

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @tamiyakitori)

Jeje Jaelani¹, Reni Nuraeni²

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

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

Abstract

Marketing communication is one of the strategies for business people to develop their business in the digital world. This study aims to find out and describe how Tami Yakitori's marketing communication strategy through Instagram social media. This research uses descriptive qualitative research methods, with an interpretive paradigm. This research data collection technique was carried out through interviews, observation, and documentation. The results of this study show that marketing communication carried out by Tami Yakitori at the planning stage of the message strategy, Tami Yakitori designs the content of communication information and the creative form of message by making adjustments to the target market first. As well as the media strategy stage, Tami Yakitori utilizes Instagram social media as the main media by optimizing prime time for content publication time. However, the use of social media by Tami Yakitori is still not extensive and maximal, so it has not implemented marketing strategies effectively. Based on this research, researchers gave advice to Tami Yakitori to reach a wider audience than by using various other social media platforms, so as to provide opportunities for Tami Yakitori to develop following digital developments.

Keywords-marketing communication, strategy, Instagram, Tami Yakitori

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya di dunia digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tami Yakitori melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan paradigma interpretif. Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Tami Yakitori pada tahap perencanaan strategi pesan, Tami Yakitori merancang isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan dengan melakukan penyesuaian terhadap target pasar terlebih dahulu. Serta pada tahap strategi media, Tami Yakitori memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media utama dengan mengoptimalkan *prime time* untuk waktu publikasi konten. Namun, pemanfaatan media sosial oleh Tami Yakitori masih belum luas dan maksimal, sehingga belum menerapkan strategi pemasaran secara efektif. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti memberikan saran kepada Tami Yakitori agar bisa menjangkau audiens yang lebih luas dengan menggunakan berbagai *platform* media sosial lainnya, sehingga dapat memberikan kesempatan untuk Tami Yakitori berkembang mengikuti perkembangan digital.

Kata Kunci-komunikasi pemasaran, strategi, Instagram, Tami Yakitori

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi membawa banyak perubahan pada masyarakat. Di era *modern* saat ini masyarakat mampu memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk hal-hal positif yang dapat mensejahterakan dan memberikan keuntungan bagi masyarakat itu sendiri. Salah satu contoh pemanfaatan teknologi internet ini ditandai adanya digitalisasi pada bidang bisnis, dimana fenomena tersebut memberikan solusi bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Menurut Septiano (2017). Komunikasi pemasaran digital mengacu pada berbagai macam saluran digital, seperti *website*, *search engine*, marketing (SEM),

iklan digital, media sosial, serta email (Setkute dan Dibb, 2022). Hal tersebut dapat menjadi sumber bagi para konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkannya.

Berdasarkan kondisi dan fenomena tersebut, menjadikan fokus penelitian yang diambil yaitu bisnis pada bidang kuliner khas Jepang yaitu Tami Yakitori. Alasan peneliti memilih Tami Yakitori sebagai objek penelitian yaitu Industri kuliner di Indonesia dari tahun ke tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas dan Kebudayaan Kota Bandung. Selain itu, melalui penelitian ini pula akan diperoleh pemahaman yang mendalam tentang pasar dan tren konsumen di industri makanan, khususnya dalam restoran Jepang. Hal ini akan membantu pemilik ataupun pengelola restoran Tami Yakitori dalam mengidentifikasi preferensi konsumen, kebutuhan pasar, dan tren yang sedang berkembang di media sosial. Dengan pemahaman yang baik tentang pasar, Tami Yakitori dapat mengadaptasi strategi bisnis, mengoptimalkan menu, dan pengalaman pelanggan. Penelitian yang dilakukan pada Tami Yakitori dapat membantu dalam pengembangan *brand* dan reputasi restoran. Dengan memahami keunikan, nilai tambah, ataupun *unique selling point* restoran ini, peneliti dapat membantu mengidentifikasi dan mempromosikan faktor-faktor yang membedakan Tami Yakitori dari restoran Jepang lainnya. Penelitian ini juga dapat membantu restoran membangun citra yang kuat, menarik perhatian media, ataupun memperoleh ulasan positif dari pelanggan. Peningkatan total keseluruhan jumlah restoran terjadi sejak delapan tahun terakhir dengan peningkatan yang spesifik.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan hasil gabungan dari semua elemen promosi dari konsep *marketing mix* dengan melibatkan komunikasi antar organisasi serta sasaran audiens dengan tujuan untuk menampilkan performa pemasaran (Hakim, 2020). Kegiatan komunikasi pemasaran ini dilaksanakan agar bisa menunjang kegiatan promosi sebuah produk. Proses ini harus di susun secara terencana agar bisa berjalan dengan lancar sesuai dengan target pasar.

B. II.II Strategi Komunikasi Pemasaran

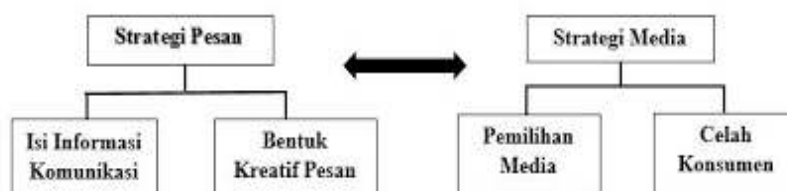
Peran strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting bagi perkembangan bisnis dalam merancang konsep pemasaran di media sosial. Pada hakikatnya, strategi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen guna mencapai target sasaran. Adapun, strategi komunikasi adalah sebuah panduan dari perencanaan serta manajemen komunikasi yang difungsikan untuk mencapai tujuan juga.

Terdapat tiga poin utama di dalam strategi pemasaran yang biasa disebut dengan *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* (STP). Kotler menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan sebuah sarana untuk membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang sifatnya tunggal atau homogen, dari setiap kelompok tersebut konsumen dipilih sebagai tujuan utama untuk dapat dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasaran. Kemudian, *targeting* merupakan proses pemilihan segmen pasar untuk dicapai oleh sebuah perusahaan dengan mengoptimalkan suatu pasar dengan menerapkan konsep variabilitas, prioritas, dan fleksibilitas. Sedangkan *positioning* menurut pandangan David A adalah sebuah istilah lain dari “kesan” yang ditujukan kepada sejumlah objek yang dapat membentuk sebuah persaingan antara satu dengan yang lain. Dengan kata lain, positioning merupakan suatu usaha yang dirancang oleh sebuah perusahaan dalam membuat desain produk untuk menciptakan kesan dan image khas dalam pikiran konsumennya.

C. II.III Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran pada produk ataupun jasa, ada beberapa tahap yang harus dilakukan agar bisa mencapai target pemasaran yang diinginkan. Salah satunya dengan menyusun rancangan pemasaran yang terorganisasi dan terstruktur. Menurut Suryanto (2007), strategi adalah suatu pola yang dapat menjadi acuan dari sasaran yang telah direncanakan, berjalan, serta penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor lingkungan lainnya.

Menurut Machfoedz (2010), strategi komunikasi pemasaran efektif terdapat dua jenis strategi diantaranya strategi pesan dan strategi media. Pada strategi pesan, terdapat dua bagian penting penunjang agar pesan yang dibuat dapat tercapai yaitu isi informasi komunikasi serta bentuk kreatif pesan. Kemudian pada bagian strategi media, pada bagian ini terdapat dua penunjang yang sama yaitu pemilihan media dan celah konsumen.



Contoh judul kolom	Kolom A (t)	Kolom B (t)
Masukan	1	2
Masukan	3	4

Sumber tabel

Gambar 1. Komponen Strategi Pemasaran

D. II.IV Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah medium pada internet yang memiliki kegunaan seseorang dalam merepresntasikan diri dengan melakukan komunikasi, Kerjasama, saling berbagi, melakukan hubungan komunikasi dengan orang lain serta dapat membentuk suatu ikatan secara virtual (Nasrullah, 2015:11). Terdapat enam kategori media sosial didalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) diantaranya: Social networking, Blog, Microblogging, Media sharing, Social Bookmarking dan wiki.

E. II.V Media Sosial Instagram

Menurut Sari (2017:6), Instagram merupakan sebuah media sosial populer yang difungsikan untuk *share* foto dengan waktu publikasinya yang cepat. Media sosial memiliki 5 menu dasar, diantaranya: (Atmoko, 2012:28)

A. Home Page

Home page atau *timeline* adalah halaman utama pada aplikasi instagram yang berisikan foto atau video dari pengguna instagram. Penggunaan *home page* ini cukup dengan *scroll* halaman ke atas ataupun ke bawah.

B. Comments

Konten yang diunggah di instagram dapat diberikan komentar oleh pengguna lain melalui kolom komentar yang tertera pada lamannya.

C. Explore

Pada bagian ini, terdapat foto ataupun video yang berisi tentang konten yang biasanya pengguna tersebut sukai.

D. Profil

Informasi yang menunjukkan tentang profil pengguna instagram yang bisa dilihat dari bio instagram, ataupun *feeds* pengguna

E. News Feed

Fitur notifikasi khusus instagram yang menginformasikan aktifitas pengguna lain.

Menurut Atmoko (2012), ada beberapa hal yang diperhatikan oleh pengguna Instagram agar konten yang dipublikasi bisa bermakna diantaranya dengan memanfaatkan elemen-elemen penting seperti judul, hashtag, dan lokasi

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Johny Saldana (2011) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah inti utama dari semua jenis metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kehidupan sosial yang bersifat natural dan alamiah. Pada metode kualitatif, data atau informasi yang diperoleh akan diolah secara kualitatif (non kuantitatif). Data penelitian kualitatif ini dapat berupa transkrip hasil wawancara, data lapangan, dokumen serta bahan-bahan yang bersifat visual seperti foto, video, ataupun bahan yang diperoleh dari internet yang berisi tentang dokumen-dokumen tentang kehidupan manusia secara individu ataupun kelompok.

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Tami Yakitori melalui media sosial Instagram. Alasan peneliti memilih untuk menggunakan penelitian kualitatif karena pada penelitian kualitatif berfokus dan mengutamakan pada hal serta penjabaran dari suatu fenomena yang akan diteliti. Penelitian kualitatif juga berfokus pada proses dan makna dengan menghasilkan temuan pada penelitian kualitatif tidak dapat melewati proses statistik ataupun perhitungan yang menggunakan rumus, serta data yang didapatkan oleh peneliti yaitu berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data yang didapatkan tersebut dihasilkan dari teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian yaitu wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi yang berupa foto ataupun video. Metode penelitian kualitatif sering juga disebut dengan metode penelitian naturalistik, karena pada proses pelaksanaannya penelitian ini dilakukan pada keadaan yang terjadi secara alamiah yang kemudian dapat membandingkannya dengan keadaan yang sebenarnya terjadi di lokasi penelitian dengan data kualitatif. Penelitian ini juga tidak menggunakan model matematik atau metode perhitungan dan analisisnya akan menghasilkan data yang sifatnya kualitatif (Setyowati, 2020). Maka dari itu di dalam penelitian ini, peneliti ingin menyajikan secara lengkap dan mendalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Tami Yakitori melalui Media Sosial Instagram.

A. Paradigma Penelitian

Menurut Capra (1996) (dalam Meleong, 2017) Paradigma adalah sebuah tatanan konsep, nilai-nilai, persepsi dan sebuah praktik yang kemudian dialami dan akan membentuk sebuah visi kepada realitas mengenai cara pengorganisasian diri. Dengan kata lain, paradigma ini dapat disimpulkan bahwa paradigma tersebut merupakan suatu konsep ataupun model dari suatu hal yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu paradigma interpretif. Menurut Mudjia Rahardjo (2018), paradigma interpretif menggambarkan pandangan yang komprehensif dan menyeluruh terhadap lingkungan sekitar yang saling terkait, kompleks, berubah-ubah, dan dipengaruhi oleh sebab-akibat. Alasan penggunaan paradigma interpretif dalam penelitian ini adalah karena peneliti berusaha untuk secara mendalam memahami dan menafsirkan perspektif pada informan, serta memasuki dunia informan itu sendiri (Darmayasa, 2015).

B. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2017:224) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan suatu susunan yang terdiri atas perencanaan dan pendekatan yang dilakukan secara keseluruhan untuk mengumpulkan data agar dapat tersusun secara sistematis. Pada metode pengumpulan data primer digunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan metode penelitian sekunder diperoleh melalui referensi buku yang relevan untuk mendukung penelitian ini dengan memaparkan teori dan fakta yang mendukung. Selain itu juga, data ini juga diambil dari skripsi ataupun jurnal yang sesuai dengan tema penelitian yang diangkat. Terakhir, data sekunder diambil dari referensi internet untuk memberikan informasi tambahan yang diperlukan untuk penelitian ini.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis subjek penelitian diantaranya yaitu informan kunci dan informan ahli. Informan kunci merupakan informan yang berperan sebagai kunci untuk mengetahui secara mendalam tentang permasalahan yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti memilih Marketing Associate Tami Yakitori. Hasil wawancara dari informan kunci ini akan menjadi penguat pada penelitian sekaligus untuk memverifikasi data yang telah diterima.

2. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang dilakukan adalah menganalisis strategi pada komunikasi pemasaran Tami Yakitori melalui media sosial instagram dengan menggunakan Tami Yakitori sebagai objek penelitian.

D. Unit Analisis Penelitian

Input	Analisis	Indikator/ Sub analisis
Strategi Komunikasi Pemasaran Modern(Mahfoedz, 2010)	Strategi Pesan	Isi informasi komunikasi
		Bentuk kreatif pesan
	Strategi Media	Pemilihan media
		Celah konsumen

E. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data berdasarkan model analisis interaktif Miles & Huberman (1994) seperti yang dijelaskan oleh Nugrahani (2014), di mana model analisis interaktif terdiri dari tiga komponen utama. Ketiga komponen tersebut perlu dilakukan secara berkelanjutan hingga data mencapai titik jenuh (Sugiyono, 2017). Berikut adalah beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam melakukan analisis data secara teknis:

1. Reduksi Data

Pada dasarnya, teknik analisis data merupakan tahanan di mana peneliti akan memilih data-data apa saja yang penting dan bisa difokuskan kepada data yang diperoleh lapangan. Kemudian, data yang sudah masuk dalam tahap ini akan memudahkan peneliti dalam memberikan gambaran yang mendalam dalam penelitian.

2. Penyajian Data

Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti akan memberikan kemudahan dalam tahap penyajian data. Penyajian data ini bertujuan untuk menyajikan informasi yang dapat dipahami secara mendalam mengenai kondisi yang sedang diamati, sehingga dapat membantu peneliti dalam melakukan penarikan kesimpulan.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data

Langkah akhir dalam analisis data melibatkan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti berupaya untuk menggali esensi dari setiap data yang telah dianalisis secara komprehensif dan mendalam. Harapannya, kesimpulan yang dihasilkan oleh peneliti dapat memberikan pemahaman dan solusi terhadap perumusan masalah mengenai bagaimana narasumber memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran Tami Yakitori melalui media sosial Instagram.

F. Teknik Penjaga Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti yaitu dengan Uji Kredibilitas Data (*Credibility*) dengan melakukan Triangulasi data. Kredibilitas data disebut dengan validitas internal, dimana sebuah data dinyatakan kredibel jika terdapat persamaan dari yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Triangulasi merupakan sebuah konsep metodologis yang bertujuan untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, ataupun interpretatif dari penelitian kualitatif. Berikut merupakan jenis triangulasi yang digunakan peneliti dalam menjaga keabsahan data penelitian, diantaranya: Triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi dengan penyidik

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi memiliki sifat yang mengandung unsur komunikatif, baik dari sudut pandang komunikator maupun komunikasinya, dan sifat ini muncul ketika terdapat empati yang ada pada kedua belah pihak yang terlibat (Cangara, 2006). Begitu pula dalam proses jual beli yang dijalankan oleh Tami Yakitori dengan pelanggannya, terciptanya aspek komunikatif memerlukan pemberian empati terlebih dahulu oleh para pelaku usaha, sehingga tercipta hubungan komunikatif di antara elemen-elemen kunci dalam aktivitas pemasaran digital. Untuk menghasilkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, penelitian ini mengadopsi pandangan Machfoedz (2010) yang menyatakan bahwa terdapat dua unsur utama dalam medium komunikasi, yaitu pesan dan media. Bagan hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan.

A. Strategi Pesan

1. Isi Informasi Komunikasi

Sebelum menyatakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan indikator isi informasi dalam strategi pesan, tentunya suatu bisnis penting untuk menentukan terlebih dahulu target pasar yang ingin dituju berdasarkan segmentasi pasar diantaranya demografi, geografi, psikografi dan perilaku. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti bersama Marketing Associate Tami Yakitori yaitu Indah Pratiwi Kameranina menyatakan bahwa target pasar dari Tami Yakitori adalah konsumen dengan rentang usia 20-30 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap Japanese culture dan dengan segmentasi geografis konsumen di wilayah kabupaten dan kota Bandung.

Sebagaimana yang disebutkan didalam teori isi informasi komunikasi dari Machfoedz (2010) di dalam teori strategi pesan yang menyatakan bahwa hal yang penting untuk diperhatikan dalam menyusun strategi pesan dengan indikator isi informasi adalah menentukan target pasar. Hal ini memiliki tujuan untuk memudahkan Tami Yakitori dalam menentukan isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan agar komunikasi pemasaran bisa tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen dan dari komunikasi pemasaran tersebut dapat mengakibatkan terjadinya proses jual beli antara konsumen dengan Tami Yakitori.

Setelah menetapkan segmentasi dan target pasarnya, Tami Yakitori kemudian menentukan konten informasi dan komunikasi yang akan disampaikan kepada pelanggan, karena Machfoedz (2010) menjelaskan bahwa isi informasi komunikasi harus sesuai dengan kebutuhan informasi dari pelanggan.

Peneliti dapat menyimpulkan dari pembahasan diatas bahwa strategi pesan dengan indikator isi informasi komunikasi yang diimplementasikan oleh Tami Yakitori berjalan secara efektif dengan menggunakan isi informasi yang cukup baik. Akan tetapi pihak Tami Yakitori dapat mengembangkan kembali isi informasi tersebut agar bisa menjadi pemenuhan kebutuhan informasi bagi audiens. Selain itu juga, pihak Tami Yakitori perlu menentukan target

pasar secara lebih detail agar isi informasi komunikasi yang akan dirancang oleh Tami Yakitori bisa disusun secara baik dan sesuai dengan kebutuhan target pasar.

2. Bentuk Kreatif Pesan

Setelah menentukan segmentasi pasar dan pesan seperti apa yang ingin di sampaikan kepada audiens, langkah selanjutnya yang harus dilakukan pelaku usaha yaitu melakukan strategi dalam bentuk kreatif pesan yang dapat membuat customer tertarik melalui konten yang mengandung unsur rasional dan emosional. Machfoedz (2010) menyatakan bahwa ada dua jenis kreatif pesan, diantaranya: Informasional/rasional dan transformasional emosional.

Daya tarik rasional adalah salah pendekatan yang dilakukan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai rincian dan detail produk kepada customer dengan tujuan untuk proses pembelian rasional. Hal tersebut selaras dengan hasil wawancara dengan informan kunci yang menjelaskan bahwa Tami Yakitori sudah cukup dalam menjalankan konten yang mengandung unsur rasional dengan memberikan sisi rasional kepada *customer* mengenai *product knowledge*, mulai dari jenis makanan, rasa dan harga yang ditawarkan.

Daya tarik emosional adalah upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen yang akan menggunakan produk yang akan ditawarkan kepada mereka. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Informan kunci menyatakan bahwa Tami Yakitori sudah memproduksi konten dengan pendekatan emosional dengan menyajikan konten *review* makanan atau *mukbang* yang diunggah pada reels Instagram Tami Yakitori didukung dengan *caption* yang dapat menggugah perasaan dan emosi dari audiens.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Tami Yakitori sudah melakukan pembuatan kreatif pesan sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh (Machfoedz, 2010). Bentuk kreatif pesan yang di buat oleh Tami Yakitori sudah cukup baik. Hal yang perlu di perhatikan mungkin dari *trend* yang selalu berubah dan pastinya harus bisa beradaptasi dengan hal tersebut agar bisa terus membuat konten-konten yang menarik dan *relate* dengan calon customer/audiens agar eksistensi Tami Yakitori terus bisa di pertahankan.

B. Strategi Pesan

1. Pemilihan Media

Salah satu kunci utama dalam perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran adalah pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui media atau saluran tertentu. Pada tahap ini, pemasar menentukan media yang paling sesuai dengan target pasar (Machfoedz, 2010).

Menurut Machfoedz (2010), media dibagi menjadi dua kategori, yaitu media saluran langsung dan media saluran tidak langsung. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci yaitu Marketing Associate dari Tami Yakitori menyampaikan bahwa Tami Yakitori memanfaatkan beberapa media sosial yang dalam kategori tidak langsung untuk kegiatan komunikasi pemasaran diantaranya seperti Instagram, TikTok, Facebook Page dan Threads. Akan tetapi media sosial yang difokuskan oleh Tami Yakitori adalah media sosial Instagram.

Pemanfaatan media sosial yang lebih luas tersebut juga dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Website Hootsuite We Are Social Media Indonesia (2022) yang menjelaskan bahwa total pengguna *smartphone* di Indonesia saat ini menjapit 370 Juta pengguna atau sebesar 133.3% dari jumlah populasi yang ada di Indonesia. Adapun pengguna media sosial di Indonesia saat ini mencapai 191.4 Juta atau sebesar 68.9% dari jumlah populasi manusia yang ada di Indonesia. Hal tersebut juga membuktikan bahwa saat ini manusia memiliki kebutuhan dalam bermedia sosial dengan jumlah yang sangat tinggi.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa saat ini Tami Yakitori telah memanfaatkan beberapa media sosial untuk kepentingan komunikasi pemasaran walaupun masih berfokus dalam satu jenis media sosial yaitu Instagram. Hal tersebut sudah sesuai dengan pernyataan dari Machfoedz (2010). Media yang digunakan untuk komunikasi pemasaran oleh Tami Yakitori terbagi kedalam dua saluran media yaitu media tidak langsung dan media komunikasi langsung

2. Celah Konsumen

Consumer gap atau celah konsumen merupakan strategi yang digunakan untuk penentuan waktu dan tempat agar bisa menyampaikan informasi atau pesan kepada konsumen. Celah konsumen ini dirancang dengan tujuan agar pembuat pesan dapat memanfaatkan potensi pada konsumen (Machfoedz, 2010). Tami Yakitori tentu saja memiliki strategi dalam memilih waktu yang tepat untuk mengunggah konten yang telah dirancang pada waktu tertentu. Waktu tersebut yaitu *prime time*, dimana para pengguna media sosial sedang aktif menggunakan setiap platform

tersebut. Hal tersebut dilakukan oleh Tami Yakitori dengan harapan agar mendapatkan *feedback* dan *traffic* yang maksimal dalam mengunggah sebuah konten di media sosialnya.

Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Tami Yakitori sudah memanfaatkan celah konsumen dari segi waktu dan tempat. Akan tetapi, Tami Yakitori perlu meningkatkan dan perlu melihat celah konsumen lebih dalam lagi. Pada pemanfaatan celah konsumen dari segi waktu, Tami Yakitori bisa lebih konsisten dan aktif untuk mengunggah konten pada media sosialnya, dengan memanfaatkan waktu setiap hari yaitu pada weekday dan *weekend* untuk mengunggah kontennya tersebut. Hal ini bisa berdampak baik untuk meningkatkan *engagement* dan *traffic* bagi pemasar. Selain itu juga, Tami Yakitori dapat meningkatkan dan menambahkan konsistensi dalam memanfaatkan celah konsumen dari segi tempat, hal tersebut bisa dilakukan dengan mengadakan kolaborasi ataupun *event* bersama *community* di Kota Bandung secara lebih *intens*. Apabila Tami Yakitori dapat memanfaatkan celah konsumen secara maksimal, maka tidak menutup kemungkinan untuk bisa mendapatkan keuntungan dan *engagement* yang lebih besar lagi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis identifikasi masalah yang diajukan dan hasil wawancara yang telah dianalisis dalam bagian pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Tami Yakitori sudah cukup berhasil dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Tami Yakitori telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori Mahmud Machfoedz tentang komunikasi pemasaran efektif yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media yang diimplementasikan melalui media sosial Instagram.

Isi komunikasi dan bentuk kreatif pesan yang dirancang sudah sesuai dengan target audien, dan pesan yang disampaikan berisi tentang product knowledge, informasi promo dan keunggulan produknya. Dalam strategi media, Tami Yakitori memiliki dua saluran yang terdiri dari saluran langsung dan saluran tidak langsung. Pada saluran langsung, Tami Yakitori memiliki restoran *offline* dan mengadakan beberapa kolaborasi bersama komunitas-komunitas di Kota Bandung dan beberapa kali mengadakan *event gathering*. Selain saluran langsung, Tami Yakitori juga memanfaatkan saluran tidak langsung seperti penggunaan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook Page.

B. Saran Akademis

1. Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.
2. Penelitian Pasar dan Target Audiens: Lakukanlah penelitian terhadap pasar untuk memahami segmen pasar dan target audiens yang paling responsif terhadap konten di Instagram dengan melakukan identifikasi preferensi, perilaku dan kebutuhan audiens.

C. Saran Praktis

1. Pengembangan konten yang relevan: Buatlah konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi target audiens. Berfokus pada keunikan produk, proses pembuatan dan cerita dibalik Tami yakitori.
2. Interaktif dengan *followers*: Melakukan interaksi yang aktif dengan pengikut melalui kolom komentar, direct message, dan kuis. Berikanlah respon yang cepat dan personal untuk membangun sebuah koneksi yang kuat.
3. Kemitraan dengan *influencer*: Manfaatkan dan pertimbangkan untuk bekerjasama dengan influencer yang sesuai dengan niche Tami Yakitori untuk meningkatkan *traffic* dan kredibilitas Tami Yakitori.
4. Analisa kerja dan evaluasi: Gunakanlah alat analisis yang tersedia di media sosial Instagram ataupun media lainnya untuk memantau kinerja konten. Evaluasi konten yang telah diunggah pada media sosial Instagram untuk mengetahui kekurangan dari konten tersebut.

REFERENSI

Adriyana, Riedha. (26 Agustus 2022). Sebagai Pusat Kuliner di Indonesia, Data 2022 Tercatat Ada 1.234 Restorandi Kota Bandung. KetikNews. <https://www.ketiknews.id/pariwisata/pr-3014269951/sebagai-pusat-kuliner-di-indonesia-data-2022-tercatat-ada-1234-restoran-di-kota-bandung>

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Al Hamdani, M. S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Telkom Dalam Mempromosikan Produk Indihome. 15(2), 1–23.
- Atmoko, B. . (2017). Instagram Handbook. Proceedings of the 8th Biennial Conference of the International Academy of Commercial and Consumer Law, 1(hal 140), 43.
- Beryl, Maida. (9 Juni 2022). 6 Hal Penting Membangun Komunikasi Pemasaran yang Efektif. *Marketeers.com*. <https://www.marketeers.com/6-hal-penting-dalam-membangun-komunikasi-pemasaran-yang-efektif/>
- Cresswell, J. W. (2007), *Qualitative Inquiri & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publication
- Darmayasa, N., Aneswari, Y. R., Bali, P. N., Kampus, J., Jimbaran, B., & Selatan, K. (2015). Nomor 3 Halaman 341-511 Malang. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL*, 6. <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.12.6028>
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran. In Book.
- Handayani, Wahyu Panca. (28 Maret 2022). Yakitori, Sate Khas Jepang yang Jadi Favorit Banyak Orang. *Nibble.com*. <https://www.nibble.id/yakitori/>
- Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11247016>
- M. Ali Syamsuddin Amin, P. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Potensi Pariwisata. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*., 2(4), 160–166. <http://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/575>
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Meleong, P.D.L.J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Olson, D. J., Purdy, C., Harrington, R., Marun, D., & Garcia, J. E. (2022). How Social Marketing Contributed to Expanding Size of Overall Condom Markets in Ethiopia, Brazil, and Indonesia. *Social Marketing Quarterly*, 28(2), 91–108. <https://doi.org/10.1177/15245004221077965>
- Prisugananto, Ilham. (2014). *Komunikasi Pemasaran ERA DIGITAL*. Jakarta: Prisani Cendekia.
- Puguh, K. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Rizky, N., & Setiawati, S. Di. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE Pendahuluan Seiring dengan berkembangnya zaman , berkembangnya teknologi informasi mampu memudahkan manusia untuk beraktifitas , mendapatkan berita maupun mencari berbagai informasi yang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 178– 190. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys’ club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Setyowati, Y. (2020). Analisis Peran Religiusitas dalam Peningkatan Akuntabilitas dan Transportasi Lembaga Amil Zakat (Studi Kasus pada Rumah Zakat Jakarta Timur). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. www.baznas.go.id
- Sosial, M. (2018). Komunikasi Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen : An Akun Merek Otomotif di Malaysia. 34(1), 1–19.

- Sugiyono & Lestari, Puji. (2021). Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional). Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Ujung. (2017). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS Teks dan Kasus. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

