

Strategi Komunikasi Pemasaran Locomotive Resto & Cafe Melalui Media Sosial Instagram @Locomotive.Resto

Locomotive Resto & Cafe Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media @Locomotive.Resto

Abdul Aziz Prasetyo¹ Yuliani Rahma Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, prasyoazizabdl@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan dunia F&B di Indonesia saat ini tengah melesat tinggi, walaupun di tengah tengah pandemi covid-19. Maka dari itu mengharuskan mereka untuk terus merancang strategi komunikasi pemasaran yang signifikan untuk membidik targetnya agar dapat terlaksananya komunikasi pemasaran yang efektif. Media sosial saat ini perkembangannya cukup pesat, banyak pelaku usaha F&B yang memilih Media Sosial dalam melakukan promosi. Locomotive Resto & Cafe menjadi salah satu dari sekian banyak pelaku usaha yang memilih media sosial khususnya Instagram dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya, karena pengguna dari Instagram merupakan target pasar dari Locomotive Resto & Cafe. Instagram dipilih karena banyak fitur yang dapat digunakan untuk melakukan promosi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan teori dari Machfoedz (2010,p.28). Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deksriptif dan menggunakan paradigma interpretative. Data penelitian di peroleh dari dua infrorman kunci dan satu informan ahli, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, locomotive Resto & Cafe telah memanfaatkan media sosial instagram dengan efektif dalam penerapan strategi pesan dan media terutama dalam menyampaikan bentuk informasi promosi yang sangat menarik untuk ditawarkan.

Kata Kunci-Stratgei Komunikasi Pemasaran. Media sosial, Instgram

Abstract

The development of the F&B world in Indonesia is currently soaring, even in the midst of the covid-19 pandemic. Therefore, it requires them to continue to design significant marketing communication strategies to target their targets in order to carry out effective marketing communications. Social media is currently developing quite rapidly many F&B business actors choose Social Media in promoting. Locomotive Resto & Cafe is one of the many business actors who choose social media, especially Instagram, in implementing its marketing communication strategy, because users from Instagram are the target market of Locomotive Resto & Cafe. Instagram was chosen because there are many features that can be used to promote. This research was conducted to find out an effective marketing communication strategy using a theory from Machfoedz (2010,p.28). Meet qualitative research with an executive approach and use interpretive paradigms. Research data was obtained from two key infrasons and one expert informant, observation and documentation. Based on the research results, locomotive Resto & Cafe has made effective use of Instagram social media in implementing message and media strategies, especially in conveying very interesting forms of promotional information to offer.

Keywords-Marketing Communications Strategy, Social Media, Instagram

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri F&B terus tumbuh walaupun di tengah masa pandemic Covid-19 khususnya di tahun 2021 sangatlah signifikan. Perkembangan dunia usaha F&B selain di ranah industri kreatif Indonesia, perkembangan bisnis F&B juga memperlihatkan perkembangan kearah pariwisata. Hal tersebut di tandai dengan berdirinya berbagai bisnis cafe, restoran, *foodcourt*, atau bahkan gerai makanan cepat saji, khususnya yang menyediakan layanan pesan antar serta pemesanan melalui aplikasi online. Untuk dapat menjaga eksistensi serta keberlangsungan usahanya, berbagai Restoran dan Cafe banyak yang menggunakan media sosial sebagai media mereka untuk promisi dan strategi marketingnya. Adapun proses menggunakan media sosial sebagai media untuk berpromosi tidaklah mudah, apalagi

memulainya dari nol. Begitupun yang dialami oleh café Locomotive yang juga melakukan salah satu strategi promosinya dengan melalui media sosial, yaitu Instagram.

Penulis memilih Locomotive Resto & Café sebagai subjek dari penelitian ini karena berdasarkan dari definisi Strategi Pemasaran yang merupakan teknik yang digunakan dalam kegiatan yang dimana bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada khalayak supaya perusahaan tersebut dapat mencapai tujuannya. Selain itu, kegiatan ini juga di harapkan dapat meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang berdatangan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dimana dilakukannya untuk memperkuat strategi pemasaran yang telah di tentukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk menvpapai tujuannya tersebut, terdapat suatu hal yang dianggap sangat penting, yaitu membuat perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menentukan bagaimana strategu media dan strategi pesan dapat di sampaikan dengan baik dan benar. Locomotive Resto & Café sendiri memilih Instagram sebagai media utama bagi mereka untuk melakukan strategi pemasarannya. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Locomotive Resto & Café di media social Instagram dengan menganalisis strategi pesan dan media yang dilakukan.

II. TINJAUAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006:5) mendefinisikan Komunikasi pemasaran sebagai teknik yang digunakan dalam kegiatan yang mana kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada khalayak agar perusahaan tersebut dapat mencapai tujuannya. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang di lakukan untuk memperkuat strategi pemasaran yang telah ditentukan dengan manfaat agar mendapatkan keuntungan atau hasil yang maksimal. Dalam kegiatan ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, perubahan pengetahuan, sikap dan juga tindakan.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

Salah satu strategi pemasaran yang efektif menurut machfoedz (2010, pp. 27-30) adalah strategi pesan dan strategi media. Keduanya saling memiliki keterikatan yang kuat. Strategi pesan terdiri dari isi dan bentuk komunikasi, sedangkan strategi media mencakup media yang nantinya akan digunakan dalam menyampaikan pesan dan celah konsumen. Berikut adalah bagan komponen strategi komunikasi pemasaran dari Machfoedz (2010, p. 28):

1. Strategi Pesan

Strategi pesan merupakan cara perusahaan dalam membuat pesan yang menarik dengan harapan agar mendapat respon yang baik dari konsumen, baik dalam transaksi maupun dalam bentuk pembelian. Strategi pesan mempunyai dua elemen yaitu:

a. Isi komunikasi

Dalam menyampaikan pesan, pemasar memiliki berbagai tujuan serta objek komunikasi yang ingin dicapai. Maka dari itu, pemasar perlu menyesuaikan pemilihan media untuk menyampaikan informasi dengan karakteristik pasar karena setiap objek akan menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama.

b. Strategi Kreatif

Dalam menarik konsumen terhadap suatu produk, terdapat dua jenis pesan yang dibuat perusahaan untuk mengetahui permintaan konsumen, sehingga konsumen dapat menjabarkan dan memadukan pesan pemasaran. Jenis pesan tersebut yaitu informasional atau rasional dan emosional atau transformasional. Dalam daya tarik informasional, biasanya pemasar akan berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan terhadap konsumen dan diterapkan untuk proses pembelian rasional. Biasanya strategi pesan ini dilakukan melalui iklan, atau artikel yang berisikan fakta, angka, presentasi dan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan. Sedangkan daya tarik emosional merupakan upaya untuk mempengaruhi atau mensugesti kepada calon konsumen melalui pendekatan emosional agar mereka tertarik untuk menggunakan produk yang di tawarkan.

2. Strategi Media

Strategi media merupakan subjek media yang digunakan suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki kepada konsumen. Terdapat dua komponen yang ada pada tahap perencanaan strategi media, yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

a. Pemilihan Media

Pemilihan media dilakukan untuk menyampaikan pesan, informasi, maupun promosi mengenai suatu produk yang ingin di beritahukan oleh setiap perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan beberapa perencanaan untuk menentukan strategi media seperti pemilihan khalayak sasaran, wilayah demografis serta waktu yang tepat.

b. Celah Konsumen

Celah konsumen yaitu waktu dan tempat yang dipilih secara tepat untuk menyampaikan pesan agar dapat mencapai jangkauan yang luas serta maksimal.

C. Media Sosial

Media sosial yaitu sebuah wadah ataupun media yang mana penggunaannya menjadikan partisipan dalam berbagi dan menciptakan konten kreatif yang meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual secara mudah. Media sosial juga menjadi populer sehingga penggunaannya memiliki kekuatan untuk menghasilkan dan menyebarkan informasi kepada yang lain (Xiang & Gratzel (2010:179))

D. Instagram

Instagram yaitu salah satu media sosial yang berfokus untuk membagikan momen dalam berbagai bentuk, foto maupun video. Dengan memanfaatkan jaringan internet, Instagram juga dapat digunakan sebagai media yang dimana untuk menyebarkan informasi atau bahkan bertukar informasi serta pesan baik berupa foto maupun video dengan sangat cepat. Selain itu, aplikasi ini telah dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai media pemasaran karena melalui Instagram, pemasar dapat menawarkan produk atau jasa melalui berbagai fitur yang telah disediakan pada aplikasi ini. Selain itu dengan menggunakan aplikasi tersebut juga dapat secara langsung berinteraksi dengan calon pembeli dengan cara meninggalkan komentar ataupun melalui *Direct Message*. Instagram memiliki beberapa fitur di dalamnya seperti:

1. Unggah Foto dan Video
2. *Instagram Story*
3. Tagar (*Hashtag*)
4. *Caption*
5. *Instagram Ads*
6. *Reels*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah cara pandang tentang suatu realitas terhadap kedisiplinan Ilmu. Paradigma merupakan pola pikir komunitas ilmu pengetahuan atas peristiwa atau ilmu pengetahuan yang dikaji, diteliti, dan dipelajari, dari suatu permasalahan tersebut. Dapat dikatakan juga bahwa paradigma merupakan sudut pandang yang digunakan oleh para peneliti tentang bagaimana peneliti tersebut melihat suatu realita, dan mempelajari suatu fenomena dengan cara yang digunakan baik dalam penelitian maupun dalam menginterpretasikan hasil temuannya.. Secara sederhananya, paradigma penelitian adalah sudut pandang dari seorang peneliti dalam memandang suatu peristiwa yang diteliti. (Pujileksono,2016, p.26).

Peneliti menggunakan paradigma interpretative, paradigma ini digunakan peneliti untuk melihat realitas secara utuh, kompleks dan dinamis yang tidak dimanipulasi dan keberadaan peneliti tidak berpengaruh (Sugiyono,2017). Dengan interpretative, peneliti dapat memahami perilaku dan tindakan manusia melalui Bahasa dan perananan dari manusia itu sendiri secara subjektif. Dalam arti lain, penelitian ini diteliti dan dianalisis berdasarkan hasil dari pemahaman dari orang atau objek yang diteliti tanpa campur tangan dari peneliti.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Moleong menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena- fenomena atau masalah yang terjadi atau sedang dialami dari subjek penelitian seperti tindakan, aktivitas, pemikiran, serta proses yang berlangsung dan berpengaruh dalam suatu masalah. Melalui metode deskriptif data -data yang dikumpulkan bukan dalam bentuk angka, melainkan dengan hasil dari wawancara, observasi, catatan ,serta dokumentasi terkait yang beraskan dari data pribadi maupun data resmi, dan juga catatan yang berasal dari sumber yang relevan. (Herdiansyah, 2010).

Menurut Bogdan dan Tylor (1975) dalam Farida, N. (2014:8) menyatakan Metode penelitian Kualitatif deskriptif yaitu metode yang menitik beratkan pada bentuk aktivitas ontologis, yang mana data informasi yang telah dikumpulkan berbentuk kata-kata, kalimat, foto atau gambar dokumentasi yang memiliki makna serta dapat memancing adanya pemahaman yang lebih nyata dibandingkan dengan angka. Metode Kualitatif deskriptif

menitikberatkan pada hasil catatan dengan penjelasan kalimat yang rinci serta mendalam yang menggambarkan suatu fenomena untuk membantu dalam penyajian data.

C. Objek Penelitian

Objek penelitian yakni sebuah atribut, atau penilaian dari orang lain, objek adalah suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian mendapatkan kesimpulan.(Sugiono(2012.38)). Objek yang dipilih oleh peneliti adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Locomotive Resto & Café melalui media Sosial Instagram @locomotive.resto.

D. Subjek Penelitian

Sarantakos dalam (Poewandari, 2015.95) menyatakan bahwa prosedur penentuan subjek dalam penelitian kualitatif umumnya memiliki karakteristik Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penentuan subjek dalam penelitian ini adalah Locomotive Resto & Café melalui media Sosial Instagram @locomotive.resto.

E. Unit Analisis Penelitian

Unit Analisis Penelitian digunakan untuk dapat menjelaskan masalah yang ada, berikut adalah table unit analisis data penelitian.

