

AKTIVITAS PROMOSI RUMAH MAKAN GRILL BRO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @GRILLBRO.ID

Dayanara Simamora¹, Bambang Irawan², Sabiruddin³

Abstrak

Dayanara Simamora, 1302055052, Promosi di media sosial Instagram adalah salah satu fenomena yang terbaru dalam dunia pemasaran karena adanya perkembangan teknologi komunikasi yang melahirkan media baru. Penelitian ini difokuskan pada beberapa macam cara penyampaian promosi di media sosial Instagram oleh Rumah Makan Grill Bro pada akun @grillbro.id

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan peneliti ini melibatkan 2 (dua) orang sebagai key informant dan 9 (sembilan) orang sebagai informan pendukung. Adapun Teknik Analisa yang digunakan adalah model analisis interaktif yang terdiri dari tiga hal yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan/verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi perusahaan di media sosial Instagram dapat dilakukan dengan memaksimalkan 4C yakni konteks (context), komunikasi (communication), kolaborasi (collaboration), dan koneksi (connection). Setelah menyampaikan promosi dengan 4C, didapati bahwa perusahaan bisa memperluas penyebaran informasi, memperkenalkan dan menarik calon pelanggan bahkan pelanggan untuk terus menggunakan produk perusahaan tersebut. Namun jika salah satu dari 4C tidak maksimal, maka dapat memberi dampak negatif berupa penurunan jumlah pengunjung dan terhambatnya aktivitas promosi.

Kata Kunci: *Aktivitas promosi, Media sosial instagram, 4C*

PENDAHULUAN

Pengembangan produk barang ataupun jasa tidak hanya membutuhkan kemasan yang menarik, tetapi juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan untuk konsumen. Apalagi masuknya era disrupsi atau perubahan-perubahan yang hadir secara tiba-tiba di dunia bisnis membuat tantangan dan

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman.
Email : naramora29@gmail.com

² Dosen Dosen Pembimbing I dan Staff Pengajar Prodi Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

³ Dosen Dosen Pembimbing II dan Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

sudut pandang baru bagi pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Perkembangan teknologi dan informasi mengubah tatanan berusaha secara fundamental untuk mengubah peta pemasaran, terutama dalam hal mempromosikan dagangan.

Dyama Khazim (2018) mengatakan bahwa pengusaha mulai berbondong-bondong beralih ke media baru sejak 2016 karena melalui media ini tidak memerlukan biaya maksimum dan penyebarannya cukup luas untuk promosi. Dalam perkembangan media baru tidak hanya terbatas pada internet, namun internet merupakan alat atau media yang paling dominan dalam era media baru ini. Beberapa media yang umumnya dianggap sebagai media baru adalah internet dengan cukup banyak aplikasi seperti situs, blog, email, dan media sosial. Media sosial yang memiliki banyak pengguna saat ini adalah Facebook dengan total 115 juta per Juli 2017 lalu oleh portal statistik Indonesia yakni Statista. Disusul oleh Twitter, Google+ dan Instagram. Pada media sosial Instagram terdapat dua bisnis yang cukup populer dan berhasil dalam mempromosikan dagangannya, yakni bisnis fashion dan kuliner. Bisnis kuliner memang bisnis yang cukup prospektif karena setiap individu pada dasarnya membutuhkan makanan. Di Samarinda, Ibukota Kalimantan Timur, bisnis kuliner meningkat 20% pada tahun 2018. Ketua komunitas Tangan di Atas (TDA), Juni Ananda mengatakan bahwa pengusaha kuliner di kota ini berani melakukan gebrakan baru dengan konsep menarik dan bersaing. Salah satu konsep yang cukup berbeda dan berkembang pesat pada tahun 2017 di Samarinda adalah rumah makan bertema daging panggang atau grill khas Korea.

