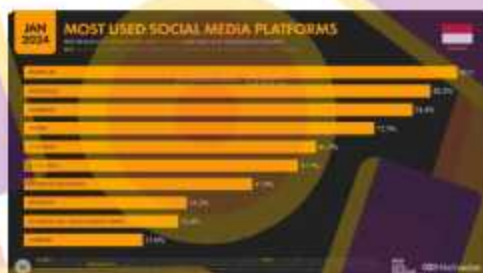


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat membawa teknologi semakin maju khususnya dalam dunia digital dimana kita bisa mencari sesuatu menjadi lebih mudah dengan adanya internet, dalam dunia *Food and Beverage* (F&B) atau dunia kuliner, berbagai strategi digital marketing dapat diterapkan, seperti promo diskon, paket pembelian makanan, bekerjasama dengan penyedia layanan pesan antar, memberikan giveaway kupon makanan, memberikan inovasi produk baru, kerja sama dengan *influencer*. Disamping itu, penggunaan media sosial pada masa sekarang sangat memegang peranan penting.

Gambar 1. 1 Diagram Bar Pengguna Sosial Media



Sumber : *weare.social*

Dari diagram di atas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *Instagram* berada di posisi ke dua, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sering menggunakan platform tersebut untuk mencari sumber informasi di zaman modern saat ini. Karena kebiasaan calon pembeli zaman sekarang dan zaman dahulu berbeda, jika di zaman dahulu pembeli bisa bertanya rekomendasi kepada seseorang yang sudah pernah membeli produk di tempat makan yang akan dikunjungi maka di zaman sekarang bisa memanfaatkan kemajuan teknologi dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai tempat meminta rekomendasi tempat makanan, tanpa harus susah bertanya terlebih dahulu kepada orang yang

sudah pernah berkunjung ke tempat tersebut. *Instagram* memberi pemilik bisnis banyak pilihan untuk membagikan konten visual yang menarik, seperti foto produk, video singkat, testimoni pelanggan, dan *Storytelling brand*, yang membentuk identitas bisnis mereka sendiri. Memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional antara UMKM dan Konsumen melalui konten yang menarik dan autentik. Untuk UMKM kuliner seperti Kedai Tjeria 90, fitur *Instagram* seperti *Reels*, *Story*, dan *Live* sangat mungkin meningkatkan keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian secara *real-time* (Fitriani, 2021).

Jenis konten yang diunggah oleh Kedai Tjeria 90 adalah salah satu elemen yang akan dianalisis. Jenis konten yang dipilih akan memengaruhi keterlibatan dan minat pengikut, menurut penelitian oleh (Djafarova & Bowes, 2021). Jenis konten tersebut dapat berupa foto makanan, video proses pembuatan, atau konten interaktif seperti *polling* dan Q&A. Selain itu Karena konsistensi merupakan komponen penting dalam membangun loyalitas pengikut, penelitian ini memungkinkan juga akan memeriksa konsistensi dalam mengunggah konten. Strategi media sosial yang efektif memerlukan perencanaan yang matang, termasuk pemilihan jenis konten, penentuan jadwal unggah, penggunaan *hashtag* yang relevan, serta interaksi dengan pengikut. Tanpa strategi yang tepat, konten yang diunggah mungkin tidak akan mencapai hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis strategi konten *Instagram* yang diterapkan oleh Kedai Tjeria 90 untuk memahami sejauh mana platform ini berperan dalam meningkatkan popularitas dan penjualan.

Kedai Tjeria 90 merupakan sebuah tempat makan atau bisa disebut dengan *family resto* yang terletak di jalan Masjid Al Jihad, Dayu, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedai Tjeria 90 merupakan sebuah tempat makan, tempat ngopi, sekaligus tempat sarapan yang berdiri di bawah naungan perusahaan *FuB "Lebih Baik Company"* yang merupakan perusahaan pendiri brand *Food and Beverage* yang berdiri pada tanggal 24 Juni 2024. Pengelolaan Kedai Tjeria 90 berada di bawah tanggung jawab Muhammad Rasya selaku *Brand Manager*. Dalam upaya membangun citra merek dan memperluas jangkauan pasar, strategi promosi digital menjadi salah satu

pendekatan utama yang diterapkan. Salah satu media yang digunakan adalah *Instagram*, melalui akun resmi @kedaitjeria. Media sosial ini dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi, mempromosikan menu, membagikan suasana kedai, serta berinteraksi dengan pelanggan secara langsung.

Menurut observasi yang dilakukan kepada *Brand Manager* pada awal dibuka Kedai Tjeria 90 mengalami beberapa permasalahan baik dalam segi operasional, Sumber Daya Manusia (SDM) maupun finansial. Di awal buka Kedai Tjeria 90 sempat sepi pengunjung dan tidak seperti sekarang yang bisa dikatakan ramai pengunjung entah dari dalam kota maupun dari luar kota, dugaan pertama yaitu pada saat itu Kedai Tjeria 90 belum mempunyai banyak relasi dan belum mempunyai banyak promo, dugaan kedua berupa menu dari Kedai Tjeria 90 belum bervariasi seperti sekarang yang mana awal buka hanya memiliki beberapa menu camilan dan beberapa menu makanan berat, berbeda dengan sekarang yang sudah mempunyai banyak menu bervariasi.

