

Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram

Haikal Ibnu Hakim¹, Noviawan Rasyid Ohorella^{2*}, Edy Prihantoro³

¹AKMRTV Jakarta

^{2,3}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

Email: ¹haikalibnu2424@gmail.com, ^{2*}noviawanrasyid@gmail.com, ³edipri@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the marketing communication strategy of Angkringan Khulo through Instagram social media. With Instagram angkringan, Khulo can do marketing and promotions including posting photos of food and beverage products through Instagram social media. The research method used is descriptive qualitative. The data used in this study consisted of primary data and secondary data. The theory used is Integrated Marketing Communication Theory. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Based on the results of the research that the marketing communication strategy carried out by Angkringan Khulo is considered appropriate. The marketing communication strategy carried out by Angkringan Khulo is through Instagram social media by posting photos of food and beverage products with an interesting and funny caption, by marketing through Instagram social media, everyone can access and find out the location of Khulo Angkringan quickly, therefore Angkringan Khulo uses social media Instagram as a promotional tool in order to create the desired target and the occurrence of high buying interest. The suggestion that researchers can give is that there should be more posts on the Angkringan Khulo Instagram account and the @angkringankhulo Instagram account, and they must maintain good relations with each of their consumers.

Keywords : Strategy, Marketing Communications, Instagram

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo melalui media sosial instagram. Dengan adanya instagram ankringan khulo dapat melakukan pemasaran dan promosi diantaranya memposting foto produk makanan dan minuman melalui media sosial instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Teori yang digunakan adalah Teori Integrated Marketing Communication. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Angkringan Khulo dinilai tepat. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan angkringan khulo adalah melalui media sosial instagram dengan cara memposting foto produk makanan dan minuman dengan sebuah caption yang menarik dan lucu, dengan melakukan pemasaran melalui media sosial instagram semua orang dapat mengakses dan mengetahui keberadaan lokasi angkringan khulo dengan cepat oleh karena itu angkringan khulo memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat promosi agar terciptanya target yang diinginkan dan terjadinya minat beli

yang tinggi. Saran yang dapat peneliti berikan adalah harus lebih diperbanyak postingan pada akun instagram angkringan khulo dan akun instagram @angkringankhulo harus lebih menjaga hubungan baik kepada setiap konsumennya.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi saat ini, Berdampak pada inovasi teknologi, yang semakin berkembang dengan adanya internet yang memudahkan dalam mengakses aplikasi sosial media yang beragam. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan kemudahan manusia untuk menggunakan internet dan berinteraksi sehingga terbentuk jejaring sosial (Arif, 2017). Adanya perkembangan teknologi menjadikan Internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internet dapat menghubungkan pengguna yang terdapat di seluruh dunia, dalam suatu jaringan di manapun dan kapanpun mereka berada (Diana, 2018).

Media sosial berperan penting sebagai sarana untuk mengekspresikan diri bagi para penggunanya. Media sosial dapat memberikan komentar, memberikan feedback secara terbuka serta mencari informasi sehingga media sosial menjadi lebih menarik, tidak membuat bosan dan sepi, serta memberikan pengetahuan yang luas apabila dapat memanfaatkan media sosial ini dengan pintar. James dan Levin (2015), menyatakan bahwa media sosial sudah menjadi hal yang tidak dapat dihilangkan dari dunia modern ini.

Kotler dan Keller (2007), Pemasaran adalah proses sosial yang berada dalam individu dan kelompok di dalamnya untuk mendapatkan yang dibutuhkan dan inginkan. Jadi, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh pengusaha untuk membujuk, memberi informasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau merek yang ditawarkan dan menjadi petunjuk mengenai bagaimana produk tersebut akan digunakan untuk keperluan target konsumen (White, 2015). Selain itu juga diperlukan adanya komunikasi pemasaran agar dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk dan meningkatkan penjualan produk agar produk dapat terjual dengan cepat (M. Nabil, 2021).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk gabungan dari dua kata yaitu, komunikasi yang merupakan sebuah jembatan dalam proses sosial yang dilakukan paling sedikit oleh dua orang, dimana individu akan mengirim stimulus kepada individu lainnya (Ruth, 2021). Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Wahyu, 2019).

