



Pengaruh influencer kuliner petualangmakanan_a2 dalam pemasaran usaha kuliner melalui media sosial instagram

Albertus Aditya^{*}), Ridwan Sanjaya

Magister Manajemen, Pasca Sarjana Unika Soegijapranata, Semarang

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 16-02-2024

Disetujui: 11-03-2024

Dipublikasikan: 06-04-2024

Abstrak

Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan *influencer* dapat membantu mendapatkan pengakuan merek oleh publik. Promosi oleh *influencer* dapat menarik minat orang-orang yang belum mengetahui bisnis tersebut dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan namun besarnya pengaruh *influencer* belum dieksplorasi secara mendalam. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *influencer* kuliner petualangmakanan_A2 dalam pemasaran usaha kuliner melalui media sosial instagram. Implikasi manajerial penelitian menggambarkan potensi pemasaran usaha kuliner melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan pengaruh dan strategi yang diperoleh dari *influencer* kuliner PetualangMakanan_A2. Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian kualitatif. Jumlah informan 4 orang (3 pemilik usaha dan 1 pemilik akun petualangmakanan_a2). Hasil penelitian menunjukkan strategi *influencer* kuliner melalui akun Instagram Petualangmakanan_a2 berpengaruh besar terhadap penjualan usaha kuliner dengan menerapkan *marketing mix* baik dan pendekatan konvensional dan digital, meningkatkan kesadaran merek dan penjualan dalam industri kuliner. Pemilik usaha kuliner berhasil meningkatkan pertumbuhan bisnis secara signifikan melalui pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran efektif dengan strategi *marketing mix*, penggunaan *influencer*, dan interaksi dengan konsumen.

The influence of petualangmakanan_a2 culinary influencers in culinary business marketing via social media instagram

Abstract

Keywords:

conventional approach;

digital; influencer;

marketing mix

The marketing strategy for culinary businesses using influencers can help gain brand recognition among the public. By promoting together with influencers, culinary businesses can attract the interest of people who are not yet aware of the business and want to learn more about the products or services offered, but the extent of the influencer's impact has not been deeply explored. The aim of this research is to understand the influence of the culinary influencer petualangmakanan_A2 in marketing culinary businesses through the Instagram social media platform. The managerial implications of the research illustrate the potential of marketing culinary businesses through Instagram by leveraging the influence and strategies obtained from the culinary influencer PetualangMakanan_A2. This study employs both primary and secondary data using a qualitative research design. The number of informants is 4 individuals (3 business owners and 1 owner of the petualangmakanan_a2 account). The research results show that the culinary influencer strategy through the Petualangmakanan_a2 Instagram account has a big influence on culinary business sales by implementing a good marketing mix and conventional and digital approaches, increasing brand awareness and sales in the culinary industry. Culinary business owners have succeeded in increasing business growth significantly through using Instagram as an effective marketing tool with marketing mix strategies, using influencers, and interacting with consumers.

✉Alamat korespondensi: * adityapriatko@gmail.com

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi yang sangat pesat membuat bermacam kegiatan bisnis besar sampai kecil dalam menggerakkan usahanya memakai perkembangan teknologi informasi. Lini Pemasaran yakni lini yang paling banyak dipakai pada perkembangan teknologi serta lini yang paling penting pada usaha, guna menawarkan produk maupun jasa ada bermacam cara dan metode yang bisa dipakai. Sekarang model penawaran produk beralih ke *digital marketing* atau digital serta meninggalkan model penawaran produk secara konvensional. (Masitoh & Wilfrida, 2022).

Pada kalangan dewasa muda *platform* sosial media paling populer di dunia yakni Instagram. Jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar pada kuartal pertama tahun 2021, dimana 354 juta di antaranya berusia antara 25 dan 34 tahun. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 91,77 juta per Juli 2021. Pengguna terbanyak berada pada kelompok usia 18-24 tahun sebesar 36,4%. Setelah WhatsApp dan YouTube, Instagram adalah platform media sosial ketiga yang paling banyak digunakan (Widyaputri, 2022). Hal tersebut memperlihatkan platform Instagram yakni media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia sehingga memperlihatkan peluang bisnis besar guna menjadi media promosi bagi pemilik bisnis. Penggunaan *influencer* marketing yakni salah satu faktor yang melandasi kesuksesan penawaran lewat media sosial. Metode dengan memilih figur atau orang yang dirasa punya pengaruh pada masyarakat ataupun segmen target konsumen yang diarah serta dirasa bisa jadi incaran promosi dari merk tersebut yakni definisi *influencer marketing*. Pada metode ini seorang *influencer* berperan sebagai user ataupun pembeli suatu merk yang bisa menjelaskan mengenai hal positif dari merk tersebut sehingga bisa menaikkan tingkat penjualan merk produk tersebut (Larasati, 2021).

Seseorang yang aktif dalam sosial media yang mempengaruhi banyak pengikutnya didefinisikan sebagai *Influencer*. Pada satu akun media sosial *Influencer* punya pengikut kisaran ribuan, ratus ribuan bahkan jutaan pengikut. Berkembangnya jaman serta teknologi membuat *Influencer* non-selebriti atau orang biasa dirasa lebih bisa meyakinkan konsumen yang mana lebih peka pada informasi serta relevansi produk yang dipromosikan *public figure* non-selebriti (Yuliana, 2022).

Menurut Angraini & Vicky (2021) Faktor yang dipakai guna menaksir dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan didefinisikan sebagai kinerja. Pemakaian *influencer* sebagai media promosi ialah strategi pada riset ini. Efektivitas strategi perusahaan mengacu pada hasil dari kinerja pemasaran seperti tingkat pertumbuhan serta volume penjualan.

Pemanfaatkan *influencer* dalam promosi bisnis, termasuk guna keperluan promosi bisnis baik bisnis yang mempromosikan produk ataupun jasa. Bisnis kuliner yakni salah satunya. Bisnis kuliner berkembang setiap saat sehingga membutuhkan strategi 7P yang mana salah satunya ialah *promotion*. Sari (2021) berpendapat salah satu wujud komunikasi pemasaran yakni promosi. Aktivitas pemasaran guna mempengaruhi/membujuk, memberi informasi, mengingatkan target pasar perusahaan

serta produknya supaya dibeli, diterima, serta mendapatkan kepercayaan konsumen pada produk yang dipromosikan didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran.

Semakin banyak jumlah bisnis kuliner di Kota Semarang saat ini. Dibuktikan dari data dari BEK serta BPS 2016 bisnis kuliner berkontribusi paling besar pada PDB Ekonomi Kreatif Indonesia yaitu sebesar 41,69 % atau kisaran Rp 382 triliun (PelakuBisnis.com, 2018). Pada sektor daerah, berdasarkan data BPS Kota Semarang tahun 2016, usaha kuliner di Kota Semarang mengalami pertumbuhan yang ditandai dengan laju pertumbuhan PDRB (Produk Domestik Bruto), dan jumlah pelaku ekonomi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun tebakkan. Industri pameran makanan dan minuman meningkat sebesar 11,85%.

Bisnis *F&B* yang semakin menjamur di Kota Semarang menciptakan persaingan yang sangat ketat dalam usaha memikat perhatian konsumen. Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat di Kota Semarang memotivasi pelaku bisnis supaya putar otak guna menjalankan strategi dalam memikat pasar sebab kegagalan dalam memikat pasar membuat pelaku usaha gagal dalam bisnisnya (TribunJateng.com, 2017). Pemilik bisnis kuliner wajib memiliki kemampuan untuk merancang strategi promosi yang tepat sasaran sehingga bisa menaikkan kinerja pemasarannya. Perlu ditetapkan kriteria guna mengawasi kinerja pemasaran ketika rencana pemasaran dikembangkan. Kinerja pemasaran menjadi elemen krusial bagi perusahaan, tidak hanya sebagai indikator pencapaian nilai tambah dalam upaya pemasaran tetapi juga sebagai alat evaluasi efektivitas dan strategi pemasaran (Priyanto et al., 2020).

Banyak pelaku bisnis kuliner yang belum mengetahui dampak dari menggunakan *influencer* dalam bisnis usaha kulinernya (Ramadhanni & Rochmaniah, 2022). Penggunaan *influencer* dalam bisnis kuliner dapat memberikan manfaat yang signifikan, terutama dalam hal promosi dan pemasaran. *Influencer* berpengaruh besar di media sosial dan dapat membantu meningkatkan visibilitas dan popularitas bisnis kuliner. Melalui kerjasama sama dengan *influencer*, bisnis kuliner dapat memperluas jangkauan audiens dan menarik perhatian potensial pelanggan baru.

Berdasarkan uraian diatas strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan *influencer* dapat membantu memperoleh pengakuan merek oleh publik. Penerapan promosi secara agresif dan bekerja sama dengan *influencer*, bisnis kuliner dapat menarik minat orang yang belum tau bisnis tersebut serta ingin tau lebih lanjut terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

Influencer Marketing

Berdasarkan pendapat *Ledbetter*, *influencer* merupakan seseorang yang berusaha memberikan pengaruh terhadap orang lain berkaitan dengan pengambilan keputusan tertentu (Pratiwi, 2021). Sedangkan strategi pemasaran secara digital untuk mempromosikan barang atau jasa dengan pertolongan seseorang yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pihak lain dalam mengambil keputusan dinamakan *Influencer Marketing*. *Influencer marketing* dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan mengandalkan pihak - pihak tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi target audiens

dan meningkatkan jangkauan, penjualan, serta relasi yang baik dengan konsumen (Lengkawati & Saputra, 2021).

