

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEKANBARU JUST CAKE DAN L’CHEESE FACTORY MENGGUNAKAN FOOD PHOTOGRAPHY PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FACEBOOK DI KOTA PEKANBARU

Reni Hartatin, Hayatullah Kurniadi

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Abdurrah Pekanbaru
renihartatin01@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine marketing Communication Strategy Pekanbaru Just Cake and L’cheese Factory using Food Photography on social media Instagram and Facebook in Pekanbaru. Informant in this research are conten writer and Staff Marketing Pekanbaru Just Cake, Manager Operasional Pekanbaru Just Cake and Brand Development L’cheese Factory. Determine the informant of this research by using purposive sampling technique, that people selected based on the criteria in the study. For my analysis technique used is qualitative data that is words, sentences, narrations, both obtained from the interview, observation and documentation. Based on the results of research in the field that Food Photography used is advertising products and used every marketing communication strategy Pekanbaru Just Cake and L’cheese Factory that is advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling and direct marketing which aims to increase company income each month.*

Keywords: *Strategy, Marketing Communication and Food Photography*

A. Pendahuluan

Strategi komunikasi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan produktivitas sebuah produk dan pemahaman akan keadaan pasar yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan persaingan dengan cara promosi. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk perusahaan dan kemudian membelinya, sehingga tercapai pertukaran dalam pemasaran. Dengan kemajuan teknologi, promosi menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan produk usaha, maka produk akan lebih mudah dikenal konsumen karena penyebaran informasi yang cepat, dengan demikian promosi sangat penting bagi perkembangan usaha (Rahmawati, 2016, p.9).

Perkembangan usaha sudah semakin berkembang, khususnya di Kota Pekanbaru dan secara tidak langsung menciptakan persaingan dan masyarakat membutuhkan informasi akan perkembangan usaha tersebut. Pekanbaru merupakan Kota yang cukup dikenal masyarakat luas dan menjadi tempat yang kerap dikunjungi. Terlepas dari hal tersebut, usaha kuliner menjadi daya tarik masyarakat. Beberapa kuliner baru tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk masyarakat sekitar Pekanbaru ataupun masyarakat di luar Pekanbaru yang membutuhkan informasi seputar kuliner. Banyaknya potensi kuliner baru pastinya

membutuhkan sarana publikasi yang memadai agar informasi mengenai kuliner di Pekanbaru dikenal luas dikalangan masyarakat luas. Kegiatan memperkenalkan atau menginformasikan kuliner di Kota Pekanbaru juga dapat dilakukan dengan media sosial. Tampilan foto mampu memperluas peluang-peluang bisnis salah satunya adalah usaha foto makanan. Usaha foto makanan untuk kegiatan promosi kerap disebut *Food Photography*.

Food Photography merupakan *genre* fotografi *still life* yang digunakan untuk menciptakan foto makanan menjadi lebih menarik. Industri kuliner, seperti produsen makanan, rumah produksi, periklanan, hotel, kafe, dan lainnya, fotografi makanan mutlak dibutuhkan. Pelaku *Food Photography* semakin dicari. Jika dilihat *Food Photography* sebagai bagian dari *commercial photography*, karya *Food Photography* bersifat memberikan informasi dan membentuk citra pada benak konsumen untuk menarik perhatian dan mengarahkan khalayak melalui media. *Food Photography* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk melakukan pemasaran pada bisnis makanan dengan mengekspose makanan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Instagram dan *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat *Online shop* yang saat ini banyak digunakan sebagai bisnis yang menguntungkan karena hasil foto yang ditampilkan sangat menarik melalui sebuah aplikasi. Pelaku produsen berkeinginan besar mencari strategi pemasaran baru yang memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. *Instagram* dan *Facebook* sebagai alat komunikasi dalam dunia bisnis, sehingga bisnis akan terpelihara dengan baik sepanjang masa.

Tabel 1. Daftar akun *Instagram* dan *Facebook* yang mempromosikan produk kuliner terbaru menggunakan *Food Photography* di Kota Pekanbaru

No	Nama Akun	INSTAGRAM		FACEBOOK	
		Kiriman	Pengikut	Menyukai	Pengikut
1	Pekanbaru <i>Just Cake</i>	1391	49,6 K	2.006	2.079
2	<i>L'cheese Factory</i>	8567	43,4 K	8.614	8.678
3	Ozcar Riau	534	37,9 K	973	1.027
4	Pekanbaru Cassata	718	36,8 K	5.820	5.920
5	Pekanbaru Pentiespizza	1052	22,5 K	103	107
6	Mr.Brewok Cafe & Resto	2859	17,1 K	787	802
7	<i>Queenpuff</i> Pekanbaru	760	12,5 K	4.995	5.003
8	Kantin Minichef	507	9966	32	32
9	8AR8AR	1282	5151	95	96
10	Geprek Benu Pekanbaru	106	5190	70	70

Sumber : Data mulai 3 Desember 2017 - 9 Maret 2018

Fenomena budaya belanja *Online* di *Instagram* dan *Facebook* ini berkembang ke berbagai kalangan masyarakat, baik dari kaum muda, dewasa maupun orang tua. Hal ini menjadi pendorong utama semakin pesatnya laju perkembangan jual beli *Online*, hal inipun dimanfaatkan pembisnis atau perusahaan untuk menjual produk. Pengembangan produk barang dan jasa bukan hanya membutuhkan pengemasan yang menarik, namun dibutuhkan pemasaran untuk mendukung daya tarik konsumen dengan menggunakan *Food Photography*

B. Tinjauan Teoritis

1. Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari kata latin *cum*, yaitu kata depan yang berarti dengan dan bersama dan *unus*, yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata itu terbentuk

kata benda *communio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *communion* dan berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan dan hubungan. Untuk ber-*communio*, diperlukan usaha dan kerja. Dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, tukar-menukar, membicarakan sesuatu dengan seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan dan berteman. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *communication*. Berdasarkan berbagai arti kata *communicare* yang menjadi asal kata komunikasi, secara harfiah komunikasi berarti pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran dan hubungan (Naim, 2016, p.17-18).

Penetapan strategi dalam komunikasi sangat diperlukan, adapun langkah-langkah yang harus diawali dalam strategi komunikasi (Cangara, 2014, p.133-165), yaitu:

a. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi, karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peran yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.

b. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

c. Teknik Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Kemampuan manusia menciptakan simbol membuktikan bahwa manusia memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi, mulai dari simbol yang sederhana seperti bunyi, isyarat, dan warna sampai pada simbol-simbol yang dimodifikasi dalam bentuk sinyal-sinyal melalui gelombang udara dan cahaya. Melalui radio, televisi, telegram, dan satelit. Simbol adalah hasil kreasi manusia yang mengandung makna sehingga bisa digunakan dalam berkomunikasi antar sesama manusia.

Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan propokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk kesadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat maka sifat pesannya harus bersifat informatif. Pesan yang bersifat informatif sebenarnya harus melekat pada semua jenis program apakah itu komersial, politik, penyuluhan, dan informasi publik, sebab sebuah pesan yang tidak memiliki nuansa informatif bisa menimbulkan kesalahan persepsi.

d. Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditunjukkan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media

massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok.

Sebenarnya dalam menentukan jenis media yang akan digunakan, sering kali terjadi pergeseran. Hal ini disebabkan perkembangan media itu sendiri selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat. Misalnya media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (radio dan TV), media luar ruang, dan media tradisional sudah digolongkan sebagai media lama (konvensional), sedangkan internet dan telepon seluler digolongkan sebagai media baru (*new media*), internet sebagai media sosial yang melalui *Twitter, Blog, Facebook, Instagram* dan media sosial lainnya.

e. Menganalisis Efek Komunikasi

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan, pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi. Tujuan untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang kita lakukan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat (*opinion*).

2. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Morissan mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi yang mana berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Morissan, 2010. p.3).

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Persepsi konsumen tergantung bagaimana pemasar mengiklankan produknya dengan baik

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan. Strategi komunikasi pemasaran melalui komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Menurut *For As (The American Association of Advertising Agency)* dalam Sulaksana komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sulaksana, 2003, p.30). Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) digunakan untuk mengkoordinasikan pesan dan media yang berbeda untuk suatu produk, agar konsumen dapat menerima arus pesan yang konsisten dan rasional pada waktu yang tepat, yakni pada saat konsumen telah siap meresponsnya untuk digunakan dalam proses pembelian. Komunikasi pemasaran terpadu memiliki perencanaan dan strategi melalui elemen- elemen bauran

komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal dan pemasaran langsung (Sulaksana, 2003, p.24).

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan menurut AMA (*American Marketing Association*) setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morissan, 2010, p.7-8). Periklanan (*Advertising*) adalah sejenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasaran untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesan. Cara itu dapat menggunakan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal (Moriarty & Wells, 2011, p.6). Di era digital saat ini banyak perusahaan menggunakan periklanan (*advertising*) modern untuk melakukan pemasaran. Definisi periklanan (*advertising*) modern adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiens sasaran) dan memberikan informasi tentang (barang, jasa, dan gagasan).

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk (Rangkuti, 2009, p.49).

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik dibawah pengendalian penjual atau produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Machfoedz, 2010,p.32).

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Publikasi di sebut juga publisitas yang Kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar keinginannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas. Praktisi humas hanya memiliki sedikit kontrol atau bahkan tidak memiliki kontrol sama sekali terhadap media massa yang menyiarkan berita publisitas tersebut. Hal ini disebabkan publisitas bukanlah iklan yang harus dibayar karena pemuatannya di media massa. Humas tidak mengetahui apakah informasi yang diberikan kepada wartawan akan digunakan atau tidak digunakan atau kapan informasi itu akan digunakan dan bagaimana media massa menggunakan informasi itu. Humas hanya menawarkan informasi yang dinilai memiliki nilai berita dengan harapan editor dan reporter media massa akan mempublikasikan informasi tersebut (Morrisan, 2010, p.19-20).

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communications*). Dalam hal ini, penjual dapat berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan ataupun pemasaran langsung, penjualan personal melibatkan

kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Sehingga memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan (Morrisan, 2010, p.25).

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan, pemasaran langsung digunakan melalui surat, telepon dan internet (Morissan, 2010, p.22).

komunikasi pemasaran merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Sasaran dan suatu sistem pemasaran tidak cukup hanya bertanggung jawab dalam menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga jual yang bersaing dan menciptakan bauran bisnis yang tersebar luas, tetapi lebih fokus pada perhatian bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui produk yang di hasilkan (Kotler & Armstrong, 2008, p.62).

4. Media Sosial

Media sosial merupakan *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 antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Istilah sosial media pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh profesor J.A Barnes pada tahun 1945. Namun baru pada tahun 1995 sosial media sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan Classmates.com yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan Six Degrees.com pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan. Kemudian dua model sosial media berbeda lahir sekitar tahun 1999 berbasis kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan yang berbasis pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional antara tahun 1999 dan 2000. Inovasi berikutnya muncul, sosial media tidak lagi hanya masalah pertemanan, namun memberikan pengguna kontrol yang lebih isi dan hubungannya. Pada era tersebut hadir *Friendster*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter* yang semuanya tampil dengan sebuah renovasi pada sosial media yang dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini (Abugaza, 2013, p.16-17).

Instagram didirikan Kevin Systrom dan Mike Krieger. *Instagram* adalah salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara *Online*. *Instagram* diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan dirilis pertama kali untuk platform IOS. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 penggunaannya mencapai 100 ribu dan pada tanggal 21 Desember 2010 mencetak rekor jumlah pengguna mencapai 1 juta dan terus bertambah hingga saat ini (Kurniawati dan Arifin, 2015, p.194).

Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg sebagai media untuk mengenal dan bersosialisasi bagi para mahasiswa *Harvard*. Pemuda ini memang mahasiswa yang luar biasa karna banyak ide-ide kreatif yang dimiliki, ia sempat dihukum petinggi kampus lantaran membuat situs yang menilai penampilan fisik *Harvard*. Tiga bulan setelah menjalanni hukuman, dia malah sukses menciptakan situs yang kini sangat mendunia yaitu *Facebook*. Dikenal dengan nama lengkap Mark Elliot

Zuckerberg. Lahir di *Dobbs Ferry, New York* pada tanggal 14 Mei 1984. Mark di kenal sebagai seorang programmer muda sangat inovatif. *Facebook* yang merupakan situs jejaring sosial, hanyalah salah satu lecutan Mark yang diciptakan semasa duduk di bangku kuliah. Inilah karya yang membuat namanya melambung sampai sekarang.

5. Food Photography

Di abad ke 20, *Food Photography* menjadi bagian tidak terpisahkan dari industri makanan yang dalam skala besar mempengaruhi tumbuhnya gaya hidup modern, bagaimana kita menyantap makanan baik dalam rumah tangga maupun di tempat kerja, mall, dan lain-lain. *Food Photography* adalah sebuah cabang seni fotografi yang bertujuan untuk mengabadikan segala macam bentuk dari makanan yang disetting sedemikian rupa sehingga mampu menggambarkan lezatnya makanan tersebut tanpa bercerita dan hanya gambar yang berbicara (Ambarsari, 2011, p.3).

Food Photography merupakan fotografi *Still Life* yang digunakan untuk membuat foto makanan (*Food*) menjadi lebih hidup. Jenis fotografi tersebut merupakan spesialisasi dari fotografi *comersial*, dimana obyeknya merupakan produk yang digunakan untuk periklanan, majalah, kemasan, menu, atau buku masak. Fotografer *Food Profesional* merupakan usaha kolaborasi, biasanya melibatkan direktur seniman, fotografer, perias makanan, perias properti, dan asisten-asisten yang terlibat dalam bidang mereka (Ekawati, 2016, p.1).

Food Photography termasuk dalam jenis Foto *Still Life* dikarenakan berdasarkan sifat-sifat Foto *Still Life* yang menggambarkan benda mati menjadi hal yang menarik dan tampak “hidup”, komunikatif, ekspresif dan *Food Photography* menjadi sangat *persuasive*, sehingga dalam *Food Photography* selalu menyajikan 4 elemen, yaitu: “Menggoda, Lezat, Sehat dan Bersih”.

C. Metode penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Metode ini digunakan untuk melihat seberapa berhasil *food Photography* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Pekanbaru *Just Cake* dan *L’cheese Factory* yang mana perusahaan ini sangat aktif dalam memasarkan produk melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook* dengan menggunakan tampilan *Food Photography*. Analisis terhadap pengumpulan data adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

D. Hasil Dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pekanbaru *Just Cake* merupakan perusahaan bisnis cake terbaru yang berlokasi Di Jalan Gatot Subroto No. 47 Kota Pekanbaru. Pekanbaru *Just Cake* diresmikan pada tanggal 11 Agustus 2017. Perusahaan ini bekerja sama dengan Melly Goeslaw dan Anto Hoed selaku pemilik perusahaan di bawah bimbingan Group Jenna Corporation seperti beberapa artis di antaranya Prilly Latuconsina, Laudya Cynthia Bella dan Nagita Slavina. Kota Pekanbaru di pilih Melly Goeslaw dan Anto Hoed membuka perusahaan Pekanbaru *Just Cake* karena Melly Goeslaw dan Anto Hoed ingin mengenalkan bahwa indonesia itu tidak hanya Jogja, Bandung, Jakarta, Palembang ataupun Makasar tetapi Kota Pekanbaru tidak kalah untuk potensi kulinernya. Pekanbaru *Just Cake* kini hadir untuk menambah pilihan kuliner berupa cake kekinian di Kota Pekanbaru serta bisa menjadi alternatif oleh-oleh dari Kota Pekanbaru.