Tabel 3. 1 Unit Analisis

Input	Analisis	Indikator
KOMPONEN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LOCOMOTIVE RESTO & CAFÉ MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	Strategi Pesan	Isi Informasi komunikasi pada Insatgram
	Strategi Media	Bentuk kreatif pesan pada Instagram
		Pemilihan Media Isntagram
		Celah Konsumen pada Instagram

Sumber : Olahan Penulis 2022

F. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi mengenai suatu situasi tertentu dan kondisi latar belakang dari penelitian. (Sugiyono 2011:85) Dalam Penelitian ini, terdapat tiga dua jenis informan yaitu informan kunci dan informan ahli:

Informan Kunci		Informan Kunci	
Identitas Informan	Kapasitas Informan	Identitas Informan	Kapasitas Informan
Ahmad Misbah	Pemilik Locomotive Resto & Café.	Joko Wijaksono	Marketing Consultant Nabb Clinic
Muhamad Aji Kuncoro	Head Of Marketing & Media Sosial Specialist		

G. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yakni sebuah langkah yang terdiri dari perencanaan, serta pendekatan secara keseluruhan untuk mengumpulkan data sehingga dapat tersusun secara rapi dan berstruktur (Sugiyono, p.224). Teknik pengumpulan data pada penelitian dibagi kedalam tiga jenis yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapaun metode metode dalam pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan yang dilakukan antara dua individu yang mana salah satu dari indovidu tersebut memiliki tujuan untuk mendaptkan suatu informasi tertentu (Gorden dalam Herdiansyah, 2010:118).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data dengan cara mencari bahan tertulis lainnya yang mana merupakan catatan kejadian yang telah terjadi seperti koran, artikel website, serta media lain yang berkaitan dengan objek penelitian

3. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melibatkan interaksi sosial secara langsung antara peneliti dengan informan dalam suatu latar belakang penelitian atau pengamatan objek di lapangan (Moelong 2010:125-126).

H. Teknik Keabsahan data

Keabsahan data adalah sebuah proses untuk mengetahui apakah data yang di peroleh peneliti itu valid atau tidak, artinya data yang dilaporkan peneliti harus sama terhadap realita yang terjadi pada objek penelitian. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Triangulasi dibedakan menjadi tiga jenis yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Berikut adalah penjelasanya,

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber yaitu pengujian kredibilitas data yang ada dengan cara memeriksa data melalui beberapa sumber

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik yaitu Pengujian kredibilitas data dengan cara memeriksa data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, seperti wawancara dan kuisioner.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu yaitu Pengujian kredibilitas data dengan cara memeriksa ulang data dengan sumber yang sama dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Dari ketiga cara diatas, peneliti akan menggunakan jenis triangulasi sumber. Peneliti akan memeriksa data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi untuk dibuat dalam bentuk deskripsi dan kategori berdasarkan data yang telah di periksa di tahap awal (Sugiyono,2017)

I. Teknik Analisis data

Analisis data yaitu sebuah proses untuk mencari dan menyusun data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan , dan data pendukung lainnya secara sistematis sehingga dapat dengan mudah untuk dipahami, dan di informasikan kembali kepada orang lain (Bodgan dan Sugiyono, 2017, p. 244). Terdapat empat komponen analisis data kualitatif Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, 2017) yaitu:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pengumpulan data kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi

2. Reduksi Data

Reduksi data yaitu sebuah proses merangkum, memilih dan menyederhanakan hal-hal penting.

3. Penyajian Data

Penyajian data yaitu sebuah proses menyajikan data yang telah di ringkas dalam bentuk table, grafik, bagan atau penjelasan naratif yang bertujuan agar data tersebut mudah untuk dipahami.

4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan data atau verifikasi dilakukan dari hasil wawancaa yang telah digabungkan dan disajikan untuk diambil kesimpulan yang akan menjawab dari rumusan masalah yang telah diajukan diawal penelitian

IV. PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan data serta informasi yang telah di dapatkan melalui tahap wawancara dan observasi dengan tiga informan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Locomotive Resto & Cafe melalui medua sosial Instagram @locomotive.resto. peneliti juga menggunakan teori dari Machfoedz (2010:28) yang menyatakan bahwa perusahaan perlu menentukan komponen perencanaan komunikasi pemasaran secara efektif, yakni strategi media (pemeliharaan media dan celah konsumen) dan strategi pesan (isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif

pesan). Untuk mengetahui hal tersebut peneliti memilih tiga informan yaitu Ahmad Misbah sebagai informan kunci pertama, Muhamad Aji Kuncoro sebagai informan kunci kedua, dan Joko Wijaksono sebagai informan ketiga.

