

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM *KINGPLAY BURGER & COFFEE*

Nurul Aida, Risa Dwi Ayuni, M. Ali Wafa

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIM19110019

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIDN1122129001

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIDN1112016301

E-mail: nrlaidaaaa@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh pada aktivitas pemasaran dan komunikasi, salah satunya adalah perubahan perilaku konsumen dalam menerima dan berbagi informasi melalui internet dan media sosial. Pemilihan pesan dan cara penyampaiannya juga menjadi bagian penting dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada Instagram *KingPlay Burger & Coffee*. 2) Untuk mengetahui fitur *instagram* apa saja yang digunakan *KingPlay Burger & Coffee* dalam melakukan komunikasi pemasaran. 3) Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan di *KingPlay Burger & Coffee*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada *instagram KingPlay Burger & Coffee* yaitu dengan sering mengadakan *event* dan aktif dalam publisitas di Instagram. *KingPlay Burger & Coffee* juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan 7P (*Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan Productivity and quality*). Fitur Instagram yang *KingPlay Burger & Coffee* gunakan dalam mempromosikan produk yang dijual adalah Fitur: Profile dan Bio; Unggah Foto dan Video; Tagar (*Hastag*); *Caption*; Tanda Suka (*Like*); Pesan Langsung (*Direct Messages*); Pengikut dan Mengikuti (*Following and Followers*); *Mentions; Highlights; Instagram Story*; dan *Reels*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran; *KingPlay Burger & Coffee*; STP; *Marketing Mix*; Minat Pelanggan

Abstract

Technological developments have an influence on marketing and communication activities, one of which is changes in consumer behavior in receiving and sharing information via the internet and social media. Choosing a message and how to deliver it is also an important part

of a successful marketing communications strategy. The aim of this research is 1) To find out the marketing communication strategy on Instagram KingPlay Burger & Coffee. 2) To find out what Instagram features KingPlay Burger & Coffee uses in conducting marketing communications. 3) To find out the factors that influence customer buying interest at KingPlay Burger & Coffee. This research uses a qualitative descriptive approach with descriptive research type. Data collection techniques through interviews, observation and documentation. Data analysis was used with stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that the marketing communication strategy on KingPlay Burger & Coffee's Instagram is by frequently holding events and being active in publicity on Instagram. KingPlay Burger & Coffee also implements the marketing communication strategy STP (Segmentation, Targeting, Positioning) and 7P (Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, and Productivity and quality). The Instagram features that KingPlay Burger & Coffee uses to promote the products it sells are: Profile and Bio; Upload Photos and Videos; Hashtags; Caption; Like; Direct Messages; Following and Followers; Mentions; Highlights; Instagram Stories; and Reels.

Keyword : Marketing Communication Strategy; KingPlay Burger & Coffee; STP; Marketing Mix; Customer Readabil

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Belch, George E., Belch, Michael A. 2015. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw Hill. New York.
- Cangara, Hafied, 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, PT RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Daryanto. 2017. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Sarana Titorial nurani Sejahtera. Bandung.
- Ferdinand, A. 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Doktor (Edisi 5)*. UNDIP Press. Semarang
- Firmansyah, M Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merk Planning & Strategy*. Qiara Media. Surabaya
- . 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media. Pasuruan
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta CAPS. Semarang
- . 2013. *Marketing Cetakan Pertama*. Media Pressindo. Yogyakarta
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. 2020. *Qualitative Research Methods*. Sage Pub. London
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat. Jakarta
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media. Yogyakarta
- Walidin, Warul., Idris, Saifullah, dan Tabrani. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. FTK Ar-Raniry Press, Banda Aceh.

Jurnal

- Adi, Ignatius Venta Wijaya. 2015. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store Di Yogyakarta).
- Antasari, Citra., & Pratiwi, Renystiyah D. 2022. *KINESIK*: Vol 9 No. 2, 176-182. PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU.
- Anufia, Budur., dan Alhamid, Thalha. 2019. INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA
- Auliano, Dheriq. 2022. PENGARUH KONTEN REELS INSTAGRAM TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE (Studi Pada Followers Akun Instagram @luxxestudio)
- Boer, Pravitelia., dan Nugrahani, Rah Utami, S.Sos., MBA. 2020. *e-Proceeding of Management* : Vol.7 No.1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bright Gas oleh PT. Pertamina (Persero) pada Akun Instagram @brightgas.
- Dwijayanto, Andreas., dan Widodo, Arry. 2020. *e-Proceeding of Management* : Vol.7, No.2. PENGARUH BAURAN 8P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEE SHOP KOPI KENANGAN BANDUNG.
- Hapsara, O., Casmudi, C., Sjachro, D., Murtono, T., & Asfar, D. 2021. *Jurnal Komunikasi Profesional* : Vol. 5 No 3, 209–221. Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di indonesia.
- Kusniadji, Suherman. 2016. *Jurnal Komunikasi* : Vol. 8 No. 1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang).
- Laela, Idah Nour. 2021. Tinjauan Metode STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) terhadap Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT Mitra Muamalah Jepara.
- Mardiani, Alifia Sarah. 2018. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe. Hal. 2577 – 2583.
- Musyaffa, Q Nushan., dan Dunan, Amri. 2019. *Jurnal Diakom* : Vol. 2 No. 2. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POPOLO COFFEE MELALUI AKUN INSTAGRAM THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF POPOLO COFFEE THROUGH INSTAGRAM ACCOUNTS.
- Octavianty, Andi Annisa Indira. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Bolu ta' Makassar dalam Menghadapi Persaingan.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni., dan Hidayah, Asmi Ayuning. 2020. *Jurnal Bisnis Terapan* : Vol. 4 No 1. MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER.
- Putri, Adinda Widhistia. 2018. *PENGGUNAAN INSTAGRAM STORIES SEBAGAI PERSONAL BRANDING (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014)*
- Sari, I. P., dan Medyani, T. E. 2018. *Sosio e-kons* : Vol.10 No.2, 115-120.. HARGA DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN PEIANGGAN WARUNG UPNORMAL.

- Saputra A, Nurmala R., dan Cakrawala A. 2018. *JURNAL EKSEKUTIF*, 15(1), 19-41. PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN 8P TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN PADA WARUNG MARSO MALANG.
- Sekarwangi, Padita T.C., Prawira, Sakti Adzie., dan Permana, Erwin. 2022. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis* : Vol. 13, No.2. Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop.
- Syahadatina, Vionisepti Darahayu. 2018. *BIAS PEREMPUAN DALAM POSTINGAN AKUN INSTAGRAM (Analisis Semiotik pada Akun Indozonelife)*.
- Tampubolon, Mikharisti., Putri, Yuliani Rachma., dan Atnan, Nur. 2016. *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2. STRATEGI PROMOSI COFFEE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @CREMATOLOGY).
- Tanjung, Rosa R.P. 2019. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT BEIERSDORF INDONESIA CABANG PALEMBANG (NIVEA) DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT KELURAHAN SAKO KECAMATAN SAKO KOTA PALEMBANG SKRIPSI*
- Wibowo, P. 2021. *Jurnal Komunikasi Profesional* : Vol. 5 No 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru.