Instagram?

Gregorius : Secara management, target ini kan berdasarkan value. Misal, tahun ini kita mau revenue berapa, nah ini kita pecah lagi jadi target per kuartal, target bulanan, dan ini yang ketika belum achieve nanti aku akan dievaluasi dari sisi strategi (promosi, soft selling, KOL).

Lestiantono : Apa faktor keberhasilan utama yang dinilai dalam menggunakan Instagram sebagai media pemasaran oleh manajemen?

Gregorius : Bicara soal engagement rate, reach, followers, views, budgeting ROI/ROMI, misalkan dari outlook kita tarik uang untuk budget pemasaran ya. Dari situ nanti berapa persen akan ngaruh ke sales, nah itu yang akan kita jadikan indikator.

Lestiantono : Mengapa manajemen merasa penting untuk terus memperbarui pendekatan pemasaran digital seiring perkembangan tren Instagram?

Gregorius : Penting banget, karena kalau kita nggak ngikutin tren yang ada kita akan tenggelam, dan menurut saya sosial media sangat dinamis. Misalkan ada AI, apa yang bisa kita manfaatkan, bukan jadi musuh tapi bisa kita manfaatkan untuk membantu kita. Seperti Instagram, pasti di awal ada perubahan bisa membuat kelabakan tapi ya tetap harus mengikuti untuk dinamis.

Lestiantono : Siapa yang bertanggung jawab dalam memantau dan melaporkan hasil performa Instagram kepada manajemen?

Gregorius : Tetep saya ya, jadi ada peran untuk melaporkan ke CFO, COO, CEO terkait update dan kondisi apapun yang ada.

Lestiantono : Bagaimana langkah manajemen dalam mengatasi tantangan atau hambatan saat penggunaan Instagram untuk pemasaran tidak sesuai target?

Gregorius : Pasti kita evaluasi, strateginya pasti ada yang missed atau mungkin lebih rendah dibanding lainnya akan kita evaluasi. Dan yang rendah tadi tidak akan kita gunakan lagi, walaupun terpaksa mencoba pastinya ada indikator lain yang dijadikan patokan. Misal, postingan untuk promo online kita ads 500rb, salah satunya di instagram dan lainnya di platform ojek online.

Lestiantono : Berarti untuk pemasaran yang tidak sesuai target masih butuh proses lagi ya untuk mencapai target yang diinginkan?

Gregorius : Iya bener, nggak bisa langsung. Kalau nggak sesuai target, semua juga harus diskusi lagi, sampai tim marketing dan operasional juga perlu saling evaluasi.

Lestiantono : Oke, terima kasih banyak mas sudah meluangkan waktu untuk membantu penelitian saya.

### **Kutipan Hasil Wawancara dengan Tim Marketing – Gregorius Yoga**

Lestiantono : Perkenalkan Mas, saya Lestiantono dari UII. Disini saya akan menanyakan sekitar 10 pertanyaan yang bisa membantu penelitian saya. Sebelumnya Mas Yoga di Tjemara ini sebagai apa ya?

Gregorius : Aku fokus di CBDO sekaligus owner, jadi ngurusin soal marketing, sales dan terkait brand development.

Lestiantono : Oke, mungkin kita bisa langsung mulai ya. Pertama, pa saja jenis konten yang paling efektif menurut tim marketing untuk menarik perhatian audiens di Instagram?

Gregorius : Ini cukup menarik ya, karena kita sudah jalan sekitar 4,5 tahun. Konten paling efektif itu beda-beda banget. Setiap beberapa semester agak sedikit berbeda yang menarik. Misalnya dulu yang selalu dicari audiens itu lebih ke produknya, apa sih produk yang ditawarkan, benefitnya, terus berubah lagi menjadi promo apa yang dikasih. Kalau sekarang malah yang sifatnya receh-receh mas, makanya kalau lihat di instagram Tjemara banyak konten receh, di reels, karena itu juga menarik bagi audiens karena segmen kita kebetulan usia 18-26 tahun, dan ini yang membuat konten seperti ini relevan.

