
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF @gotbeef.id MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Neema Aliifah Azzahra ¹, Ratih Hasanah Sudradjat ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

¹ neemaazzahra15@gmail.com

Kata kunci :

UMKM, Komunikasi
Pemasaran, Strategi,
Instagram

Abstrak

Digitalisasi yang sedang berlangsung di berbagai sektor industri mengharuskan UMKM untuk menyesuaikan dengan kondisi terkini. Pada tahun 2022, Kementerian Koperasi dan UKM dalam siaran pers menyatakan bahwa jumlah UMKM mencapai 65 juta unit. Namun, usaha yang telah bergabung dalam ekosistem digital tercatat hanya 26,5% dari total keseluruhan UMKM. Sehingga, mengharuskan pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosi dalam membantu meningkatkan jangkauan pemasaran mereka. Fokus pada penelitian ini adalah perusahaan Got Beef yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif sebagai pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data melalui wawancara secara mendalam. Studi ini menganalisis tiga tahap strategi komunikasi pemasaran, yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Got Beef menggunakan segmentasi pasar berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan cara pembelajaran. Segmentasi terdiri dari kaum muda dan wanita yang tertarik pada makanan burger dengan sentuhan tema feminisme. Got Beef menggunakan strategi komunikasi persuasif dengan bahasa informal dan konten visual menarik di Instagram. Meskipun terdapat kekurangan dalam penyampaian pesan, strategi ini berhasil membangun ikatan emosional dengan pengikut Instagram untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Keywords :

SMEs, Marketing
Communication,
Strategy, Instagram

Abstract

The ongoing digitalization across various industrial sectors necessitates SMEs to adjust to current conditions. In 2022, the Ministry of Cooperatives and SMEs stated in a press release that the number of SMEs had reached 65 million units. However, businesses that have joined the digital ecosystem accounted for only 26.5% of the total SMEs. Consequently, business entities are required to leverage social media for promotional activities to enhance their marketing reach. The focus of this research is on the company "Got Beef," which utilizes Instagram, a social media platform, as a promotional tool. This study employs a descriptive qualitative research method as a scientific approach to gathering data through in-depth interviews. The study analyzes three stages of marketing communication strategy: planning, execution, and evaluation. The research findings reveal that Got Beef employs market segmentation based on geographical, demographic, psychographic, and learning-based factors. The segmentation comprises young individuals and women interested in burger cuisine with a feminist-themed touch. Got Beef employs a persuasive communication strategy utilizing informal language and visually appealing content on Instagram. Despite some shortcomings in message delivery, this strategy successfully establishes emotional connections with Instagram followers, achieving effective marketing goals.

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 merupakan aktivitas pemanfaatan internet atau *Internet of Things* (IoT) yang dapat memudahkan segala kegiatan manusia secara *virtual* (Hadi & Suyono, 2019). Bersumber dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa pada awal tahun 2023, tingkat penetrasi internet di Indonesia naik sebesar 1,17%. Dengan total 78,19 persen atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa.

Dewasa ini, terdapat perusahaan yang memulai upaya inovasi guna mewujudkan perubahan teknologi baru di ranah bisnis. Segala hal mulai dari pengelolaan internal perusahaan, proses penjualan, hingga strategi pemasaran kini dilaksanakan secara digital. Hal ini dipicu oleh fakta bahwa interaksi manusia kini dominan melalui media elektronik. Hampir setiap individu terhubung dalam jaringan sosial berkat ketersediaan teknologi informasi yang meluas. Ketersediaan informasi ini membawa dampak positif bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan juga ekonomi. Era Revolusi Industri 4.0 membuka beragam peluang bagi siapa pun yang ingin bergerak maju.

Saat ini, Instagram telah menjadi salah satu *platform* promosi yang paling populer di Indonesia. Berdasarkan Data Reportal Kepios (Kemp, 2023), menyatakan bahwa per tahun 2023 terdapat sekitar 99.15 juta atau setara dengan 35,7% calon pelanggan yang dapat dijangkau oleh pemasar melalui fitur iklan di Instagram. Bagi pelaku usaha kecil, Instagram menjadi media komunikasi interaktif yang efektif dalam memasarkan produk. *Platform* tersebut memiliki fitur yang dapat menetapkan segmentasi berdasarkan demografi, lokasi tinggal, hingga gaya hidup. Selain itu, dengan memanfaatkan berbagai fitur media sosial Instagram, seperti fitur *feeds, caption, like, arroba (@), komentar, hashtag, direct message, live Instagram, location tag, Instagram reels, Instagram story* dan *collaboration post* berguna untuk meningkatkan efektivitas penjualan. Serta, memungkinkan adanya *feedback* karena komunikasi berlangsung secara langsung dan dua arah.

