

Strategi Digital Marketing Eatboss Café Bandung Melalui *Daily Content*

Jaya Satria^{*}, Indri Rachmawati,

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*jayasatria86@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. For business owners, marketing and promotion activity considerably need some cost and effort, especially building a good content for a product to build brand awareness, also takes a long time. Through social media, especially Instagram, marketing and promotion can be done using Instagram, to increase the amount of insight and public interest in the products offered in real-time. One of the business promotions through online media is Eatboss Café. Eatboss Café carried out promotion using the daily content method and uploading it on its Instagram social media. This study aims (1) To analyze Instagram media marketing strategy carried out by Eatboss Cafe (2) To find out the concept of Eatboss Cafe's daily content instagram (3) To find out the reason for using the concept of Instagram daily content in digital marketing. This study uses qualitative research methods and uses a case study approach through observation and interviews in order to obtain data that can be validated. The results shows that the digital marketing strategy implemented by Eatboss Cafe Bandung through its daily content from November to January has a fairly increasing trend, although the increase is not too significant from every month, although the daily content uploaded every day by Eatboss Cafe's Instagram.

Keywords: *Digital Marketing, Daily Content, Instagram, Eatboss.*

Abstrak. Pelaku bisnis-bisnis sederhana, melakukan promosi produk perlu biaya dan tenaga yang cukup besar, terlebih membangun daily content suatu produk agar menjadi pilihan utama memerlukan waktu yang cukup lama, melalui media sosial khususnya Instagram, promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial instagram dengan unggahan foto ataupun video untuk menaikkan jumlah insight serta daya tarik masyarakat terhadap produk yang ditawarkan secara real-time. Salah satu yang melakukan promosi melalui media online yaitu Eatboss Cafe. Promosi yang dilakukan Eatboss Cafe ialah dengan menggunakan metode daily content dan mengunggahnya di media sosial Instagram Eatboss Cafe. Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui strategi media marketing instagram yang dilakukan oleh Eatboss Cafe (2) Untuk mengetahui konsep daily content instagram Eatboss Cafe (3) Untuk mengetahui mengapa menggunakan konsep daily content Instagram dalam digital marketing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif serta menggunakan pendekatan studi kasus melalui teknik observasi dan juga wawancara agar mendapatkan data yang dapat di validasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang di implementasikan oleh Eatboss Cafe Bandung melalui daily content nya dari bulan November hingga Januari memiliki tren yang cukup meningkat, meskipun peningkatannya tidak terlalu besar dari setiap bulannya, dampak dari daily content yang diunggah setiap harinya oleh instagram Eatboss Cafe Bandung.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Daily Content, Instagram, Eatboss Cafe.*

A. Pendahuluan

Saat ini inovasi data telah berkembang dan dibuat dengan pendekatan melalui media sosial dan diikuti dengan hadirnya media berbasis web sebagai fasilitas dan jembatan bagi masyarakat sebagai sumber informasi. Hadirnya media sosial dapat memungkinkan setiap orang untuk berinteraksi serta menyalurkan aspirasi mereka tanpa adanya hambatan ruang dan waktu. Sejak pertama kali diperkenalkan media sosial dipergunakan oleh khalayak ramai sebagai sarana untuk berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi dan pemikiran di komunitas dan jejaring virtual. Perspektif bisnis atau ekonomi, media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan serta fasilitas promosi berbagai jasa dan produk perusahaan serta orang-orang dapat mengunjungi link tersebut yang berisi informasi terhadap produk serta jasa yang ditawarkan. Media sosial juga memiliki kelebihan yang dapat mendongkrak aktivitas dunia bisnis, oleh karenanya media sosial sering digunakan sebagai tombak utama suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Media sosial yang mudah diakses dan jumlah penggunaannya di masyarakat cukup banyak salah satunya ialah Instagram. Media sosial khususnya Instagram, promosi dapat dilakukan melalui unggahan foto ataupun video untuk menaikkan jumlah insight dan daya tarik masyarakat terhadap produk secara real-time. Meningkatnya jumlah pengguna Instagram memberikan kesempatan yang luas bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Cara pengoperasian yang sederhana serta tidak memakan biaya lebih, menekankan aspek visual, adanya fitur hashtag untuk mempermudah pencarian, mengindikasikan Instagram dapat menjadi strategi marketing yang baik bagi pelaku bisnis, tak terkecuali bisnis cafe Eatboss.