Lestiantono : Selanjutnya, mengapa tim marketing memilih gaya visual tertentu (misalnya tone warna, konsep foto) untuk Instagram Tjemara Noodle Bar?

Gregorius : Kalau gaya visual tertentu kan kaitannya sama branding ya, misal tone warna hijau yang kita bawa menggambarkan bahwa kita bisa lebih dingin, lebih bisa menjadi produk brand yang jujur. Tapi disamping itu juga mungkin ada sedikit warna emas karena kita mau fokus ke kualitas. Karena kualitas dari produk Tjemara pasti yang terbaik, jadi pemilihan gaya visual itu hubungannya sama fame atau brand yang mau kita kasih. Brand itu kan berkaitan sama trust ya, nah ini yang mau kita push ke teman-teman di marketing supaya itu bisa terdeliver ke customer.

Lestiantono : Oke, lalu siapa yang bertugas membuat perencanaan editorial konten dan menyusun kalender posting di Instagram?

Gregorius : Oke, sebenarnya untuk perencanaan editorial ada tim dibawah ku sebagai strategic planner, kalau dulu, karena ini udah berkembang kaitannya sama konten plan diposisi strategic planner. Kalau dulu di 2 tahun pertama aku cuma berdua sama sosial media manager ku, tapi abis itu berkembang dan kita punya tim, sisanya aku cuma ngarahin misal *oh dalam 3 bulan ini aku pengen berkembang fokus di abc*, lalu diperkecil lagi sama tim strategic planner yang akan memecah *oke ini fokus di a b c, konten naik berapa hari sekali, tanggal berapa, apa yang mau ditingkatkan*.

Lestiantono : Kapan waktu terbaik menurut analisis tim marketing untuk memposting konten di Instagram agar engagement maksimal?

Gregorius : Wah, ini menarik sih mas. Kalau misalnya waktu terbaik tetap ketika orang-orang cenderung nggak banyak beraktivitas. Misal, target kita kann mahasiswa atau pekerja yang baru lulus, biasanya kita membatasi di jam 7-5, jadi kita fokus di jam-jam sekiranya mereka selesai berkegiatan. Tapi, misalkan ada hal-hal yang kita perlu post di jam produktif, kita tetap melihat potensial tapi kurang efektif biasanya kita boost di ads.

Lestiantono : Selanjutnya, di mana biasanya tim marketing mendapatkan inspirasi atau referensi untuk menciptakan konten baru di Instagram?

Gregorius : Kalau referensi pasti bisa datang dari mana aja ya, misal pas kita baru scroll dari kompetitor atau instagram brand lain yang mungkin non fnb, atau kita lagi jalan kemana nemu sesuatu dari brand yang lebih besar kaya ada hal yang menarik, kadang aku juga ngide ke tim untuk dibuatkan sesuai ide-ide yang ada. Tapi bisa juga dari keresahan customer, misal customer resah terkait pelayanan yang lama, atau ada produk yang mungkin diterima customer nggak oke. Tapi kan sebenarnya mereka punya hak untuk ngomong ke tim kita yang ada di outlet. Nah, ini bisa jadi ide konten : *kalau mau complain bisa langsung ke outlet supaya langsung ditangani*.

Lestiantono : Jadi kritikan itu dikumpulkan akhirnya dibentuk untuk jadi referensi baru ya. Oke kita next ya, bagaimana alur kerja dari brainstorming ide konten, produksi, approval, hingga publikasi di Instagram?

Gregorius : Oke mas, jadi biasanya aku ngasih target ke mereka. Misalnya, kita ada jam buka outlet baru maju dari jam 10 ke jam 8, itu kan harus mengubah habit orang

yang biasanya nggak sarapan bakmi jadi sarapan bakmi. Nah ini aku lempar ke temen-temen untuk brainstorming gimana caranya naikin sales disini. Akhirnya mereka kasih ide, untuk ngajak kerja sama komunitas, atau bikin konten tertentu, nah itu dikumpulkan terus diproduksi. Setelah produksi dicek lagi bareng-bareng ini tu oke ngga, bisa jadi ada miss di caption, atau penempatan yang bisa bikin missed persepsi, kalau sudah oke baru dipublish ke instagram. Setelah dipublish pun nggak semata-mata selesai, tapi masih harus dievaluasi lagi, ini tu konten naik atau nggak, kayanya perlu nggak boosting lagi di ads in atau enggak, setelah itu kita lapurin lagi di weekly/ monthly meeting dari sisi customer lebih suka konten yang mana, dari konten itu berapa yang bisa integrated ke sales. Jadi cukup panjang prosesnya.