Digitalisasi yang sedang berlangsung di berbagai sektor industri mengharuskan UMKM untuk mengadopsi dan menyesuaikan dengan kondisi terkini. Namun, pada kenyataannya dalam pengembangan UMKM, tingkat adopsi praktik

pemasaran digital dinilai masih sangat rendah yang mengakibatkan lemahnya kemampuan daya saing. Menurut (Abdurohim, 2021) menyatakan bahwa persoalan utama yang dialami oleh UMKM adalah terbatasnya modal usaha maupun investasi, rendahnya kualitas sumber daya manusia, kurang memaksimalkan *platform* digital sebagai media pemasaran, dan permasalahan kelembagaan. Kendala yang dihadapi UMKM dalam bidang produksi dan pemasaran menjadi faktor yang memutuskan kesuksesan ekspansi usaha kedepannya. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharuskan untuk mampu menggerakkan perekonomian dengan mengembangkan industri kreatif melalui kanal media digital.

Ironisnya, fakta lapangan menunjukkan bahwa keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah membawa permasalahan yang sama dalam bidang pemasaran. Pada tahun 2022, Kementerian Koperasi dan UKM dalam siaran pers menyatakan bahwa jumlah UMKM mencapai 65 juta unit. Namun, usaha yang telah bergabung dalam ekosistem digital tercatat hanya sebanyak 17,25 juta atau 26,5% dari total keseluruhan UMKM. Diketahui bahwa tidak semua usaha mengikuti perkembangan digital, karena

kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital. Sebagian besar UMKM tidak menyadari kapasitas alat digital sehingga tidak mendapatkan keuntungan penuh dari pertumbuhan digital. Latar belakang pendidikan yang di bawah rata-rata, kurangnya pengetahuan mengenai internet, serta tidak memiliki konsep dan strategi pemasaran menjadi penyebab UMKM tidak efektif dalam memanfaatkan pemasaran digital.

Disisi lain, permasalahan tersebut memiliki manfaat yang bisa didapatkan oleh pelaku UMKM jika mempelajari pemasaran digital secara menyeluruh. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam bersaing dan memasarkan produknya. Studi yang dijalankan Setiawati et al., (2019:128) dalam kondisi keuangan yang terbatas, UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran secara optimal agar mampu membuat *branding* produknya dengan baik. Temuan penelitian ini menunjukkan kaitan yang kuat antara strategi pemasaran, implementasi teknologi, dan penerimaan keadaan global. Meski begitu, banyak persoalan yang dihadapi UMKM yang membatasi kemampuannya

untuk berpartisipasi dalam perekonomian nasional.

Menjamurnya pelaku usaha kecil dalam sektor kuliner maka semakin tinggi persaingan yang dilakukan. Demi mempertahankan nilai jual *brand* diperlukan strategi komunikasi pemasaran dengan penerapan transformasi digital. Melalui pemasaran digital, pelanggan dapat dengan mudah untuk menjangkau produk dan layanan sehingga mempercepat proses pembelian (Hasan et al., 2021:137). Peralihan yang dihadapi industri kuliner membawa dampak besar dalam pemenuhan kebutuhan individu. Akan tetapi, pada kenyataannya proses digitalisasi dan pemasaran UMKM dapat dikatakan masih terbelakang. Kondisi ini menjadi tantangan karena tidak semua usaha mampu untuk menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Rendahnya pemahaman dan pengimplementasian ekosistem digital menjadi faktor penghambat dalam bidang pemanfaatan teknologi. Pertumbuhan pemanfaatan teknologi yang berlangsung pada UMKM di Indonesia mengindikasikan adanya masalah kesenjangan digital. Pada awalnya, kurangnya literasi digital terfokus pada keterbatasan akses atau kepemilikan teknologi informasi dan

komunikasi. Namun seiring kemajuan internet, terminologi kesenjangan akses bergeser menjadi ketidakmampuan untuk memaksimalkan penggunaan teknologi.

Bagaimanapun ketimpangan digital dapat diatasi dengan penguatan kesadaran akan akses infrastruktur digital. Terutama, UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia secara berkelanjutan, sehingga perlu mengikuti perubahan yang ada. Maka dari itu, diperlukannya pemahaman oleh UMKM mengenai strategi kreatif dalam kegiatan pemasaran digital. Menurut Fill & Turnbull (2016:11) komunikasi pemasaran menggabungkan tiga elemen utama pemasaran, yakni alat, konten (pesan), dan media. Alat pemasaran digital merupakan perangkat yang membantu bisnis dalam menjalankan promosi penjualan. Lalu, terdapat konten yang merupakan metode atau strategi pemasaran yang menggunakan semua jenis pesan, baik tertulis, video, maupun audio. Isi pesan yang disampaikan dalam konten dapat bersifat informatif atau emosional yang menggambarkan kebutuhan target audiens. Terakhir, media merupakan teknologi elektronik atau digital yang dapat digunakan untuk menjangkau

khalayak luas. Pengaplikasian tiga elemen komunikasi pemasaran digital sangat dibutuhkan oleh pengusaha UMKM di era modern ini. Hal ini bertujuan untuk memperluas target pasar dan meningkatkan penjualan produk.