Instagram ialah salah satu dari banyaknya media sosial yang cukup berkembang pada saat ini yang bisa digunakan untuk menjalankan suatu bisnis, karena Instagram ialah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga meningkatkan kreativitas karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah dan bagus serta lebih artistic (Atmoko, 2012: 10) Instagram sudah digunakan oleh sekitar 700 juta penggunaannya dan di Indonesia sendiri ada sekitar 88,1 juta pengguna instagram dan cukup populer dikalangan remaja Indonesia yang memang hobi mengunggah foto maupun video di Instagram (Untari, 2018). Pelaku bisnis-bisnis sederhana, melakukan promosi produk perlu biaya dan tenaga yang besar agar suatu produk menjadi pilihan serta memerlukan waktu yang cukup lama, aspek visual, adanya fitur *hashtag* untuk mempermudah pencarian, mengindikasikan Instagram dapat menjadi strategi *marketing* yang baik bagi pelaku bisnis, dengan kondisi seperti ini pelaku bisnis bisa memanfaatkan kondisi yang sedang ramai dikalangan masyarakat seperti yang disampaikan oleh Lubis (2018 : 5) yang menganggap internet marketing sangat diperlukan karena:

1. Akses mudah
2. Menjangkau pasar dengan sangat luas
3. Biaya lebih murah

Dalam buku *the visual marketing revolution* menyampaikan, menurut hasil penelitian bahwa sebagian besar orang akan membaca keterangan foto setelah melihat fotonya, kaidah tampilan visual ini dibuat untuk mendukung pemahaman, semakin mengenal maka semakin meningkatkan kemampuan untuk meningkatkan kemampuan untuk menyampaikan pesan (Diamond, 2015: 11) maka dalam sebuah penyampaian sebuah konten dapat dikombinasikan tidak hanya pada satu jenis konten tertentu saja, saat ini kebutuhan dalam pembentukan konten cukup menjadi daya tarik bagi para pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen.

Eatboss Cafe ialah salah satu cafe yang terletak di kota Bandung yang berdiri sejak 2015 cafe Eatboss ini tergabung didalam Tomodachi corporation yang menjadi induk perusahaan tersebut serta tidak hanya Eatboss saja adapun beberapa lainnya yang tergabung diantaranya adalah Tomodachi Restaurant, Sierra cafe & Lounge, Eatboss Flamming pots, Mililiter Coffe, Tomodachi Pastry, dan Tomodachi Catering. Adapun tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana Strategi sosial media marketing Instagram yang dilakukan oleh Eatboss Cafe?

2. Bagaimana konsep daily content Instagram Eatboss Cafe?
3. Mengapa menggunakan Konsep daily content Instagram dalam digital marketing?

B. Metodologi Penelitian

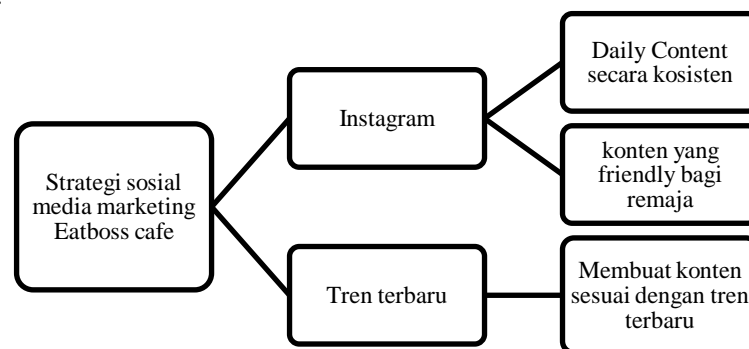
Peneliti menggunakan metode teknik studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Informasi yang didapatkan harus berdasarkan kondisi alami yang memang sedang dialami dilapangan tanpa adapengaruh kepada informan “Data dari hasil penelitian menggunakan penelitian kualitatif, adalah data deskriptif yaitu kata-kata tertulis dan lisan (Moleong, 2005:53)”. Penjelasan yang dilakukan terhadap fenomena itu sendiri harus dengan dalam karena memang merupakan tujuan dari penelitian kualitatif itu sendiri, dan apabila data yang terkumpul sudah cukup mendalam dan juga sangat jelas maka tidak diperlukan untuk mencari sampling lainnya.

Penulis menggunakan triangulasi sumber, untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar terpercaya dengan menanyakan kembali pada beberapa sumber yang dinyatakan kredibel dalam bidangnya. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan dua sumber data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada tahap peneliti akan menjelaskan tentang hasil penelitian dan melakukan pembahasan terhadap temuan penelitian yang telah peneliti dapatkan dari hasil wawancara kepada social media specialist Eatboss Cafe Bandung.

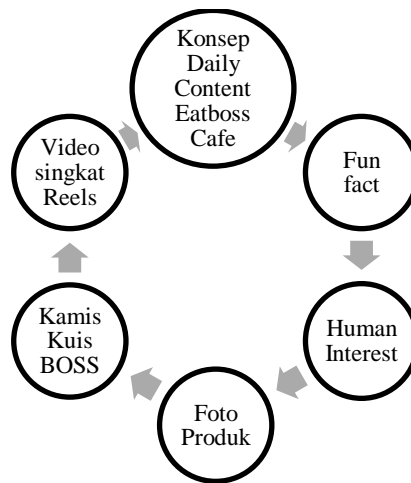
Strategi digital marketing yang dilakukan oleh Eatboss cafe ialah dengan memanfaatkan sosial media khusus nya instagram karena itu merupakan sebuah media yang sedang “happening” sekali dan Eatboss tahu sekali celah untuk bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang sangat praktis dan tidak membutuhkan terlalu banyak usaha untuk membuat sebuah konten di dalam instagram, dengan begitu akan sangat menghemat waktu serta materi. Daily content instagram ialah salah satu metode promosi yang dilakukan oleh Eatboss cafe karena dengan menggunakan daily content instagram akan dirasa dapat meningkatkan penjualan produk dan juga promosi yang lebih baik terhadap produk yang akan ditawarkan kepada para pelanggannya, daily content instagram ini menurut hasil temuan peneliti ialah dengan menggunakan content instagram dan juga mengupload konten tersebut secara daily atau setiap hari dengan konten yang berbeda dan juga tentunya dengan talent yang berbeda pula. Daily content ialah proses pembuatan konten yang dilakukan setiap harinya oleh content creator dan yang telah dipikirkan matang sebelumnya untuk mendapatkan hasil yang baik membutuhkan konsistensi dalam membuat sebuah content agar diunggah setiap hari untuk mendapatkan hasil sesuai dengan yang telah diharapkan.



Gambar 1. Gambar strategi sosial media marketing Instagram Eatboss Cafe

Kegiatan promosi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat dikatakan efektif jika dilakukannya suatu perencanaan promosi yang matang dan terukur. Hal tersebut dapat mempengaruhi kehidupan suatu perusahaan, dampaknya ialah perusahaan tersebut akan maju atau malah sebaliknya, dengan begitu setiap perusahaan harus memiliki sumber daya manusia yang dapat melakukan perencanaan promosi secara matang dan terukur, dalam setiap tahapan

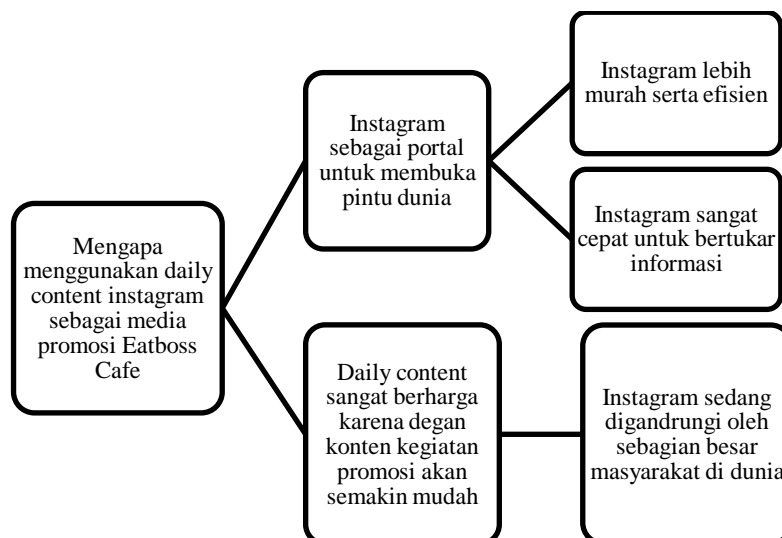
kegiatan promosi ini harus diawasi agar dapat dievaluasi kedepannya, sehingga tidak akan terjadi hal yang tidak diinginkan oleh setiap perusahaannya. Tahapan penting dalam melakukan aktivitas promosi tentunya pada perencanaan promosi yang baik, dalam menentukan perencanaan promosi, akan melibatkan beberapa tahap yang harus dilalui (Basu Swastha dan Irawan, 2005), Konsep yang dilakukan oleh eatboss cafe terhadap daily content nya ialah dengan mengunggah beberapa konten di dalam instagram eatboss itu sendiri baik foto maupun berupa video singkat yang sedang dalam tren masa kini, karena dengan begitu tidak akan tertinggal dalam hal promosi dengan para pesaing lainnya di bidang tersebut. Konsep daily content eatboss terdiri dalam beberapa hal yang pertama ada *Fun fact* yang berisi *statement* receh yang cukup *relate* dengan kisah-kisah para pelanggan Eatboss, lalu yang kedua ada *Human Interest*, berisi foto orang-orang yang menikmati produk eatboss, lalu selanjutnya ada produk, berisi foto-foto produk Eatboss yang menggugah selera, lalu yang keempat ada KamisKuisBOSS, berisi konten yang berbagi voucher melalui kuis interaktif dan terakhir ada video singkat berupa reels yang berisi mengenai pembuatan minuman eatboss, kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh influencer di Eatboss cafe, suasana di eatboss, dan lain lain.



Gambar 2. Konsep Daily content Instagram Eatboss Cafe

Daily content instagram sebagai media promosi yaitu sesuai dengan *online and social media marketing* menurut Kotler dan Keller (2016:582). Di dalam digital marketing tidak akan bisa lepas dari internet karena internet sudah tidak bisa dilepaskan pada era zaman sekarang yang dengan internet lah semua hal akan terasa lebih simpel, dan internet tidak hanya bisa digunakan untuk lifestyle saja akan tetapi bisa untuk sebagai media untuk berpromosi mengembangkan usaha dengan sangat mudahnya menggunakan internet. Internet merupakan suatu jaringan komputer yang menghubungkan pengguna di seluruh dunia dengan menghubungkan mereka dengan “penyimpanan informasi” yang sangat besar Media sosial pun disebut media baru (*new media*) yang berkembang saat ini. “Menurut Van Dijk (2013), platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi merupakan media sosial, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.” Kegiatan dan program online yang disusun untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendatangkan penjualan produk dan layanan merupakan *online and social media marketing*. *Daily content* instagram itu terdiri dalam beberapa tahap sebelum bisa memulainya ada beberapa tahapan yang harus dilalui terdahulu yaitu:

1. Content Planning
2. Content Scheduling
3. Content Creating
4. Content Controlling



Gambar 3. Model Penggunaan strategi Daily Content Eatboss Cafe melalui Instagram

D. Kesimpulan

Berdasarkan Pembahasan dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi digital marketing yang dilakukan oleh Eatboss cafe ialah dengan sangat memaksimalkan potensi dari media sosial itu sendiri terlebih lagi dalam hal ini ialah instagram, karena instagram dapat diakses dengan sangat mudah oleh seluruh lapisan masyarakat dan juga instagram sebagai media pemasaran yang cukup praktis oleh karena itu dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan produk – produk dari Eatboss dengan cukup mudah.
2. Konsep yang digunakan oleh Eatboss cafe dalam Daily content nya ialah dengan mengunggah konten – konten setiap harinya yang berbeda tentunya diantaranya ada FunFact yang berisi mengenai statement receh yang sesuai dengan kisah dari para pelanggan Eatboss itu sendiri, selanjutnya ada Human Interest, berisi foto orang-orang yang menikmati produk eatboss, lalu ada Product, berisi foto-foto produk Eatboss yang menggugah selera, setelah itu ada KamisKuisBOSS, berisi konten bagi-bagi voucher melalui kuis interaktif dan terakhir ada video singkat reels yang berisi pembuatan minuman Eatboss, kegiatan Influencer, serta suasana di eatboss, dan lain sebagainya
3. Konsep daily content ini bagi Eatboss dapat memberikan kesan bahwa Eatboss itu inovatif dan juga tidak kaku, serta mau menghadapi perubahan tren yang sedang terjadi pada zaman sekarang ini, karena agak jarang suatu resto eksklusif yang agak nyeleneh seperti itu, dengan daily content kita dapat menambah banyak potensi bagi para customer untuk datang ke Eatboss Cafe.

Acknowledge

Berisi ucapan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang membantu penelitian Anda.

1. Yth. Ibu Indri Rachmawati, S. Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing.
2. Yth. Kepada Social Spesialis Media. Kang Randiva yang sudah menjadi Informasi dan komunikasi.

Daftar Pustaka

- [1] Asperina, Nindi Nur. Sofyan. Aning. (2021). Hubungan antara Iklan Instagram Steak Ranjang dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. 1(2). 112-118
- [2] Atmoko Dwi, Bambang. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita; 2012.

- [3] Fuchs, F Ewald. A.S dan Masoum, Mohammad. *Power Quality in Power System and Electrical Machines*. UK: Elsevier's Science & Technology Rights Departement in Oxford; 2008.
- [4] Fuchs, Christian. *Social Media: a Critical Introduction*. London: Sage; 2014.
- [5] Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga; 2009
- [6] Lubis, Eva Riyanty. *Panduan Cepat Dan Mudah Belajar Internet Marketing. E-book*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer; 2018.
- [7] Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2005.
- [8] Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media; 2015.
- [9] Satyo Fatwan. *Intellectual Capital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2009.
- [10] Untari, Ida. *Keperawatan Gerontik, Terapi tertawa dan Senam Cegah Pikun*. Jakarta: FGC; 2018