Secara sederhana, Kennedy dan Somangara (2006:5) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu kegiatan yang menggunakan berbagai teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada khalayak konsumen supaya tujuan perusahaan dapat tercapai. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk strategi komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan mendapatkan keuntungan maksimal dengan menggunakan suatu media tertentu, seperti iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan hingga pembelian langsung untuk menyampaikan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian akhir. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan strategi media, yang salah satunya adalah pemilihan media. Terlebih di era digital seperti saat ini, media sosial menjadi salah satu media yang memiliki pengaruh serta peranan yang sangat besar dalam strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, informan ahli pada penelitian ini juga menganggap bahwa dalam pemilihan media secara tepat, pemasar harus menentukan beberapa hal seperti menentukan target marketnya terlebih dahulu, dari kalangan mana, usia berapa aja, dan orang yang seperti apa yang menjadi target pasarnya. Memilih media sosial yang efektif untuk menjadi media dalam berpromosi, dan media sosial mana yang banyak dimiliki oleh target market tersebut. Memiliki unique selling point yang nantinya akan menjadi daya tarik. Memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalam media sosial tersebut sebaik mungkin. Membuat konten atau postingan yang relate dengan apa yang sedang dirasakan oleh masyarakat yang nantinya akan di jawab dan di kemas oleh perusahaan tersebut. Semua tahapan ini juga di lakukan agar media komunikasi pemasaran yang telah di pilih dapat membantu perusahaan dalam menjangkau target market yang telah ditentukan secara lebih efektif melalui suatu media sosial tersebut.

Artinya, pernyataan tersebut sudah selaras dengan apa yang telah di tentukan oleh Locomotive Resto & Cafe selama kurang lebih satu tahun terakhir semenjak baru dibukanya locomotive Resto & Cafe dengan memilih Instagram sebagai media mereka dalam melaksanakan kegiatan strategi komunikasi pemasaran. Seiring berjalanya waktu Locomotive Resto & Cafe semakin berkembang yang mulanya membuat instagram dengan jumlah pengikut 0 dan hanya di ikuti oleh teman-teman dekat dari pemilik Locomotive resto & Cafe, kini sudah menjadi 10,5 ribu jumlah pengikut di instagram yang tandanya strategi komunikasi pemasaran Locomotive menggunakan media sosial sudah efektif. Namun dengan hal demikian Locomotive Resto & Cafe tetap berusaha untuk lebih mengenali karakteristik target *marketnya*, yaitu anak muda hingga dewasa, kelas menengah keatas dengan presentase masyarakat menengah keatas lebih dominan dan pekerja kantoran serta mahasiswa. Mereka juga menargetkan masyarakat Solo Raya khususnya Sragen, karena mereka ingin di ingat sebagai tempat yang memiliki 2 konsep sekaligus dan menyediakan live Music setiap harinya. Kemudian dalam *range* Kabupaten Sragen, mereka ingin menguasai repeater guest agar dapat bersaing dengan kompetitor lama maupun yang baru. Selain itu, karakteristik lain yang menjadi target pasar mereka adalah masyarakat penikmat kopi dan musik dengan menyediakan berbagai jenis menu kopi dan menu lainnya yang berjumlah lebih dari 90 menu yang dapat di nikmati dan live music setiap harinya dijam 20.00 – 23.00 yang dimana setiap harinya dengan musisi yang berbeda-beda untuk dapat dinikmati. Dalam pelaksanaannya, Locomotive Resto & Cafe menggunakan berbagai alat dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasarannya. Media sosial instagram menjadi alat utama, dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, seperti *Instagram story, feeds, live, reels dan instagram ads*. Fitur-fitur ini di anggap efektif dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, namun mereka menganggap tetap perlu di dukung dengan penggunaan media sosial lainnya.