Peneliti melakukan penelitian pada usaha kecil yang bergerak dalam sektor kuliner di Kota Bandung. Dilansir dari detik.com, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Sandiaga Uno menyatakan bahwa Bandung sebagai kota kuliner terbaik di Asia (Aurellia, 27 Mei 2022). Pemberitaan tersebut membuat Kota Bandung menjadi daerah tujuan wisata yang potensial, khususnya di bidang kuliner. Dari tahun ke tahun jumlah restoran yang berada di kota tersebut terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Jenis makanan yang dijual dalam usaha bisnis kuliner tidak terbatas hanya pada makanan khas daerah. Ini menciptakan peluang bagi masyarakat untuk membuka usaha makanan yang dipengaruhi oleh budaya asing, seperti makanan cepat saji atau *fast-food*. Makanan cepat saji dapat dengan mudah diterima dan disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Sebagai contohnya burger yang mana merupakan jenis makanan yang

sederhana dan mengenyangkan. Salah satu usaha kuliner di Kota Bandung yang menjual makanan cepat saji adalah Got Beef. Gerai tersebut menyajikan makanan seperti burger, *chicken* menu, dan berbagai menu *side dish* lainnya. Konsep yang digagas pada restoran ini adalah feminisme sehingga dalam logo diberikan sentuhan warna magenta dan putih. Berdasarkan pemaparan Abed Darmawan. Got Beef termasuk ke dalam kategori usaha sektor kecil.

Setiap merek harus memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan bisnisnya agar bisa bertahan di pasar. Namun, dalam mengimplementasikannya memiliki cara tersendiri yang dibuat dengan menyesuaikan kebutuhan dan karakteristik pasar. Got Beef Instagram @gotbeef.id adalah akun Instagram resmi yang digunakan untuk mempromosikan gerai utama dan gerai cabang. Penelitian ini berfokus pada analisis objek penelitian akun Instagram Got Beef berdasarkan komponen strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dan juga, alasan pemilihan subjek penelitian, yaitu Pendiri Got Beef karena peneliti ingin mencari informasi tentang strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Melalui *platform* Instagram sebagai media pendukung

untuk memasarkan produk dan menyampaikan informasi kepada konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

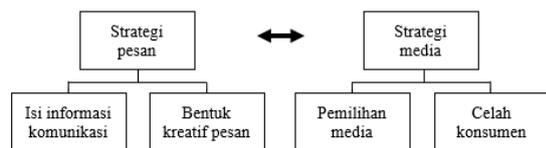
Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penggabungan unsur bauran pemasaran untuk memudahkan pertukaran informasi yang menciptakan sebuah arti kepada klien atau pelanggan. Kotler (dalam Soemanagara, 2016:3) mengatakan bahwa, dalam konteks komunikasi, *product* dikaitkan dengan pendekatan yang dihubungkan dengan solusi yang diberikan kepada pelanggan. *Price* terkait dengan aspek harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Sedangkan, kenyamanan terkait dengan faktor tempat, dan *promotion* terkait dengan strategi komunikasi. Pengaplikasian komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha kuliner dapat membangun kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merek.

Dalam upaya memasarkan produk atau jasa, pelaku UMKM perlu melakukan aktivitas pemasaran dengan komunikasi yang efisien dan efektif. Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen

melalui berbagai media dan saluran. Contohnya, Got Beef menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran yang digunakan lebih menekankan melalui pengimplementasian periklanan dan promosi penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah usaha, penting untuk menerapkan kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan dan berharap meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Strategi komunikasi pemasaran membutuhkan tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan melibatkan analisis pasar dengan tiga kategori analisis, yang pertama terdiri dari segmentasi dengan dilakukan identifikasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan cara pembelajaran. Kedua, *targeting* memilih target pasar yang sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan. Ketiga, *positioning* yang mana menciptakan diferensiasi unik dalam benak konsumen untuk menciptakan citra produk yang unggul.



Gambar 1. Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif
Sumber: Machfoedz (2010: 28)

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, perlu dilakukan perencanaan isi pesan dan media berdasarkan *trend* pasar melalui riset. Pemantapan strategi ini penting untuk menghindari kerugian akibat promosi yang kurang efektif. Pada tahap pelaksanaan, perusahaan dapat mengimplementasikan metode yang efektif untuk mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Machfoedz (2010: 27) kegiatan komunikasi pemasaran oleh UMKM dapat didukung dengan penggunaan strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan melibatkan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan target pasar, sementara strategi media memilih saluran komunikasi yang tepat. Pemasar juga harus memperhatikan isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan, serta memilih media dengan efisiensi biaya dan menentukan waktu dan lokasi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir dalam strategi komunikasi

pemasaran, di mana dilakukan penilaian terhadap kinerja yang telah dilakukan. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah mencapai tiga efek pada konsumen, yaitu efek kognitif untuk membentuk kesadaran merek, efek afektif untuk memotivasi pembelian, dan efek konatif untuk mendorong pembelian ulang produk. Evaluasi ini penting untuk memastikan apakah strategi komunikasi telah berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

Instagram

Instagram merupakan *platform* berbasis digital yang digunakan oleh penggunanya untuk berinteraksi sosial dengan membagikan foto ataupun video secara instan dan cepat (Chandra, 2021:62). Instagram merupakan platform berbasis visual, yang memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk dan layanan mereka dalam bentuk gambar dan video. Ini memungkinkan audiens untuk melihat secara langsung produk yang ditawarkan, membantu menciptakan daya tarik yang lebih kuat daripada teks biasa. Sehingga, Instagram dapat digunakan sebagai media komunikasi promosi yang efektif dan efisien, dengan menyajikan konten pesan yang unik dan kreatif. Oleh karena itu, banyak pelaku

UMKM memilih menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran produk. Selain itu, Instagram juga menyediakan berbagai fitur menarik yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna.

UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM merujuk pada unit-unit usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha (Tambunan, 2012:11). Sehingga, dapat dikatakan bahwa UMKM sebagai entitas usaha yang dijalankan oleh individu atau kelompok kecil dengan memanfaatkan sejumlah modal yang mampu menghasilkan pendapatan di setiap tahunnya. UMKM memiliki peran penting yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi suatu negara melalui pajak badan usaha yang dibayarkan oleh pelaku UMKM. Tidak hanya itu, UMKM juga berperan dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan peluang kerja baru, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran.

Pada prinsipnya, UMKM dibedakan menjadi tiga jenis usaha, yakni Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK) dan Usaha Menengah (UM). Terdapat kriteria yang membedakan jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Perbedaan tersebut berdasarkan Undang-Undang yang telah ditetapkan pada pasal enam UU RI Nomor 20 Tahun 2008.

UMKM dapat dilihat dari jumlah kekayaan aset dan omzet yang dihasilkan dalam setahun. Perusahaan Got Beef tergolong dalam UMKM sektor kecil dengan pendapatan tahunan yang berada pada angka Rp320.000.000,00. Selain itu, berdasarkan kriteria yang diusung oleh Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistika (BPS), jumlah tenaga kerja Got Beef tergolong ke usaha kecil. Seperti mana yang telah diungkapkan oleh pihak Got Beef, saat ini jumlah tenaga kerja di gerai pusat terdiri atas 10 orang.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada tanggal 23 – 26 Maret 2023 melalui *zoom meeting* dan mendatangi restoran Got Beef yang berlokasi di Critical 11 Jl. Pajajaran No. 148, Kota Bandung. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif sebagai pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data yang bertujuan menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Yusuf (2014:63) penelitian deskriptif memiliki karakteristik seperti fokus pada pemecahan masalah yang

aktual dan bermakna. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan situasi dan peristiwa dengan akurat. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, penelitian ini menyediakan dasar untuk melakukan penelitian melalui observasi, pengumpulan informasi, pengolahan, dan analisis data yang diperoleh.

Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan dan validasi fenomena yang sedang diteliti melalui deskripsi temuan penelitian. Langkah-langkah yang diambil dalam penelitian ini melibatkan penggambaran objek, fenomena, atau pengaturan sosial melalui narasi untuk mendukung hasil penelitian yang disajikan. Dalam penelitian ini, paradigma interpretif diadopsi oleh peneliti. Menurut Sarantakos (dalam Manzilati, 2017: 4) paradigma interpretif bertujuan untuk memahami perilaku manusia. Paradigma ini menekankan peran bahasa, makna, dan pemahaman interpretatif untuk menciptakan interpretasi.

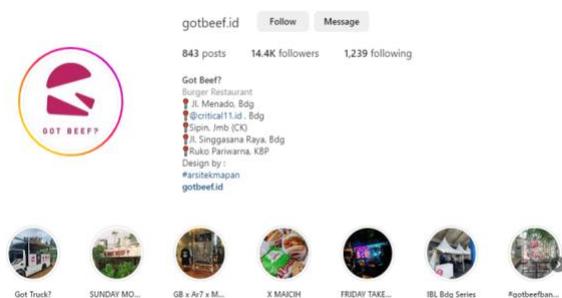
Teknik pengumpulan data dilakukan dalam mengungkapkan pengetahuan tentang hasil atau makna dari aktivitas aktor sosial melalui data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer melalui teknik wawancara.