Selain itu, kreativitas dalam menarik perhatian masyarakat sangat diperlukan. Salah satu aspek yang akan dianalisis adalah jenis konten yang diunggah oleh Kedai Tjeria 90. Apakah konten tersebut lebih banyak berupa foto makanan, video proses pembuatan, atau konten interaktif seperti Q&A terhadap pengunjung. Menurut penelitian oleh (djafarova & bowes, 2021), jenis konten yang dipilih akan memengaruhi tingkat engagement dan minat pengikut. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat konsistensi dalam mengunggah konten, karena konsistensi merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pengikut di *Instagram*. Selain itu untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dalam digital marketing dapat memanfaatkan media alternatif yang berbeda-beda, selain melalui konten Tik-tok dan *Instagram* yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat, perusahaan juga dapat menggunakan sebuah *event* promo terbatas dengan memberi diskon ataupun *voucher* kepada pengunjung yang baru pertama kali datang ke Kedai Tjeria.

Pemasaran digital menekankan pentingnya pemasaran berbasis konten yang relevan, visual yang menarik, serta interaksi dua arah dengan audiens (Hanindhaputri & Irhandi, 2020).

Gambar 1. 2 Pemasaran Produk Melalui Instagram



Sumber : Instagram Kedai Tjeria 90

Keunggulan dari konsep ini adalah kemampuannya untuk menjelaskan bagaimana bisnis dapat memanfaatkan platform digital untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan. Dalam gambar di atas menunjukkan konsistensi tema 90-an atau *tone* warna yang terlihat jadul untuk pengambilan gambar. Dalam hal ini, *Instagram* menjadi alat yang sangat efektif untuk merealisasikan teori komunikasi pemasaran digital, karena fitur-fiturnya yang mendukung pemasaran berbasis visual dan interaktif. Dengan memanfaatkan teori komunikasi pemasaran digital, Kedai Tjeria 90 dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang penting dalam menyusun konten yang menarik dan efektif.

Kedai Tjeria 90 memiliki kemampuan untuk memanfaatkan kekuatan visual *Instagram* untuk menarik pelanggan. *Instagram* adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan bisnis untuk membagikan konten yang menarik dan informatif, seperti gambar dan video produk yang dikemas secara estetik (Maha Putra & Dwi Astina, 2019). Publik dapat tertarik untuk mempelajari produk melalui visualisasi yang menarik tersebut, terutama dalam industri kuliner yang sangat bergantung pada visualisasi produk yang menggugah selera. Kesan pertama yang kuat bagi pengikut baru dapat dicapai dengan penggunaan gambar

dan video berkualitas tinggi. Kemudian seperti yang sudah dijelaskan di atas untuk menarik minat pengunjung konten yang dibagikan harus membangkitkan minat pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh Kedai Tjeria 90. Salah satu caranya adalah dengan membagikan konten yang mendalam tentang produk mereka, seperti kisah tentang bagaimana menu dibuat, bahan-bahan yang digunakan, atau proses pembuatan produk. Konten yang membahas nilai-nilai di balik produk dapat membuat pelanggan lebih tertarik dan merasa terhubung dengan merek Kedai Tjeria 90 (Kurniasih & Setianti, 2024).

Untuk membangkitkan keinginan setiap konsumen setiap tempat pasti memiliki cara mereka masing-masing seperti membuat konten yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Salah satu metode yang efektif adalah *re-post*, yang berarti membagikan kembali konten dari konsumen yang telah mencoba produk mereka (Kusuma et al., 2020). Metode *re-post* ini sudah diterapkan di berbagai tempat dan tidak hanya di Kedai tjeria 90 saja tetapi, di Kedai Makmur, Kedai QiuQiu yang merupakan pesaingnya juga menerapkan metode tersebut. Kedai Tjeria sendiri memiliki keunggulan dalam segi pemanfaat fitur *Instagram* atau konsistensi postingan, terutama dari *Story* yang di unggah di *Instagram* dan banyaknya jumlah postingan yang di unggah dalam akun *Instagram*.

Gambar 1. 3 Perbandingan Postingan



Sumber: Capture *Instagram*

Testimoni pelanggan juga dapat dimasukkan dalam konten ini, yang dapat memperkuat kredibilitas merek dan mendorong pengikut untuk mencoba produk yang ditawarkan. Lalu penggunaan *influencer* lokal juga bisa menjadi cara yang sangat baik untuk membuat keinginan audiens. *Influencer* seringkali memiliki dampak yang signifikan terhadap audiens mereka, terutama generasi milenial yang lebih cenderung mengandalkan saran dari orang-orang yang mereka ikuti. Bekerjasama dengan *influencer* yang relevan untuk meningkatkan jangkauan merek dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk mencoba produk mereka. Audiens yang tertarik terhadap konten yang disediakan akan mencoba melakukan pembelian ataupun mengunjungi tempat konten tersebut. Disisi lain perusahaan *Food and beverage* juga harus aktif menanggapi kritik dan pendapat audiens. Dengan begitu mereka dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan ramah. Interaksi yang baik

dan responsif dengan audiens dapat membuat pelanggan merasa dihargai, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan membeli produk lain yang ditawarkan.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi konten *Instagram* bekerja pada Kedai Tjeria 90. Seperti dari beberapa penelitian sebelumnya (Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* Oleh Toko Hayami.Acc) menggunakan *Instagram* sebagai media pemasaran dan promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian saya dimana ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media *Instagram* yang digunakan oleh Kedai Tjeria 90. Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika platform dan melibatkan audiens secara empatik dan informatif sering kali merupakan kunci keberhasilan pemasaran digital. Melalui pemanfaatan konten yang strategis, Kedai Tjeria 90 dapat memaksimalkan potensi untuk meningkatkan penjualan melalui konten-konten di *Instagram*. Sebagaimana yang telah diuraikan diatas bahwa Kedai Tjeria 90 merupakan sebuah tempat makan atau *family resto* yang bergerak di bidang *Food and beverage* yang tujuan utamanya adalah memperoleh citra merek dan keuntungan finansial. Strategi digital marketing apa yang digunakan Kedai Tjeria 90 dalam mengembangkan konten promosi melalui sosial media *Instagram*?. Untuk itulah penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS STRATEGI KONTEN *INSTAGRAM* KEDAI TJERIA 90 SEBAGAI MEDIA PROMOSI".

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan strategi konten *Instagram* yang digunakan Kedai Tjeria 90 sebagai media promosi?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih dalam bagaimana strategi konten *Instagram* untuk media promosi Kedai Tjeria 90

1.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Tjeria 90 yaitu di bulan Maret 2025 hingga bulan Oktober 2025

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk menjelaskan bagaimana strategi konten *Instagram* dapat menciptakan rasa antusias masyarakat untuk berkunjung ke Kedai Tjeria 90.

1.5.2 Manfaat Praktis

Menjadi wawasan untuk pembaca serta masukan ataupun bahan untuk evaluasi bagi pihak Kedai Tjeria 90 dalam mempromosikan produk yang mereka sediakan melalui strategi konten di *Instagram*.

1.6. Sistematika Bab

Dalam penelitian ini terdiri dari lima BAB dimana :

BAB I terdiri dari lima bagian yaitu latar belakang yang berisi apa saja yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Rumusan masalah yaitu untuk mengetahui masalah apa saja yang ada di penelitian ini. Tujuan penelitian yaitu apa yang menjadi tujuan penelitian meneliti penelitian ini. Manfaat penelitian yang berisi tentang manfaat apa saja yang bisa diambil dari penelitian ini.

BAB II terdiri dari tiga bagian yaitu penelitian terdahulu yang membahas dan menyambungkan penelitian yang diteliti dengan penelitian yang sudah ada. Landasan teori yang berisi teori apa saja yang digunakan dalam penelitian ini. Kerangka konsep berisi gambaran pemikiran yang berisi tabel mulai dari permasalahan, solusi hingga hasil yang digunakan.

BAB III terdiri dari paradigma penelitian yaitu berisi pandangan dasar yang mendasari bagaimana suatu penelitian dilakukan. Pendekatan penelitian yaitu berisi metode yang digunakan peneliti untuk mempelajari suatu fenomena dalam penelitian. Metode penelitian yaitu berisi teknik apa yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpulkan data. Subjek dan objek penelitian berisi siapa dan apa yang diteliti dalam penelitian ini. Teknik

pengambilan data yaitu berisi cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data pada proses penelitian. Waktu penelitian berisi tentang kapan peneliti meneliti penelitiannya di objek atau subjek yang di teliti. Teknik analisi data yaitu berisi cara yang digunakan untuk mengolah, mengorganisir, dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Teknik keabsahan penelitian yaitu berisi cara-cara yang digunakan untuk memastikan bahwa data dan temuan yang diperoleh dalam suatu penelitian adalah valid.

BAB IV terdiri dari tiga bagian yaitu profil informan yang berisi profil dari subjek yang diteliti oleh peneliti. Temuan penelitian yang berisi hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Pembahasan yaitu berisi bahasan atau topik yang di peroleh pada saat melakukan wawancara.

BAB V terdiri dari dua bagian yaitu kesimpulan yang merupakan rinci hasil dari BAB I sampai BAB IV. Saran yang berisi masukan untuk yang lain entah itu bagi perusahaan yang diteliti, kampus dan yang lainnya.