Lestiantono : Apa indikator utama (seperti reach, impression, conversion) yang digunakan untuk mengevaluasi performa konten Instagram?

Gregorius : Kalau indikator utama, tergantung ya. Kalau conversion rate kan hubungannya sama yang bisa generate sales. Itu nanti hubungannya kaya promo, misal kita posting dengan budget tertentu itu conversion rate ke sales itu berapa. Ini jadi perhatian sendiri. Kalau untuk reach/ impression biasanya lebih ke apa yang mau kita sampaikan, misal ada konten yang reachnya tinggi, tapi untuk konten yang receh justru reachnya lebih tinggi karena kan lebih ke soft selling. Yang biasanya aku jadikan indikator ya reach ini. Tapi kalau untuk ke KOL pasti akan ngejar ke views sama cost per viewnya, misal kita budgending di KOL A harganya 1jt ternyata viewsnya cuma 200rb, jadi per views 200 rupiah nah ini mahal atau enggak, kita bandingin sama yang udah kita riset. Jadi itu yang bisa membantu, begitu pula untuk ads. Waktu kita ads sesuatu yang membuat orang klik button atau follow kita, nah ini kan ada tujuannya dan konversinya masing-masing. Kalau klik button, misalkan ads 100rb, berapa followers yang bisa kita dapetin, oh ternyata dari 100rb dapet 100 followers berarti kan 1 followers 1000 rupiah, nah kita ada indikatornya sendiri ini termasuk mahal atau enggak, ini kita bandingin dengan cara yang lain mana yang paling efektif. Atau misal ada event lari, kita baru post 45-50 rb ternyata yang klik hampir 1000 orang, berarti per kliknya 50 rupiah, ini murah atau enggak, nah ini yang kita jadiin indikator. Nah indikator ini kita cek lagi, apa gara gara design, acara yang menarik, dan nantinya akan kita improvisasi.

Lestiantono : Mengapa penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Story, Reels, atau Instagram Ads menjadi penting dalam kampanye pemasaran?

Gregorius : Penting banget sih mas, karena di masing-masing tools ini punya kekuatan masing-masing. Misalkan di Instagram story, sekarang mungkin agak digantikan sama reels, tapi story kadang lebih engage person to person. Misal aku abis makan di tjemara atau tempat lain yang aku tag nah orang orang lebih penasaran untuk klik tempatnya. Atau ada customer tag kita, nanti kita bisa claim untuk ditukar es teh atau yang lain. Ini kan salah satu metode word of mouth di dunia digital ya, dan kadang orang butuh validasi misalnya tag tjemara terus berarti masuk ke dm kita, dan kita repost ini kan salah satu validasi juga untuk customer. Kalau reels, lebih ke informasi yang kadang receh atau kita pengen informasikan lebih ke visual dalam arti gambar bergerak, tapi

juga kadang edukasi terkait produk, quality, behind the kitchen. Jadi reels tergantung tujuannya, lebih ke edukasi atau branding. Kalau ads, lebih ke membantu boost secara spesifik ke target audience yang mau kita capai. Kalau feeds sendiri, lebih ke hal-hal informatif atau promosi.

Lestiantono : Oke selanjutnya, siapa yang melakukan monitoring dan respons terhadap komentar atau direct message di Instagram secara harian?

Gregorius : Kalau untuk monitoring ini ada namanya tim sosial media officer, ini yang membantu merespon ketika ada dm atau komentar yang masuk. Walaupun cuma tag, kita tetap apresiasi. Ketika ada kritik atau saran biasanya kita screenshot, kita masukan ke sheet dan kita infokan ke spv outlet untuk segera diatasi. Supaya customer tetap merasa didengar dan masukan customer jadi perbaikan buat kita. Begitupun aku juga pegang, jadi langsung tau ketika ada komentar atau respon yang masuk.