Pada penelitian ini melakukan wawancara semi terstruktur secara mendalam kepada para informan penelitian yang memiliki pengetahuan umum, kekuasaan, dan otoritas yang dapat memberikan data mengenai subjek maupun objek penelitian. Wawancara dilakukan dengan keempat informan yaitu, *Founder Got Beef*, *Social Media Specialist*, karyawan Got Beef, dan Followers dari akun Instagram Got Beef.

Teknik keabsahan data dalam penelitian sering ditekankan pada uji validitas data dan kredibilitas data. Menurut (Sugiyono (2018:183) dalam penelitian kualitatif data dapat dikatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek dan subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yang mana teknik triangulasi menurut Moleong (dalam Subakti et al., 2022:180) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data digunakan untuk memeriksa dan membandingkan data sumber, kaidah, teori, dan penyidik. Triangulasi dapat digunakan untuk menguji kredibilitas data dari berbagai sumber data pada waktu yang telah dilakukan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis menyeluruh dari data yang sebelumnya diperoleh, terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif Got Beef melalui media sosial Instagram. Dalam pembentukan tahap perencanaan pemasaran, diperlukan kegiatan analisis pasar untuk memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran tepat sasaran dan efektif. Dalam membuat rencana komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang audiens target. Tahap perencanaan Got Beef sebelum melakukan pemasaran mencakup serangkaian keputusan strategis yang meliputi segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan cara pembelajaran.



Gambar 2. Akun Instagram Got Beef
Sumber: Instagram Got Beef (2022)

Pada tahap pelaksanaan pemasaran, sebuah merek perlu membentuk strategi pesan dan strategi media. Berdasarkan hasil penelitian tahap perencanaan komunikasi

pemasaran Got Beef, diketahui bahwa merek tersebut memilih media sosial Instagram sebagai medium komunikasi pendukung untuk memasarkan produknya kepada pelanggan. Got Beef telah melakukan tahap evaluasi untuk menjaga hasil komunikasi pemasaran dan menghindari kegagalan di masa depan, diperlukan tahap evaluasi terkait hasil kinerja komunikasi pemasaran. Evaluasi dapat dilihat berdasarkan efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif yang dirasakan oleh konsumen. Dengan mempertimbangkan tiga aspek evaluasi ini, Got Beef dapat mengevaluasi sejauh mana komunikasi pemasaran mereka berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan.

Tahap Perencanaan

Dalam strategi komunikasi pemasaran, diperlukan tahap perencanaan untuk membantu mengidentifikasi pasar target dan mengembangkan pesan yang tepat untuk mempengaruhi konsumen. Perencanaan yang tepat dengan memilih segmentasi pasar, memahami karakteristik konsumen, dan membuat seleksi yang tepat mengenai produk dan layanan yang akan ditawarkan. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang maksimal, Got Beef telah merencanakan strategi komunikasi

pemasaran yang cermat dengan menentukan segmentasi, menargetkan pasar sasaran, dan melakukan *positioning*.

Tahap perencanaan dari strategi komunikasi pemasaran diperlukan untuk menentukan segmentasi pasar. Menentukan segmentasi pasar melibatkan pemecahan audiens pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan perbedaan karakteristik dan kebutuhan mereka. Dalam menentukan segmentasi berdasarkan lokasi geografis, Restoran Got Beef menetapkan wilayah Jawa Barat khususnya Kota Bandung sebagai daerah yang dijadikan fokus utama strategi komunikasi pemasaran produk kepada konsumen. Pemilihan Kota Bandung dikarenakan kota ini menjadi salah satu destinasi wisata kuliner yang memiliki banyak tempat makan dengan berbagai variasi jenis makanan dari modern hingga tradisional. Selain itu, Bandung merupakan kota wisata dan kota pelajar yang membuat banyak wisatawan maupun anak muda berkunjung dan mencari tempat makan yang enak. Dikarenakan kesuksesan *store* utama Got Beef yang berada di Jalan Menado Kota Bandung. Saat ini Got Beef telah memiliki tiga cabang di Jawa Barat yakni pada daerah Critical 11, Jalan Singgasana

Raya dan Ruko Pariwarna yang terletak di Kota Baru Parahyangan. Melihat tingginya antusias masyarakat yang berada di daerah Jawa Barat, Got Beef menambah targetnya hingga ke wilayah Sumatera, Saat ini Got Beef memiliki cabang pada Kota Jambi, store cabang Got Beef ini terletak pada daerah Sipin. Menurut informan ahli pemilihan segmentasi geografis Got Beef telah cocok dan sesuai.

