

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA
INSTAGRAM (STUDI KASUS NAVIA_KEBAB)**
**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH
INSTAGRAM MEDIA (CASE STUDY NAVIA_KEBAB)**

Agus Suyatno¹, Moh. Muhtarom, S.E., S.Kom., M.Kom.

Fakultas Hukum dan Bisnis ¹ Fakultas Ilmu Komputer²

agus_suyatno@udb.ac.id,

Abstrak

Usaha kuliner saat ini di kota Surakarta berkembang sangat pesat, terutama pada sektor usaha makanan, Navia_Kebab merupakan salah satu bentuk usaha yang masuk dalam industri kuliner yang menyediakan produk jadi berupa kebab dan roti maryam, banyaknya persaingan di antara usaha ini diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran untuk promosi, bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ini tidak hanya dalam bentuk offline saja tetapi dengan online, strategi komunikasi pemasaran secara digital bisa menggunakan analisis SOSTAC (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Controlling), penggunaan media sosial seperti instagram sebagai media promosi sekarang sudah digunakan oleh industri kuliner. Penelitian ini bertujuan melihat strategi komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan media sosial instagram oleh Navia_Kebab dalam menyampaikan pesan-pesan promosi agar bisa tersampaikan kepada khalayak. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif deskriptif serta menggunakan paradigma konstruktivisme. Data penelitian ini didapatkan dari 2 informan utama dari Navia_Kebab dan 1 informan pendukung dari ahli bidang komunikasi serta sebagai dosen, studi pustaka, dokumentasi audio dan visual. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Navia_Kebab menggunakan beberapa strategi komunikasi mulai dari penerapan SOSTAC (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Controlling), lalu strategi komunikasi seperti promosi dengan pemanfaatan media sosial instagram untuk menyampaikan produk-produk mereka dalam bentuk visual dan pesan.

Kata kunci: Usaha Kuliner, Strategi Komunikasi Pemasaran, SOSTAC, Instagram

Abstract

The culinary effort in Surakarta is growing very rapidly, especially in the food effort, Navia_Kebab is one of the form entering in the food effort that provides finished products of kebab and maryam bread, the amount of competition among effort enterprises demand marketing communication strategy for promotion, this form of marketing communication strategy not only in offline form but online, marketing strategy of digital marketing can use SOSTAC analysis (Situation, Purpose, Strategy, Tactic, Action and Control), apply media

social instagram as a promotional medium is now already used by the culinary industry. This research focused on marketing communication strategy with utilization of social media instagram by Navia_Kebab in deliver message of promotion to be conveyed to the audience. This research used descriptive qualitative methodology and using constructivism paradigm. This research data was obtained from 2 main informants from Forever Young Crew and 1 supporting informant from communications expert as lecturer, library study, audio and visual documentation. Based on research result that Navia_Kebab uses several communication strategies ranging from the application of SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action and Control), then Communication Strategy such as promotion with the use of social media instagram for product products in the form of visual and message.

Key words: *Culinary Industry, Marketing Communication Strategy, SOSTAC, Instagram.*

1. PENDAHULUAN

Usaha kuliner salah satu pengembangan dari sektor usaha yang tidak hanya menghasilkan suatu produk saja, Pada tahun 2012 usaha kuliner di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Kondisi ini dapat kita lihat dari pertumbuhan usaha kuliner yang semakin hari semakin aktif, beberapa daerah di Indonesia yang berkembang perekonomian lewat usaha kuliner seperti kota Surakarta.

Beralihnya budaya jual beli dari cara offline ke sistem online memang telah mengubah perilaku budaya masyarakat dalam berbelanja, hal itu pun berlaku dalam sistem penjualan kuliner yang menjadi trademark Kota Surakarta selama ini. Banyaknya usaha kuliner di kota Surakarta penulis memilih salah satu usaha dengan nama Navia_Kebab, Dalam menjalankan suatu bentuk usaha diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif bauran promosi (promotion mix) yang lengkap meliputi 6 (enam) saluran : Periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), berita dari mulut ke mulut (word of mouth), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan hubungan masyarakat (public relations). (Hermawan, 2012:52-54). Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur-fitur membagikan foto serta memberikan caption dan hashtag, instagram sendiri menjadi sebuah media sosial untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi secara cepat disertai dengan foto kejadian.

