

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GEPREK EXPRESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Wahyu Wira Pradana<sup>1</sup>, Azainil<sup>2</sup>, Annisa Wahyuni Arsyad<sup>3</sup>

### Abstrak

*Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis dari Miles dan Huberman yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya saat penelitian dilakukan. Fokus penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Geprek Express melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan fokus penelitian, dalam penelitian ini menggunakan metode SOSTAC (situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions, control). Lokasi penelitian di Kantor Geprek Express. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Narasumber pada penelitian ini ada sebanyak 4 (empat) orang yang terdiri dari Direktur Utama Geprek Express, Admin Media Sosial Instagram Geprek Express dan Konsumen sekaligus Followers Geprek Express. Analisis data dilakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Geprek Express melalui media sosial Instagram menggunakan pull dan push strategy dengan taktik memberikan berbagai promo-promo, seperti giveaway, buy 1 get 1, spicy challenge, potongan diskon, dan lain-lain. Selain itu, Geprek Express juga melakukan interaksi dengan followers mereka baik melalui kolom komentar di postingan maupun di Direct Message yang membuat kedua belah pihak mendapatkan timbal balik yang baik.*

**Kata Kunci:** Strategi, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Geprek Express

### Pendahuluan

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia saat ini bisa dibilang cukup pesat, mulai dari bisnis kuliner yang sekedar *booth – booth* kecil di pinggir jalan, warung makan, UKM, hingga sekelas restoran besar yang memiliki banyak cabang tersebar di setiap kota – kota di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya dan

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [wahyuwirapradana@gmail.com](mailto:wahyuwirapradana@gmail.com)

<sup>2</sup> Pembimbing I dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

<sup>3</sup> Pembimbing II dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

tentu saja membuat persaingan di ranah bisnis kuliner semakin ketat. Karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul masa kini adalah yang paling berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Teknologi komunikasi di zaman sekarang juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dimana teknologi komunikasi menjadi perangkat yang semakin memudahkan orang – orang untuk menjalankan atau mengerjakan berbagai kegiatan di kehidupan sehari – hari, saat ini banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan internet untuk mencari berita, bahkan tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat yang secara langsung dapat menjadi sumber informasi bagi orang lain dan dari perkembangan teknologi komunikasi ini juga tentu saja memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan di bidang komunikasi. Salah satunya adalah di bidang komunikasi pemasaran.

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. Komunikasi pemasaran yang efektif juga tidak terlepas dari pemilihan media yang digunakan. Banyaknya media yang tersedia membuat perusahaan bisa memilih dan menggunakan media mana yang menurutnya paling efektif.

Di era sekarang yang sudah memasuki pemasaran 4.0, banyak perusahaan mulai berinovasi melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menunjang mereka dalam memasarkan produk. Media sosial kini menjadi pilihan oleh para perusahaan untuk melakukan pemasaran yang mereka lakukan, dan media sosial yang banyak digunakan salah satunya adalah Instagram. Instagram yang memiliki pengguna aktif yang cukup tinggi di Indonesia tentu membuat *Instagram* sendiri menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang memiliki potensi cukup besar bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, melakukan interaksi - interaksi dan terus terhubung dengan konsumen.

Semakin kompetitifnya persaingan perusahaan dalam bidang kuliner khususnya geprek di Samarinda memicu juga persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen, maka dari itu strategi komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan melakukan promosi sesering mungkin untuk bisa menarik banyak konsumen, salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram adalah Geprek Express.

Penggunaan media sosial Instagram oleh Geprek Express adalah untuk melakukan berbagai kegiatan promosi-promosi yang dengan secara langsung bisa dilihat oleh pengikut mereka. Akun Instagram Geprek Express juga bisa dibilang lebih aktif dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan serupa yang menggunakan media social Instagram. Geprek Express sebagai salah satu

perusahaan kuliner geprek terbesar di Samarinda, menyadari akan keunggulan yang dimiliki dengan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan penjelasan dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan**”.

### ***Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka peneliti merumuskan masalah, yaitu: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan ?

### ***Tujuan Penelitian***

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran oleh Geprek Express melalui media sosial *Instagram* dalam meningkatkan penjualan.

### ***Manfaat Penelitian***

- a. Segi teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan masukan sebagai informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bagi penelitian komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan new media.
- b. Segi praktis : Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk para perusahaan yang bergerak di bidang kuliner khususnya Geprek Express untuk dijadikan referensi terkait strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan media sosial Instagram.

### **Kerangka Dasar Teori**

#### ***Strategi Pemasaran***

Strategi disini memiliki kedudukan yang sangat penting dalam memasarkan produk, tanpa strategi pemasaran yang baik maka apa yang akan dijalankan perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan yang di rencanakan. Menurut (Rangkuti, 2013) strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya.

(Kotler & Armstrong, 2008) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang sangat berbeda-beda. Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran

dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya.

### ***Komunikasi Pemasaran***

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001).

Selanjutnya menurut (Kennedy & Soemanagara, 2006), Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membentuk kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dengan menggunakan teknik – teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai. Jenis – jenis media yang dapat digunakan adalah poster, flyer, radio, televisi, majalah, surat kabar dan lain-lain.

### ***Teori New Media***

Teori *new media* ini mulai muncul dan dikenal di era 2000-an dimana perkembangan teknologi juga sangat berkembang pesat hingga saat ini. Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Istilah *new media* ini sendiri biasa digunakan untuk sebutan penggabungan media konvensional dengan internet. Adanya teori ini juga menyebabkan pengaruh yang cukup besar bagi kehidupan manusia, misalnya saja pekerjaan yang biasanya dikerjakan secara manual dan memakan waktu yang lama, kini dengan adanya *new media* membuat pekerjaan manusia menjadi lebih mudah dan lebih cepat selesai.

*New media* atau media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber, 2009). Definisi lain *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara *public* (Mondry, 2008).

### ***Instagram***

Menurut (Dwi Atmoko, 2012), *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan

inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus

### ***Pemasaran Media Sosial***

Pengertian media sosial dikembangkan dan dikatakan bahwa media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. Berdasarkan definisi tersebut diketahui unsur - unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan online menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif. “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Evans, 2008 : 34).

Media sosial tidak hanya bermanfaat untuk individu dan kelompok, tetapi juga mampu memberikan manfaat bagi perusahaan. Berikut beberapa manfaat dari media sosial menurut Puntoadi (2011: 5) :

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*. Berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011: 6).
2. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “smartphones”. Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011: 19).
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).
4. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Danis (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

### **SOSTAC**

SOSTAC menurut (Chaffey & Smith, 2008) adalah suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk e-marketing dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk e-rencana pemasaran. Singkatan dari situation, objective, strategy, tactics, action, dan control. Pengertian dari masing masing singkatan SOSTAC itu adalah :

1. *Situation – Where are we now?*
2. *Objectives – Where do we want to be?*
3. *Strategy – How do we get there?*
4. *Tactics – How exactly do we get there?*
5. *Action – What is our plan?*
6. *Control – did we get there?*

### **Metode Penelitian**

#### ***Jenis Penelitian***

Penelitian di dalam penyusunan skripsi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. (Sugiyono, 2012) mengatakan penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

#### ***Fokus Penelitian***

Dalam hal ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Geprek Express melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan pada metode SOSTAC menurut (Chaffey & Smith, 2008) :

1. *Situation Analysis*
2. *Objectives*
3. *Strategy*
4. *Tactics*
5. *Action*
6. *Control*

#### ***Jenis dan Sumber Data***

1. Data Primer  
Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung, dengan teknik purposive sampling yaitu, menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dapat memberikan data secara maksimal serta subjek/objek sesuai tujuan.
  - a. informan : Admin Media Sosial Instagram Geprek Express dan Konsumen sekaligus *Followers* akun media sosial Instagram Geprek Express
  - b. key informan, pada penelitian ini adalah

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini untuk mendukung penulis pada penelitian ini melalui dokumen atau jurnal, buku-buku pustaka, dan tulisan-tulisan karya ilmiah dari berbagai media.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Penelitian lapangan (*field work research*)

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

### ***Teknik Analisis Data***

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan serta menganalisis data yang diperoleh di lapangan dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya. Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang ditetapkan penulis maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang dijelaskan Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2014), mengemukakan mengenai *Interactive Model*, bahwa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan, penarikan atau verifikasi.

## **Hasil Penelitian**

### ***Situation Analysis***

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan Direktur Utama Geprek Express bahwa situasi pasar di zaman sekarang dimana dari segi bisnis persaingannya cukup ketat. Sehingga perusahaan sudah siap dalam menghadapi persaingan di pasar yang cukup ketat, di mana perusahaan ini menonjolkan keunggulannya yaitu produk yang sudah bersertifikasi MUI, kemasan produk yang mengikuti perkembangan zaman, menu yang beragam, harga yang terjangkau, dan beberapa konten yang menunjang seperti buka puasa gratis, berbagai promo menarik serta membuat konten-konten di media sosial Instagram. Selain lebih efisien, usaha-usaha yang dilakukan ini adalah upaya Geprek Express untuk mengikuti keinginan pasar agar tidak ketinggalan zaman walaupun masih belum maksimal dalam mengikuti dunia *online*.

### ***Objectives***

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan Direktur Utama Geprek Express menentukan tujuan setiap sebulan sekali saat rapat evaluasi

akhir bulan untuk dilaksanakan pada bulan depan. Adapun bagian *marketing* diberikan jadwal setiap bulan yang ingin dilakukan dan juga diberikan target untuk meningkatkan konsumen yang tahu kehadiran Geprek Express. Kemudian diberikannya target agar konsumen dapat terus mengonsumsi Geprek Express adalah bagian operasional pada setiap outlet. Menurut Pak Gusfi akan lebih baik jika menjaga konsumen yang sudah pernah datang dibandingkan dengan mencari konsumen baru setiap hari.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan konsumen Geprek Express bahwa pada saat baru muncul Geprek Express sudah mulai dikenal dengan konsumen mereka melalui media sosial dari sini bisa dilihat pekerjaan dari bagian *marketing* Geprek Express pada saat itu dimana mereka mampu untuk memperkenalkan perusahaan dengan meningkatkan orang yang tahu akan keberadaan Geprek Express hingga sekarang. Untuk bagian operasional di outlet Geprek Express mungkin masih kurang dalam berinteraksi dengan konsumen dilihat dari pernyataan salah satu konsumen yang mengatakan pernah dilayani kurang baik saat mengunjungi outlet. Sedangkan konsumen yang lain mengatakan bahwa pelayanan di outlet ramah dan cepat.

### ***Strategy***

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan Direktur Utama Geprek Express dalam menentukan strategi melihat dulu target apa yang diinginkan kemudian memilih strategi apa yang paling bisa dilakukan. Pak Gusfi juga mengatakan sering melihat contoh berbagai promo-promo yang dilakukan usaha sejenis dan jika dilihat ada yang menarik maka akan coba diterapkan di Geprek Express selama itu sifatnya tidak melanggar etika. Setelah itu, tinggal membagikan tugas ke tim siapa saja yang terlibat dan kapan strategi yang sudah ditentukan tadi dilaksanakan agar bisa dijalankan tepat waktu.

Hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi bagi Pak Gusfi ada banyak, tidak hanya persaingan bisnis yang ketat, biaya yang dikeluarkan perusahaan juga tidak sedikit seperti untuk karyawan, sewa tempat dan lain-lain. Maka dari itu, setiap bulan Geprek Express selalu menyiapkan strategi untuk bulan berikutnya agar perusahaan bisa bertahan dalam waktu jangka panjang dan semakin berkembang.

### ***Tactics***

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan Direktur Utama dan Admin Media Sosial Instagram Geprek Express bahwa Geprek Express menggunakan media sosial Instagram untuk menjalankan strategi. Pak Gusfi mengatakan digunakannya media sosial Instagram adalah karena segmen pasar Geprek Express ada disana jadi dimana segmen pasar berada disitu kami harus



hadir dan juga penggunaan media sosial dapat menghemat pengeluaran untuk memasarkan produk. Begitu juga dengan Pak Evan yang mengatakan media sosial Instagram menjadi media utama Geprek Express untuk pemasaran.

### **Action**

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan Direktur Utama dan Admin Media Sosial Instagram Geprek Express bahwa Geprek Express membuat jadwal bulanan untuk menjalankan strategi dan taktik yang sudah mereka tetapkan. Pertama, jadwal untuk peliputan, membuat video dan foto. Kedua, jadwal untuk sosial media dimana setiap hari selama satu bulan sudah dijadwalkan akan memposting apa saja dan untuk yang diluar jadwal juga ada dimana Geprek Express membuat postingan yang memuat tentang kejadian-kejadian yang sedang terjadi. Geprek Express juga selalu mengadakan rapat dalam menentukan jadwal setiap bulannya.