Dilihat dari segmentasi demografis, Got Beef melakukan penyesuaian data audiens yang diperoleh dari Instagram *insights*. Melalui data ini, diketahui bahwa konsumen Got Beef didominasi oleh kaum muda dan perempuan dengan rentang usia 18 tahun hingga 34 tahun. Selain itu, Got Beef menargetkan segmentasi penduduk perkotaan yang memiliki minat dalam bidang kuliner dan memiliki penghasilan upah minimum. Dalam hal segmentasi psikografis, Got Beef menempatkan orang-orang yang memiliki minat dalam bidang kuliner, terutama burger, sebagai prioritas utama. Tidak hanya itu, Got Beef menargetkan segmen penduduk yang suka berkumpul dengan teman atau keluarga dengan menawarkan suasana yang ramah dan hangat.

Sementara itu, dalam segmentasi cara pembelajaran, Got Beef didasarkan pada pengalaman yang telah dilalui. Restoran Got Beef, yang sebelumnya bernama Burger Rox, telah belajar bahwa cara pembelajaran sebelumnya tidak efektif dalam menarik minat dan perhatian audiens. Sehingga dilakukan rebranding untuk mengubah citra dan identitas merek sebelumnya.

Fungsi targeting dalam tahap perencanaan komunikasi pemasaran adalah untuk menentukan pasar sasaran yang tepat bagi produk yang ditawarkan. Dengan mengetahui pasar sasaran, Got Beef dapat mengembangkan pesan pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi audiens. Pasar sasaran potensial yang dipilih oleh Got Beef adalah kaum muda dan perempuan yang memiliki minat dalam bidang kuliner. Got Beef memilih pasar sasaran potensial berdasarkan kemampuan orang-orang untuk membeli produk. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk dapat terjual dengan baik dan memperoleh keuntungan yang optimal.

Positioning adalah proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan penempatan merek dalam pikiran pelanggan terkait dengan pesaing. Positioning melibatkan penentuan nilai unik yang akan

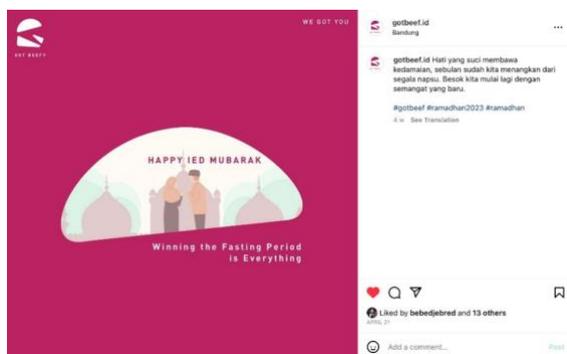
ditawarkan kepada pelanggan dan cara terbaik untuk membedakan perusahaan dari pesaing. Dalam hal ini, Got Beef membangun positioning merek dengan mengangkat tema 'feminisme' untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap kesetaraan gender. Selain itu, tujuan dari konsep feminisme diharapkan dapat menjadi keunikan yang dapat memengaruhi penetrasi pasar Got Beef dalam membangun positioning. Dengan menawarkan konsep restoran burger yang unik, Got Beef dapat membedakan diri dari pesaing dan membangun citra merek yang kuat.

Tahap Pelaksanaan

Tahap implementasi strategi komunikasi pemasaran adalah tahap di mana perusahaan mulai melaksanakan rencana promosi yang telah ditentukan pada tahap perencanaan. Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, pemasar diharuskan menggunakan strategi pesan yang menjelaskan isi komunikasi dan bentuk pesan kreatif. Dalam memenuhi kebutuhan informasi konsumen melalui media sosial Instagram Got Beef, konten komunikasi yang disampaikan terkait dengan aktivasi kampanye atau acara yang sedang berlangsung serta informasi tentang produk. Namun, cara Got Beef

menyampaikan pesan dapat dikatakan kurang efektif. Hal ini disebabkan konten pesan dan informasi yang disampaikan kurang jelas dan sulit dipahami oleh konsumen. Namun, Got Beef telah berhasil membangun pesan persuasif dalam setiap unggahan foto atau video di Instagram. Pesan-pesan ini disampaikan kepada audiens dengan menggunakan bahasa informal namun tetap sopan.

Berikut adalah konten instagram mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @gotbeef.id.



