

Promosi Produk Kuliner Melalui Instagram

RD. Salma Widyadhana*, Anne Ratnasari

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

*salmawidyadhana@gmail.com, anneratnasari10@gmail.com

Abstract. In this era of globalization, the culinary business has experienced very significant growth, one of which is in the city of Bandung. The Parlor is one of the businesses in the culinary field in the city of Bandung, which has its own uniqueness in terms of serving food and in terms of place. The purpose of this study is to find out how to present culinary product advertisements on Instagram, promote product sales, product promotion barriers and efforts to overcome them, as well as the reasons for choosing mainstay features. This study uses a qualitative research method with a case study approach. The data collection techniques used were observation, interviews, documentation, and literature study. The subjects of this research are Operations Manager, Social Media Marketing and Consumers of The Parlor. The results of the research found by researchers are that in promoting their products, The Parlor provides product advertisements through Instagram such as new menus, saving packages, free product promos. Then in carrying out its sales promotion activities, The Parlor creates interesting content to introduce and market the available products. Obstacles felt when promoting products directly and Instagram algorithms that are not appropriate in uploading product promotional content. Efforts to overcome these obstacles are by relying on online promotional activities assisted by disseminating product promotional content by personal Instagram accounts of employees and other The Parlor staff in order to reach a wider target audience.

Keywords: *Product Promotion, Culinary Products, Instagram, The Parlor.*

Abstrak. Di era globalisasi ini bisnis kuliner mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, salah satunya di kota Bandung. The Parlor merupakan salah satu usaha dibidang kuliner di kota Bandung, yang memiliki keunikan tersendiri dari segi menyajikan makanan dan segi tempat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penyajian iklan produk kuliner di instagram, promosi penjualan produk, hambatan promosi produk dan upaya mengatasinya, serta alasan memilih fitur-fitur andalan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah, observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Subjek penelitian ini yaitu Manager Operasional, Marketing Media Sosial dan Konsumen The Parlor. Hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti yaitu dalam melakukan promosi produknya The Parlor memberikan penyajian iklan produknya melalui Instagram seperti menu baru, paket hemat, promo gratis produk. Kemudian dalam melakukan kegiatan promosi penjualannya The Parlor membuat konten yang menarik guna memperkenalkan dan memasarkan produk yang tersedia. Hambatan yang dirasakan saat melakukan promosi produk secara langsung dan algoritma Instagram yang tidak sesuai dalam mengunggah konten-konten promosi produk. Upaya mengatasi hambatan tersebut yaitu dengan mengandalkan kegiatan promosi secara online dibantu dengan menyebar luaskan konten promosi produk oleh akun Instagram milik pribadi karyawan dan staff The Parlor lainnya agar mencapai target khalayak yang lebih luas.

Kata Kunci: *Promosi Produk, Produk Kuliner, Instagram, The Parlor.*

A. Pendahuluan

Sales Promotion atau yang biasanya disebut promosi penjualan dimaksudkan sebagai suatu cara untuk menarik minat konsumen sehingga dapat menimbulkan perhatian tentang barang atau jasa tersebut. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Menurut Belch dan Belch (2012:24), “Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distribusi atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan langsung.

Media sosial menjadi wadah yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi penjualan. Terlebih media sosial yang digunakan adalah media sosial yang penggunaanya banyak dan dapat dijangkau dimana saja dan kapan saja. Maka dari itu Instagram dipilih sebagai media sosial yang dimanfaatkan oleh perusahaan ini. Dilihat pada fitur-fitur yang ada pada Instagram, sangat banyak kegunaannya untuk melakukan promosi penjualan produknya. Terutama Instagram adalah platform yang cocok untuk mencapai segmentasi pasar The Parlor. Berbagai macam bentuk kegiatan promosi produk yang telah dilakukan The Parlor di Instagram. Salah satu yang rutin dilakukan adalah dengan memberikan promo-promo yang dikemas secara menarik berupa foto dan video agar calon konsumen dapat tertarik dengan produk yang tersedia.

Maka dari itu The Parlor membuktikan dengan memaksimalkan penjualan secara online bisa membuat The Parlor bertahan hingga saat ini. Dengan platform media sosial yang ada untuk memasarkan produknya dengan mengunggah konten semenarik mungkin sebagai kegiatan dari promosi produk di cafe ini. Salah satu konten yang berhasil menarik perhatian peneliti terdapat pada konten unggahan video dimana dalam foto tersebut memperkenalkan sebuah baru dari The Parlor dan disertai dengan foto menu tersebut untuk mengajak calon konsumen segera mencoba mencicipi produk yang ditawarkan.