Berdasarkan pengamatan peneliti akun Instagram Geprek Express selalu membuat aktivitas setiap harinya baik berupa postingan, fitur Insta story, siaran langsung, dan IGTV. Postingan mereka juga bermacam-macam dan memiliki keunikan tersendiri serta apa yang mereka tampilkan untuk pengikut juga tidak melulu soal produk. Setiap komentar yang ada di postingan juga selalu di respon oleh Admin Instagram Geprek Express.

Penggunaan Instagram oleh Geprek Express untuk menjalankan strategi dan taktik yang sudah ditetapkan dilaksanakan dengan baik. Dimana dilihat dari pernyataan pihak Geprek Express mengatakan mereka membuat jadwal sendiri untuk akun Instagram mereka agar berjalan sesuai dengan apa yang sudah mereka jadwalkan.

Aktivitas yang dilakukan pun setiap hari. Mereka juga membuat Admin sendiri untuk merespon setiap interaksi yang dilakukan oleh followers mereka, jadi setiap kali followers memberikan komentar atau mengirim pesan maka akan direspon oleh Admin Instagram Geprek Express. Menurut followers Geprek Express juga, akun Instagram Geprek Express cukup sering melakukan berbagai aktivitas setiap harinya baik berupa postingan dan Insta story. Tanggapan yang di dapat oleh followers ketika berinteraksi dengan Geprek Express juga cepat tanggap sehingga membuat Geprek Express dan followers sama-sama memiliki umpan balik yang baik.

### **Control**

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan Direktur Utama dan Admin Media Sosial Instagram Geprek Express bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap meningkatnya penjualan di Geprek Express. Penggunaannya sendiri seperti saat mau meluncurkan produk baru, endorse selebgram untuk mengkespos produk, memberikan *giveaway*, dan promo-

promo lainnya. Respon yang di dapat Geprek Express juga terbilang ramai ketika menggunakan media sosial Instagram.

Hasil yang di dapat dari perencanaan yang sudah dilakukan ada yang tercapai dan tidak tercapai. Dari hasil yang di dapat ini kemudian dimanfaatkan untuk bisa menjadi perbaikan kedepannya. Untuk hasil yang tercapai maka akan dilihat bagaimana prosesnya hingga bisa tercapai lalu kemudian ditingkatkan lagi agar bisa lebih maksimal dan untuk hasil yang tidak tercapai di cek kembali apa yang harus di perbaiki, belajar kekurangannya ada dimana dan dilakukan penjadwalan ulang untuk perencanaan yang pelaksanaannya tertunda.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Geprek Express disini tahu bagaimana caranya memanfaatkan hasil yang di dapat, baik itu berhasil ataupun tidak berhasil. Hasil yang di dapat Geprek Express dijadikan sebagai bahan untuk evaluasi agar kedepannya bisa mendapat hasil yang lebih baik lagi. Menurut peneliti, langkah yang diambil oleh Geprek Express sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner sudah cukup benar. Mereka tahu langkah apa yang harus diambil untuk bisa memperbaiki kekurangan mereka dan terus berkembang dengan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki. Jadi, hasil yang di dapat mereka gunakan sebaik mungkin untuk mempertimbangkan langkah apa yang sebaiknya diambil untuk bisa bertahan dan semakin berkembang.

## **Penutup**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, penulis akhirnya menarik kesimpulan dari penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan sebagai berikut :

1. Dari aspek *Situation Analysis* (analisis situasi) berdasarkan hasil penelitian yang di dapat, bahwa Geprek Express memahami bagaimana situasi pasar di zaman sekarang dan mereka tahu apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman untuk mereka sesuai dengan teori SWOT oleh (Kotler & Armstrong, 2008). Kekuatan mereka seperti, produk yang bersertifikasi MUI dan membuat konten-konten di media sosial Instagram. Kemudian kelemahan mereka yaitu masih belum maksimal dalam mengikuti perkembangan di dalam dunia *online*. Lalu kesempatan mereka, seperti sudah aktif dalam menggunakan media sosial Instagram dan juga bekerja sama dengan Gojek, Grab, dan Evojek untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk mereka. Dan terakhir ancamann Geprek Express menyadari fase dari ayam geprek sekarang sudah lewat dan jika dilihat dari situasi pasar zaman sekarang yang sedang ramai adalah usaha kuliner bertemakan *grill*.
2. Dari aspek *Objective* (objektif) berdasarkan hasil penelitian yang di dapat, bahwa Geprek Express menentukan tujuan dengan cara mengadakan rapat evaluasi setiap akhir bulan untuk menyusun langkah strategis yang akan