Gambar 3. Konten Got Beef pada Hari Raya
Sumber: Instagram Got Beef (2023)



Gambar 4. After Movie Campaign Got Beef

Sumber: Instagram Got Beef (2023)

Dalam komunikasi di media sosial seperti Instagram, gaya bahasa yang santai dapat membantu Got Beef menciptakan ikatan daya tarik emosional dengan para pengikut mereka. Selain menggunakan pesan persuasif untuk mempengaruhi konsumen, pemasar menciptakan konten foto atau video yang menampilkan seseorang makan burger. Konten visual yang menampilkan makanan yang menggugurkan dapat membangkitkan respons emosional dan keinginan pada audiens. Dalam strategi pemasaran, penggunaan konten visual yang menarik secara efektif dapat menciptakan dorongan dan pengaruh terhadap audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti membeli atau mencoba suatu produk.

Strategi media dalam komunikasi pemasaran yang efektif mengacu pada serangkaian langkah yang diambil untuk melaksanakan rencana komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan saluran komunikasi secara optimal. Efektivitas media dilihat dari kemampuan media yang dipilih untuk mencapai audiens target dengan tepat. Pemilihan media dapat dikontrol langsung oleh perusahaan. Salah satunya dilakukan oleh Got Beef, mereka fokus

pada komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Pilihan menggunakan media sosial ini dikarenakan popularitas dan penggunaannya yang tinggi. Dengan demikian, Instagram adalah saluran yang efektif untuk berbagi informasi tentang produk, promosi, dan acara dengan pengikut audiens mereka. Got Beef dalam melakukan promosi melalui Instagram dengan memanfaatkan konten foto dan video makanan mereka dengan menggabungkan pesan kreatif dari keunggulan produk Got Beef.

Got Beef menggunakan fitur-fitur Instagram untuk memberikan informasi tentang acara, promosi, dan kegiatan promosi produk. Salah satu fitur iklan Instagram memiliki dampak signifikan terhadap penjualan Got Beef. Fitur iklan berbayar ini menargetkan audiens yang tepat berdasarkan lokasi, minat, dan demografi, sehingga dapat mencapai calon konsumen yang lebih spesifik. Iklan dapat ditampilkan dalam berbagai format, termasuk di antara unggahan, cerita, dan jelajah. Got Beef juga menggunakan fitur hashtag, dalam mempromosikan produknya.

Namun, disarankan agar Got Beef lebih fokus menggunakan fitur reels yang sedang tren saat ini. Selain itu, Got Beef diharapkan untuk merekrut orang-

orang yang ahli dalam pemasaran media sosial atau pemasaran digital. Dengan ini, orang-orang yang ahli dalam pemasaran media sosial dapat membantu Got Beef dalam membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens Instagram mereka.

Got Beef mengatakan bahwa kesenjangan konsumen terlihat berdasarkan algoritma dan fitur-fitur iklan Instagram. Dengan menggunakan iklan Instagram, Got Beef dapat menyesuaikan konten iklan dengan segmentasi yang telah ditentukan. Dalam menjadwalkan waktu untuk melakukan komunikasi pemasaran dan unggahan konten, Got Beef merencanakan pembuatan konten sebelum acara atau kegiatan tertentu. Waktu unggahan konten Got Beef biasanya dijadwalkan sekitar pukul 9 pagi dan 7 malam. Waktu ini dipilih berdasarkan pemahaman mereka tentang waktu puncak di Instagram, yaitu ketika pengguna Instagram cenderung aktif dan terlibat di *platform* tersebut.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi komunikasi pemasaran adalah proses penilaian dan analisis terhadap hasil kinerja kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Untuk menentukan keberhasilan komunikasi

pemasaran melalui Instagram dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti jumlah penonton, proses interaksi, dan tanggapan positif dari audiens. Evaluasi terhadap efek komunikasi pemasaran Got Beef melibatkan penilaian terhadap dampak yang dihasilkan oleh serangkaian promosi melalui media sosial Instagram. Kegiatan evaluasi meliputi tiga aspek utama dari tahapan perubahan sikap konsumen, yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif.

Efek kognitif melibatkan penilaian sejauh mana pesan pemasaran Got Beef berhasil menyampaikan informasi yang diinginkan oleh audiens. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pemahaman konsumen tentang produk atau merek Got Beef. Dalam mengevaluasi tanggapan konsumen terhadap produk Got Beef, mereka memantau melalui kolom komentar Instagram dan ulasan di pasar. Dengan melihat tanggapan positif dan negatif yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk mereka, Got Beef berusaha untuk merespons tanggapan konsumen dan melakukan perbaikan terhadap layanan atau produk berdasarkan ulasan pelanggan. Evaluasi ini membantu Got Beef untuk terus meningkatkan produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Evaluasi efek afektif melibatkan penilaian apakah komunikasi pemasaran berhasil membangkitkan perasaan positif atau menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Got Beef menekankan profesionalitas dan kemauan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi pada konsumen. Got Beef mengajarkan kepada karyawannya pentingnya tetap fokus pada pelayanan yang baik, meskipun dalam situasi atau tanggapan konsumen yang mungkin menantang. Dengan cara ini, Got Beef berusaha mempertahankan hubungan positif dengan konsumen dan menangani setiap masalah yang mungkin muncul dalam pengalaman konsumen.