Grill Bro salah satu rumah makan bertema daging panggang khas Korea di Samarinda yang mempromosikan dagangannya dengan cara yang menarik dan kreatif. Rumah makan ini dipromosikan lewat media sosial Instagram dengan akun @grillbro.id. Jenis promosi yang ditampilkan beragam, seperti kuis, *giveaway*, promo beli 1 gratis 1, dan melakukan kerja sama dengan *influencer* di media sosial tersebut untuk semakin memperluas informasi mengenai Grill Bro. Aktivitas dalam promosi di Instagram ternyata memberi dampak yang baik dalam usaha kuliner ini berupa peningkatan jumlah pengunjung dan profit. Sebab itu, hal ini menjadi sebuah fenomena terbaru dalam dunia komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media. Di mana media konvensional seperti koran, baliho, brosur, atau radio mulai berkurang penggunaannya karena masyarakat mulai beralih ke media sosial dengan jangkauan yang luas dan biaya yang murah.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas disini adalah Bagaimana Aktivitas Promosi Rumah Makan Grill Bro di Media Sosial Instagram Pada Akun @Grillbro.id?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Aktivitas Promosi Rumah Makan Grill Bro di Media Sosial Instagram Pada Akun @Grillbro.id

Manfaat Penelitian

Suatu penelitian tentu akan memiliki manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Oleh karena itu, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Segi Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis dan mahasiswa ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik mengenai ilmu komunikasi khususnya dalam bidang Komunikasi Pemasaran salah satunya adalah promosi dan perkembangan teknologi komunikasi serta pemanfaatan media sosial Instagram dalam kajian digital marketing.

b. Segi Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan literatur bagi pihak Grill Bro, untuk menjadi bahan acuan dalam meningkatkan kualitas promosi di Instagram sehingga bisa memperluas informasi dan meningkatkan jumlah pelanggan. Bagi pelaku bisnis kuliner lainnya, diharapkan penelitian ini dapat memberi referensi mengenai inovasi dalam promosi. Kemudian, penelitian ini juga dapat dijadikan bahan literatur oleh peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang masalah yang berkaitan dengan promosi.

KERANGKA DASAR TEORI

Teori Konvergensi Media

Pada tahun 2006, Henry Jenkins meneliti tentang konvergensi media ini. Istilah konvergensi mulai dipakai pada tahun 1990 dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, gambar, video, dan suara (Briggs dan Burke dalam Irfan, 2014). Konvergensi tidak hanya sebuah pergeseran teknologi, tetapi juga menggeser paradigma industri, budaya, dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru (Jenkins, 2006). Konvergensi media memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi di beberapa platform sekaligus. Hal ini terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media tadi untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk baru media dan konten yang menghubungkan manusia secara sosial. Termasuk ketika pihak Grill Bro dalam penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebagai media dalam melakukan aktivitas promosi.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki dua elemen penting yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Pemasaran menjadi bagian dari aktivitas manusia sehari-hari (Kotler dan Keller, 2008). Pemanfaatan komunikasi pemasaran pada umumnya digunakan oleh produsen dengan menerapkan bauran pemasaran. Komponen pemasaran tersebut adalah product (produk), place (tempat), price (harga), dan promotion (promosi) atau biasa disebut 4P (Morissan, 2010).

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell, promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nickels promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (Swastha dan Irawan, 1990).

Media Baru

Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Media baru juga merupakan digitalisasi yaitu sebuah metode yang fleksibel dan kompleks yang berangkat dari perkembangan zaman mengenai sains dan teknologi, yang sebelumnya dilakukan secara manual kini menjadi otomatis serta yang rumit bisa menjadi ringkas dikerjakan (Mondry, 2008).

Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan diri atau berinteraksi, saling berbagi informasi, berkomunikasi, bahkan bekerja sama dengan pengguna lainnya hingga membentuk ikatan sosial secara virtual atau maya (Nasrullah, 2015).