Setelah melakukan pemilihan media, tahap selanjutnya yaitu suatu perusahaan perlu menentukan celah konsumen yang merupakan pemilihan waktu dan tempat yang dianggap paling efektif dan efisien untuk dapat menjangkau pengikut maupun konsumen secara maksimal. Tahapan ini dianggap sebagai elemen yang penting untuk ditentukan oleh perusahaan, karena pada tahap ini mereka akan menentukan waktu pengunggahan suatu konten yang dianggap sangat tepat untuk menjangkau kesadaran informasi kepada konsumen dan untuk mencapai jangkauan maksimum (Machfoedz:2010:28). Berdasarkan hal tersebut, Locomotive Resto & Cafe dulunya tidak menggunakan prime time atau waktu tertentu untuk mengunggah suatu konten, namun setelah melihat insight yang kurang akhirnya Locomotive Resto & Cafe telah menentukan waktu yang dianggap efektif untuk mengunggah suatu konten yaitu dengan mengikut prime time yang ada seperti pagi jam 8-11, dan sore pukul 4 sore. Pengunggahan konten tersebut juga akan dilalukan dengan tetap menyesuaikan data dan report yang tertulis yang nantinya akan dilakukan secara berkala. Selain itu celah konsumen juga ditentukan melalui insight dari Instagram Locomotive Resto & Cafe yang telah diolah sebelumnya dan meriset target konsumen. Adapun fitur yang digunakan adalah audience insight di instgram dengan melihat follower-hour yang dimana fitur tersebut dapat mengetahui jam aktivitas para audience yang kemudian akan menjadi acuan bagi mereka dalam menentukan celah konsumen. Informan kunci dalam penelitian ini Locomotive Resto & Cafe mengaku bahwa ternyata memiliki kendala dalam menentukan celah konsumen, atau menentukan waktu yang tepat dalam menjangkau *audience* serta konsumen, namun dengan seiring berjalanya waktu kendala tersebut dapat diatasi dengan mengikuti prime time serta selalu memantau insight setiap 2 minggu sekali.

Informan ahli dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa dalam menentukan celah konsumen, suatu perusahaan harus melihat algoritma atau data dari media sosial yang digunakan, contohnya adalah ketika kapan calon konsumen lebih sering membuka media sosial. Untuk dapat memantau hal tersebut, suatu perusahaan dapat menggunakan fitur media sosial yang berbasis bisnis contohnya dengan menggunakan *Instagram Ads*. Berdasarkan penjelasan sebelumnya locomotive Resto & Cafe telah menggunakan salah satu fitur Instagram yang dianggap efektif untuk membantu perusahaan dalam memantau algoritma dari calon konsumen yaitu *Instagram Ads*. Hal ini kemudian dapat memudahkan locomotive Resto & Cafe dalam menentukan celah konsumen yang berguna untuk mendapatkan jangkauan yang lebih maksimal. Namun menurut informan ahli dalam penelitian ini, terdapat hal lain yang harus diperhatikan lagi ketika akan mengunggah suatu konten karena ketika Locomotive Resto & Cafe mengunggah pada waktu yang tidak optimal atau sepi, hal tersebut akan terlihat pada jumlah *like*, komentar, *engagement*, *impression* dan lain-lain.

Machfoedz (2010:28) menyebutkan bahwa dalam menyampaikan pesan, pemasaran harus memiliki berbagai tujuan serta objek komunikasi yang ingin dicapai. Oleh karena itu, pemasar harus menyesuaikan pemilihan media seperti apa untuk menyampaikan informasi dengan karakteristik pasar yang akan dibidik. Pernyataan ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Locomotive Resto & Cafe terutama dalam menyampaikan pesan melalui media sosial Instagram dengan menjaga standar dari protokol kesehatan yang ada, contohnya menyediakan tempat cuci tangan di depan pintu masuk, selalu mensterilisasi tempat setiap harinya, menggunakan sarung tangan serta menggunakan masker. Karena tujuan dari objek komunikasi yang ingin mereka sampaikan adalah menjaga serta memperhatikan tingkat kepuasan konsumen mulai dari *service* yang di berikan hingga *taste* dari makanan dan minuman yang disajikan. Alasan dilakukannya hal tersebut karena locomotive Resto & Cafe tidak ingin pengunjung hanya kesana satu kali melainkan ingin mereka kembali lagi, dengan tetap mengingat bahwa makanan dan minumannya enak, serta ambience yang nyaman ditambah lagi ada live musiknya yang sangat nyaman untuk di dengarkan. Adapun informasi yang ingin disampaikan oleh Locomotive Resto & Cafe adalah pada kekuatan utamanya yaitu *daily live music*.

Selain itu, informan ahli dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa dalam membuat suatu konten harus sesuai antara pesan, dan juga visualisasinya, serta mencari keresahan-keresahan dari masyarakat yang nantinya dikemas dan disediakan oleh Locomotive Resto & Cafe. Hal tersebut dilakukan dengan suatu perusahaan dapat menggunakan *caption* dan *hashtag* karena kedua hal tersebut dianggap sebagai elemen paling penting dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. *Caption* dapat memberikan informasi serta daya tarik bagi calon konsumen, sedangkan *hashtag* digunakan untuk alat yang dapat mengklasifikasi informasi yang dibutuhkan mengenai suatu topik atau tema, contohnya *hashtag #cafehittsolo #cafehittsrage*n yang akan menampilkan informasi terkait dengan topik tersebut. Dalam menentukan isi informasi komunikasi, media dan pesan juga sangat bergantung pada siapa yang akan menikmati konten tersebut, sehingga suatu perusahaan perlu memperhatikan penentuan target pasar. Hal ini dilakukan agar desain dan rancangan dari strategi komunikasi pemasaran dapat lebih fokus dan dapat tersampaikan kepada audience yang dituju.

Pada tahap selanjutnya, perusahaan perlu menentukan daya tarik pesan agar dapat memberikan persuasi terhadap konsumen secara efektif. Informan ahli dalam penelitian ini berpendapat bahwa Instagram merupakan media yang sangat mengutamakan aspek visual dan audio visual dalam proses penyampaian pesan. Sehingga, perusahaan perlu memperhatikan dalam pemilihan ornamen visual, baik dalam bentuk foto maupun video, yang akan ditampilkan karena hal ini akan sangat menentukan keberhasilan serta keefektifan dari konten yang dibuat. Selain itu, aspek lain yang harus diperhatikan adalah aspek visual yang memfokuskan pada keunggulan yang dimiliki, contohnya Locomotive Resto & Cafe yang memiliki keunikan atau ciri khas sebagai cafe yang memiliki dua konsep yaitu menggabungkan antara cafe dan resto serta *daily live music* yang dimana hal tersebut adalah suatu keunggulan Locomotive Resto & Cafe dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dalam mengkomunikasikan bentuk kreatif pesannya, Locomotive Resto & Cafe lebih berfokus kepada ciri khas yang membedakan Locomotive Resto & Cafe dengan kompetitor lainnya, yakni dari segi foto, warna, desain serta video yang memiliki karakter yang kuat sehingga dapat menjadikan Locomotive lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang tidak memperhatikan warna dan *design*.

Selain itu, mereka juga berusaha untuk *up to date* dalam memberikan informasi kepada khalayak audience. Informan kunci dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa aspek utama untuk menjadi ciri khas locomotive Resto & cafe yaitu *daily live musiknya* yang mana selain dengan *live music* secara ditempat namun Locomotive Resto & Cafe juga menayangkan acara *live music* tersebut di *live Instagram* yang bertujuan agar *audience* yang tidak di tempat tetap dapat menikmati dan menyaksikan *live music* serta sebagai media pendekatan dengan audience di Instagram. Namun dengan diadakan *live* tersebut terkadang Locomotive masih kurang memperhatikan *live* yang di simpan terkadang masih menumpuk sehingga memperkurang kerapuhan *feeds* di Instagram. Maka dari itu locomotive Resto & cafe akan memperbaiki dan lebih memperhatikan lagi tentang hal tersebut serta akan menambahkan sesuai dengan kebutuhan yang ada agar kualitas pesan yang disampaikan dapat menjadi lebih baik lagi.