Slogan dari Pekanbaru *Just Cake* adalah “Buat Tebayang” maksud dan makna tersebut adalah saat memakan kue Pekanbaru *Just Cake* akan tebayang kenikmatannya dan ingin lagi membeli cake di Pekanbaru *Just Cake*. Nama *Just Cake* dipilih Melly Goeslaw dan Anto Hoed karna terinspirasi dari judul lagu “*I Just Wanna Say I Love You*”. *Just Cake* berarti menunjukan produk yang di tawarkan Melly Goeslaw dan Anto Hoed benar-benar cake

bukan kuliner lainnya dan *Just Cake* adalah gabungan antara bolu gulung dan rainbow cake yang memiliki 5 varian rasa dengan nama-nama unik sesuai judul lagu yang diciptakan Melly Goeslaw dan Anto Hoed seperti Ratusan Purnama (*Cheese*), Cinta Sejati (Blueberry), Bagaikan Langit (Caramel), Tak Tahan Lagi (Durian) dan Mak Comblang (Coklat).

Sedangkan perusahaan *L'cheese Factory* berdiri pada tanggal 16 Maret 2012 yang berlokasi di Jalan Durian No.28, Sukajadi-Pekanbaru, ibu Hj.Lintje LD merupakan *owner* pertama dari *L'cheese Factory*. Perusahaan ini berawal dari sang *owner* ingin mengisi masa pensiunnya dengan melakukan suatu kegiatan dan menyukai wisata kuliner, beliau pun memutuskan untuk membuka toko kue yang memiliki konsep serba *cheese*. *L'cheese Factory* ini merupakan toko *cheesecake* pertama di pekanbaru, sehingga ini merupakan alasan *owner* mendirikannya.

Slogan dari *L'cheese Factory* adalah “*Make Your Heart Say Cheese*”. Maksud dan makna dari slogan tersebut serta dominasi warna ungu dan logo toko *cheesecake* adalah agar pelanggan *L'cheese Factory* yang memakan *cheesecake* disini merasakan bukan hanya di mulut tetapi sampai ke hati. Nama *L'cheese Factory* tersebut mengandung dua makna yaitu bermula dari huruf “L” yang diambil dari nama sang *owner* yakni Lintje, sedangkan *Cheese Factory* mengandung arti pabrik *cheesecake*.

Desain logo *L'cheese Factory* yang kreatif menggunakan *Font Bless Day* yang mempunyai makna hari yang diberkahi, toko *L'cheese Factory* ini berharap bagi pelanggan yang datang ke *L'cheese* juga diberkahi. Tidak hanya itu, *Font* yang dipilih pun memiliki makna unik dan tiga unsur didalamnya yaitu air, logam dan tanah. Pemilihan warna ungu pada logo *L'cheese Factory* berawal dari warna favorit sang *owner* namun warna ungu tersebut memiliki makna tersendiri bagi toko kue *L'cheese Factory* sampai saat ini.

L'cheese Factory memiliki komponen dasar dalam oprasionalnya yakni *DREAM*, *LOVE*, and *FAMILY*, yang mana ketiganya menggambarkan keseluruhan pengembangan produk sistem, dan pelayanan dari *L'cheese Factory*. Hal ini pun sejalan dengan visi *L'cheese Factory* yakni menjadi sebuah tempat yang menyatukan pelanggan melalui cita rasa dari *Cheesecake* yang mereka tawarkan.

L'cheese Factory awalnya mulai di kenal karena Rainbow cake- nya, dan pada saat itu di Pekanbaru *L'cheese Factory* yang pertama kali menciptakan kue warna pelangi tersebut yang kemudian menjamur ke toko kue lainnya. *L'cheese Factory* khusus menjual *cheesecake* yang terdiri dari 3 kategori yaitu *Frozen*, *Frozen Bake* dan *Totally Bake*. *Frozen* memakai *cream cheese* secara keseluruhan dan *cream cheese* yang digunakan bukan *cream cheese* sembarangan tetapi *L'cheese Factory* memakai *cream cheese* yang terbaik karena *L'cheese Factory* ingin membuat cake yang terbaik dan berkualitas untuk pelanggan setia *L'cheese Factory* yang disebut *cheeselover*. Dan untuk *Frozen Bake* ini memakai bolu atau sponse yang *combine* dengan *cream cheese* yang terbaik dan *Totally Bake* tidak banyak menggunakan *cream cheese* sehingga ini memberikan keunikan tersendiri bagi konsumen. Pada tahun 2013 *L'cheese Factory* mendapatkan penghargaan dari Bank Riau Kepri untuk kategori UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan meraih harapan I (satu). *L' Cheese Factory* kini telah membuka cabang baru di kawasan Camp Chevron Rumbai dan Jl. Kundur No.5.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pekanbaru *Just Cake* dan *L'cheese Factory*

Strategi komunikasi pemasaran cukup efektif dalam memasarkan produk perusahaan karna memiliki perencanaan dan strategi lebih cepat menjangkau konsumen melalui elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung.

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasaran untuk

menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesan yang mana bertujuan agar konsumen melihat, membaca dan mendengar informasi tersebut. Dalam memasarkan produk perusahaan perlu membuat strategi yang bagus terkait dengan produk yang akan di pasarkan agar dapat diterima oleh konsumen. Strategi yang dilakukan bertujuan untuk menyakinkan dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan. Dalam hal ini perusahaan lebih cenderung menggunakan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan zaman saat ini yang mana strategi ini mampu untuk memasarkan produk dan dapat menjangkau audies yang luas dengan menggunakan periklanan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Pesatnya perkembangan zaman masyarakat lebih memilih membeli produk melalui media sosial, hal ini pun di manfaatkan perusahaan untuk pemasaran produknya melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Sesuai dengan kondisi pasar, masyarakat hampir setiap hari mengakses media sosial baik itu *Instagram* dan *Facebook*. Tidak dipungkiri hal ini justru mempermudah produsen untuk melakukan periklanan baik itu perusahaan Pekanbaru *Just Cake* dan *L'cheese Factory*. Periklanan produk perusahaan harus memiliki tampilan yang menarik agar masyarakat atau konsumen tertarik untuk membeli produk perusahaan dengan tampilan *Food Photography*. *Food photography* termasuk jenis foto *Still Life* yang menggambarkan benda mati menjadi hal yang menarik dan tampak hidup di mana objeknya merupakan produk yang digunakan untuk periklanan, majalah, kemasan, dan menu. *Food Photography* di gunakan Pekanbaru *Just Cake* dan *L'cheese Factory* sebagai periklanan produk perusahaan. Tampilan produk menggunakan *Food Photography* sebagai periklanan perusahaan di nilai sangat penting dan efektif. *Food Photography* Pekanbaru *Just Cake* dan *L'cheese Factory* menggunakan tema-tema sesuai dengan situasi pasar dan menambahkan icon tertentu pada *Food Photography* di media sosial *Instagram* dan *Facebook*.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah untuk mendorong pembelian atau penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan Pekanbaru *Just Cake* dan *L'cheese Factory* dapat berupa pemberian sampel produk, kupon hadiah dan potongan harga. Menggunakan promosi penjualan memang sangat penting karena dapat meningkatkan jumlah konsumen dan menginformasikan kepada konsumen tentang kualitas produk. Promosi penjualan dalam Pekanbaru *Jus Cake*, terdapat pemberian sampel produk, memberikan hadiah untuk pemedang kuis, memberikan bonus untuk pembelian 10 box gratis 1, memberikan discount 10% dan melakukan promosi penjualan melalui beberapa artis. Promosi penjualan dalam Pekanbaru *Jus Cake*, terdapat pemberian sampel produk, memberikan hadiah untuk pemedang kuis, memberikan bonus untuk pembelian 10 box gratis 1, memberikan discount 10% dan melakukan promosi penjualan melalui beberapa artis. Promosi penjualan Pekanbaru *Just Cake* dan *L'cheese Factory* dinilai sangat efektif dalam membujuk dan menarik konsumen untuk membeli produk Pekanbaru *Just Cake* dan *L'cheese Factory*. Informasi promosi penjualan Pekanbaru *Just Cake* dan *L'cheese Factory* diberitahukan melalui media sosial. Dengan menggunakan media sosial maka promosi penjualan tidak terlepas dari tampilan *Food Photography* karena kedua perusahaan ini menampilkan foto cake di setiap promosi penjualnya maka tampilan *Food Photography* menjadi aspek yang sangat penting untuk menarik konsumen. Pengaruh tampilan *Food Photography* dalam perusahaan Pekanbaru *Just Cake* dinilai sangat efektif sedangkan di *L'cheese Factory* *Food Photography* berpengaruh 60% dan 40% rasa cake yang berkualitas. *Food Photography* digunakan untuk menarik konsumen melalui tampilan *Food Photography* di media sosial *Instagram* dan *Facebook*.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat Pekanbaru *Just Cake* mencakup sebagai Conten Writer dan