Navia_Kebab memanfaatkan instagram sebagai media promosi, akun instagram navia_kebab sebagai sarana media promosi mulai dari mendisplay setiap produk-produk sendiri kemudian yang dihasilkan dari beberapa konsumen sebelumnya. pada kolom judul foto terdapat informasi mengenai produk, foto konsumen dengan produk, hashtag produk dan informasi mengenai Navia_Kebab sendiri. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis melakukan analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran, yang diajukan sebagai sebuah penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM (STUDI KASUS NAVIA_KEBAB)”**

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai pada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk (Machfoedz, 2010: 16).

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Era Digital dalam Analisis SOSTAC

SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling* yang merupakan perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah- langkah dan menciptakan rencana pemasaran. Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC, yaitu (Prisgunanto, 2014: 152):

- 1) *Situation* (dimana kita sekarang): Mengetahui berada pada bisnis usaha atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah usaha sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan usaha dilihat dari sisi lingkungan sekitar.
- 2) *Objectives* (kemana kita akang melangkah): Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan.
- 3) *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut): Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations*. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan dan kemampuan lain yang dimiliki.
- 4) *Tactics* (perincian dari strategi): Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional.
- 5) *Action* (perincian dari taktik): Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila di kaitkan dengan waktu.
- 6) *Controlling* (pengukuran dan pengawasan): Controlling (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan

operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Van Dijk dalam Nasrulloh, 2015: 11).

2.4 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic, dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014: 47).

Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Mengambil foto dengan ponsel Anda, lalu pilih filter untuk mengubah gambar ke dalam memori untuk menjaga selamanya. Kami sedang membangun Instagram untuk memungkinkan Anda untuk mengalami saat-saat dalam

2.5 Metode Penelitian

Penelitian yang diteleti ini, penulis menggunakan pendekatan dengan studi deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005:6).

Dalam cara berpikir di penelitian ini penulis menggunakan paradigma konstruktivisme, konstruktivisme adalah ketika individu-individu berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja. Mereka mengembangkan pengalaman subjektif dari pengalaman mereka, makna-makna yang diarahkan pada benda atau objek tertentu. Sering kali makna-makna subjektif ini dinegosiasikan secara sosial dan historis. Dengan kata lain, tidak hanya sekedar dilekatkan pada individu-individu, tetapi dibentuk melalui interaksi dengan yang lain dan melalui norma-norma historis dan kultural yang berlaku dalam kehidupan individu individu tersebut. Mereka juga memabangun pemahaman mereka sendiri tentang pengetahuan yang dipelajarinya. (Creswell, 2014: 32).

3. PEMBAHASAN

3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Analisis SOSTAC

Pada bagian subbab ini peneleti akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan mengaitkannya dengan teori. Hasil yang didapat kemudian dikaitkan dengan teori yang relevan untuk menjawab fokus penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak Navia_Kebab mengenai strategi komunikasi pemasaran menggunakan media Instagram, peneliti mendapatkan data-data hasil wawancara yang dapat membantu menjawab penelitian yang sedang dilakukan.

Berikut peneliti akan menjabarkan penjelasan hasil penelitian yang telah dilakukan. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran SOSTAC dalam menjalankan strategi Navia_Kebab di media Instagram.

1. Situation

Mengetahui berada pada bisnis usaha atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis) (Prisgunanto, 2014: 152). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Navia_Kebab, bidang kuliner yang dijalankan pada kebab dan roti maryam, Navia_Kebab menjelaskan bahwa dalam situasi pasar kuliner ini mereka mengenal kebab navi dengan kebab brand lain. Navia_Kebab ini mengetahui brand Kebab lainnya untuk mempermudah dan saling berbagi informasi tentang perkembangan kebab yang ada agar nantinya konsumen tetap ingin membeli Kebab dan roti maryam. Hal ini berkaitan dengan teori (Quinn dalam Ruslan, 2002: 16) Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan.

Pernyataan ini sesuai dengan yang disampaikan Bapak Adi Maryanto menjadi sebuah keharusan sebuah usaha muncul ya karena pelaku usaha mengamati situasi pasar dari pengamatan itu pelaku usaha dalam hal ini penghasil produk atau produsen dia bisa memastikan dengan baik apakah pasar memerlukan produk tersebut.

Dari segi persaingan Navia_Kebab menganggap bahwa brand lain bukan sebagai saingannya tetapi brand dari kebab luar lebih di anggap sebagai saingan, tapi ada brand lokal yang menganggap Navia_Kebab sebagai salah satu brand baru tetapi sudah menjadi bahan sorotan para produsen kebab yang muncul terlebih dahulu seperti kebab babarafi. Dalam hal ini Navia_Kebab memahami keadaan dan lingkungan industri melihat brand lokal sebagai teman dan brand luar sebagai saingan. Bapak Adi Maryanto menjelaskan Analisis situasi ini bisa dilakukan dari paling gampang sampai paling rumit, paling gampang adalah kita mengamati apakah sudah ada produsen yang membuat produk sejenis, langkah rumit adalah menjajaki respon dari konsumen, konsumen biasanya diriset. Navia_Kebab belum pernah mengadakan riset berkaitan dengan konsumen.

2. *Objectives*

Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan usaha sudah dicapai dan sudah sampai dimana (Prisgunanto, 2014: 152). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Navia_Kebab, visi dan misi yang sudah diterapkan pengusaha sebagian sudah dilakukan seperti memperkenalkan produk, tapi Navia_Kebab terus melakukan penelitian ulang agar produknya kuat dan kualitas yang tidak bisa dibandingkan dengan brand luar. Dari kualitas yang bagus Navia_Kebab mengharapkan produk bisa dinikmati tidak hanya masyarakat Indonesia tetapi masyarakat internasional hal ini berkaitan dengan teori (Quinn dalam Ruslan, 2002: 16) memelihara inisiatif Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mestinya menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa.

Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran menjadi kunci viralnya kebab dan roti ini dimasyarakat dengan memasarkan melalui postingan-postingan yang sering dilakukan pada media sosial, kemudian dalam pemasaran melalui media sosial ini dilakukan postingan dan hashtag di media sosial, hal tersebut sesuai dengan teori (Kotler dan Keller, 2009: 172) mengenai bauran komunikasi pemasaran direct marketing Penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Selain itu objektif pencapaian ini dicapai dengan melakukan misi yang sudah dilakukan seperti melakukan postingan di media sosial. Hal ini sama dengan penjelasan Bapak Adi Maryanto orang-orang sales tidak ada transaksi bila tidak ada interaksi dan tidak ada interaksi kalau

tanpa komunikasi ya artinya komunikasi ini menjadi kunci, mengkomunikasikan produk harus dipertimbangkan dengan baik seperti cara mengkomunikasikan. Navia_Kebab telah melakukan kegiatan komunikasi dengan membuat konten promosi melalui media sosial.

3. Strategy

Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja public relations (Prisgunanto, 2014: 152). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Navia_Kebab, dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang Navia_Kebab memanfaatkan media sosial untuk strategi komunikasi, hal yang dilakukan dengan cara posting di media sosial Navia_Kebab, kemudian strategi dalam memasarkan kepada reseller dengan cara sistem beli putus yang dimana dilakukan pembelian tanpa harus ada barang yang dikembalikan ke Navia_Kebab hal ini mempermudah Navia_Kebab dalam mengatur produk serta mempermudah promosi penjualan, strategi yang dilakukan berkaitan dengan teori (Keeler dalam Prisgunanto, 2014: 194) pemasaran digital adalah bentuk sesuatu yang relatif baru dan digunakan untuk menggambarkan aktivitas pemasaran dengan menggunakan media komputer dan telekomunikasi.

Untuk menarik strategi komunikasi ini Navia_Kebab memulai kolaborasi dengan brand-brand lain. Untuk membuat strategi komunikasi ini membutuhkan biaya yang dikeluarkan banyak tapi biaya yang dikeluarkan dari hasil-hasil penjualan di booth event-event serta adanya investasi dari donatur. Bapak Adi Maryanto mengatakan Dalam menjalankan strategi perusahaan mengalokasikan dana secara khusus untuk aktivitas komunikasi. Navia_Kebab dalam menjalankan promosi sudah mengeluarkan biaya yang banyak.

4. Tactics

Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas (Prisgunanto, 2014: 152). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Navia_Kebab, pengembangan kreatifitas Navia_Kebab mulanya dari ide desain yang mengikuti tren, kemudian ditambahkan lagi teknologi high tech atau teknologi terbaru dari kebab dan roti, perancangan strategi ini untuk membuat image Navia_Kebab naik kelas jadi menurut owner Navia_Kebab brand yang baik itu selalu meningkatkan brand image secara image itu tidak dikenal dalam beberapa segmen pasar sepatu jadi harus ada peningkatan agar dikenal di segmen-segmen lain.

Bapak Adi Maryanto mengatakan Sebuah perencanaan yang bagus harus diikuti dengan pembagian pekerjaan ke orang-orang yang tepat dengan ketaatan terhadap jadwal artinya ada lini waktu pengerjaannya, dalam hal ini Navia_Kebab belum menerepakan sistem manajerial waktu yang tepat dalam mengembangkan taktit, jadi hanya melihat bagaimana respon dari pasar saja.

5. Action

Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi (Prisgunanto, 2014: 152). Menurut hasil penelitian pada Navia_Kebab, kegiatan internal usaha yang utama adalah rapat, rapat di Navia_Kebab ini dilaksanakan setiap bulan tapi ada juga rapat yang dilaksanakan ketika menjelang ingin melakukan event. Navia_Kebab memiliki kunci penting dalam merencanakan sesuatu aksi jadi dalam setiap rapat walaupun ada satu atau dua orang yang tidak hadir tetap harus memberikan masukan karena menurut mereka komunikasi itu penting dari komunikasi itu pula lahir ide-ide baru. Hal tersebut serupa dengan teori (Suprpto, 2009: 132-133) strategi komunikasi

mengandung suatu perencanaan untuk mencapai tujuan berangkat dari fungsi-fungsi manajemen itu sendiri berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Bapak Adi Maryanto mengatakan Dalam pembuatan taktik tentu itu harus melalui saran komunikasi secara langsung kepada pihak-pihak yang menjadi operator, menjadi operator dalam artian orang-orang yang memang mendapatkan tugas untuk menjalankan, dalam hal aksi Navia_Kebab semua pihak yang ada ikut memberikan masukan kepada setiap aksi.

6. Controlling

Controlling (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan (Prisgunanto, 2014: 152). Menurut hasil penelitian pada Navia_Kebab. Navia_Kebab melihat strategi yang ada relatif bisa dibilang cocok dan tidak cocok tergantung dengan kondisi namun Navia_Kebab tidak menutup kemungkinan merubah sistem strategi yang berlaku, hal tersebut seperti pada penjelasan teori (Quiin dalam Ruslan, 2002: 16) 4) Fleksibilitas strategi hendaknya diniatkan untuk bekerja dengan efektif dalam situasi apapun. Bapak Adi Maryanto mengatakan Sebuah strategi itu dirasa cocok untuk perusahaan itu ketika bisa memberikan dampak positif terhadap usaha. Disini Navia_Kebab mengatakan strategi yang sudah ada cocok atau bisa dibilang sudah memberikan dampak yang positif kepada perusahaan.

Untuk melakukan pantauan terhadap sistem strategi yang ada dilakukan dengan laporan via chat whatsapp di Navia_Kebab ini memiliki 5 grup chat whatsapp yaitu produksi, internal, owner, problem (masalah), pemasaran dalam setiap grup ini memiliki topik pembicaraan sesuai dengan namanya. Bapak Adi Maryanto menjelaskan Dilihat dari laporan-laporan yang masuk, melakukan pantauan produk yang yang paling diminati di gerai dan reseller atau melakukan riset kepada konsumen, dalam bentuk laporan sudah dilakukan Navia_Kebab tetapi dalam hal melihat produk yang diminati dan riset ke konsumen belum ada.

3.2 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial instagram

Persaingan antara pengusaha di jaman sekarang ini semakin berat, penyebab awalnya karena setiap tahun pengusaha mengadakan strategi-strategi komunikasinya dan keunggulan produk yang dimiliki. Untuk melihat berhasil suatu usaha perusahaan dalam menghadapi persaingan bisa kita lihat dari beberapa aspek seperti contoh dibidang pemasaran. Menurut Machfoedz (2010: 16) komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai pada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Navia_Kebab sebagai salah satu brand awal dalam melakukan komunikasi pemasarannya dilakukan secara online kemudian offline dengan mengikuti beberapa acara, dari hasil wawancara yang dilakukan dengan *Navia_Kebab* tentang komunikasi pemasaran, Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran sangat menguntungkan karena melihat media sosial sekarang hampir semua orang menggunakan media sosial, *Navia_Kebab* menjelaskan didalam media sosial penggunaanya lebih update jadi secara lebih menguntungkan aktif di dunia online khususnya media sosial. Media sosial dengan memuat segalanya secara digital lebih membuat praktis memberikan pesan yang ingin disampaikan. Dalam penjelasan teori oleh Hadi Purnama (2011: 116) media sosial mempunyai

karakteristik Jangkauan (reach), Aksebilitas (accessibility), Penggunaan (usability), Aktualitas (immediacy), Tetap (permanence). Dari karakteristik media sosial tersebut komunikasi pemasaran bisa dilakukan di media sosial.

Pemilihan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh *Navia_Kebab* menurut pendapat Bapak Adi Maryanto Media sosial itu efektif dan tidaknya bisa kita lihat dari respon, kalau bicara ketepatan tantangannya adalah seberapa banyak informasi yang mampu di sajikan dan seberapa tepat orang yang membaca informasi. Media Sosial yang digunakan *Navia_Kebab* adalah Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, dan Youtube. Berdasarkan teori Van Dijk dalam Nasrulloh (2015: 11) Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menggunakan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran pada tahun 2015, pemilihan Instagram dengan tujuan memperkenalkan produk *Navia_Kebab* ke masyarakat Indonesia serta menjelaskan tentang brand sebuah kebab dan roti maryam kemudian *Navia_Kebab* dengan instagram ini mencoba mendapatkan konsumen-konsumen yang benar-benar dekat dengan brand *Navia_Kebab*, seperti dalam manfaat media sosial dalam kecepatan transmisi informasi dalam teori (Rulli Nasrulloh, 2015: 168) Tidak dibatasi oleh platform dan menyebar saat itu juga tanpa dibatasi oleh wilayah. Kemudian agar menjadi modal awal *Navia_Kebab* untuk bisa melindungi konsumen *Navia_Kebab* dari brand-brand lain.

Adapun kelebihan dari instagram yang dimanfaatkan *Navia_Kebab* memiliki fitur foto dan video, dan kita melihat kecenderungan pengguna media sosial yang suka lihat foto terlebih dahulu, Bapak Adi Maryanto menjelaskan bahwa instagram merupakan hal yang baru karena sebelumnya sudah ada facebook dan twitter, tetapi media sosial instagram ini memiliki fitur-fitur posting foto, caption, hashtag. Dengan adanya fitur posting foto serta dan caption *Navia_Kebab* memulai postingan dengan berupa story telling tentang proses pembuatan awal sampai bertemu dengan pembeli pertama produk *Navia_Kebab*. Penggunaan media sosial yang dilakukan sama dengan teori (Brian Solis, 2010: 263) Context: Bagaimana membentuk sebuah pesan atau informasi.

Navia_Kebab menjelaskan bagaimana kelebihan instagram selain dari posting foto dan caption instagram memiliki hashtag dari penggunaan hashtag ini ketika konsumen ingin mencari lebih spesifik tentang brand *Navia_Kebab* membuat pengguna instagram aware terhadap brand *Navia_Kebab*, kemudian di instagram menurut brand *Navia_Kebab* lebih mudah untuk digunakan serta membalas respon dari konsumen lebih mudah.