Evaluasi efek konatif melibatkan penilaian sejauh mana komunikasi pemasaran berhasil mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk Got Beef, berpartisipasi dalam promosi atau acara, atau merekomendasikan Got Beef kepada orang lain. Tindakan perubahan yang dilakukan oleh konsumen Got Beef cenderung berupa keluhan tentang produk. Dalam menghadapi keluhan-keluhan tersebut, Got Beef secara proaktif mengambil langkah dengan mengganti pesanan sesuai harapan. Got

Beef dapat mengatasi situasi ini dengan menunjukkan empati melalui komunikasi yang baik dan menawarkan alternatif seperti voucher atau kompensasi lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa Got Beef melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Namun, terdapat pula area-area yang perlu ditingkatkan pada tahap pelaksanaan pemasaran. Got Beef melakukan segmentasi pasar dengan mempertimbangkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan cara pembelajaran. Got Beef memilih pasar utama di wilayah Jawa Barat, terutama Kota Bandung, dengan fokus pada segmen demografis yaitu kaum muda dan wanita berusia 18-34 tahun yang memiliki minat dalam kuliner. Got Beef juga berhasil menentukan pasar target yang tepat dengan pengembangan merek sebelumnya. Pada tahap positioning, Got Beef membangun citra merek yang unggul dan berbeda dari pesaingnya dengan mengusung tema feminisme.

Pada tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, Got Beef berhasil membangun pesan persuasif

dengan gaya bahasa informal di Instagram. Penggunaan bahasa santai namun sopan dapat membangun ikatan emosional dengan audiens. Dalam strategi media, Got Beef menggunakan fitur Instagram *Ads* untuk menyesuaikan konten iklan dengan segmentasi pasar target. Namun, secara keseluruhan, Got Beef masih menghadapi kendala dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Dalam pengaplikasian fitur Instagram, pihak Got Beef belum maksimal dalam memanfaatkan fitur interaktif di Instagram dan tidak konsisten dalam mengunggah konten terkait komunikasi pemasaran. Hal ini mengakibatkan rendahnya keterlibatan pengguna terhadap konten dan interaksi dengan audiens. Selain itu, Got Beef kesulitan dalam mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran.

Pada tahap evaluasi strategi komunikasi pemasaran, Got Beef telah melibatkan pemantauan ulasan dan *review* dari pelanggan. Begitu juga dengan merespons keluhan terkait produk dan layanan yang disampaikan oleh pelanggan. Selain itu, Got Beef selalu berinovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan ini, Got Beef dapat mempertahankan hubungan yang positif dan membangun loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. (2021). *PENGEMBANGAN UMKM Kebijakan, Strategi, Digital Marketing, dan Model Bisnis UMKM* (Rachmi, Ed.). PT Refika Aditama.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*.
<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Aurellia, A. (2022, May 27). *Bangga! Bandung Masuk Daftar Kota Kuliner Terbaik di Asia*. Detikjabar.
<https://www.detik.com/jabar/jabar-gaskeun/d-6097849/bangga-bandung-masuk-daftar-kota-kuliner-terbaik-di-asia>
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing* (Nusa, Ed.). DIVA Press.
- Departemen Komunikasi. (2022, May 25). *KONSUMENNYA SAJA SUDAH DIGITAL, UMKM-NYA JUGA DONG!* Bank Indonesia.
<https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Konsumennya-Saja-Sudah-Digital-UMKM-nya-Juga-Dong.aspx>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *MARKETING COMMUNICATIONS discovery, creation and conversations* (Seventh Edition). Pearson Education Limited.
- Hadi, A. P., & Suyono, H. (2019). *DARI DESA MEMBUKA DUNIA* (D. Noviansyah, Ed.). Pusat Data dan Informasi Badan Penelitian dan Pengembangan, Pendidikan dan Pelatihan, dan Informasi Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi.
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, N. (2021). *Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur*. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17.
<http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Kemp, S. (2023, February 9). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Data Reportal Kepios.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern* (Sambilegi Editorial Agency, Ed.). Penerbit Cakra Ilmu.
- Manzilati, A. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF: Paradigma, Metode, dan Aplikasi* (Tim UB Press, Ed.). Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Moleong, L. J. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF edisi revisi* (I. Taufik, Ed.; revisi). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Soemanagara, Rd. (2016). *Strategic Marketing Communication*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif* (S. Y. Suryandari, Ed.; 3rd ed.). ALFABETA.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia Isu-Isu Penting* (Y. S, Ed.). Penerbit LP3ES, anggota Ikapi.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Suwito, Ed.). Kencana Prenadamedia Group.