Staff Marketing, Pekanbaru *Just Cake* tidak memiliki jabatan tersendiri terkait dengan hubungan masyarakat karena itu lah *Content Writer* dan Staff Marketing juga bertugas sebagai hubungan masyarakat yang menjaga citra positif perusahaan, menjaga hubungan baik dengan konsumen dan Fansnya Melly Goeslaw.

Pemilik atau owner *L'cheese Factory* merupakan hubungan masyarakat di *L'cheese Factory*. *L'cheese Factory* tidak memiliki jabatan hubungan masyarakat sendiri karena itulah owner *L'cheese Factory* memegang jabatan tersebut dalam melakukan pendekatan dan memberikan informasi tentang perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menjaga dan membangun citra positif *L'cheese Factory*.

Publisitas juga digunakan hubungan masyarakat Pekanbaru *Just Cake* dan *L'cheese Factory* dalam membangun citra positif perusahaan yang mana publisitas membawa efek atau dampak baik terhadap pemasaran perusahaan. Publisitas yang digunakan oleh perusahaan tidak terlepas dari tampilan *Food Photography* karena *Food Photography* dapat mendukung untuk ulasan yang ditampilkan seputar produk perusahaan memberikan informasi kepada konsumen melalui media massa dan media sosial lainnya. Sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk mereka melalui ulasan tersebut.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal di manfaatkan Pekanbaru *Just Cake* untuk melakukan penjualan secara tatap muka di toko, membuka stand dan mengikuti event. Membuka stand dan mengikuti event sebagai strategi Pekanbaru *Just Cake* untuk menarik konsumen dan memudahkan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan, sedangkan tujuan utama Pekanbaru *Just Cake* membuka stand dan mengikuti event untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah dan lebih dekat dengan konsumen.

Penjualan personal *L'cheese Factory* di lakukan di toko, membuka stand di berbagai tempat dan mengikuti kegiatan event di sekolah-sekolah yang mana dalam hal ini *L'cheese Factory* selalu menyertakan tampilan *Food Photography* di setiap kegiatan penjualan personal *L'cheese Factory* karena di nilai dapat mempengaruhi penjualan personal dan cukup efektif dalam menarik konsumen yang akan membeli produk *L'cheese Factory*.

penjualan Personal pada Pekanbaru *Just Cake* dan *L'cheese Factory* melakukan penjualan personal di toko, membuka stand dan mengikuti event yang mana selalu menggunakan *Food Photography*. Tampilan *Food Photography* sebagai penarik konsumen dan dapat mempengaruhi penjualan personal yang di lakukan Pekanbaru *Just Cake* dan *L'cheese Factory*, *Food Photography* dalam penjualan personal Pekanbaru *Just Cake* ditampilkan pada menu, daftar harga, Roll Beamer yang selalu digunakan disetiap penjualan personal Pekanbaru *Just Cake*. Sedangkan *Food Photography* yang di gunakan *L'cheese Factory* di tampilkan dalam buku menu, daftar harga, spanduk dan Roll Beamer yang dinilai cukup efektif dan mempengaruhi penjualan personal.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung Pekanbaru *Just Cake* pada mulanya menggunakan brosur akan tetapi brosur tidak memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pemasukan perusahaan. Pekanbaru *Just Cake* memulai menggunakan internet dan media sosial *Instagram* dan *Facebook* menyesuaikan kebutuhan pasar dan perkembangan zaman saat ini yang dinilai cukup efektif dalam pemasaran langsung karena dinilai cukup lama informasi yang dilihat tersimpan di pikiran konsumen. Pekanbaru *Just Cake* cukup aktif melakukan pemasaran langsung melalui media sosial karena itu Pekanbaru *Just Cake* menyiapkan *Customer Service* untuk melakukan pemesanan dan pemasaran via telepon. Saat ini Pekanbaru *Just Cake* membuat terobosan baru bekerja sama dengan *GO FOOD* yang lebih mempermudah konsumen untuk membeli produk Pekanbaru *Just Cake*.