Berdasarkan pendapat Solis ada kriteria - kriteria aspek yang dapat ditemukan pada seorang *influencer*, yaitu *Reach*, *Resonance*, dan *Relevance*.

1. *Reach*, yaitu banyaknya *like*, *share*, *retweet*, *comment* pada konten yang telah oleh *influencer* dan telah diposting di media sosial. Keempat aspek itu juga saling berkaitan dengan pengikut yang ada pada suatu platform.
2. *Resonance*, berarti *influencer* dapat mempengaruhi pengikut untuk menyebar luaskan konten yang telah dibuatnya.
3. *Relevance*, berarti apakah *influencer* memiliki nilai, budaya, dan demografis yang sejajar dengan target konsumen dari produk tertentu (Amalia & Sagita, 2019).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kombinasi dari unsur atau kegiatan inti dari sistem pemasaran dinamakan *Marketing Mix*. *Marketing Mix* digunakan oleh perusahaan – perusahaan untuk memengaruhi tindakan konsumen (Porwani & Rochmawati, 2021).

Unsur - unsur yang saling berkaitan satu sama lain dalam membentuk strategi pemasaran disebut Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) (Ismanto et al., 2022). Faktor-faktor tersebut tidak lepas dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik sebagai strategi utama dalam menentukan berhasil tidaknya tujuan kegiatan pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan konsumen disebut dengan bauran pemasaran (Dwinanda & Nur, 2020).

Pada hakikatnya bauran pemasaran adalah seperangkat strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu (Jutisa et al., 2018). Bisnis menganalisis, menerapkan, mengelola, dan mengendalikan pemasaran untuk menentukan strategi dan kombinasi pemasaran terbaik. Bauran pemasaran terdiri dari 7P: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses.

Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar disebut produk (Romadhon & Nawawi, 2022). Berdasarkan pendapat Tjiptono, tujuan perusahaan dapat dicapai melalui kepuasan permintaan dan kebutuhan pelanggan baik dalam bentuk non fisik maupun fisik, serta pelayanan yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan spesifiknya disebut produk (Tirtayasa & Daulay, 2021).

Harga (*Price*)

Berdasarkan pendapat Tenima (2023), yang memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen ialah harga. Persepsi harga suatu barang atau jasa seringkali menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendapat lain berdasarkan Siregar & Imsar (2022) adalah penjumlahan manfaat dan biaya merupakan definisi harga. Berdasarkan pendapat Amalita & Rahma (2022), nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam

satuan uang adalah pengertian harga. Dalam bauran pemasaran pun komponen yang bisa memberikan penghasilan bagi organisasi ialah harga.

Promosi (*Promotion*)

Wujud komunikasi dalam aktivitas pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi dan mempengaruhi seseorang agar bersedia menerima, membeli dan setia terhadap barang atau jasa yang ditawarkan organisasi dinamakan promosi (Syukur & Saida, 2022). Sedangkan berdasarkan pendapat Hermanses (2023) promosi merupakan suatu kegiatan yang berfokus pada komunikasi produk dan upaya untuk meyakinkan pelanggan supaya mereka berkenan membeli produk yang ditawarkan.

Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran pemasaran atau distribusi adalah sekumpulan entitas yang saling terkait yang bertanggung jawab atas aliran barang dari penjual ke pembeli dan seluruh aktivitas yang dilakukan untuk tujuan kepemilikan barang atau jasa (Laksana, 2017). Di sisi lain, terdapat hubungan antara lokasi dan di mana suatu perusahaan harus mempunyai kantor pusat atau lokasi dan menjalankan usaha atau kegiatannya. Berdasarkan pendapat Lupiyodi dalam Limbeng (2020) lokasi berkaitan dengan dimana tempat perusahaan bermarkas serta beraktivitas. Komponen yang sangat berpengaruh pada pengembangan bisnis ialah tempat beroperasi atau lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis memiliki potensi untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pendapatan organisasi.

Orang (*People*)

Pihak yang berkeinginan untuk menjual dan menyampaikan barang atau jasa kepada sasaran disebut Orang. Berdasarkan pendapat Tjiptono dalam Purbohastuti (2021), unsur orang memiliki peran penting dalam bauran pemasaran, yang mencakup pegawai, pembeli, dan elemen lainnya. Keberhasilan penyampaian jasa sangat dipengaruhi oleh Sikap, tindakan dan cara berpakaian serta penampilan pegawai. Sedangkan berdasarkan pendapat Aisyah & Zakiya (2021) bahwa segala aspek seperti sikap, tindakan, dan bahkan penampilan fisik pegawai dapat memengaruhi persepsi konsumen atas pelayanan dan produk yang disampaikan.