The Parlor memaksimalkan konten tersebut sebagai ciri khas dalam mempromosikan produknya dengan menjadikan sosial Instagram sebagai alat promosi. Seperti yang dikatakan Arie sebagai Manager Operasional saat diwawancara 7 Maret 2021, “Diera zaman yang modern ini melakukan promosi melalui media sosial Instagram akan mudah dijangkau siapa saja dan dimana saja, maka dari itu yang membuat masyarakat mengetahui The Parlor”.

Selain itu ada pula hambatan yang terjadi dalam mempromosikan produk yang memaksimalkan penjualan secara online yang akhirnya selalu menuntut selalu mengunggah konten terbaru yang lebih menarik dan kreatif untuk menarik perhatian calon konsumen. Terkadang, Marketing Media Sosial The Parlor merasa kesulitan untuk membuat konten foto dan video karena kurangnya inspirasi untuk mendesain konten tersebut agar jauh lebih baru dan menarik untuk diunggah di Instagram @theparlorbdg.

Berdasarkan pada penelitian ini keunikan yang membuat peneliti tertarik untuk diteliti adalah pada keunggulan konten video yang di unggah pada Instagram @theparlor.bdg dalam mengemas kegiatan promosi produknya. Konten yang menarik perhatian peneliti berupa konten video promo produk menu baru dari The Parlor yang dikemas secara kreatif dan menarik untuk mengajak calon konsumen mencicipi produk yang telah ditawarkan.

B. Metodologi Penelitian

Pendekatan studi kasus yaitu salah satu jenis pendekatan dalam penelitian kualitatif. Menurut Creswell (dalam Gunawan, 2013: 114) Penelitian studi kasus adalah

penelitian yang menjadikan objek penelitian sebagai kasus, dilakukan secara utuh, menyeluruh, dan juga mendalam sehingga dibutuhkan banyak sumber data. Dalam memperoleh datanya, didapatkan dari berbagai pihak yang berkaitan, atau bisa juga datanya dapat dikumpulkan dari banyak sumber (Nawawi, 2003: 1).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Iklan Yang disajikan Dalam Melakukan Promosi Produk The Parlor Melalui Instagram

Dalam penyajian iklan terdapat kegiatan promosi yang dilakukan untuk memasarkan sebuah produk guna mendapatkan hasil dan penjualan yang baik dan diinginkan. Kotler dan Keller (dalam Poluan dkk, 2016: 673) “Dalam menyampaikan pesan, kegiatan periklan menjadi salah satu cara yang efektif, karena melalui iklan dapat menjadi alternative brand dan juga untuk memberikan informasi pada khalayak”. Definisi pada periklanan tersebut berkaitan dengan penyajian iklan yang ditemukan pada penelitian ini. Terdapat 3 kegiatan penyajian iklan produk The Parlor sebagai berikut :

1. Menu Baru
2. Promo Paket Hemat
3. Promo Gratis Produk

Promosi Penjualan Dalam Memasarkan Produk The Parlor Melalui Instagram

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dantenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan)”. Jadi kegiatan promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Terkait penjelasan mengenai promosi penjualan The Parlor membuat kegiatan promosi penjualan berupa konten foto yang dikemas secara semenarik mungkin dan kreatif sesuai dengan target pasar The Parlor. Terdapat 3 kegiatan promo produk The Parlor sebagai berikut :

1. Potongan harga (discount)
2. Kupon
3. Menu Bulanan (menu of the month)

Hambatan Promosi Produk Kuliner The Parlor Melalui Instagram dan Upaya Mengatasinya

Hambatan promosi produk The Parlor melalui Instagram @theparlor.bdg. Terbagi menjadi dua, yaitu hambatan dalam melakukan bentuk kegiatan promosi dan hambatan dalam bentuk kegiatan promosi penjualan. Hambatan dalam kegiatan promosi yang timbul adalah algoritma Instagram yang tidak sesuai keinginan atau error, yang menjadikan kegiatan promosi yang sudah diunggah terhambat dan tidak sampai pada khalayak terutama pada followers @theparlor.bdg. Kemudian hambatan kedua yang terjadi dalam kegiatan promosi penjualan yang timbul adalah hambatan dalam mencari inspirasi baru untuk membuat konten promosi produk berupa foto ataupun video yang hasilnya kreatif dan jauh berdeda pada desain yang sebelumnya.