Lestiantono : Terakhir, bagaimana tim marketing menyesuaikan konten Instagram saat menghadapi perubahan tren pasar atau perilaku konsumen?

Gregorius : Target yang dibuat selalu kita susun dalam 1 th, 3 bulanan, dan per bulan yang nantinya dievaluasi. Jadi ketika ada perubahan, walaupun misal ada perubahan perilaku konsumen ini nggak secepat yang 1-2 hari, tapi sekitar 1-2 bulan dan ini kita amati, dan evaluasi ini berkaitan dengan hiring ke depannya. Pasti perubahan ini akan kita amati per minggu, per bulan, dan per 3 bulan. Misalkan kita dapat hasil evaluasi tren yang ramai sekarang itu konten yang receh, ya kita kasih job tambahan ke sosial media officer untuk membuat konten yang bisa catch up juga. Orang kalau cuma dikasih promo dan produk pasti capek, jadi kita harus lebih agile.

### **Kutipan Hasil Wawancara dengan Store Manager – Yoseva**

Lestiantono : Halo kak, perkenalkan saya Lestiantono dari UII. Jadi hari ini aku mau interview kak, ada beberapa pertanyaan untuk tugas akhir. Sebelumnya makasih kak udah meluangkan waktu. Kalau boleh tau, sebenarnya nama kakak siapa dan posisi di Tjemara ini sebagai apa?

Yoseva : Halo perkenalkan, aku Yoseva Putri disini sebagai spv store/ store manager. Untuk saat ini aku handling tim di cabang Sagan.

Lestiantono : Oke, kita mulai ya kak. Pertama, apa perubahan perilaku pelanggan yang Anda amati setelah outlet aktif mempromosikan produk melalui Instagram?

Yoseva : Kalau perubahan perilaku pelanggan, ketika kita sudah mulai aktif promosi di Instagram sebenarnya perubahan paling terasa, pastinya di tiap cabang berbeda ya, tapi terutama di cabang Sagan ini adalah makin banyak kalangan muda yang datang. Kita tau lah, kalangan muda pakai sosial media ya, ketika sudah aktif, instagram ada,

engagementnya dapet, exposure lebih luas makin banyak anak muda yang datang dan mereka tau produk kita dari Instagram langung.

Lestiantono : Mengapa integrasi antara promosi online (Instagram) dan layanan di outlet menjadi penting untuk kepuasan pelanggan?

Yoseva : Kalau untuk integrasi sangat penting, karena kalau nggak sama. Contoh kita di outlet ada papan promosi yang memperlihatkan ada promo tertentu, tapi ternyata di Instagram nggak ada promo itu, bisa jadi akan sedikit kecewa sih. Akan kecewanya atau jadi rancu apakah promo ini berjalan atau nggak karena beda info. Pernah ada case di sosial media ada nih infonya, ternyata di outlet itu tidak ada papan promosinya. Terus customer taunya justru dari Instagram kita, jadi malah mereka yang request promo itu, dan akhirnya sulit di operasional untuk offering ketika di sosial media ada tapi di realnya nggak ada. Berarti kan cuma bisa nyampein by mouth aja nih ada promo tertentu, tapi sebagai pelanggan misal datang ke suatu tempat terus ada promo bundling kadang kita kan mau liat gambar atau foto atau ada harganya. Ini pentingnya adanya integrasi, pertama untuk kepuasan pelanggan sendiri, terus kemudahan operasional.

Lestiantono : Pelanggan dari kalangan umur berapa yang paling sering menyebutkan bahwa mereka mengetahui promo dari Instagram saat datang ke outlet?

Yoseva : Kalau kalangan usia mungkin 17-24 tahun, nah ini rata-rata datang ke outlet udah tau ada promo atau program dari Instagram kita. Kalau untuk orang tua sampai saat ini belum ada ya, makanya ini pentingnya integrasi tadi, untuk customer yang nggak lihat instagram bisa lihat ada promo langsung di outlet.

Lestiantono : Kapan outlet perlu menyesuaikan stok atau operasional karena adanya kampanye atau promo khusus di Instagram?

Yoseva : Nah ini, kapannya menyesuaikan. Jadi sebetulnya untuk marketing sendiri, sepahamku, as spv untuk program itu memang request dan bisa disampaikan sebelum bulan berjalan. Misalkan ada promo yang mau dijalankan di bulan Juni, paling tidak akhir Mei sudah harus disampaikan program-program yang diinginkan, jadi semua store spv bisa menyesuaikan stocknya karena semua store akan restock itu setiap pertengahan bulan dan akhir bulan untuk item besar. Contohnya, setiap tanggal 14 dan 31 kita ada stock opname, nah setelah itu kita akan restock lagi karena kan ketika stock opname yang dihitung stock terminimal untuk operasional, kemudian besoknya akan restock. Kebetulan di outlet Sagan tidak terlalu jadi kendala ketika misalkan informasi promo diberikan oleh tim medsos/ marketing secara mendadak, karena pusat central kitchennya memang ada di Jogja tapi mungkin akan jadi kendala untuk outlet diluar Jogja karena pengirimannya cukup membutuhkan waktu dan rumit. Kita udah ada jadwal pengiriman, jadi kita udah tau untuk jaga stock supaya tetap aman.

Lestiantono : Di mana titik pelayanan outlet (misal: kasir, area display menu, spot tertentu) yang paling sering menjadi perhatian pelanggan setelah melihat konten Instagram?

Yoseva : Nah ini, aku highlight dulu ya. Konten instagram ada beberapa hal, terutama konten yang memang disajikan secara direct di instagram Tjemara, dan ada konten instagram yang diposting oleh customer yang datang. Ada beberapa customer yang datang karena lihat instastory temennya misal, akhirnya mereka lihat temennya foto di kaca sebelah condiment akhirnya ada yang foto disitu. Atau di outdoor karena kalau malam cukup bagus jadi sering untuk foto. Karena kita target marketnya usia produktif, ya mungkin apapun akan selalu diupdate ya. Misal di area indoor, ada orang yang suka liat tatanan meja rapih, ada juga yang suka foto dan post di sosial media. Justru untuk area kasir malah minim, karena memang area yang jadi perhatian biasanya area dine in.

Lestiantono : Bagaimana koordinasi antara store manager dan tim marketing dilakukan untuk memastikan kelancaran program Instagram di outlet?

Yoseva : Kalau terkait koordinasi antara store manager dan tim marketing untuk kelancaran program, pertama biasanya kita ada weekly meeting di hari senin, akan membahas program yang sedang dan akan berjalan. Nah, untuk program dan promo harus direct ya, yang sudah tersampaikan di instagram dan ready di outletnya sendiri. Kedua, ketika sudah ada brief promo untuk satu bulan ke depan, kita ada meeting bersama juga untuk membahas promo tersebut supaya tidak ada miskom, terkait syarat, ketentuan, target maksimal atau minimal, intinya semua dibreakdown secara detil. Kalau sudah aman, nanti kita tinggal bagi tugas store manager menjelaskan kembali ke operasional, utamanya frontliner atau kasir ya yang langsung ketemu sama customer. Nanti untuk di tim marketing mereka akan prepare dari desain, kapan posting di instagram, dan kapan materi cetak akan didistribusikan ke setiap outlet.

Lestiantono : Apa kendala operasional yang pernah muncul akibat ketidaksesuaian informasi promosi di Instagram dengan realitas di outlet?

Yoseva : Kalau kendala operasional yang pernah muncul, kita pasti ada aja momennya ada kesalahpahaman. Jadi pernah waktu itu di instagram di highlight masih ada promo idul fitri untuk minimal purchase 200rb dapat free side dish, dan ternyata promo itu dijalankan di tahun lalu tapi masih ada di highlight instagram. Kemudian ada aja customer yang datang menunjukkan promo itu, sedangkan saat ini kan sudah tidak berjalan, ternyata miss di customer juga tidak membaca berlaku kapan, tapi kita juga tidak bisa seratus persen menyalahkan customer karena saat itupun masih ada di highlight kita, dan baiknya memang yang ada di highlight ya sesuatu yang masih running. Karena biar tidak ada kesalahpahaman. Kedua, misalkan sudah diposting di instagram tapi tim operasional belum tau infonya. Jadi kan tim operasional bingung ya, sudah running programnya besok, sudah diupload di instagram, tapi materi cetak belum dikasih, brief dari store manager juga belum ada. Biasanya case seperti ini karena programnya sudah mepet waktu, tapi di sosial media biar naik dulu, spv masih nunggu brief matang dulu supaya bisa dishare ke tim. Karena kalau brief belum matang pasti jadi salah paham lagi dan materi cetak baru akan datang pagi saat program mau running. Pernah soalnya waktu itu bener-bener mendadak banget timingnya.

Lestiantono : Mengapa penting bagi outlet untuk memahami detail setiap promo yang diluncurkan di Instagram?

Yoseva : Ada beberapa tujuan kenapa penting buat outlet, utamanya tim frontliner supaya bisa untuk memahami detail setiap promo. Pertama, tim front liner garda terdepan kita untuk upselling dan cross selling, adanya promo dan program ini kan tujuannya untuk frontliner membantu tim outlet untuk naikin sales, untuk bisa guide customer yang tadinya hanya mau purchase A yang mungkin harganya 20rb akhirnya jadi purchase B yang harganya 30rb, dengan pertimbangan kalau B ini menunya sudah lebih lengkap yang sebenarnya kalau nggak di promo harganya lebih mahal. Gimana caranya membuat orang tertarik. Kalau kita nggak tau dan nggak paham detail promonya pasti tidak akan tersampaikan dengan baik, atau bisa jadi promonya malah sudah berhenti tapi tetap disampaikan, atau misal kita nggak tau syarat promonya nanti kalau ada yang tanya pasti bingung. Selain itu berkaitan dengan sistem operasionalnya sendiri, kalau kita nggak tau ada promo apa yang berjalan, kasir pasti bingung input di sistemnya. Utamanya, biar bisa menyampaikan program dan promo ke customer, harapannya kalau tersampaikan dengan baik bisa membantu meningkatkan sales.

Lestiantono : Siapa yang biasanya mengkoordinasikan pelatihan singkat kepada karyawan terkait promo Instagram terbaru?

Yoseva : Kalau di outlet pasti dari store manager atau supervisor, jadi setiap ada promo terbaru pasti di tiap bulan ada promo, jadi setiap bulan kita ada evaluasi bersama. Misalkan promo bulan Mei kita evaluasi di awal Juni, nah ketika evaluasi ini akan kita breakdown juga. Jadi breakdown ini tidak hanya dievaluasi dengan frontliner, tapi juga ke kitchen. Supaya apa? Supaya kitchen juga tau oh ada promo ini yang berjalan jadi mereka tidak salah membuat orderan, disampaikan oleh spv ketika evaluasi bersama seluruh tim. Nanti 1-2 hari sebelum promo berjalan, aku akan remind ke tim kasir utamanya terkait promonya, aku review lagi terkait promo ini buat tau kalau memang kasir juga sudah benar-benar paham, promonya seperti apa, customer dapet apa aja, syaratnya apa, gimana cara menyampaikannya. Kalau sudah latihan ke semua kasir, nanti hari h semua sudah siap untuk semua kasir mendeliver promo atau program itu ke customer.

Lestiantono : Bagaimana store manager memastikan bahwa pengalaman pelanggan di outlet tetap sesuai dengan ekspektasi yang dibangun lewat Instagram?

Yoseva : Ini yang harus dimaintain terus ya, kalau di sosial media kan tidak selalu sama dengan realita. Apalagi kalau sudah lihat postingan, yang sudah diedit sebagaimana mestinya, untuk memastikan pengalaman sama itu yang pertama bisa kita lakukan adalah dari pelayanan dulu gimana caranya untuk selalu memberikan pengalaman paling maksimal, aku sebut *operational excellence*. Ini terdiri dari 10 hal yang harus dimaksimalkan dulu. Kemudian kita memenuhi dari fasad/ fasilitas kita, ambience outlet karena kan bisa jadi ada customer yang datang karena liat tempatnya. Yang terakhir, untuk menjaga konsistensi makanan yang kita berikan. Karena tetap, meskipun

tempatnya sebgas apapun kalau pelayanan kurang dan rasa menu nggak bisa konsisten ya customer nggak akan balik lagi.

Lestiantono : Berarti pengalaman pembeli sangat penting ya?

Yoseva : Bener, apalagi first experience ini sangat penting. Mungkin ekspektasinya di A, apakah kita bisa nyampe atau lebih dari A itu supaya ada keinginan lagi untuk datang.

Lestiantono : Sepertinya sudah cukup ya kak, terima kasih banyak untuk penjelasannya.

### **Kutipan Hasil Wawancara dengan Karyawan – Lina**

Lestiantono : Halo kak, boleh perkenalan dulu di Tjemara kakak bekerja sebagai apa?

Lina : Saya Lina, sebagai kasir atau tim front liner.

Lestiantono : Langsung ke pertanyaan ya kak, apa yang Anda ketahui tentang kampanye atau promo yang sedang berjalan di Instagram Tjemara Noodle Bar?

Lina : Promonya ada bundling, seperti bundling topping dengan side dish untuk yang berjalan saat ini, ada promo id card untuk mahasiswa atau karyawan, kemudian juga ada promo berjalan lain tapi bekerja sama dengan komunitas.

Lestiantono : Mengapa penting bagi Anda sebagai karyawan untuk memahami konten promosi yang dipublikasikan di Instagram?

Lina : Penting karena biar nggak bingung semisal ada customer yang datang terus bilang dapet info dari instagram tentang adanya promo itu.

Lestiantono : Siapa yang biasanya memberikan informasi atau briefing mengenai update promosi dari Instagram kepada seluruh karyawan?

Lina : Biasanya supervisor.

Lestiantono : Kapan Anda mendapatkan informasi terbaru mengenai program promosi dari Instagram agar siap melayani pelanggan?

Lina : Mungkin, minimal seminggu sebelum promo berjalan.

Lestiantono : Di mana Anda biasanya mendapatkan referensi atau penjelasan tambahan jika pelanggan bertanya tentang promo Instagram?

Lina : Biasanya kita dikasih brief dalam bentuk file, nanti bisa dibaca disitu tentang ketentuan-ketentuannya.

Lestiantono : Bagaimana anda menjelaskan kepada pelanggan tentang promo yang mereka lihat di Instagram dengan cara yang ramah dan jelas?

Lina : Mungkin menambahkan informasi yang belum tercantum, kadang ketentuan belum ada di postingan instagram jadi kita sampaikan.

Lestiantono : Apa tantangan yang sering Anda hadapi ketika harus menjawab pertanyaan pelanggan tentang promo dari Instagram?

Lina : Terkadang karena ada ketentuan yang nggak tertulis di instagram, jadi pas kita menyampaikan secara langsung ke pelanggan kadang merasa bingung kok beda antara di instagram sama disini. Misal di instagram nggak ada syarat, ternyata pas kesini ada syarat.

Lestiantono : Mengapa Anda merasa penting untuk membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan harapan mereka setelah melihat promosi Instagram?

Lina : Agar pelanggan merasa puas dan ingin kembali ke Tjemara lagi.

Lestiantono : Siapa di antara rekan kerja yang biasanya paling aktif membantu menyosialisasikan informasi promo kepada sesama karyawan?

Lina : Biasanya sih tim kasir ya, karena yang dapet promo secara lengkap sama biasanya tim leader, dan kita tiap malam ada brief ya kak untuk disebar ke teman-teman yang lain.

Lestiantono : Bagaimana prosedur jika ada pelanggan yang mengklaim promo Instagram namun ada ketidaksesuaian informasi di outlet?

Lina : Kita biasanya konfirmasi dulu, kalau ada kesalahan brief juga jadi kita bisa konfirmasi ke spv atau kalau memang di brief sudah jelas tapi missed di postingan instagram kita sampaikan ke customer juga.

Lestiantono : Oke baik, terima kasih kak.

### **Kutipan Hasil Wawancara dengan Customer – Fenny**

Lestiantono : Halo mba, perkenalkan saya Lestiantono dari UII. Disini saya mau mengajukan sekitar 10 pertanyaan. Sebelumnya, apakah sudah sering datang ke Tjemara? dan apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti akun Instagram Tjemara Noodle Bar?

Fenny : Iya, sudah sering. Saya juga mengikuti konten Tjemara Noodle Bar karena menarik, kelihatan enak, visualnya oke, sering update soal menu baru dan cukup lumayan sih harganya.

Lestiantono : Mengapa konten atau promosi yang Anda lihat di Instagram mendorong Anda untuk mengunjungi restoran ini?

Fenny : Karena promonya, diskon, paket hemat atau menu musiman bikin pengen coba sih, ditambah konten video/ fotonya bagus jadi bikin tertarik.

Lestiantono : Siapa influencer, akun, atau teman yang pertama kali merekomendasikan Anda untuk mengenal Tjemara Noodle Bar melalui Instagram?

Fenny : Temen-temen kantor sih mas, kita sering liat instagram terus mau cobain aja.

Lestiantono : Kapan biasanya Anda mencari informasi terkait promo, menu baru, atau event spesial Tjemara Noodle Bar di Instagram?

Fenny : Biasanya kalau mau jalan sama temen-temen liat instagram, buat liat liat promo atau menu baru di instagramnya.

Lestiantono : Di mana (fitur apa) Anda paling sering melihat konten menarik dari Tjemara Noodle Bar di Instagram? (Feed, Story, Reels, Explore, atau lainnya)

Fenny : Paling sering di story sama reels, soalnya langsung kelihatan infonya dan lebih cepet juga.

Lestiantono : Bagaimana pengalaman Anda saat mengunjungi restoran setelah melihat promosi atau informasi di Instagram?

Fenny : Cukup puas sih mas, tempat sesuai ekspektasi, dan promonya bener-bener ada nggak cuma iklan aja.

Lestiantono : Apa jenis konten Instagram (misal: video masak, foto menu baru, event khusus) yang paling Anda sukai dari Tjemara Noodle Bar?

Fenny : Aku suka konten behind the scene pas masak, sama foto-foto menu baru bikin penasaran sama rasanya.

Lestiantono : Mengapa Anda merasa promosi di Instagram bisa meningkatkan ketertarikan Anda untuk mencoba produk Tjemara Noodle Bar?

Fenny : Promonya gampang dilihat di instagram, dan lewat juga di timeline. Kadang ada menu menarik, atau diskon, promo eksklusifnya.

Lestiantono : Siapa biasanya orang yang Anda ajak saat memutuskan untuk makan di Tjemara Noodle Bar setelah mendapat informasi dari Instagram?

Fenny : Kadang temen, kadang teman dekat, atau keluarga sih yang kita bawa kesini.

Lestiantono : Bagaimana perbandingan ekspektasi Anda (berdasarkan konten Instagram) dengan pengalaman nyata saat berkunjung ke outlet?

Fenny : Ya cukup memuaskan dan dari foto makanan pun sesuai kaya di instagram sama aslinya.

Lestiantono : Sepertinya cukup, terima kasih atas waktunya untuk membantu penelitian saya.

### Lampiran 3 : Bukti Dokumentasi

<b>Informan</b>	<b>Posisi</b>	<b>Tanggal Interview</b>	<b>Lokasi</b>
Gregorius Yoga	Tim Manajemen	13 Juni 2025	ZOOM MEETING
Gregorius Yoga	Tim Marketing	13 Juni 2025	ZOOM MEETING
Yoseva	Store Manager	12 Juni 2025	Restoran Tjemara Noodle Bar Cabang Sagan
Lina	Karyawan	12 Juni 2025	Restoran Tjemara Noodle Bar Cabang Sagan
Fenny	Customer	13 Juni 2025	Restoran Tjemara Noodle Bar Cabang Sagan