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, tentu perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi untuk membuat usahanya dapat dikenal konsumen. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut, Dengan begitu perkembangan bisnis di bidang kuliner semakin meluas di seluruh wilayah Indonesia dan di tahun ini banyak para pelaku usaha membuka usaha di bidang kuliner yaitu Angkringan (Diana, 2018).

Angkringan Khulo ini mulai ramai di kunjungi mulai dari anak muda sampai yang sudah bekerja dan berkeluarga. Hal tersebut di dorong dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang banyak memilih angkringan sebagai tempat untuk berkumpul dengan teman. Angkringan khulo juga mempunyai strategi komunikasi pemasaran dengan mempromosikan produk nya melalui instagram. Produk-produk yang disediakan di Angkringan Khulo ini menyediakan berbagai pilihan berbagai macam makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau (Surya, 2019).

Komunikasi pemasaran dan media sosial sangat penting bagi para pelaku usaha dalam Perkembangan bisnis di bidang kuliner yang sedang banyak dijalankan para pengusaha untuk memasarkan produknya dengan menempatkan strategi yang tepat kepada sasaran yaitu para konsumen , sehingga dapat menarik minat beli produk nya. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu: iklan (advertising) dan penjualan tatap muka *personal selling* (Amri, 2019). Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Amri Dunan (2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram”. Penelitian menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori IMC (Integrated Marketing Communication). Penelitian ini mengidentifikasi bahwa strategi komunikasi pemasaran Popolo Coffee menggunakan media sosial Instagram karena murah, mudah, dan jangkauan area pemasaran yang luas. Disamping itu dengan penggunaan media Instagram, selain dapat melibatkan partisipasi netizen untuk aktif dalam mempromosikan Popolo Coffee, juga dapat menjadikan Popolo Coffee pilihan destinasi para generasi milenial. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram”

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Kotler P. (dalam Giantika, 2021) Komunikasi pemasaran adalah suatu scape yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensil maupun stakeholder.

Komunikasi Pemasaran menurut Sutisna (dalam Hilmiyati,2021), adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara menyampaikan serta memberikan informasi detil mengenai produk barang maupun jasa, sehingga konsumen memiliki pengetahuan yang rinci mengenai produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Pernyataan tersebut secara tidak langsung turut menjelaskan bahwa tidak ada sesuatu yang diperoleh tanpa ada sesuatu yang diberikan, dan proses tersebut merupakan proses pertukaran yang dilakukan oleh antar individu.

Sedangkan menurut Mahmud Machfoeds (2010), komunikasi pemasaran merupakan salah satu penggunaan istilah yang digunakan oleh pemasar dalam upaya memaparkan arus informasi mengenai produk dari perusahaan kepada konsumen. Penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, serta periklanan merupakan arus informasi yang dilakukan oleh pemasar dalam upaya memasarkan produk. Segala bentuk informasi baik ciri maupun manfaat dari produk tersebut dihimpun oleh konsumen

melalui arus informasi yang dilakukan oleh pemasar. Komunikasi dalam penyampaian pesan dengan memanfaatkan medium merupakan kunci utama dalam proses komunikasi pemasaran.

Bentuk-Bentuk Utama dari Komunikasi Pemasaran. Pemasar modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun sebagai komunikator dan promotor (Mongkau, 2017).

Media Sosial

Sosial media merupakan sebuah produk media elektronik untuk menghubungkan manusia dan manusia, atau menciptakan area digital untuk masyarakat dalam berkirim pesan dan berinteraksi (Annisa, 2021). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), Media sosial merupakan media yang digunakan khalayak dalam berbagi teks, gambar, suara, dan video.

Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah media internet yang memberikan kesempatan pengguna dalam berinteraksi dan mempresentasikan diri baik secara seketika ataupun tertunda, secara masif dan terbuka yang mendorong nilai User Generated Content (UGC). Sedangkan menurut Michael Cross (dalam Anissa, 2021) menjabarkan sebuah Media sosial merupakan istilah dalam memberikan gambaran tentang beragam teknologi yang mengikat orang dalam satu bentuk kolaborasi, bertukar informasi, dan berinteraksi baik melalui, text, suara, gambar, ataupun keseluruhan berbasis web.

Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem, 2012). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui mobile/smart phone. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja (Dewi Untari, 2018).

Instagram

Welcome to Instagram, ialah kalimat pembuka yang diucapkan Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Melalui startup yang didirikannya (Burbn), dua orang anak muda itu berkerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya (Atmoko, 2012).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagai informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah. Instagram sama halnya dengan jejaring sosial, instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Puspasari, 2020).

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan

tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren, pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda (Mulitawati, 2020).

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instanttelegram” (Putri, 2013).

Angkringan Khulo

Angkringan merupakan usaha perekonomian yang lahir dari masyarakat sejak puluhan tahun yang lalu. Di perkirakan angkringan mulai berkembang khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sejak tahun 1950 an. Angkringan, yang asalnya dari kata "angkring", sudah berusia seabad lebih bercokol di Kota Bengawan, jauh sebelum merebak di telatah Yogyakarta. Angkringan hingga kini masih tetap eksis di kalangan masyarakat. Jumlahnya pun semakin meningkat dan tersebar di berbagai wilayah. Angkringan yang notabennya warunge wong cilik (warungnya orang kecil), nyatanya mampu juga menjangkit minat masyarakat kalangan atas. Mereka tidak segan-segan berkunjung dan menikmati hidangan angkringan (Surya Dewi, 2019).

Angkringan Khulo merupakan Angkringan yang berada di Kota Bekasi lebih tepatnya di Bekasi Timur, Angkringan Khulo merupakan salah satu angkringan yang baru berdiritahun 2021 pada bulan juni, tetapi walaupun baru berdiri, Angkringan Khulo ini mulai ramai di kunjungi mulai dari anak muda sampai yang sudah bekerja dan berkeluarga. Di angkringan khulo ini menyediakan berbagai pilihan macam makanan di minuman. Makanan yang paling laku adalah nasi bakar ayam suwir sedangkan minuman yang paling laku adalah teh sereh dan tentu saja harganya terjangkau untuk semua kalangan.

Angkringan Khulo mempunyai 390 pengikut dalam akun instagramnya dan Angkringan khulo juga memasarkan produknya melalui media sosial instagram lalu di bio instagram ada lokasi dan jam buka angkringan khulo. Tempat angkringan khulo ini sangat luas bisa memuat 10-15 orang pembeli, Angkringan khulo ini terdiri atas dengan tingkat 1, diatas itu khusus tempat sholat bagi yang beragama muslim. Di angkringan khulo bisa makan di tempat dengan suasana yang nyaman sambil menikmati alunan lagu-lagu yang telah disediakan oleh angkringan khulo dan bisa juga request lagu di angkringan khulo ini.

Teori Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Schultz (2011) adalah “komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses pelaksanaan dan pengembangan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuan strategi ini adalah untuk memberikan pengaruh pemikiran maupun sikap dan perilaku konsumen sesuai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk barang atau jasa dari suatu merek dan atau perusahaan adalah merupakan jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa mendatang. Dengan kata lain, proses strategi komunikasi pemasaran terpadu berawal dari pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankan”.

Schultz mengemukakan bahwa ” IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran - peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi, penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal”. (Soefijanto, 2012).

Schultz dan Schultz kemudian mengajukan sebuah definisi baru mengenai IMC yang didasarkan dari berbagai pengalaman perusahaan yang sudah mengimplementasikan IMC. Schultz dan Schultz mendefinisikan IMC generasi barunya ini sebagai berikut (1998) “Suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pengoordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, khalayak internal dan eksternal yang relevan.

Sedangkan menurut American Association of Advertising Agencies dalam Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC-integrated marketing communication) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalnya; iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.