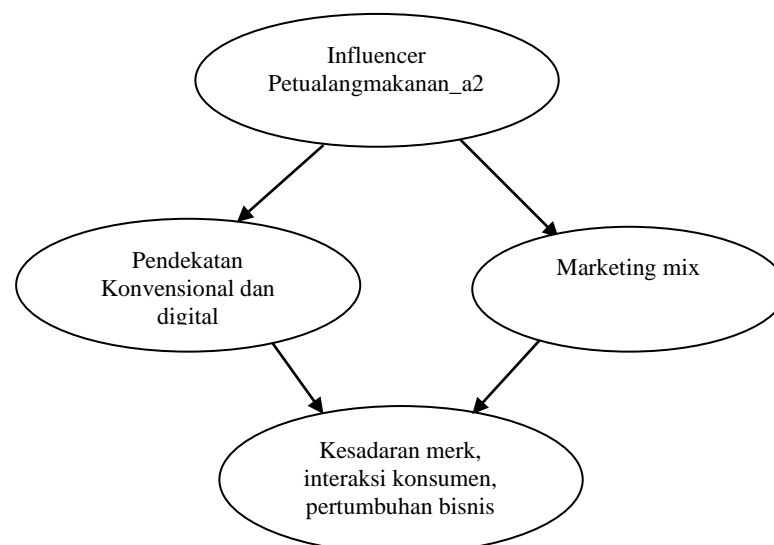
Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Mulai dari penyediaan barang dan jasa hingga kepemilikan produk, bukti fisik merupakan hal nyata yang mempengaruhi keputusan pembeli (Panjaitan et al., 2019). Sehingga segala perangkat yang digunakan untuk mendukung bergeraknya suatu usaha yaitu bukti fisik. Pendapat lain berdasarkan Ismanto et al., (2022), Bukti fisik (*physical evidence*) mencakup segala objek fisik yang dapat memberikan informasi tentang suatu organisasi dan meninggalkan kesan pada konsumen.

Proses (*Process*)

Berdasarkan pendapat Izzaty & Imsar (2022) Segala aktivitas kerja yang terdiri atas tugas, rencana kerja, dan mekanisme penyerahan barang dan jasa langsung kepada pembeli disebut proses. Sedangkan Dwinanda & Nur (2020) menganggap bahwa semua aktivitas yang menunjukkan kepada pembeli layanan yang ditawarkan ketika memilih produk atau layanan disebut proses. Penjelasan lain mengenai suatu proses, yaitu semua aktivitas aktual, metode, dan langkah-langkah yang membantu memberikan layanan, berarti bahwa semua komponen dalam proses mempunyai arti penting dalam penyampaian layanan (Panjaitan et al., 2019).

Beberapa riset yang sudah ada sebelumnya dapat dijadikan research gap dan sebagai pendukung didalam riset ini adalah penelitian Ramadian (2023) menyatakan bahwa media sosial Instagram kurang efektif dalam mempengaruhi konsumen, konsumen lebih banyak melihat konten di TikTok daripada Instragram sehingga konten yang diupload di media sosial kurang efektif sebagai strategi pemsaran dalam meningkatkan penjualan sebuah usaha. Sedangkan Penelitian Fitri (2022), menunjukkan bahwa pemanfaatan influencer dapat menaikkan penjualan lewat Instagram, memberikan pengaruh positif pada kemajuan perusahaan. Penelitian ini akan menfokuskan bagaimana peran influencer dalam promosi kuliner yang ada di Semarang. Agar penelitian ini tetap terfokus, secara skematis, model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Pemasaran Menggunakan Influencer Instagram

METODE

Pada model pemasaran menggunakan *influencer* Instagram dengan menggunakan strategi pendekatan secara konvensional, digital dan *marketing mix* karena strategi tersebut dilakukan untuk mencapai target serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Ismanto et al., 2022), strategi pendekatan secara konvensional yaitu *influencer*

mendapatkan konsumen dari rekan sesama *influencer* atas rekomendasinya. Konsep ini berdasarkan prinsip bahwa *Influencer* harus memahami keinginan dan kebutuhan dari para konsumen agar melalui video yang dibuat dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Tingginya ketertarikan konsumen pada video yang di *upload* oleh *influencer* menghasilkan tujuan akan kesadaran merek, memperbanyak interaksi konsumen pada video dan membuat pertumbuhan secara ekonomi pada usaha klien.

Peneliti memakai jenis data primer serta sekunder dengan penggunaan desain penelitian kualitatif. Pada riset ini populasi yang dipakai ialah *owner* instagram petualangmakanan_a2 dan *owner* usaha kuliner sekaligus pengguna jasa instagram petualangmakanan_a2 yang selaras dengan manfaat serta tujuan penelitian. Pemilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan pemahaman terkait permasalahan yang sedang ditinjau serta dianggap paling mengetahui terkait hal yang diharapkan oleh peneliti.