Hal tersebut sudah sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan ahli pada penelitian ini, Locomotive Resto & Cafe sudah menjalankan bentuk kreatif pesan dengan sangat baik dan selaras antara pesan apa yang ingin di sampaikan dan visual seperti apa yang diberikan. Selain itu, informan ahli juga berpendapat bahwa komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Locomotive Resto & Cafe sudah cukup efektif di tinjau dari aspek konsep yang konsisten di dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Namun masih terdapa beberapa hal yang perlu di perhatikan dan di perbaiki yaitu ketika sudah selesai live music dapat di arsipkan atau di hapus dari feeds agar tidak mengganggu keserasian dan kerapihan *feeds* yang sudah ada. Selain itu, dari sisi interaksi yang dilakukan di Instagram antara perusahaan dengan audience masih terbilang cukup jika di dibandingkan dengan jumlah *like*, *comment* dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Oleh karena itu Locomotive Resto & Cafe perlu menambahkan konten promosi lagi agar dapat menciptakan interaksi yang lebih terhadap audience. Karena apabila hal tersebut tidak di laksanakan maka bertolak belakang dengan teori Xiang dan Gratzel (2010:179) yang menyatakan bahwa salah satu dari karakteristik dari media sosial yakni interaktivitas dimana media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk memperluas hubungan pertemanan saja, namun juga harus dibarengi dengan pembangunan interaksi antar pengguna. interaksi yang terjadi di media sosial dapat dilakukan dengan saling mengomentari atau memberikan tanda suka pada unggahan pemilik akun.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jelaskan serta di uraikan sebelumnya, maka terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada akun Instgram @locomotive.resto. Analisis dilakukan dengan perbedoman pada perencanaan strategi komunikasi pemasaran efektif yang mencakup dua hal, yaitu strategi media (Pemilihan media, dan Celah konsumen), dan Strategi Pesan (Isi Informasi Komunikasi dan Bentuk Kreatif Pesan). Dalam tahap pemilihan media, Locomotive Resto & Cafe memilih Instagram sebagai media untuk melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasarannya karena dianggap media sosial yang sedang di gandrungi oleh masyarakat terutama remaja hingga orang tua yang mana itu menjadi target market dari Locomotive Resto & Cafe dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *Instagram Story*, *Feeds*, *Live*, *Reels* dan *Instagram Ads*. Adapun celah konsumen atau waktu yang di anggap efektif bagi locomotive Resto & Cafe untuk mengunggah konten adalah pagi hari hingga sore hari dengan tetap menyesuaikan data report yang tertulis di *Insight*. Kemudian pada tahap ketiga yakni penentuan isi informasi komunikasi, hal utama yang ingin disampaikan oleh Locomotive Resto & Cafe adalah aspek keunggulan yaitu *Daily live music* dan menggabungkan 2 konsep yang berbeda serta menu yang dimiliki kurang lebih 90 menu yang disajikan dengan tetap memperhatikan tingkat kepuasan konsumen. Pada tahap akhir yakni penentuan bentuk kreatif pesan Locomotive Resto & Cafe lebih berfokus pada ciri khas yang membedakan dengan kompetitor lainnya yaitu aspek foto, warna, desain serta video yang memiliki karakter kuat secara *continuity*.

REFERENSI

Buku

- Herdiandyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba. Humanika. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mahmud, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Poerwandari, E. (2005). *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: LPSP3 Universitas Indonesia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Soemanagara, K. &. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Komputer.
- Sugihartati. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ulber, S. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Refika.
- Yin, R. K. (2004). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rahmawati, D. (2016). Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 32-33.
- Xiang, Z. &. (2010). Role of Social Media In Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 179.

- Diamastuti, E. (2015). Paradigma Ilmu Pengetahuan Sebuah Telaah Kritis. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*.
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4), 458–472. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
- Julianti, I., & Delliana, S. (2020). Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup Di Tengah Pandemi COVID-19. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 207–228. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9686>
- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2019). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Internet
- Ahmad, Fahmi. 2020. Pengguna Whatsapp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona. <https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5e9a41f84eb85/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona.23Januari2021>.
- Kemp, Simon. 2020. Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. 15 Juli 2022.
- Sebayang, Rehia. Di Tengah Pandemi, Pengguna Teknologi Meningkat Pesat. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200723190647-37-175009/di-tengah-pandemi-penggunaan-teknologi-meningkat-pesat>. 27 September 2022.
- Silviana, Erika. 2019. 10 Café Unik di Bandung Terbaik untuk Tempat Nongkrong. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/test/10-cafe-unik-di-bandung-terbaik-untuk-tempat-nongkrong/9261>. 15 Juli 2022.
- Riani, A. 2021. Cerita Akhir Pekan: Efek Pandemi COVID-19 pada Operasional Bisnis Kuliner di Masa Depan. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4620906/cerita-akhir-pekan-efek-pandemi-covid-19-pada-operasional-bisnis-kuliner-di-masa-depan> (Diakses pada 28 September 2022 pukul 13.00 WIB)
- Statistik, B. P. 2021. Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha Jilid 2. Retrieved from <https://www.bps.go.id/>: <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/21/7ec02d39d6732972dcebe54f/analisis-hasil-survei-dampak-covid-19-terhadap-pelaku-usaha-jilid-2.html> (Diakses pada 28 November 2022 pukul 19.00 WIB)