Tujuan IMC mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang (Gobel, 2017).

Promosi dalam konsep bauran pemasaran berkaitan dengan bidang komunikasi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat dimana unsur satu dengan yang saling melengkapi dan saling mendukung yaitu iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Integrated Marketing Communications (IMC) dapat dijadikan sebuah cara yang digunakan para tenaga pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. Dengan metoda ini diharapkan mampu menciptakan brand image, meningkatkan volume penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Selain itu IMC dipandang sebagai proses perencanaan sekaligus mengevaluasi peran strategis dan sinergis perusahaan dalam mempertimbangkan cara terbaik untuk mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu komunikasi. Oleh karenanya IMC memainkan peran strategis dalam mengelola sisi bisnis yang tidak berwujud dengan membantu dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan persepsi, sikap, dan perilaku positif terhadap merek. Bisnis dan komunikasi merupakan satu proses sosial, dimana bisnis tidak terlepas dari komunikasi. (Priansa, 2017).

Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo dalam memasarkan produk melalui media sosial instagram?

METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Denzin dan Lincoln dalam Creswell dan Poth (2018) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah sebuah aktivitas yang memposisikan peneliti di dalam penelitiannya. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini berupa paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa identitas benda dihasilkan dari bagaimana kita berbicara tentang objek, bahasa yang digunakan untuk mengungkap konsep dan cara-cara kelompok sosial menyesuaikan diri pada pengalaman umum mereka. Keberadaan simbol atau bahasa menjadi penting dalam proses pembentukan realitas (Stephen, 2011).

Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Teknik analisis data memiliki fungsi sebagai pengarah dalam menjawab permasalahan yang ditelaah. Peneliti menggunakan analisis data ini dengan tujuan untuk mendeskripsikan data yang dikumpulkan baik melalui observasi, wawancara, dan dokumen sehingga dapat memberikan kejelasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian terdahulu mengenai angkringan yang dilakukan oleh Surya Dewi (2019) dengan judul “Angkringan sebagai Daya Tarik Generasi Baby Boomers” Penelitian ini meneliti tentang ketertarikan generasi baby boomer menjadi konsumen angkringan. Konsep daya tarik wisata kuliner yang meliputi Keragaman aktivitas kuliner, Makanan khas, Lokasi yang nyaman dan bersih, Desain ruangan (venue) yang unik dan menarik, Pelayanan yang baik, Pasar yang kompetitif, Harga dan proporsi nilai, Peluang bersosialisasi, Interaksi budaya dengan kuliner, Suasana kekeluargaan, Lingkungan yang menarik, Produk tradisional, nasional dan Internasional

Kemudian penelitian terdahulu mengenai angkringan yang dilakukan oleh Reza Pahlevi (2022) dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Angkringan Herbal Dewuyung dengan Menggunakan Analisis SWOT” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi persaingan dan Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Penelitian ini dilakukan di Angkringan Herbal Dewuyung. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Angkringan Herbal Dewuyung memiliki kekuatan dan peluang dibandingkan dengan pesaing seperti menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Menu ini juga memiliki variasi menu yang berbeda dari angkringan lainnya. Lokasi angkringan dekat dengan desa ekowisata Nologaten. Selain itu, terdapat beberapa kelemahan dan ancaman dari Angkringan Herbal Dewuyung. Harganya sedikit lebih mahal dari angkringan lainnya dan lokasi Angkringan Dewuyung terletak di gang. Kesimpulannya adalah strategi pemasaran yang dimiliki Angkringan Dewuyung memiliki lebih banyak kekuatan dan peluang daripada kelemahan dan ancaman.

Realitas observasi dan pengamatan yang dilakukan peneliti yang terjadi di lapangan yaitu Angkringan Khulo memiliki keunggulan dalam suatu produk yaitu pada makanan dan minuman dengan rasa yang enak dan khas seperti angkringan yang berada di jogja dan dijual dengan harga yang murah, hal ini menjadi keseriusan dalam target yang

diinginkan yaitu ingin diketahui oleh banyak konsumen dan masyarakat sehingga dapat terjadinya daya minat beli yang tinggi oleh karena itu angkringan khulo memiliki strategi komunikasi yaitu melalui media sosial instagram agar dapat bersaing dengan angkringan yang lainnya juga dan dapat berkembang pesat.

Strategi komunikasi sangat penting dalam berjualan agar dapat mengembangkan usaha yang dijalankan dengan cara yang berstruktur dengan cara beriklan atau memasarkan produk melalui media sosial seperti media sosial instagram karena banyak di zaman sekarang ini masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial instagram dengan mudah untuk mengaksesnya dan dapat mengetahui informasi dari seluruh dunia dengan cepat dan gampang oleh karena itu angkringan khulo memanfatkannya untuk melakukan pemasaran melalui media sosial instagram.

Strategi komunikasi selain melalui media sosial instagram juga bisa melalui dengan pendekatan langsung, cara ini merupakan cara pendekatan langsung kepada konsumen dengan cara melakukan pelayanan yang ramah, sopan dan cepat hal itulah yang membuat konsumen merasa dihormati dan dilayani dengan baik dan membuat rasa yang enak dari angkringan khulo terutama pada produk menu makanan dan minuman tujuannya agar dapat menarik konsumen lainnya lewat mulut ke mulut sehingga sehingga terjadinya daya minat beli yang tinggi.

Strategi komunikasi angkringan khulo selain melalui media sosial instagram yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang untuk membeli dengan cara yang ramah dan sopan sehingga membuat konsumen tertarik untuk mendatangnya kembali serta memberikan fasilitas yang memadai dan bersih ditambah dengan iringan musik yang indah agar konsumen dapat merasa nyaman saat berada di angkringan khulo.

Saat ini strategi komunikasi angkringan khulo sudah cukup baik dan harus dikembangkan lagi melalui aplikasi seperti Whatsapp, Go food, dan aplikasi online lainnya agar dapat meningkatkan daya jual yang baik dan lebih laku, Hal ini di dorong, karena aplikasi yang semakin canggih di zaman sekarang ini dan banyak para masyarakat yang malas untuk keluar rumah dengan mengakses melalui aplikasi online tersebut dan mengklik apa yang mereka mau dengan mudah dan cepat maka dari itu seharusnya angkringan khulo bisa mengembangkan daya jualnya lagi melalui aplikasi online lainnya.

Teori Integrated Marketing Communication teori yang dipakai oleh peneliti untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan angkringan khulo melalui media sosial instagram. Peneliti membaginya dalam 3 asumsi untuk lebih mendetailkan apa yang nantinya akan didapat dari hasil pengamatan dan wawancara. 3 asumsi yang dimaksud adalah analisis situasional, strategi komunikasi dan citra merek.

Pertama analisis situasional, peneliti disini berfokus dengan bagaimana menganalisis situasi dari angkringan khulo terutama dari produk, yaitu melakukan analisis terhadap produk yang ditawarkan oleh angkringan khulo lalu keunggulan dan kekurangan dari produk angkringan khulo dan juga harga yang di jual oleh angkringan khulo oleh dengan cara menganalisis situasional agar angkringan khulo dapat berkembang dan dapat bersaing dalam pasar.

Kedua strategi komunikasi, peneliti disini berfokus dengan strategi komunikasi melalui media sosial instagram angkringan khulo dalam melakukan pemasaran dan bagaimana cara angkringan khulo dalam memasarkan produk melalui media sosial instagram

angkringan khulo lalu bagaimana strategi komunikasi angkringan khulo kepada konsumen agar konsumen kembali membeli lagi. Hasil yang didapatkan peneliti yaitu angkringan khulo melakukan pemasaran melalui media sosial instagram dengan cara memposting foto dari produk menu makanan dan minuman angkringan khulo dengan gambar yang menarik lalu disertai caption yang lucu sedangkan strategi komunikasi angkringan khulo kepada konsumen yaitu dengan cara melayani secara ramah, baik, sopan dan cepat.

Ketiga yaitu citra merek citra merek adalah penilaian konsumen terhadap produk tersebut maka dari itu peneliti berfokus dengan produk, harga, dan pelayanan angkringan khulo kepada konsumen yang datang. Produk dari makanan dan minuman angkringan khulo dari rasa dan kemasan lalu harga yang angkringan khulo tawarkan dan pelayanan dari angkringan khulo oleh karena itu ketiganya sangat penting agar konsumen dapat tertarik untuk datang kembali. Hasil yang didapatkan peneliti yaitu angkringan khulo memberikan rasa yang enak dari produk menu makanan dan minumannya, harga jual yang murah dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen puas sehingga dapat kembali lagi.

Penelitian ini terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. Merujuk pada pengamatan, observasi langsung, dan wawancara mendalam dengan 4 informan bahwa dalam Strategi Komunikasi Pemasaran yang diangkat adalah Media sosial instagram Angkringan Khulo.

Hal yang menjadi dasar konsep pengembangan strategi komunikasi pemasaran angkringan khulo adalah dengan menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran dan produk menu makanan dan minuman yang berasal dari angkringan khulo. Untuk mengembangkan dan melakukan pemasaran semua ini diperlukan strategi komunikasi pemasaran, analisis situasional, dan citra merek dari angkringan khulo agar tercapai apa yang diinginkan.

Penelitian ini jika dikaitkan dengan teori Integrated Marketing Communication adalah bagaimana Angkringan Khulo dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram agar dapat mengembangkan produk makanan dan minuman melalui media sosial instagram angkringan khulo. Salah satu contohnya dengan melakukan pemasaran melalui media sosial instagram dengan menshare produk dari angkringan khulo agar dapat diketahui oleh banyak masyarakat dan agar terjadinya daya tarik minat beli yang tinggi dan sesuai apa yang diinginkan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Angkringan Khulo dinilai tepat. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan angkringan khulo adalah melalui media sosial instagram dengan cara memposting foto produk makanan dan minuman dengan sebuah caption yang menarik dan lucu, dengan melakukan pemasaran melalui media sosial instagram semua orang dapat mengakses dan mengetahui keberadaan lokasi angkringan khulo dengan cepat oleh karena itu angkringan khulo memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat promosi agar tercapainya target yang diinginkan dan terjadinya minat beli yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Ambar, Ruth. (2021). *Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa*. Jurnal untar Vol 5 No 1 2021. <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v5i1.10107>

- Anjelin, Clarista & Wahyuni, Itca. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta*, Jurnal Budi Luhur Vol 9 No 1 2018. <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v9i1.6222>
- Aulia, Anindya. (2018). *Kajian New Media Motif, Pola Penggunaan Sticker Line, Dan Kepuasan Pengguna Dikalangan Pelajar (Studi Korelasi Motif, Pola Penggunaan Sticker Line Sebagai Media Komunikasi, dan Kepuasan Pengguna di Kalangan Siswa Kelas XI SMA Negeri 3 Surakarta)*.
- Chandra, Suhartono & Andrew Richard. (2018). *Peran Media Sosial Ddalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Ssebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat*, Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis ISSN 2579-6224 (Versi Cetak) Vol. 2, No. 2, Oktober 2018: hlm 535-542 ISSN-L 2579-6232 (Versi Elektronik),
- Dewi, Surya. (2019). *Angkringan sebagai Daya Tarik Generasi Baby Boomers*, Jurnal Manajemen Bisnis Vol 16 No 1 2019. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2022>
- Fitri, Diana & Sugandi, Syahriar. (2018). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Don*, Jurnal Manajemen Komunikasi Vol 3 No 1 2018. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Giantika, Gan. (2021) *Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia*, Jurnal Komunikasi Vol 12 No 1 2021. <https://doi.org/10.31294/jkom.v12i1.9642>
- Gobel, Jelita. et.al. (2017). *Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi Sulawesi Utara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok)*, Acta Diurna Komunikasi Vol 6 No 1 2017.
- Hilmiyati (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid- 19 Melalui Media Sosial Instagram*, [https://ejournal.ilkom.fisip.unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/08/Jurnal%20Wahyu%20\(08-05-19-02-04-43\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip.unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/08/Jurnal%20Wahyu%20(08-05-19-02-04-43).pdf)
- Ismail, Machbub & Murnisari, Retno.(2017). *Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang*, Jurnal Penelitian Manajemen Terapan Vol 2 No 1 2017.
- James, A. and Levin, J. (2015), “*Digital natives: A portrait of tech and urban youth*”, *Sunday Times Generation Next* 2015, May, p. 16.
- Komala, Cucu. (2020). *Integrated Marketing Communication (IMC) Perspfektif Etika Bisnis Islam*, Jurnal Khazanah Sosial Vol 2 No 2 2020. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v2i2.15>

- Latuheru, Mishell & Irwansyah. (2018). *Aplikasi Traveloka Sebagai Bentuk Konstruksi Sosial Teknologi Media Baru*, Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media Vol 2 No 2 2018. <http://dx.doi.org/10.31002/jkkm.v2i2.768>
- Mongkau, Angga.et.al. (2017). *Strategi Komunikasi Sales Dalam Memasarkan Mobil Bekas Di Kota Manado (STUDI PADA SHOWROOM MOBIL BEKAS DI WILAYAH KECAMATAN MALALAYANG KOTA MANADO)*, Acta Diurna Komunikasi Vol 6 No 2 2017.
- Mulitawati, Mauliga & Retnasary,Maya. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram*, Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol 4 No 1 2020.
- Muslim (2015). *Varian-varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi*, Jurnal Media Bahasa Vol 1 No 10 2015. <https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>
- Musyaffa, Nushan & Dunan, Amri. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram. Jurnal diakom*Vol 5 No 1 Tahun 2021. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59>
- Nabil, Muchamad. (2021). *Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @GRIIZELLE.ID)*,[https://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2021/08/ejournal_Muchamad%20Nabil_1402055022%20\(08-12-21-06-09-06\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2021/08/ejournal_Muchamad%20Nabil_1402055022%20(08-12-21-06-09-06).pdf)
- Pradana, Wahyu. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan*, Jurnal Komunikasi Vol 11 No 2 2019.
- Prihatiningsih, Witanti (2017). *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja*, Jurnal Komunikasi Vol 2 No 2 2017.
- Puspasari, Novera & Hermawati, Tanti. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Ddalam Meningkatkan Brand Awarness Studi Kasus pada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Ayu*, Jurnal Komunikasi <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0216069.pdf>
- Rahmadhany, Annisa. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Informasi Pemasaran Produk*, <http://dx.doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.250>
- Rahman, Arif & Panuju, Redi. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Ilmiah Komunikasi Vol 16 No 2 2017. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>*
- Reza, Pahlevi & Setiawan, Bagus (2022). *Strategi pengembangan usaha angkringan herbal dewuyung dengan menggunakan analisis swot*. Jurnal ekonomi Vol 1 No 1 2022.

- Sagiyanto, Arsiyani & Ardiyanti, Nina. (2018). *Self Discloure Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Anggota Galeri Quote)*. Jurnal Komunikasi Vol 2 No 1 2018. <http://dx.doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.687>
- Santoso, Yoga(2018). *Transformasi Integrated Marketing Communiccation Di Era Digital*. Jurnal Pustaka Komunikasi Vol 1 No 2 2018.
- Untari, Dewi & Endah, Dewi.(2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*,Jurnal Sekertari dan Manajemen Vol 2 No 2 2018. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>
- Waworuntu, Midhellin. et.al.(2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano DalamMeningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi covid-19*. Acta diurnal KomunikasiVol 3 No 3 2021.
- Zahra, Farras & Salman. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Make OverMelalui Beauty VloggerDalam Membangun Citra merek*. Jurnal Lontar Vol 5 No 2 2017. <https://doi.org/10.30656/lontar.v5i2.489>