Navia_Kebab dalam memposting foto di instagram https://www.instagram.com/navia_kebab/?hl=en memiliki beberapa kriteria pertama hasil foto produk dari *Navia_Kebab* sendiri, foto dari reseller *Navia_Kebab*, dan hasil repost atau posting ulang dari pembeli produk *Navia_Kebab* yang diposting di instagram, untuk kriteria foto hasil usaha sendiri biasanya diambil dari gambar produk dari desain awal yang dibuat di komputer atau barang yang sudah jadi kemudian di foto di studio foto produk agar lebih membuatnya menarik. Kemudian untuk memaksimalkan potensi instagram *Navia_Kebab* memberikan informasi tentang kebab dan roti maryam, dan event-event yang diikuti *Navia_Kebab*. Dalam menyampaikan informasi adanya penggunaan bahasa tertentu menjadi menarik bagi para pengguna media sosial dalam hal pemilihan gaya bahasa *Navia_Kebab* menggunakan yang tidak terlalu formal atau bisa dibilang seperti bahasa

percakapan anak muda.

Instagram memiliki fitur caption atau memberikan keterangan di setiap postingan, *Navia_Kebab* dalam memanfaatkan fitur caption sebagai detail informasi konten agar lebih menjadi daya tarik bagi setiap postingan di *Navia_Kebab*, bahkan di foto yang di repost dari pengguna produk *Navia_Kebab* caption yang digunakan sama seperti postingan aslinya tetapi ada beberapa yang captionnya di ubah karena tidak sesuai dengan image tagline *Navia_Kebab* Kemudian ada fitur hashtag di instagram, *Navia_Kebab* dengan penggunaan hashtag, dilihat pada postingan *Navia_Kebab* hashtag yang digunakan adalah https://www.instagram.com/navia_kebab/tagged/?hl=en. Hastag ini mempermudah pencarian produk *Navia_Kebab* serta ketika seseorang mengklik hashtag dia bisa melihat produk yang digunakan oleh orang lain jadi agar konsumen tahu bahwa produk https://www.instagram.com/navia_kebab/tagged/?hl=en itu banyak digunakan. Hal tersebut sesuai dengan teori (Brian Solis, 2010: 263) communication: Cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan. Untuk memposting di Instagram https://www.instagram.com/navia_kebab memilih waktu pada pukul 5 pagi, pukul 1 siang atau 2 siang, pukul 4 sore, dan pukul 8 malam pemilihan waktu ini menurut *Navia_Kebab* karena pada jam 5 pagi orang-orang baru pada bangun pasti yang di cek pertama handphonenya kemudian di pukul 1 siang, 2 siang dimana orang-orang pada sedang istirahat pada pukul tersebut banyak yang melihat media sosialnya, kemudian pukul 4 sore ketika orang-orang siap-siap pada pulang kerja dan yang terakhir jam 8 malam ketika malam hari ini dianggap prime time.

Respon pada setiap postingan foto instagram *navia_kebab* seperti dengan fitur like instagram dalam bentuk ikon love, terus respon pada kolom komentar bentuknya bermacam-macam mulai dari menanyakan harga sepatu, kualitas foto, menanyakan informasi produk, serta pemberian saran produk. Komentar-komentar yang telah diberikan oleh konsumen instagram *navia_kebab* tidak hanya didiamkan saja tetapi dibalas setiap komentar yang diberikan oleh admin *Navia_Kebab*, bentuk balasannya menggunakan bahasa anak muda yang bisa dipahami kemudian pemilihan bahasanya dilihat karena tidak ingin komentar itu menyinggung konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan teori (Brian Solis, 2010: 263) Connection: Pemeliharaan hubungan yang terbina.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

1. *Navia_Kebab* bisa dikatakan sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan SOSTAC, Pertama pada bagian *Situation* *Navia_Kebab* sudah mengetahui bagaimana situasi bisnisnya mulai dari pesaing-pesaingnya, kedua *Objective* dalam mencapai visi produk yang bisa dinikmati masyarakat maka dilakukan misi dalam hal ini *Navia_Kebab* terus memperkenalkan produknya dan meningkatkan kualitas dari produknya, Ketiga *Strategy* menerapkan promosi dengan berkolaborasi bersama EO sebuah acara atau pameran kemudian dalam kegiatan online memposting konten promosi, keempat *Tactics* dengan membuat pengembangan kreatifitas, ide desain yang mengikuti tren, kemudian peningkatan teknologi produk, kelima *Action* *Navia_Kebab* selalu mengadakan rapat dalam setiap bulan atau ketika mendekati kegiatan dalam suatu acara serta dalam kegiatan komunikasi internal itu semua pihak membagikan ide dan saran- saranya. Keenam *Controlling* *Navia_Kebab* menerapkan strategi yang ada namun strategi itu bisa terus dikembangkan serta selalu melakukan laporan-laporan dari setiap kegiatan dalam *Navia_Kebab* dari setiap aspek perusahaan.
2. Strategi komunikasi pemasaran media sosial instagram yang dilakukan oleh perusahaan melalui

akun instagramnya https://www.instagram.com/navia_kebab/?hl=en yaitu, secara online dahulu kemudian disusul dengan offline pada offline mereka membuka outline dan mengikuti beberapa acara, sedangkan untuk di online melalui instagram Navia_Kebab melakukan postingan-postingan awal yang bersifat story telling, pada setiap postingan foto di Instagram memiliki 3 jenis foto berupa foto produk milik Navia_Kebab, foto produk dari reseller, foto hasil repost oleh pengguna produk Navia_Kebab, kemudian informasi yang diberikan pada postingan instagram berupa artikel produk, harga produk, bahan-bahan produk, stock produk, reseller produk, event-event yang diikuti Navia_Kebab kemudian untuk membuat konsumen paham bahasa yang digunakan dalam postingan bahasa yang tidak formal yang sifatnya seperti gaya bahasa anak muda, kemudian untuk melihat bagaimana konsumen menikmati menggunakan produk Navia_Kebab serta agar orang tahu bahwa produk ini banyak digunakan, maka digunakan hashtag seperti #navia_kebab, pemilihan waktu posting instagram pukul 5 pagi, 1 siang, 2 siang, 4 sore, dan 8 malam dianggap sebagai *prime time*, pada akun @navia_kebab respon yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk komentar selalu dibalas oleh admin untuk konsumen paham tentang informasi yang diberikan

4.2 Saran

1. Saran Akademis

Diharapkan penelitian ini digunakan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil tema strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram, penulis berharap untuk selanjutnya mengkaji lagi analisis teori SOSTAC dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu ada hal-hal yang menarik untuk diteliti dalam pemanfaatan media sosial instagram seperti personal branding, analisis isi konten, serta penggunaan fitur-fitur baru dari instagram seperti insta story dan live instagram.

2. Saran Praktis

1. Bagi usaha Navia_Kebab, harus mampu memperjelas feed instagram di akun @navia_kebab dengan foto-foto produk yang lebih baik lagi serta menggunakan fitur instagram ads dalam mempromosikan, melakukan peningkatan terhadap kinerja usaha dalam memperkaya konten, serta tetap melahirkan ide-ide kreatif yang dapat berguna untuk produk.
2. Pemanfaatan media sosial instagram sangat banyak sekali dan bisa diterapkan pada usaha lain, dengan media sosial tidak terlalu banyak biaya yang harus dikeluarkan, ditambah bila usaha ingin mengincar kalangan remaja dan dewasa media sosial instagram sangat sesuai dengan mereka karena sekarang hampir semua menggunakan media sosial instagram, dalam menggunakan instagram dalam promosi disarankan tidak menyinggung produk-produk lain usahakan selalu menemukan kreatifitas baru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- [1] Creswell John. W. 2014. Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [2] Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran* edisi pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- [3] Moleong, Lexy J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya.
- [4] Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Prosedur, Trend an Etika. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

[5] Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prinsani Cendekia.

[6] Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.

Internet:

[1] <https://www.instagram.com/about/faq/> diakses pada 20 Februari 2017 pukul 19:07 WIB