Instagram

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis *iOS*, *Android* dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, mengedit, dan mengunggah foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *followernya*. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *followers* dan *following*. *Following* berarti mengikuti pengguna lain, sedangkan *followers* berarti pengikut akun si pengguna tersebut. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan respons berupa 'like' atau 'suka' terhadap foto yang dibagikan.

Penyampaian Promosi di Media Sosial

Salah satu media yang cukup banyak dipakai untuk menjadi media promosi adalah media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2012), media sosial

merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan perusahaannya dan sebaliknya. Penyampaian promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan cara 4C yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* menurut Chris Heuer (2010) di bukunya yakni *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Built, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Teori dari Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap promosi di media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya (Brian Solis, 2011)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang dilakukan adalah melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini tujuan utamanya adalah untuk menjabarkan secara lebih mendetail mengenai permasalahan yang akan diteliti dengan lebih spesifik. Oleh karena itu, Deskriptif Kualitatif ini diharuskan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan dari suatu obyek penelitian dengan realitas yang nyata.

Fokus Penelitian

Sesuai dengan masalah yang sudah dirumuskan, maka penelitian ini memiliki fokus penelitian yang tertuju pada aktivitas promosi yang dilakukan oleh rumah makan Grill Bro di media sosial Instagram yang meliputi *context* (konteks), *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), *connection* (koneksi).pada akun @grillbro.id.

Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara menggali sumber informasi yang asli secara langsung melalui informan. Dalam penelitian yang dilakukan, data primer yang diperoleh adalah hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada *key informant* maupun informan yang dianggap sebagai kunci dalam penelitian ini karena mengetahui banyak hal dan sesuai dengan fokus penelitian.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang sifatnya tidak langsung karena data yang dihasilkan hanyalah data yang bersifat tambahan untuk mendukung data primer yang sudah ada.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi
- b. Wawancara

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan pendekatan dengan metode analisis data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012) yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Rumah makan Grill Bro terletak di beberapa tempat yakni di Jalan Pangeran Antasari, Perumahan Bukit Alaya Food Festival, Samarinda, serta di Jalan M.T Haryono, Balikpapan. Grill Bro hadir kali pertama di Samarinda tepatnya di Perumahan Bukit Alaya, Samarinda pada September 2017. Karena omzet dan pelanggan semakin meningkat, akhirnya Youngky memutuskan untuk membeli sebuah gedung di Jalan Pangeran Antasari, Samarinda pada Mei 2018 seluas 600m² agar pelanggannya lebih nyaman dan bisa mencakup lebih dari 100 pelanggan. Youngky juga sudah mendapatkan izin usaha mikro dari Kecamatan Sungai Kunjang dalam SK No. 503/0523/400.08-IUM pada 18 Juli 2018 dan sementara ini dalam proses menunggu Surat Izin Tempat Usaha (SITU).

Jenis Aktivitas Promosi Grill Bro

Pada profil Instagramnya, Grill Bro menampilkan dan menyampaikan semua bentuk promosinya. Grill Bro melakukan promosi di media sosial ini dengan berbagai cara. Promosi dengan menggunakan Instagram Ads, Instastories sampai mengundang influencer (sebutan untuk orang yang dapat memengaruhi orang lain dengan media sosial) ataupun food bloggers. Aktivitas promosi rumah makan Grill Bro di media sosial Instagram sudah berlangsung selama dua tahun. Mulai dari sekadar mengunggah foto produk, hingga akhirnya promosi dibuat menjadi lebih terkonsep dan kelengkapan informasinya semakin diperbanyak.

Promosi ini ditampilkan baik dalam bentuk promo potongan harga atau *giveaway*, juga dilakukan dengan membuat kuis atau *games* sehingga memancing respons yang cukup banyak dari pelanggannya. Berikut aktivitas promosi di Grill Bro pada akun @grillbro.id.

Buy 1 Get 1 Free adalah promo yang dilakukan setiap pembukaan cabang baru Grill Bro ataupun saat merayakan hari jadi rumah makan ini. Batas waktu untuk menikmati promo ini diberikan. Kemudian, ada *weekly games* (permainan mingguan) dan *giveaway* (hadiah), yakni promo menarik yang dibungkus dengan permainan dan hadiah berupa produk Grill Bro untuk pelanggan yang beruntung secara cuma-cuma. Promosi jenis ini dilakukan setiap hari Jumat dan selalu menuai banyak tanggapan dari pelanggannya karena menjawab pertanyaan yang terlampir di kolom komentar serta wajib tag atau menandai satu orang teman yang punya akun Instagram dan wajib mengikuti @grillbro.id. Lalu promosi juga dilakukan dengan *influencer* dalam kota. *Influencer* yakni seseorang atau sekelompok orang yang memiliki jumlah pengikut banyak dan pengaruh kuat di

media sosial, Youngky memilih *influencer* dengan dua kategori yaitu *food bloggers* dan selebgram. Terakhir adalah promosi melalui Instagram Ads dan Instasotries, yakni fitur yang diberikan dari media sosial ini agar memudahkan pelaku usaha melakukan promosi. Instagram Ads ini dapat menasar setiap target yang telah ditetapkan dan mengajak setiap yang melihat untuk mengunjungi profil perusahaan, biasanya Instagram Ads dilabeli “*sponsored*” pada bagian *geotagging*. Grill Bro melakukan Instagram Ads sebanyak 30 kali dalam sebulan, yang berarti setiap hari.

HASIL PENELITIAN

Pemilihan Informan

Hasil penelitian yang diperoleh selama berada dilapangan akan dijelaskan sesuai dengan jenis penelitian skripsi yang bersifat deskriptif kualitatif, dimana peneliti harus bisa mendeskripsikan apa yang sudah dilakukan dilokasi penelitian secara rinci dan apa adanya berdasarkan data yang *real*. Hasil yang didapatkan dilokasi penelitian dalam hal ini adalah di wilayah di mana cabang Grill Bro berada, yakni Kota Samarinda dan Balikpapan mengenai “Aktivitas Promosi Rumah Makan Grill Bro di Media Sosial Instagram Pada Akun @Grillbro.id”.

PEMBAHASAN

Context

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan, peneliti menganalisa bahwa dari segi konteks sudah sesuai dengan teori penyampaian promosi di mana perusahaan membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. Membingkai sebuah pesan atau informasi dalam promosi dengan baik dan jelas sehingga makna tersampaikan. Seperti hasil penelitian di lapangan, pada pelanggan Grill Bro menyatakan bahwa mereka sudah mendapatkan informasi yang jelas dan tertarik untuk datang atau datang kembali karena potret suasana di rumah makan serta foto produk yang menggiurkan.

Selain karena foto produk ataupun suasana, beberapa pelanggan lainnya juga tertarik dengan Grill Bro karena konsep promo-promonya dan informasi yang disampaikan jelas. Karena promo tersebut, mereka juga akhirnya memutuskan untuk mengikuti @grillbro.id di Instagram dan menjadi pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori promosi di mana promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat agar tertarik untuk membelinya. Dalam konteks bisnis, promosi dimaknai untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk untuk membeli dan supaya konsumen tidak beralih ke produk lain.

Communication

Communication atau komunikasi adalah pengiriman pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dalam hal ini, komunikasi bertugas dalam “*the practice of sharing story as well*

as listening, responding, and growing,” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespons, dan mengembangkan pesan sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. Komunikasi dalam menyampaikan promosi di media sosial berguna untuk membangun komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik dengan cara responsif dan aktif dari pihak perusahaan.

Peneliti menganalisa bahwa dari segi komunikasi Grill Bro membangun komunikasi untuk mencegah kesalahpahaman dan miskomunikasi yang mungkin terjadi. Sebisa mungkin mereka merespon setiap tanggapan yang dilontarkan pada akun @grillbro.id. Selain merespon, mereka juga mengusahakan untuk menyampaikan pesan lewat gambar atau video serta foto dengan baik dan menarik. Komunikasi dua arah diusahakan karena media ini menawarkan hal itu. Data juga menunjukkan bahwa dengan dibuatnya salah satu cara promosi dengan weekly games, maka Grill Bro menuai banyak interaksi dari para pengikutnya di media sosial. Kemudian juga membuat orang-orang tertarik untuk datang karena interaksi tersebut.

Collaboration

Kolaborasi dapat memperluas jangkauan promosi serta mengandung sifat proximity atau kedekatan sehingga calon pelanggan akan tertarik untuk mencoba bahkan mengikuti hal yang sama. Grill Bro berkolaborasi dengan beberapa influencer seperti food blogger dan selebgram dalam kota. Dalam hal berpromosi, kolaborasi cukup efektif dan menghasilkan perubahan positif untuk perusahaan dalam hal ini meningkatkan pengikut di @grillbro.id serta penyebaran promosi semakin luas dan membuat peningkatan angka pengunjung juga. Dari hasil wawancara, kolaborasi ternyata cukup efektif dan memberi perubahan positif untuk rumah makan ini terutama dalam meningkatkan jumlah followers di akun @grillbro.id. Efektif karena *proximity* atau faktor kedekatan antara *influencer* dengan calon pelanggan atau pelanggan sehingga terpaan promosi lebih mudah sampai. Kemudian kolaborasi membuat orang lain semakin tertarik mencoba karena orang yang mengikuti para influencer ini ingin bisa sama dengan mereka yang diidolakan atau diikuti di media sosial. Kolaborasi yang dilakukan oleh rumah makan ini sudah baik namun ternyata belum begitu efektif dan berfungsi maksimal.

PENUTUP

Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahas yang telah peneliti analisa, dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas promosi di Instagram merupakan salah satu cara promosi terbaru yang mudah digunakan dan diakses, kemudian juga menguntungkan pelaku usahanya sebab tidak banyak menguras biaya dan jangkauan luas, serta dapat mendapatkan banyak keuntungan jika bisa melakukan promosi menarik dan konsisten. Keberhasilan promosi perusahaan di media sosial dapat dilakukan dengan memaksimalkan 4C yakni konteks (context), komunikasi

(communication), kolaborasi (collaboration), dan koneksi (connection). Berdasarkan hasil penelitian mengenai penyampaian promosi dengan cara 4C yang dilakukan oleh peneliti sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari segi konteks (context) ” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. Membingkai sebuah pesan atau informasi dengan baik dan jelas sehingga makna tersampaikan. Grill Bro telah mencapai tujuan tersebut dengan baik. Mereka mengunggah gambar atau video di akun @grillbro.id secara konsisten. Rumah makan ini juga menggunakan visual kualitas tinggi untuk gambar dan videonya serta konsistensi warna yang cerah dan kontras. Kemudian dalam suatu gambar sebisa mungkin mencakup semua informasi yang dibutuhkan pelanggan, dan gambar yang diunggah juga dapat meningkatkan respons dan menggugah selera. Dalam hal ini seperti gambar untuk *weekly games* dan foto produk.
- b. Dari segi komunikasi, yaitu dengan tujuan untuk berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespons, dan mengembangkan pesan sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. Komunikasi yang dilakukan oleh Grill Bro di media sosial adalah dua arah. Setiap ada pertanyaan dan tanggapan dapat dijawab karena ada fasilitas berupa kolom komentar dan direct message pada Instagram. Rumah makan ini melakukan komunikasi dengan cara merespons dan memberikan pesan yang detil sehingga pelanggannya dapat mengerti atau calon pelanggan bisa datang dan tertarik untuk mencoba. Namun ternyata, data dari lapangan, menurut beberapa informan, Grill Bro sudah cukup responsif meskipun sedikit telat menjawab.
- c. Dari segi kolaborasi dalam hal ini bertujuan untuk membangun kerja sama. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun media sosial atau perusahaan dengan pengguna media sosial baik pelanggannya atau calon pelanggannya. Grill Bro berkolaborasi dengan influencer yakni akun dengan jumlah followers tinggi yang dapat memengaruhi. Terdapat dua kategori influencer yang rumah makan ini ajak kerja sama, yaitu selebgram dan food bloggers dalam kota (Samarinda dan Balikpapan). Dalam melakukan kolaborasi ini, Grill Bro sudah cukup baik pelaksanaannya.
- d. Dari segi koneksi, yaitu bertujuan mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan. Hubungan yang dibangun oleh Grill Bro dilakukan di media sosialnya dan di rumah makannya secara langsung dengan pelayanan prima. Hal ini berkaitan dengan komunikasi, di mana pesan tersampaikan dengan baik dan mampu membangun komunikasi dua arah tanpa adanya salah paham. Grill Bro mempertahankan koneksi dengan cara tetap konsisten dalam menjaga eksistensinya di media sosial Instagram.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulann yang peneliti jabarkan diatas, maka dapat diberikan bebara saran, yaitu :

- a. Untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal adalah dengan membangun koneksi. Koneksi berbicara soal komunikasi dan konteks yang ditampilkan. Dalam media sosial Instagram, pelaku usaha diberi kemudahan dalam membangun komunikasi dua arah, sehingga seharusnya koneksi dapat berjalan dengan baik. Namun data yang ditemukan di lapangan bahwa Grill Bro ternyata sedikit kesulitan dalam merespons baik berupa tanggapan atau pertanyaan karena memiliki satu akun untuk semua cabang rumah makan. Dengan demikian ada baiknya jika Grill Bro mempertimbangkan untuk membuat dua akun Instagram sesuai lokasi cabang yang berbeda kota, seperti Grill Bro untuk cabang Samarinda dan cabang Balikpapan sehingga penyampaian promosi bisa lebih efektif dan efisien. Kemudian, kedua akun tersebut dapat ditangani oleh pegawai khusus seperti admin Instagram sehingga dapat merespons setiap pertanyaan maupun masukan dengan cepat.
- b. Grill Bro perlu meninjau kembali mengenai kolaborasi ini, menggunakan influencer kategori selebgram untuk promosi memang cukup baik namun karena tidak semua pelanggan mengetahui rumah makan ini dari kriteria influencer yang sudah ditetapkan, mungkin ada kriteria lainnya yang lebih bisa menyampaikan pesan promosi lebih baik dalam hal ini adalah food bloggers. Jika kolaborasi dengan food bloggers dapat maksimal, maka promosi akan berjalan lebih efektif dan efisien, penyampaian promosi pun lancar.

Daftar Pustaka

- Hermawan, Agus.2012.*Komunikasi Pemasaran*.Jakarta: Erlangga
- Huberman, dan Miles.2014.*Analisis Data Kualitatif*.Jakarta: Universitas Indonesia
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller.2009.*Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*.Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J.2005.*Metodologi Penelitian Kualitatif*.Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morisson.2010.*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Nasrullah, Rulli.2015.*Media Sosial; Prosedur, Tren, dan Etika*.Bandung: PT Remaja Rosdokarya
- Puntoadi, Danis.2011.*Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*.Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Roesma, Joy.2018.*Media Sosialita – Eksis Narsis Jadi Daring Darling*.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Solis, Brian.2011.*Engage: The Complete Guide for Brands and Bussiness to Build Cultivate and Measure Success on The Web*.New Jersey: John Wiley&Sons
- Sugiarto, Matthew.2018.*Instagram Marketing*.Jakarta: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan
- Sugiyono.2011.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*.Bandung: Alfabeta