Pemasaran langsung *L'cheese Factory* lebih aktif menggunakan internet dan media sosial karena *L'cheese Factory* merupakan toko kue yang semuanya serba *Online* itulah yang menjadi alasan kenapa *L'cheese Factory* selalu menggunakan tampilan *Food Photography* disetiap pemasaran langsung yang mana dapat mengantarkan konsumen untuk melakukan pemesanan melalui via telpon.

Pekanbaru *Just Cake* dan *L'cheese Factory* tidak terlepas dari tampilan *Food Photography* karena kedua perusahaan ini cukup aktif menggunakan internet atau media sosial dalam memasarkan produk dan sangat berpengaruh dalam membantu pemasaran langsung. Tampilan yang di unggah di internet, media sosial bahkan di aplikasi GO FOOD menggunakan tampilan *Food Photography* yang bertujuan memudahkan konsumen untuk memesan produk dan dapat berkomunikasi langsung dengan Coustemer Servis yang suah disiapkan oleh kedua perusahaan ini. Adapun tujuan lain dalam menggunakan tampilan *Food Photography* di setiap pemasaran langsung yaitu untuk menaikkan pemasukan perusahaan

E. Kesimpulan

Pekanbaru *Just Cake* dan *L'cheese Factory* yang sama-sama merupakan perusahaan cake di Kota Pekanbaru menggunakan *Food Photography* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran menjadi nilai tersendiri bagi perusahaan untuk menarik konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pekanbaru *Just Cake* dan *L'cheese Factory* terfokus pada periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung. *Food Photography* bagi Pekanbaru *Just Cake* dan *L'cheese Factory* sangat penting di dalam Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, karena kedua perusahaan ini lebih menggunakan media sosial dalam setiap pemasarannya. Media sosial yang saat ini sering digunakan kedua perusahaan tersebut adalah *Instagram* dan *Facebook* karena lebih cepat menjangkau konsumen dan lebih banyak digunakan oleh konsumen. Kondisi Pekanbaru *Just Cake* dan *L'cheese Factory* saat menggunakan *Food Photography* pada media sosial *Instagram* dan *Facebook* sebagai strategi komunikasi pemasaran perusahaan menimbulkan pemaknaan tersendiri sehingga menimbulkan respon baik (positif) dari konsumen dan dinilai cukup efektif dalam menarik konsumen berdampak pada pemasukan yang cukup baik dan stabil setiap bulannya.

Daftar Pustaka

- Abugaza, A. (2013). *Social Media Political*. Jakarta: Tali Writing & Publishing House
- Ambasari, R. (2011). *Food Photography For Everyone*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Edisi Revisi Cetakan Ke. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Ekawati, R. (2016). *Geonusantra Journal Of Tutorial Food Photography*, GEO10160196
- Kurniawati, D. & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa, Universitas Sumatra Utara. *Jurnal simbolika*, volume 1-2
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Perinsip-Perinsip Pemasaran* , Jilid 1 Dan 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Moriarty, S. Mitchell, N & Wells, W. (2011). *ADVERTISING*, edisi ke 8. Jakarta: Kencana prenatal media group
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Naim, N. (2016). *Dasar-Dasar Komunikasi Pendidikan*. Cetakan Ke 3. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media

- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Instagram @Frezzy Browniezz*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar