

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *FOODSTAGRAMMER* DALAM ANALISIS SOSTAC (STUDI KASUS PADA AKUN *FOODSTAGRAM @CAFERESTO_BDG* PERIODE JANUARI – APRIL 2016)

FOODSTAGRAMMER MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY IN SOSTAC ANALYSIS (CASE STUDY ON FOODSTAGRAM ACCOUNT @CAFERESTO_BDG PERIOD JANUARY-APRIL 2016)

Diandini Lulu Nastiti¹, Yuliani Rachma Putri², Dini Salmiyah Fithrah³

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹²³

diandinilulu@gmail.com¹, yuliani.nurrahman@gmail.com², dinidjohan@gmail.com³

Abstrak

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Foodstagrammer* Dalam Analisis SOSTAC (Studi Kasus pada Akun *foodstagram @Caferesto_bdg* periode Januari-April 2016) bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *foodstagrammer* dengan melihat *Situation* yang terjadi, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action* dan *Controlling*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara langsung, observasi melalui akun Instagram, dan studi literatur. Sedangkan Informan pada penelitian ini adalah pemilik akun *foodstagram @Caferesto_bdg* dengan informan pendukung yaitu *followers* aktif dari akun *foodstagram @Caferesto_bdg*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *foodstagrammer* dalam menggunakan media sosial Instagram. Selain sebagai media promosi dan informasi *foodstagrammer* mempunyai *media partner*, *event*, *endorse*, *giveaway*, dan *paid promote*.

Kata kunci : Strategi komunikasi pemasaran, Instagram, *Foodstagrammer*, Studi Kasus

Abstract

The study entitled “Foodstagrammer Marketing Communication Strategy In SOOSTAC Analysis (Case Study On Foodstagram Account @Caferesto_bdg Period January-April 2016) aimed to knowing the marketing communication strategy on foodstagrammer has applied at the situation that happened, objectives, the strategy, tactics, action and controlling. The research method using qualitative case studies. Data obtained through observation by direct interviews that instagram account and using study of literature. The informant on this research is the owner of @caferesto_bdg’s account with another informant who is an active followers from @caferesto_bdg’s account. The results of this research shows that there are certain of marketing communication strategy that has been done by foodstagrammer in using social media instagram. Beside as promotion and information media, foodstagrammer have partner of media, event, endorse, giveaway, and paid promote.

Keywords : Marketing Communications Strategy, Instagram, Foodstagram, Case Study

1. Pendahuluan

Saat ini *new media* di manfaatkan untuk mengkomunikasikan dan memunculkan bisnis-bisnis baru. Kemunculan *new media* tidak lantas menghapuskan peran dari media yang sudah ada. Era internet berkembang menjadi sebuah *new media*, dimana dijelaskan oleh Stewart dan Kowaltzke (2008:2), *new media* memiliki sembilan komponen yaitu, *digitality* (bersifat digital), *interactivity* (dapat berinteraksi), *hypertext* (dapat ber-link), *dispersal* (luas), *shared* (dapat berbagi), *social* (dapat bersosialisasi), *virtuality* (membuat dunia virtual), *global and local* (tidak berjarak), dan *everywhere at once* (tidak berwaktu).

Dalam melakukan aktifitasnya melalui *new media*, para pengguna internet kerap mengakses media sosial yang merupakan sebuah akun sosial yang dimana para pengguna akun dapat saling berkomunikasi, berbagi informasi baik tulisan, gambar, grafik, suara, video, dan bentuk lainnya. Hasil survey yang dilakukan oleh *We are social* pada tahun 2015 didapatkan bahwa 74 miliar jumlah pengguna media sosial yang aktif. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Seperti yang dilansir dari *instagram.com*, Instagram memungkinkan kita untuk mengabadikan kehidupan melalui mengambil gambar yang terhubung dengan teman-teman melalui foto.

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat dan juga ibu kota dari Provinsi tersebut. Sebagai salah satu destinasi wisata, Kota Bandung memiliki segalanya baik dari wisata belanja seperti aneka *fashion*, outlet, café, maupun restoran yang unik dengan berbagai macam pilihan jenis makanan, serta berbagai pilihan objek wisata yang dapat di kunjungi. Dilansir dari *pinknikyu.com*, Sejak 1941, Bandung sudah diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di seantero kota di Indonesia. Bandung selalu menjadi *trademark* dan *trendsetter* yang cukup menawan hati dengan produk-produk kulinernya.

Banyaknya pecinta kuliner di Indonesia menjadikan orang-orang menginformasikan makanan dari di foto hingga di *posting* melalui Instagram. Passion dan kecintaan terhadap makanan mereka tuangkan dalam bentuk *review* yang bersifat informatif dan menginspirasi. Dengan di dukung juga *skill* fotografi yang mumpuni, tampilan-tampilan visual menu-menu makanan yang mengunggguh sanggup membuat para pembacanya tergiur. Selain itu, Instagram digunakan sebagian orang untuk melakukan promosi. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati oleh para pengguna, Instagram menjadi media peluang bisnis bagi para penggunanya. Bisa dimanfaatkan sebagai media promosi melalui *share* foto-foto produk penjual dan memiliki banyak *followers*. Instagram sebagai peluang bisnis dalam promosi juga di lakukan oleh para *foodstagrammer*. Seperti yang dilansir oleh *dailymail.co.uk* bahwa *Foodstagramming* adalah istilah yang digunakan para pengguna Instagram untuk menyebutkan suatu kegiatan foto posting makanan. Mereka yang biasanya melakukan kegiatan menunggah makanan di *instagram* disebut *foodstagrammer*.

Begitu juga yang dilakukan oleh Akun *Foodstagrammer @Caferesto_bdg* merupakan salah satu *trendsetter foodstagram* yang berada di Bandung. Akun ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan wadah bagi para *followers*-nya untuk mendapatkan informasi kuliner Bandung. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu cara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya mengenai kuliner di Bandung. Menurut Kotler dan Keller (2009: 498) Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Perusahaan harus mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasanya. Perbedaan-perbedaan menuntut perusahaan untuk lebih bijak mengatur strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk mengetahui kapan, dimana, siapa, bagaimana dan mengapa produk digunakan. Strategi komunikasi Pemasaran dengan Analisis SOSTAC yang merupakan strategi pemasaran dari perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT. SOSTAC merupakan kepanjangan dari *situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Controlling*. Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh *foodstagrammer* dalam akun *foodstagram @Caferesto_bdg* melalui *situation* yang terjadi, *Objectives* yang terjadi, *Strategy* yang dilakukan, *Tactics* yang dilakukan, *Action* yang terjadi, dan *Controlling* yang terjadi dalam strategi komunikasi yang dipakai oleh *foodstagrammer*.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Komunikasi Pemasaran

Machfoedz (2010:16) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai pada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Pemasaran digital menurut Keeler (1966 dalam Prisgunanto, 2014:194) adalah bentuk sesuatu yang relatif baru dan digunakan untuk menggambarkan aktivitas pemasaran dengan menggunakan media komputer dan telekomunikasi. Belch & Belch (2009: 22) mempertimbangkan aspek teknologi yaitu Internet ke dalam bauran komunikasi pemasaran sehingga muncullah interaktif / *Internet marketing* yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Dengan keberadaan Internet sebagai media baru ini memberikan hawa baru pula pada dunia komunikasi pemasaran.

2.2.1 Strategi Pemasaran Era Digital dalam Analisis SOSTAC

Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran. Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC menurut Prisgunanto (2014:152):

1. *Situation* (Dimana kita sekarang): Mengetahui berada pada bisnis perusahaan atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis).
2. *Objectives* (Kemana kita akan melangkah): Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada *brand* atau merek pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan positioning produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan.
3. *Strategy* (Bagaimana mencapai tujuan tersebut): Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations*. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan dan kemampuan lain yang dimiliki.
4. *Tactics* (Perincian dari strategi): Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional.
5. *Action* (Perincian dari taktik): Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila di kaitkan dengan waktu.
6. *Controlling* (pengukuran dan pengawasan): *Controlling* (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

2.2 Media Sosial

Menurut Van Dijk (Dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial dapat mengambil banyak bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, *weblog*, wiki, *podcast*, gambar dan video. Teknologinya seperti sebuah *blogs*, *picture-sharing*, *group creation* and *voice over IP*, untuk

beberapa nama. Beberapa jenis media sosial yaitu *Social networking* (Facebook), Blog, *Microblogging* (Twitter), *Media Sharing* (YouTube, Flickr), *Social Bookmarking* (Reddit, Delicious), *Wiki* (Wikipedia), *Virtual Worlds* (Second Life).

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam media sosial:

1. Media sosial melibatkan sejumlah saluran sosial yang berbeda dan khususnya saluran sosial online, seperti media tradisional menggunakan beberapa saluran yang berbeda.
2. Media sosial berubah dari waktu ke waktu. Masuknya Wikipedia akan terus berkembang sebagai pemahaman kolektif kita dan penerimaan atas apa yang merupakan “media sosial” berkembang.
3. Media sosial adalah partisipatif: “masyarakat” dianggap bagian dari proses kreatif atau kekuatan yang menghasilkan konten

2.3 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak *Instamatic*, dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014:47).

Instagram adalah salah satu media sosial yang menghubungkan pengguna lewat foto. Media sosial yang menyenangkan dan unik untuk berbagi informasi anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Pengguna *instagram* bebas untuk mengambil foto dari kamera handphone, menggunakan filter, dan membagikannya dengan sesama pengguna *instagram* atau pengguna media sosial lainnya yang dapat di link dari *instagram*. Mengambil foto melalui ponsel lalu menggunakan filter untuk mengubah gambar menjadi memori untuk di ingat selamanya. *Instagram* memungkinkan kita untuk berbagi kehidupan melalui gambar kejadian yang di alami.

2.4 Foodstagram

Foodstagram adalah istilah yang digunakan oleh para pengguna *instagram* dalam sebuah foto makanan di *instagram*. Dengan menggunakan *hashtag #foodstagram*, mereka bisa mendapatkan beberapa foto yang berkaitan dengan makanan. *Foodstagram* dideskripsikan sebagai kegiatan memotret makanan dan mengunggahnya ke berbagai media sosial termasuk *Instagram*. *Foodstagramming* istilah yang di gunakan untuk kegiatan mengunggah foto makanan melalui *instagram*. Dan orang yang melakukan kegiatan *foodstagramming* disebut *Foodstagrammer*.

2.5 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi Kasus deskriptif kualitatif. Pertimbangan peneliti menggunakan metode studi kasus deskriptif adalah untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara alamiah (*natural*) dalam keadaan yang sedang terjadi secara alamiah. Data alamiah diperoleh dari hasil wawancara atau ungkapan langsung dari subjek peneliti dan dokumentasi ataupun catatan lapangan. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini tidak dapat disajikan dalam bentuk angka, namun dapat dideskripsikan atau digambarkan dalam bentuk bahasa. Pada penelitian ini data yang di kumpulkan berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumen-dokumen baik dokumen pribadi maupun dokumen resmi dari sumber yang relevan.

3. Pembahasan

3.1 Strategi dan Taktik Komunikasi pemasaran dalam Analisis SOSTAC

Foodstagrammer pada akun *foodstagram @Caferesto_bdg* dalam melakukan promosi kuliner Bandung menggunakan tiga media sosial gratis yaitu Twitter, Instagram dan Blog. Dimana Media sosial Twitter digunakan untuk *media partner*, namun, seiring perkembangan waktu dalam era digital, Twitter dalam penggunaannya sebagai *media partner* kurang efektif dan sudah sangat sedikit khalayak yang memakai media sosial tersebut. Karena hal tersebut, *foodstagrammer* beralih menggunakan Instagram. Dalam hal segmentasi dan targeting yang dilakukan oleh *foodstagrammer* pada akun *foodstagram @Caferesto_bdg* juga memiliki positioning. Dimana positioning yaitu memposisikan produknya dalam benak segmen yang di tuju. Sehingga *foodstagrammer* pada akun

foodstagram @Caferesto_bdg dilihat dari pemilihan namanya yaitu caferesto Bandung yang berarti membahas mengenai café dan resto yang ada di Bandung.

Selain untuk menarik perhatian *followers* dari promosi yang dilakukannya oleh akun *foodstagram* @Caferesto_bdg adapun tujuan yang ingin dicapainya adalah ingin menambah jumlah *followers* dari hari ke hari yang memungkinkan *followers* pada akun *foodstagram* @Caferesto_bdg mencapai milyaran dan juga ingin membuat sebuah video blog atau yang disebut vlog pada media sosial Youtube, dimana *foodstagrammer* dalam akun *foodstagram* @Caferesto_bdg mempromosikan kuliner Bandung melalui video yang di post melalui vlog di Youtube.

Adapun tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh *foodstagrammer* pada akun *foodstagram* @Caferesto_bdg yaitu dengan mempunyai tujuan untuk lima tahun kedepan yaitu mempunyai atau membuat suatu project besar sendiri yang melibatkan pemerintahan kota Bandung dengan bertemakan kuliner Bandung yang dibuat khusus oleh akun *foodstagram* @Caferesto_bdg sebagai event kuliner terbesar di Kota Bandung. *Foodstagrammer* dalam akun *foodstagram* @Caferesto_bdg mempunyai beberapa cara pemasaran yang dilakukannya selain untuk mempromosikan makanan yang ada di café dan resto, tetapi juga *membuat media partner, event, giveaway, paid promote* dan *endorse*.

Dalam melakukan strateginya, *foodstagrammer* pada akun *foodstagram* @Caferesto_bdg juga harus disesuaikan dengan penepatan biaya yang ditawarkan kepada klien pemasang iklan apabila ada yang ingin memasng iklan melalui akun *foodstagram* @Caferesto_bdg. Dalam menetapkan biaya di sesuaikan dengan rate dari masing-masing *foodstagrammer*. Dimana dalam akun *foodstagram* @Caferesto_bdg menentukan biaya yang dilihat dari jumlah *followers* yang dimiliki oleh klien pemasang iklan. Apabila *followers* mencapai 150 ribu biaya yang dapat diberikan untuk pemasang iklan sebesar 300 ribu rupiah. Begitu juga sampai biaya yang di tetapkan bisa mencapai satu juta apabila *followers* dari klien pemasang iklan lebih dari satu juta *followers*.

Dalam melakukan *tactics*, *foodstagrammer* pada akun *foodstagram* @Caferesto_bdg merancang isi pesan (konten) informasi yang diberikan dalam bentuk *caption, hastag*, dan foto. Sebelum merancang isi pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, *foodstagrammer* dalam akun *foodstagram* @Caferesto_bdg menyusunnya dahulu dalam sebuah *note* dengan merancangnya dari kalimat pembukaan (sapaan) hingga isi informasi yang akan diberikan dari nama café, alamat, telepon, *range harga*, hingga promosi apabila ada promosi yang dilakukan oleh café dan resto tersebut. *Foodstagrammer* pada akun *foodstagram* @Caferesto_bdg menggunakan kosakata atau redaksional dalam penyampaian kalimat dibuat dengan kata-kata yang dapat mudah dipahami oleh para *followers*. Didalam pesan yang disampaikan tersebut mencantumkan harga dari café dan resto yang di promosikan dimana *foodstagrammer* pada akun *foodstagram* @Caferesto_bdg menyesuaikan harga dari café dan resto tersebut. Penggunaan *caption* dan *hastag* dapat menjangkau target audiens yang lebih banyak karena *caption* (kutipan) dapat menjelaskan lebih banyak informasi mengenai promosi café dan resto melalui foto sehingga target audiens dapat menerima pesan dengan jelas.

Secara garis besar, konten-konten perancangan dan penyusunan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *foodstagrammer* pada akun *foodstagram* @Caferesto_bdg membutuhkan menempatkan waktu pemasaran konten-konten tersebut. *Foodstagrammer* pada akun *foodstagram* @Caferesto_bdg membuat alur waktu yang digunakan untuk owner café atau orang yang menginginkan produk mereka dipromosikan melalui akun *foodstagram* @Caferesto_bdg. Penempatan alur waktu ini disesuaikan dengan jam prime time yang dibuat sendiri oleh *foodstagrammer* akun *foodstagram* @Caferesto_bdg yaitu pada jam 12 siang dimana saat sedang makan siang dan jam tujuh malah dimana sedang makan malam.

Cara *foodstagrammer* mengukur dan pengawasi apakah strategi dan taktik komunikasi pemasaran yang telah dilakukannya, dengan cara melihat respon dari *followers* terhadap pesan yang disampainya bisa menimbulkan apa yang di inginkan oleh *foodstagrammer*. Pengukuran yang dilakukan oleh *foodstagrammer* pada akun @Caferesto_bdg masih dengan cara umumnya yaitu melihat dari kenaikan jumlah *followers* dan melalui comment, like dan direct message yang diberikan. Respon yang diberikan oleh khalayak dapat menjadi acuan dalam perubahan promosi yang dilakukannya.

4. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *foodstagrammer* pada akun *foodstagram* @Caferesto_bdg dalam menggunakan analisis SOSTAC. Sebelum menggunakan strategi pemasaran dengan analisis

SOSTAC, *foodstagrammer* pada akun *foodstagram* @Caferesto_bdg tidak menggunakan konsep setelah banyak café dan resto yang ingin produknya di promosikan melalui akun *foodstagram* @Cfaeresto_bdg sehingga admin dari akun tersebut menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan analisis SOSTAC.

- (1). Tujuan *foodstagrammer* adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan kuliner Bandung kepada segementasi yaitu siswa siswi remaja dan mahasiswa dan juga orang yang berada di Bandung dan di luar Bandung yang ingin di Bandung dengan menarik perhatian dan menambah *followers* mencapai satu milyar *followers*. Saat ini *foodstagrammer* pada akun *foodstagram* @Cfaeresto_bdg memiliki tujuan yang ingin di capai dalam lima tahun kedepannya dengan membuat event sendiri mengenai kuliner Bandung yang besar dengan mengikutsertakan pemerintahan Kota Bandung.
- (2). Strategi *foodstagrammer* pada akun *foodstagram* @Caferesto_bdg dalam komunikasi pemasaran yaitu dengan strategi membuat promosi lainnya selain untuk mempromosikan kuliner bandung tapi juga membuat *media partner*, *giveaway*, *endorse*, *paid promote* dan *event*.
- (3). Dalam mewujudkan strateginya, maka taktik yang dilakukan dalam strategi yang digunakan oleh *foodstagrammer* pada akun *foodstagram* @Caferesto_bdg saat melakukan perancangan mulai dari pesan yang disampaikan dan penentuan harga untuk setiap promosinya. Dimana strategi tersebut adalah dengan penggunaan konten-konten seperti caption, hastag dan foto dikarenakan dalam melakukan strategi komunikasi ini menggunakan media sosial instagram. Dan selanjutnya adalah menentukan pemasangan harga untuk setiap promosi yang dilakukannya.
- (4). *Foodstagrammer* pada akun *foodstagram* @Cfaeresto_bdg menentukan aksi yang dilakukannya pada penempatan alur waktu pemasaran yaitu pada prime time dimana waktu-waktu tersebut di jam dua belas siang dan jam tujuh malam. Dan melakukan tiga kali posting dalam waktu sehari.

Pelaksanaan SOSTAC yang dilakukan oleh *foodstagrammer* pada akun *foodstagram* @Caferesto_bdg pada level situation dan controlling masih belum sesuai terhadap SOSTAC yang sebenarnya. Karena pada level *situation* segmentasi, targetting yang dipilih oleh *foodstagrammer* pada akun *foodstagram* @Cfaeresto_bdg tidak terperinci sesuai dengan segmentasi dan targetting yang seharusnya dimana ada usia, demografi dan perilaku sehingga bisa didapatkan dengan pasti segmentasi dan targetting yang sesuai. Selanjutnya adalah *controlling*, dimana pada akun *foodstagram* @Caferesto_bdg diperlukan untuk memperhatikan control dalam comment dikarenakan komentar-komentar lebih banyak di sampaikan oleh pihak pemasang iklan. Dan pengukuran untuk banyaknya *like* dilakukan bisa secara berkala setiap minggu atau bulan sehingga pelaksanaan dapat berjalan dengan baik. Dan penggunaan analisis SOSTAC ini belum terlihat keberhasilannya karena penggunaan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SOSTAC ini masih baru sehingga belum mendapatkan hasil yang terlihat.

5. Daftar Pustaka

Buku:

- Belch, George dan Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi ketiga belas Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Prosedur, Trend an Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendikia.
- Stewart, C., & Kowaltzke. A. 2008. *Media: New ways and meanings*. Australia: John Wiley & Sons.
- Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.

Internet:

<http://www.piknikyu.com/vendor/kuliner/jogjakarta/2010814222821/Bandu> diakses pada 14 Maret 2016

<http://www.dailymail.co.uk/health/article-2321307/Foodstagrammers-arent-just-annoying--psychological-problem-says-leading-psychiatrist.html> diakses pada pada 14 Januari 2016
<https://www.instagram.com/about/us/> diakses pada tanggal 9 November 2015