

Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok

Royyan Fakhrudin Rifai
Universitas Darunnajah, Jakarta, Indonesia
*fakhrudinroyyan89@darunnajah.ac.id

Info Artikel

Diterima : 21/05/2024 Direvisi : 24/05/2024 Disetujui : 1/06/2024 Diterbitkan : 3/06/2024

DOI: <https://doi.org/xxxx/xxxx>

Abstract

Marketing on social media has now become one of the most popular strategies to reach the target market desired by business people. One example that we often encounter today is the culinary business marketing method by involving the role of influencers on Instagram and TikTok social media. This research explores the effects of marketing strategies involving influencers on social media Instagram and TikTok with a case study and interviews with the owner of one of the coffee shops in Jakarta, namely Rumah Kopi Sabit (RKS). The results show that influencers on these two social media platforms (Instagram and TikTok) have a very positive impact on increasing customer awareness and engagement on products, image development and sales.

Keywords: *Marketing, Influencer, Social Media.*

Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran telah mengalami perubahan mendasar dalam pendekatan dan praktiknya. Transformasi ini dipicu oleh kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan akses lebih cepat dan luas terhadap informasi serta interaksi antara individu dan merek. Pemasaran di era digital tidak hanya terbatas pada media tradisional seperti televisi, radio, atau cetak, tetapi juga melibatkan platform-platform online yang semakin dominan seperti situs web, media sosial, dan mesin pencari (Atmojo, 2012).

Salah satu aspek khas dari era digital adalah konsumen yang semakin terhubung secara luas. Mereka memiliki akses tak terbatas ke berbagai informasi dan opsi, serta memiliki kemampuan untuk memengaruhi dan dipengaruhi oleh komunitas online yang mereka ikuti. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang berhasil di era digital harus memperhatikan perubahan dalam perilaku konsumen dan menciptakan pengalaman yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi mereka (Rifai & Tirtoprojo, 2023).

Pemasaran dalam era digital memberikan sejumlah keuntungan penting bagi pelaku bisnis. Pertama, biaya distribusi dan promosi bisa menjadi lebih terjangkau daripada menggunakan media tradisional. Dengan menggunakan platform online, bisnis dapat menjangkau target pasar mereka dengan biaya yang lebih rendah dan mengukur efektivitas kampanye dengan lebih akurat. Kedua, pemasaran di era digital memungkinkan untuk personalisasi yang lebih besar dalam pendekatan terhadap konsumen. Data yang dikumpulkan dari perilaku online memungkinkan bisnis untuk

memahami preferensi individu dan menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Meskipun demikian, pemasaran di era digital juga menghadirkan beberapa tantangan. Persaingan yang sengit dan volume informasi yang tinggi membuat sulit bagi bisnis untuk membedakan diri di antara pesaing dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, masalah privasi dan keamanan data juga menjadi perhatian utama ketika menggunakan data konsumen untuk keperluan pemasaran (Ghosh et al., 2020).

Dalam situasi ini, strategi pemasaran yang sukses di era digital memerlukan pendekatan yang inovatif dan adaptif. Bisnis harus mampu menggunakan teknologi dan platform digital dengan bijaksana, serta memiliki pemahaman yang mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen. Dengan demikian, pemasaran di era digital tidak hanya sebatas mengenai promosi produk atau layanan, melainkan juga tentang membangun hubungan yang signifikan dan berkelanjutan dengan konsumen di dalam konteks yang terus berubah dan terkoneksi secara digital (Rivai, 2004).

Pemasaran memegang peranan krusial dalam kesuksesan bisnis kuliner di era digital saat ini. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, platform seperti Instagram dan TikTok menjadi alat yang efisien bagi pelaku bisnis untuk mengiklankan produk mereka. Salah satu taktik yang sedang naik daun adalah berkolaborasi dengan influencer yang memiliki jangkauan yang luas dan berpengaruh. Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana kerjasama dengan influencer melalui Instagram dan TikTok dapat menjadi strategi pemasaran yang sukses bagi bisnis kuliner (Hamzah B. Uno, 2012).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan fokus pada bisnis kuliner yang telah menggunakan strategi pemasaran melalui influencer di Instagram dan TikTok. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik bisnis atau manajer yang terlibat dalam implementasi strategi tersebut konsumen sebanyak 20 orang. Wawancara difokuskan pada pengalaman mereka dalam bekerja dengan influencer, hasil yang dicapai, dan tantangan yang dihadapi dan juga hal-hal yang nilai dari perspektif konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform-platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, memperkuat merek, dan mengiklankan produk atau layanan. Dasar teori pemasaran media sosial mencakup konsep-konsep dari berbagai disiplin ilmu seperti pemasaran, komunikasi, psikologi, dan sosiologi. Teori pertukaran sosial dapat digunakan untuk memahami motivasi individu dalam berinteraksi di media sosial dan bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan mereka melalui konten yang relevan dan interaksi yang berarti (Mauli & Mukaram, 2016).

Interaksi dengan pelanggan ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk memberikan respons atas pertanyaan atau kekhawatiran pelanggan secara langsung, tetapi juga untuk memperkuat hubungan yang lebih dekat dan lebih personal dengan mereka. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendatangkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pemilik Coffe Shop Rumah Kopi Sabit (RKS) sebagai sumber utama, dia telah berhasil menerapkan marketing mix dengan efektif dan merencanakan strategi baik jangka pendek maupun jangka panjang untuk Rumah Kopi Sabit (RKS)

ke depannya. RKS tidak hanya mengandalkan satu pendekatan saja, pemilik toko menggabungkan beberapa pendekatan baik konvensional maupun digital, dan baru-baru ini mulai mengembangkan strategi lebih lanjut dengan menggabungkan marketing mix dengan platform digital. Ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi Rumah Kopi Sabit (RKS) dan tanpa strategi tersebut, RKS mungkin akan kalah dengan perkembangan zaman dan harus tutup. Setelah menerapkan strategi ini, pemilik mulai memanfaatkan influencer untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan Rumah Kopi Sabit (RKS) ke masyarakat luas, dengan menggunakan influencer dari luar dan dalam kota.

Hasil penelitian dari perspektif pengunjung Rumah Kopi Sabit (RKS), yang melibatkan 20 konsumen, menunjukkan kesamaan dalam jawaban terhadap pertanyaan tentang bagaimana mereka mengetahui tentang RKS melalui Instagram dan tiktok. Alasan utama mereka berkunjung ke RKS adalah karena faktor tempat, diikuti oleh pengaruh dari influencer, kemudian promosi dan produk. Terakhir, konsumen cenderung untuk kembali berkunjung karena mereka merasa nyaman dengan suasana tempatnya. RKS juga terus berinovasi dalam menu makanannya, sehingga menimbulkan rasa penasaran dan dorongan untuk kembali berkunjung.

Menurut teori yang dijelaskan oleh Gunelius (2011), pemanfaatan sosial media dalam kegiatan pemasaran dapat menciptakan ketertarikan konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini akan membantu membangun kesadaran terhadap merek atau produk di benak para konsumen (Sawitri et al., 2017). Saat ini, pemilik Rumah Kopi Sabit (RKS) telah mengadopsi Instagram dan tiktok sebagai saluran promosi untuk bisnisnya, dan penggunaan influencer juga telah memberikan dampak yang positif terhadap pertumbuhan Rumah Kopi Sabit (RKS).

Alasan Rumah Kopi Sabit (RKS) menggunakan influencer adalah untuk mendorong kegiatan promosinya karena influencer secara tidak langsung dapat memengaruhi niat pembelian produk, dan langkah ini dianggap tepat. Alasan terakhir adalah karena pertimbangan biaya; untuk melakukan promosi memerlukan biaya yang signifikan. Namun, dengan perkembangan zaman dan kehadiran Instagram, mempromosikan Rumah Kopi Sabit (RKS) tidak lagi membutuhkan biaya besar, dan penggunaan Instagram dapat menyasar langsung ke konsumen dengan lebih tepat.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan influencer melalui platform Instagram dan TikTok telah memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis kuliner. Dengan berkolaborasi bersama influencer yang relevan dengan pasar target mereka, bisnis dapat meningkatkan paparan merek mereka kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, konten yang dipublikasikan oleh influencer juga mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi dari pengikut mereka, yang kemudian dapat mendorong interaksi dan konversi lebih lanjut. Meskipun demikian, beberapa tantangan seperti mencari influencer yang cocok, serta negosiasi dan kerjasama yang berkelanjutan, tetap menjadi fokus perhatian bagi banyak bisnis.

Pengaruh influencer merupakan fenomena di mana orang yang memiliki kredibilitas, keahlian, atau popularitas dalam suatu niche atau industri memengaruhi perilaku, opini, atau keputusan pembelian orang lain melalui konten yang mereka publikasikan di platform media sosial atau kanal digital lainnya.

Menurut teori sosial, perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi sosial dan norma-norma yang ada dalam masyarakat. Sebagai bagian dari masyarakat digital, influencer memegang peranan penting dalam membentuk norma dan pandangan di kalangan pengikut mereka. Teori kredibilitas menyatakan bahwa tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi memengaruhi tingkat

persuasinya. Dalam konteks pengaruh influencer, ketika seorang influencer dianggap kredibel oleh pengikutnya karena keahlian, kejujuran, atau pengalaman dalam suatu bidang, mereka cenderung memiliki dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian atau pandangan pengikut mereka (Bandura, 1977).

Instagram dan TikTok merupakan dua platform media sosial yang sangat diminati, terutama di kalangan generasi muda. Kedua platform ini menyajikan format konten yang unik dan interaktif, serta memiliki jangkauan global yang luas. Dalam beberapa tahun terakhir, keduanya telah menjadi pilihan utama sebagai platform pemasaran bagi merek dan perusahaan untuk mencapai audiens target mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang dasar dan teori yang melatarbelakangi penggunaan Instagram dan TikTok sebagai alat pemasaran menjadi sangat penting bagi para pemasar.

Kesimpulan

Pemanfaatan influencer melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok merupakan strategi pemasaran yang efektif bagi bisnis kuliner. Dengan memanfaatkan pengaruh dan jangkauan influencer, bisnis dapat meningkatkan visibilitas mereka, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Meskipun ada beberapa tantangan terkait dengan penerapan strategi ini, manfaat yang diperoleh dapat menjadi nilai tambah yang signifikan bagi bisnis kuliner di era digital ini.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu mengapa strategi pemasaran Rumah Kopi Sabit (RKS) beralih dari cara konvensional ke sosial media marketing yaitu,

1. Kemajuan teknologi mendorong konsumen saat ini beralih ke penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Rumah Kopi Sabit (RKS) menyadari bahwa metode konvensional tidak lagi efektif dan kurang memberikan dampak positif sesuai dengan perkembangan zaman. Efeknya dianggap kurang memuaskan karena perubahan pola masyarakat menuju era globalisasi, di mana hampir semua orang menggunakan media sosial (Informan 15)
2. Memanfaatkan pemasaran media sosial, terutama melalui Instagram dan TikTok, dapat mengurangi biaya dalam strategi pemasaran.
3. Menggunakan influencer untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial Instagram dan TikTok membawa dampak positif bagi perkembangan Rumah Kopi Sabit (RKS). Saat ini, konsumen sering mengetahui tentang RKS melalui influencer. Selain itu, peran lokasi dalam marketing mix juga berperan penting dalam mempengaruhi kunjungan ulang ke RKS karena suasana tempat yang menarik dan harga yang terjangkau bagi konsumen. Meskipun lokasinya mungkin dianggap kurang strategis oleh peneliti, namun dengan kemajuan teknologi dan strategi promosi yang dilakukan oleh RKS, mereka berhasil mencapai hati para konsumen secara langsung.

Referensi

- Atmojo, M. (2012). The Influence of Transformational Leadership on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Employee Performance. *International Research Journal of Business Studies*, 5(2), 113–128. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.2.113-128>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory* (2nd ed.).
- Deci, E. L., Nezlek, J., & Sheinman, L. (1981). Characteristics of the rewarder and intrinsic motivation of the rewardee. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(1), 1–10. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.40.1.1>
- Ghosh, D., Sekiguchi, T., & Fujimoto, Y. (2020). Psychological detachment: A creativity perspective on the link between intrinsic motivation and employee engagement. *Personnel Review*, 49(9), 1789–1804. <https://doi.org/10.1108/PR-12-2018-0480>
- Hamzah B. Uno, N. L. (2012). *Teori kinerja dan pengukurannya* (F. H. Restu Damayanti (ed.)). Bumi Aksara.
- Mauli, A., & Mukaram, M. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(2), 15. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i2.71>
- Rifai, R. F., & Tirtoprojo, S. (2023). The Mediating Role of Organizational Commitment, Job Satisfaction: The Effect of Organizational Climate on Employee Performance. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 07(05), 168–179. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2023.7512>
- Rivai, V. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. PT. Raja Graindo Persada.
- Sawitri, D., Purwanti, W. P., & Setia, K. A. (2017). Analisis Pengaruh Kepemimpinan, Komunikasi, dan Sistem Kontrol Terhadap Kinerja Organisasi Melalui Perilaku Pelayanan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 62–77. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i1.140>