Upaya dalam mengatasi hambatan tersebut adalah Glendi selaku Marketing Sosial Media @theparlor meminta bantuan kepada staff lain yang memiliki waktu luang dan seseorang yang mengerti dibidang konten untuk membantu membuat konten yang tersedia. Kemudian upaya lainnya selalu menampung inspirasi melalui referensi google ataupun pinterst agar dapat banyak konsep ataupun desain yang perlu dikembangkan.

Fitur Dalam Melakukan Promosi Penjualan Produk The Parlor di Instagram

Fitur Instagram feeds dan highlight insta story dimanfaatkan dalam menggunggah foto dan video yang dikemas secara menarik guna mempromosikan penjualan produk The Parlor. Menurut Glendi Instagram feeds dan highlight insta story menjadi fitur andalan yang sering digunakan oleh pengguna Instagram dan yang paling sering

diperhatikan oleh pengguna Instagram lain ketika mengunjungi akun @theparlor.bdg.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “Promosi Produk Kuliner Melalui Instagram (Studi Kasus The Parlor Melalui Instagram @theparlor.bdg)” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penyajian iklan promosi produk kuliner The Parlor melalui Instagram yaitu mengunggah berbagai macam promosi yang terdida seperti menu baru, paket hemat, promo gratis produk. Penyajian iklan tersebut diunggah dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram.
2. Promosi Penjualan yang disajikan dalam memasarkan produk The Parlor di Instagram berupa promo potongan harga, promo melalui kupon, dan menu bulanan (menu of the month) yang dikemas secara menarik mungkin agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang tersedia.
3. Hambatan terdapat pada kegiatan promosi dan promosi penjualan. Hambatan kegiatan promosi timbul karna algoritma Instagram yang tidak sesuai timeline yang telah ditentukan sehingga kegiatan promosi penjualan terhalangi oleh unggahan lain. Upaya dalam mengatasi algoritma Instagram yang tidak sesuai dengan meminta bantuan karyawan untuk mengunggah serta membagikan kegiatan promosi penjualan tersebut dalam Instagram pribadinya. Lalu upaya lainnya tetap dilakukan semaksimal mungkin dengan memanfaatkan promosi penjualan online.
4. Fitur yang diandalkan dalam kegiatan promosi produk The Parlor adalah Instagram Feeds dan Highlight Insta Story yang dimanfaatkan dalam mengunggah foto ataupun video yang dikemas menjadi sebuah konten yang menarik, unik, dan kreatif guna mempromosikan produk The Parlor. Menurut Glendi Instagram Feeds dan Highlight Insta Story menjadi fitur andalan yang sering digunakan oleh pengguna Instagram dan yang paling sering diperhatikan oleh pengguna Instagram lain ketika mengunjungi akun Instagram @theparlor.bdg.

Daftar Pustaka

- [1] Afrizal. (2016). Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Pengguna Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta: Rajawali Pers.
- [2] Anggito, A. a. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. Kab. Sukabumi: CV Jejak.
- [3] Djamal, H. d. (2017). Dasar – dasar Penyiaran : Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi : Edisi 2.
- [4] E.D, H. M. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.
- [5] Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media,
- [6] Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [7] Joko, K. I. (2018). Aktifitas Promosi Kuliner Di Kafe Titik Kumpul Surabaya Melalui Media Sosial. Jurnal komunikasi, 99-106.
- [8] Kasali, R. P. (2013). Metode – Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communicatin. Jakarta : Mizan.
- [9] Kotler, P. a. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [10] Kusworo, E. (2010). Menulis Ilmiah: Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- [11] McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [12] Mega, F. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada

Media Sosial Twitter @PekanbaruCo. JOM Fisip.

- [13] Nurian, L. (2016). Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram” dalam Jurnal Komunikator. Jurnal Komunikator, 84.
- [14] Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- [15] Rifai. (2012). Kualitatf: Teori, Praktek&Riset Penelitian Kualitatif Teologi. Sukoharjo: BornWin’s Publishing.
- [16] Setiyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electonic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Anglanggeran Gunung Kidul. Jurnal Media Wisata. 224-238.
- [17] Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terbaru Edisi ke-5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [18] Sugiyo. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif). Bandung: Alfabeta.
- [19] Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- [20] Tasnim, S. A. (2021). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- [21] Ratnasari, Anne, Yusuf Hamdan, Aan Julia. 2017. “Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram.”.InterKomunika. <https://scholar.google.co.id>
- [22] Wahab, Muhammad Fajar. Ike Junita Triwardhani. (2021). *Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung. 1 (2). 126-129