dilakukan pada bulan berikutnya. Bagian *marketing* diberikan tugas untuk meningkatkan orang yang tahu kehadiran dari Geprek Express dan bagian operasional di outlet diberikan tugas untuk dapat menjaga konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yang sudah mengunjungi Geprek Express agar konsumen menjadi loyal.

3. Dari aspek *Strategy* (strategi) berdasarkan hasil penelitian yang di dapat, bahwa dalam menentukan strategi Geprek Express melihat terlebih dahulu target apa yang diinginkan kemudian memilih strategi apa yang paling bisa dilakukan. Geprek Express juga mempertimbangkan hal-hal lain, seperti persaingan bisnis yang ketat dan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam menerapkan strategi Geprek Express juga sesuai dengan teori *pull* dan *push strategy* menurut (Keller, 2007).
4. Dari aspek *Tactics* (taktik) berdasarkan hasil penelitian yang di dapat, bahwa Geprek Express disini memilih menggunakan media sosial Instagram dan Facebook. Media sosial Instagram juga menjadi media utama Geprek Express untuk melakukan pemasaran. Dipilihnya media sosial Instagram, karena segmen pasar dari Geprek Express berada di sana di angka 75%. Media sosial yang bisa digunakan secara gratis juga menjadi alasan Geprek Express memilih media sosial sebagai media pemasaran mereka.
5. Dari aspek *Actions* (aksi) berdasarkan hasil penelitian yang di dapat, bahwa Geprek Express membuat konten-konten yang unik, seperti *giveaway*, tanya-jawab, *games*, promo-promo dan lain-lain. Kemudian konten yang sudah dibuat dibagikan melalui media sosial Instagram. Setelah itu, Geprek Express melakukan interaksi dengan *followers* mereka dengan menanggapi komentar dan DM (*direct message*) yang masuk. Hal ini kemudian yang membuat kedua belah pihak mendapatkan umpan balik yang baik dan menciptakan hubungan.
6. Dari aspek *Control* (kontrol) berdasarkan hasil penelitian yang di dapat, bahwa hasil dari penggunaan media sosial Instagram menurut Direktur Utama dan Admin Media Sosial Instagram Geprek Express memiliki pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Berpengaruhnya ketika Geprek Express mengadakan promo-promo menarik, kemudian disebarkan melalui media sosial Instagram dan dampak yang di dapatkan Geprek Express cukup signifikan. Hasil dari perencanaan yang sudah dilakukan Geprek Express ada yang tercapai dan tidak tercapai. Untuk hasil yang tercapai maka akan dilihat bagaimana prosesnya hingga bisa tercapai lalu kemudian akan ditingkatkan lagi agar bisa lebih maksimal dan untuk hasil yang tidak tercapai akan di cek kembali apa yang harus di perbaiki, mempelajari kekurangannya ada dimana dan dilakukan penjadwalan ulang untuk perencanaan yang pelaksanaannya tertunda.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan untuk dapat berupaya lebih maksimal lagi dalam mengikuti perkembangan dunia *online*, seperti aktif di media sosial lain sebagai contoh Twitter dan Youtube, membuat konten yang sedang viral dan konten yang mendapat *feedback* bagus dari konsumen lebih diperbanyak lagi. Terlebih untuk bagian *marketing* harus bisa cepat tanggap pada perkembangan di dunia *online* yang dapat menunjang dan berguna untuk pemasaran Geprek Express agar menjadi lebih baik diantara kompetitor yang lain.
2. Disarankan untuk lebih baik dalam melayani konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan mutu pelayanan agar konsumen dapat dilayani dengan baik dan konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan. Bisa juga dilakukan pelatihan dan penilaian untuk karyawan, seperti pegawai terbaik bulan ini atau bisa juga memberikan *reward* untuk karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen sebagai langkah Geprek Express melakukan evaluasi. Mengingat konsumen adalah elemen penting yang harus dijaga perusahaan karena konsumen adalah sumber pendapatan mereka.
3. Disarankan untuk dapat menjaga kualitas, baik dari kualitas rasa produk, kualitas pelayanan dan kualitas promo-promo yang diberikan Geprek Express kepada konsumen. Hal ini dilakukan sebagai bahan evaluasi agar Geprek Express memiliki standarisasi tersendiri untuk dapat mempertahankan dan mencegah penurunan konsumen.
4. Disarankan untuk mempertimbangkan terlebih dahulu kawasan yang ingin dijadikan cabang baru dari Geprek Express. Seperti mempertimbangkan jumlah dan pertumbuhan populasi di kawasan tersebut. Untuk menghindari terjadinya kesalahan saat membuka outlet baru namun di kawasan tersebut kurang strategis.

### **Daftar Pustaka**

- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2011). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya. In *Jakarta: Kencana*.  
<https://doi.org/10.1002/jcc.21776>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *E-Marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. In *e-Marketing essentials*.
- Creeber, G. (2009). Digital Theory: Theorizing New Media. *Digital Cultures. Understanding New Media*.

- Cummins, J. (2010). *Promosi Penjualan*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Dwi Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. In *McGrawHill*. New York. <https://doi.org/10.2165/11590720-000000000-00000>
- Kabbani, S. H. (2012). *The Zen of Social Media Marketing*. Texas: Benbella Books.
- Keller, K. P. dan. (2007). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. In *Prentice Hall, Salemba Empat*.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Impelementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing eBook. In *Researching Language and Social Media*. <https://doi.org/10.4324/9781315771786-2>
- McQuail, D. (2010). Mass Communication Theory. In *SAGE Publications*. <https://doi.org/10.4135/9781446262467>
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Maketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. <https://doi.org/10.3354/dao02420>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2009). *Azas Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utari, P. (2011). *Media Sosial, New Media dan Gender Dalam Pusaran Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Aspiikom.
- van Dijk, J. A. G. M. (2006). The network society: Social aspects of new media. In *Book*.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi.

**Sumber Skripsi :**

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. Retrieved from [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak (01-20-17-06-48-55).pdf)
- Irfan, M. (2014). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike ! Courier Di Samarinda*. 2(2), 28–38.
- Paramitha, C. R. P. (2011). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner* (Universitas Diponegoro). Retrieved from <https://core.ac.uk/display/11518984>

**Sumber Jurnal :**

- Danaher, P. J., Wilson, I. W., & Davis, R. A. (2003). A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.22.4.461.24907>
- Grizane, T., & Jurgelane, I. (2016). Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.103>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>

**Sumber Internet :**

- Aditia, R. (2015). Sejarah dan Perkembangan Aplikasi Sosial Media Instagram. Retrieved April 28, 2018, from <http://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-aplikasi-sosial-media-instagram.html>
- Asmuruf, S. (2015). Media Konvensional vs Media Online. Retrieved September 19, 2018, from

- <https://www.kompasiana.com/septhy/54f7beafa33311541d8b48c0/media-konvensional-vs-media-online>
- Databoks Katadata Indonesia. (2018). Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia? Retrieved Mei 7, 2018, from <http://www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>
- Haksono, C. (2018). Digital Marketing & Internet Marketing Adalah Beda. Retrieved Agustus 29, 2018, from <https://belajarimers.com/digital-marketing-internet-marketing-adalah-beda/>
- Kurniawan, S. (2017). Memahami Marketing 4.0 dalam Konteks Ekonomi. Retrieved Mei 10, 2018, from <http://www.marketeers.com/mengenal-marketing-4-0-dalam-konteks-ekonomi-digital/>
- Laksana, N. C. (2018). Ini Jumlah Total Pengguna Media Sosial di Indonesia. Retrieved Agustus 29, 2018, from <http://www.techno.okezone.com/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Pertiwi, W. K. (2018). Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. Retrieved September 21, 2018, from <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>
- Septiano. (2017). Apa Itu Digital Marketing? Pengertian dan Konsep Dasarnya. Retrieved April 24, 2018, from <http://www.redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya/>
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2015). Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI. Retrieved Agustus 29, 2018, from <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf>
- Winarso, B. (2015). Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya? Retrieved April 26, 2018, from <http://www.dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>