Informan di riset ini sejumlah 4 orang (3 pemilik usaha serta 1 pemilik akun petualangmakanan_a2). Teknik *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang dipakai oleh peneliti, pengambilan sampel/informan berlandaskan atas pertimbangan tertentu yang selaras dengan tujuan serta manfaat penelitian. Pertimbangan tersebut dari pemahaman terkait permasalahan yang sedang ditinjau serta dianggap paling mengetahui terkait hal yang diharapkan oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data dapat menggunakan berbagai macam cara seperti wawancara, observasi, dan kombinasi keduanya secara langsung dari responden yang dijadikan sampel berupa data identitas responden.

PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Wawancara

Komponen	<i>Owner</i> PM A2	<i>Owner</i> Katsu Brother	<i>Owner</i> Segoobong Tigasatu	<i>Owner</i> New Rivermoon
Peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan setelah melakukan promosi	Mempromosikan <i>brand</i> makanan yaitu dengan membuat video suatu <i>brand</i> lalu akan di <i>upload</i> melalui sosial	signifikan untuk penjualan dan meningkatkan jumlah pelanggan	peningkatan penjualan yang sangat signifikan	Peingkatan 1 minggu setelah video promosi diupload
Aspek yang perlu ditingkatkan saat promosi	Melihat <i>engagement</i> dan <i>insight</i> video yang sudah diupload di sosial media	Sudah baik dan bagus	Cukup baik	Update beberapa menu hingga pelayanan
Hal positif yang didapat selama bekerjasama dengan <i>influencer</i>	Data dan analisis sering kami gunakan dalam penggunaan <i>sound</i> video agar lebih sesuai dengan <i>trend</i> yang sedang <i>hype</i>	Meningkatkan kesadaran merek produk secara signifikan,	Munculnya <i>influencer</i> lain yang ingin bekerjasama	Memahami karakteristik dan audiens setiap daerah

Komponen	Owner PM A2	Owner Katsu Brother	Owner Segoobong Tigasatu	Owner New Rivermoon
Wawasan baru yang anda peroleh dari promosi secara digital melalui sosial media	Perkembangan zaman yang telah berbasis teknologi menjadikan social media digunakan dalam kehidupan sehari hari, baik untuk melepas stress ataupun untuk mengetahui informasi.	Mudah mendapatkan data digital konsumen dengan melakukan analisis perilaku online.	Hasilnya luar biasa dibandingkan promosi secara konvensional	Digital marketing karena setiap jenis lini bisnis memiliki cara bermain sosial media yang berbeda-beda
Rencana untuk memanfaatkan konten ntuk strategi pemasaran berikutnya	Membuat video suatu brand lalu akan di upload melalui sosial media	Dampak positif dengan banyak <i>comment, like</i> dan <i>save</i> di akun usaha sendiri	Merepost video yang diupload <i>influencer</i>	Berkolaborasi dengan influencer lainnya
Standart spesifikasi influencer dalam mempromosikan usaha	<i>Engangement</i> yang bagus dimana indikator tersebut semakin tinggi. Semakin tingginya indikator maka penonton tertarik dengan video tersebut dan biasanya akan tertarik mencoba produk tersebut.	Menyampaikan promo secara positif dan <i>influencer</i> dengan reputasi baik	Harga dari <i>influencer</i>	Membuat konten yang menarik audiens
Mempertahankan konsumen yang datang agar tetap kembali	Konsisten dalam mengupload video agar insight dan engagement stabil bahkan naik, melakukan bundling promosi setiap bulannya	Menjaganya dengan memberikan pelayanan yang ramah dan responsif	Menjaga kualitas produk dan pelayanan ramah dan cepat	Memperbaiki pelayanan

Hasil dari penelitian dari sisi pemilik akun petualangmakanan_a2 ialah sudah diterapkannya marketing mix dengan baik oleh informan 1 serta juga sudah membuat pemikiran strategi dalam jangka pendek ataupun panjang untuk usaha kuliner di masa mendatang. Pendekatan dalam bisnis kuliner tidak hanya satu, melainkan pendekatan ganda, baik tradisional maupun digital, dan belakangan ini mereka mulai mengembangkan strateginya kembali dengan menggunakan bauran pemasaran yang dipadukan dengan dunia digital.

Hasilnya akun instagram petualangmakanan_a2 berdampak sangat positif bagi usaha kuliner, usaha kuliner tentu akan kalah oleh jaman apabila informan tidak melakukan strategi tersebut. Setelah menerapkan strategi tersebut informan mulai menggunakan *influencer* sebagai upaya peningkatan penjualan serta sebagai upaya

promosi usaha kuliner. *Influencer* yang digunakan ialah yang asalnya baik dari luar maupun dalam kota. Peningkatan penjualan ini dilihat dari beberapa konsumen baru yang datang ke kedai dari tiga pemilik usaha kuliner yang menggunakan jasa instagram petualangmakanan_a2. Selain itu, peningkatan penjualan juga terlihat dari peningkatan kinerja keuangan dari usaha kuliner tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan pemilik akun Instagram petualangmakanan_a2 atau PM A2. Akun instagram milik petualangmakanan_a2 atau PM A2 telah memiliki 68 ribu pengikut. Strategi dalam mempromosikan *brand* makanan yaitu dengan membuat video suatu *brand* lalu akan di *upload* melalui sosial media PM A2 agar dapat di lihat dan di kenal oleh masyarakat luas. Caranya dengan melihat *engagement* dan *insight* video yang sudah di upload di sosial media PM A2 dengan melihat banyaknya penonton, *like*, komentar, *share* dan *save* pada video tersebut. *Engagement* yang bagus dimana indikator tersebut semakin tinggi. Semakin tingginya indikator maka penonton tertarik dengan video tersebut dan biasanya akan tertarik mencoba produk tersebut.

PM A2 memanfaatkan data dan analisis dalam meningkatkan segmentasi dan targeting market dengan cara menggunakan sound video agar lebih sesuai dengan trend yang sedang *hype*, Selain itu kami gunakan untuk menentukan hastag video dan melakukan *content street food* yang dapat meningkatkan *engagement*. Strategi khusus yang diterapkan PM A2 untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien adalah menerapkan kontrak panjang dengan suatu brand dengan harga spesial, membuat storyline yang menarik dan berbeda setiap bulannya, serta kami selalu melakukan inovasi mengikuti *trend* jaman *now* agar dapat viral sehingga di ketahui oleh Masyarakat luas. Alasan strategi sosial media Instagram dalam mempromosikan brand pada PM A2 adalah perkembangan zaman yang telah berbasis teknologi menjadikan social media digunakan dalam kehidupan sehari hari, baik untuk melepas stress ataupun untuk mengetahui informasi. Oleh karena itu, kami menawarkan jasa promosi melalui social media yang lebih terjangkau secara harga dengan market yang luas hingga seluruh dunia bisa melihat dibandingkan dengan melakukan promosi secara tradisional, seperti memasang baliho, iklan pada koran, dan sebagainya.

Dari segi pemilik usaha kuliner memberikan hasil penelitian yakni dari informan 2 sampai 4 memperlihatkan hasil yang sama. Informan kedua yaitu *owner* Katsu Brother menyatakan bahwa peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan setelah melakukan promosi di PM A2 sangat signifikan. *Owner* Katsu Brother melihat bahwa peningkatan tidak hanya dari pelanggan yang sudah ada tapi juga adanya pelanggan baru sehingga memberikan bukti bahwa strategi promosi dapat menjangkau dan menarik minat segmen pasar yang lebih luas.

Selanjutnya, informan ketiga yaitu *owner* Segoobong Tiga satu menyatakan hal yang sama jika peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan setelah melakukan promosi di

PM A2 sangat signifikan karena langsung banyak pelanggan baru yg datang. Promosi sosial media terlebih di PM A2 sungguh luar biasa hasilnya dibandingkan harus promosi secara tradisional seperti pasang baliho atau pasang iklan di koran. *Owner* Segooobong Tigasatu juga memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh PM A2 untuk strategi pemasaran dengan cara merepost video yang diupload oleh PM A2 ke akun sosial media milik Segooobong Tigasatu. *Owner* Segooobong Tigasatu juga tertarik untuk melakukan kerja sama dengan PM A2 karena harga rate di PM A2 sangat membantu UMKM dan harga UMKM berbeda dengan harga *brand-brand* besar.

Informan keempat yaitu *Owner New Rivermoon "Adventure, Resto, & Fun"* menyatakan bahwa terjadi peningkatan setelah promosi lewat PM A2, peningkatan terjadi setelah 1 minggu *upload video reels* Instagram. Hal positif yang didapat selama bekerjasama dengan *influencer* kuliner berupa memahami karakteristik dan *audiens* setiap daerah apa yang diinginkan dari setiap daerah, karena setiap daerah memiliki karakter audiens yang berbeda-beda. Peningkatan pengunjung juga terjadi setelah berkolaborasi dengan *influencer* kuliner. Ketika New Rivermoon "Adventure, Resto, & Fun" mengundang *influencer* semarang- raya, terjadi peningkatan pengunjung yang signifikan. Tetapi perlu diingat juga kita juga harus menyiapkan produk & pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. New Rivermoon "Adventure, Resto, & Fun" memiliki standar *influencer* baik kuliner, selebgram, dan akun portal. New Rivermoon "Adventure, Resto, & Fun" akan melakukan promosi lagi di PM A2 kedepannya, dikarekanan efek promosi di PM A2 sangatlah signifikan yang terbukti dengan *insight* yang tinggi serta jumlah pengunjung juga meningkat. Setiap *influncer* Semarang (yang akun *followers* asli) terbukti menghasilkan *insight* yang bagus serta meningkatkan *audiens* di New Rivermoon.

Pembahasan di riset ini dari segi pemilik akun petualangmakanan_a2 atau PM A2 dan *owner* usaha kuliner sudah mengoptimalkan pemanfaatan sosial media sebagai upaya kegiatan pemasarannya. Pemasaran secara media sosial secara tidak langsung mempengaruhi minat konsumen terhadap produk dan merek. Hal ini sesuai dengan teori Gunelius (2011) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial adalah pemasaran langsung atau tidak langsung yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran. Ini menganalisis perilaku merek, perusahaan, individu, dan entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan berbagai alat media sosial.

Masa sekarang ini sosial media Instagram digunakan oleh *owner* usaha kuliner sebagai media promosi serta didukung oleh faktor *influencer* yakni pemilik akun petualangmakanan_a2 atau PM A2 yang lebih berdampak positif bagi usaha kuliner. Influencer mampu mempengaruhi niat beli suatu produk secara tidak langsung oleh karenanya penggunaan *influencer* seperti petualangmakanan_a2 atau PM A2 memiliki tujuan ini sangat tepat karena sasaranlah yang menggerakkan kegiatan promosi. Alasan terakhir adalah biaya, karena butuh banyak usaha untuk menciptakan promosi. Namun seiring berkembangnya zaman dan keberadaan Instagram, mempromosikan bisnis *f&b*

tidak lagi membutuhkan biaya yang besar, dan dengan menggunakan Instagram, Anda dapat menyampaikan informasi yang lebih tepat sasaran dan langsung kepada konsumen.

Teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen dapat berinteraksi, berinteraksi, dan terlibat dengan produk dalam berbagai cara untuk meningkatkan peluang dan frekuensi berinteraksi, membeli, menggunakan, dan membeli kembali suatu produk. Pada konteks ini, peneliti lebih fokus terhadap pemanfaatan peran media sosial di kegiatan pemasaran, hal tersebut selaras dengan pendapat Handika (2020) yang memaparkan ada 5 point peran dari media sosial di pemasaran:

1. Media sosial mampu memberi profil yang kuat terkait produk yang dipasarkan.
2. Berfungsi sebagai penelitian pemasaran dalam upaya pencarian informasi terkait hal-hal yang dibutuhkan konsumen.
3. Media sosial mampu menjadi perantara dialog dengan konsumen dan pemasaran, hal ini sebagai upaya dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen.
4. Perusahaan lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial. Konsumen mampu melihat produk kapan saja melalui media sosial menghemat waktu konsumen untuk melihat produk secara langsung.
5. Media sosial sebagai upaya pembangunan *customer engagement*.

Hasil wawancara yang didapatkan peneliti sangat sejalan dengan penelitian oleh Handika (2020) yakni:

1. Media sosial mampu memberi identitas pada produk
PM A2 menggunakan platform Instagram untuk memperkenalkan identitas produk kuliner yang ditawarkan oleh berbagai pemilik usaha kuliner seperti Katsu Brother, Segoo bong Tigasatu, dan New Rivermoon. Dengan membuat konten visual dan video yang menarik, mereka dapat membangun citra dan identitas merek yang kuat.
2. Berperan dalam penelitian pasar
Media sosial memberikan wadah bagi pemilik usaha untuk melakukan penelitian pasar dan mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen. Melalui analisis *engagement* dan *insight* dari konten yang diunggah, mereka dapat memahami respons konsumen terhadap produk dan strategi pemasaran yang diimplementasikan.
3. Media sosial mampu dianggap sebagai perantara komunikasi antara konsumen dengan pemasaran,
Media sosial menjadi saluran komunikasi yang efektif antara pemilik usaha kuliner dengan konsumen. Dengan berinteraksi melalui komentar, direct message, dan fitur lainnya, mereka dapat mempertahankan hubungan yang positif dengan konsumen, merespons pertanyaan atau masukan, serta membangun komunitas penggemar yang loyal.
4. Media sosial mendekatkan usaha dengan konsumen
Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendekatkan diri dengan konsumen secara virtual. Dengan konten yang terus-menerus *diupdate* dan diunggah, konsumen

dapat melihat produk dan mendapatkan informasi mengenai promosi atau acara yang sedang berlangsung tanpa harus secara fisik datang ke tempat usaha.

5. Media sosial membangun *Customer Engagement*

Salah satu fokus utama pemasaran melalui media sosial adalah membangun keterlibatan atau engagement dengan konsumen. PM A2 dan pemilik usaha kuliner lainnya secara aktif berusaha untuk memperoleh respons positif dari konsumen melalui like, komentar, dan berbagi konten. Dengan cara ini, mereka tidak hanya memperluas jangkauan merek mereka, tetapi juga membentuk hubungan lebih kuat dengan konsumen.

Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, seperti yang dilakukan oleh PM A2 dan pemilik usaha kuliner lainnya, mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan pertumbuhan bisnis yang signifikan.

PENUTUP

Berlandaskan hasil riset serta pembahasan di atas maka mampu diambil simpulan bahwa media sosial Instagram terutama melalui akun *Petualangmakanan_a2*, telah membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek dalam usaha kuliner. Strategi pemasaran yang menggabungkan *marketing mix*, pendekatan konvensional dan digital, serta dukungan *influencer* telah membantu pemilik usaha kuliner memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam bisnis mereka. Penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dengan dukungan *influencer* seperti PM A2, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penjualan dan engagement dalam usaha kuliner. Implikasi manajerialnya menyoroti pentingnya integrasi *marketing mix* dan pendekatan konvensional dan digital dalam mencapai kesuksesan pemasaran usaha kuliner. Ditemukan keterbatasan penelitian ini yaitu penggunaan sampel yang terbatas atau terfokus pada satu konteks atau lokasi tertentu dalam usaha kuliner. Dalam hal ini, generalisasi temuan penelitian menjadi terbatas, karena variabilitas dalam pasar kuliner dapat bervariasi secara signifikan dari satu lokasi atau konteks ke yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Zakiya, Z. (2021). Peran Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Membeli di Mouza Supermart Kota Palu. *JAMUT (Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tandulako)*, 7(1), 078–087.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.

- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 593–604.
- Anggraini, N., & Vicky, F. S. (2021). Pengaruh Faktor Lingkungan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Lampung Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02).
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.
- Fitri, T. (2022). Kontribusi Influencer sebagai strategi marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Peningkatan Keuntungan Bisnis Kuliner. *Jurnal Ekonomedia*, XI(01).
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Handika, M. R. (2020). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2).
- Hermanses, B. (2023). Optimalisasi Strategi Promosi Digital di Era Digitalisasi: Sebuah Kajian Komprehensif pada PT Glamourix AFA Indonesia Skincare 2022-2023. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 119–134.
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Dimensi*, 11, 200–210.
- Izzaty, W., & Imsar. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Halal Network International (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1561–1576.
- Jutisa, D. D., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama. *Jurnal pendidikan ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 214.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis (1st ed.)*. Graha Ilmu.
- Larasati, P. K. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age). *Seminar Nasional Desain – SANDI*, 1.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38.
- Limbeng, I. P. (2020). Pengaruh Store Location Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Pada What's Up Manado. *Jurnal EMBA*, 8(1), 262–271.

- Masitoh, S., & Wilfrida, M. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
- Panjaitan, E., Sinulingga, S., & Wibowo, R. P. (2019). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decision on Bright Gas Product in Medan (Study in PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I). *International Journal of Research and Review*, 6, 205–212.
- PelakuBisnis.com. (2018). *Menguak Tiga Besar Penyumbang Perekonomian Ekraf*. <https://pelakubisnis.com/2018/07/menguak-tiga-besar-penyumbang-perekonomian-ekraf/>
- Porwani, S., & Rochmawati, B. (2021). Strategi Pemasaran Produk Halal Network International Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Herba Penawar Alwahida Indonesia Cabang Palembang 2. *Adminika*, 7(1), 63–80.
- Pratiwi, Z. D. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa Iain Ponorogo*.
- Priyanto, H., Najib, M., & Septiani, S. (2020). Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 02, 235–244. <https://doi.org/10.21456/vol10iss2pp235-244>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Ramadhanni, D. ., & Rochmaniah, A. (2022). Akun Instagram @kokobuncit Sebagai Referensi Makanan Lokal UMKM. *Jurnal*.
- Ramadian, K. J. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi pada Ayam Koplo by Hangry Indonesia). *GREENOMIKA*, 05(2), 177–190.
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal*, 1(2), 96–108.
- Sari, C. R. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Universitas Telkom. *E-Proceeding of Management*, 8(2).
- Siregar, F. R., & Imsar, I. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 16363–16370.
- Syukur, M., & Saida, S. (2022). Influencer Impact: Solusi Produsen dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 129–140.
- Tenima, Y. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Advertising dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bakso Surabaya di Bahu. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1367–1378.

- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- TribunJateng.com. (2017). *Kadin Sebut Semarang Surga Bisnis Kuliner, Ini Buktinya*.
- Widyaputri, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(2).
- Yuliana, Y. (2022). Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 06(01), 75–88.