

Strategi Promosi *M'Bro Café and Resto* di Masa Pandemi Melalui Platform Instagram

¹Yefta Jati Putranto, ²Maria Magdalena Widianari, S.Sos., M.Si., ³Veny
Ari Sejati, S.Sos., M.Si.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Merdeka Madiun

E-mail: yeftaputranto48@gmail.com, mariamagdalena@unmer-madiun.ac.id, veny_ar@unmer-madiun.ac.id

Abstract: *This research is entitled The Strategies of Promotion From M'Bro Café and Resto During a Pandemic Through the Instagram Platform. The purpose of this research is to determine the growth and sales management of M'Bro Café and Resto. The approach method is used to draw conclusions based on the answers gathered from the interview in order to support the research. The data collection technique uses semi-structured interviews by getting some information through the Instagram platform, which emphasizes phenomena and issues during the pandemic that can enhance economic growth in the Madiun area. Through the direct interview conducted at M'Bro cafes and restos, it can be concluded that the creative contents that have been distributed to customers and the public increase the selling points through photos and videos, there by attracting customers to purchase food and beverages either through delivery, dine-in, or take away. This research proves that the management of M'Bro cafe and resto is committed to running the business consistently with an unyielding spirit, tenacity, and work ethic to maintain the values of the vision and mission of M'Bro cafe and resto..*

Keywords: *The Strategies of Promotion, Pandemic, Instagram Platform*

I. PENDAHULUAN

Meningkatnya angka COVID-19 di Indonesia, khususnya di masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dengan mengacu pada instruksi Menteri Dalam Negeri nomor 15 tahun 2021 yang diterbitkan tanggal 2 Juli 2021 mencatat Kota Madiun berada pada PPKM level 4, dan diperpanjang hingga 9 Agustus 2021, bahkan dari batas waktu belum ditentukan (Asmara, 2021). Membuat para pengusaha di bidang kuliner meningkatkan kinerja bisnisnya dalam mengembangkan citra produk menu makanan dan minuman yang telah disediakan menjadi inovasi menarik calon konsumen untuk tertarik melakukan keputusan pembelian. Keputusan yang dimaksud adalah dari cara pebisnis yang telah bertransformasi dari layanan offline dikembangkan menjadi layanan online akibat dampak pembatasan sosial yang dilakukan (Setiawan et al., 2022) serta perangkat tim yang bersinergi membuat sebuah konten yang dapat diunggah melalui Instagram menarik memasangkan konten iklan berupa foto, instastory, maupun video. Dalam beberapa dekade terakhir, sektor kewirausahaan termasuk bisnis kuliner telah menjadi sorotan bagi masyarakat dan pemerintah sebagai kekuatan pendorong di balik pembangunan sosio-ekonomi dan memberikan kontribusi paling berpengaruh negara mana pun (Hamdani & Maulani, 2018; Mai & Nguyen, 2022; Wardana et al., 2022).

Salah satu teknologi internet yang berkembang pesat dan mempunyai potensi besar untuk mendorong pemasaran UKM adalah media sosial. Banyak manfaat menggunakan media sosial dalam mengembangkan UKM dan menjadi salah satu faktor pendorong kuat bagi UKM untuk terus menggunakan media sosial dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas. Media sosial kini telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran (Khairani et al., 2018; Khamaludin et al., 2021). Salah satu dari berbagai media sosial digunakan untuk melakukan strategi promosi online adalah Instagram. Kecanggihan Instagram juga didukung menu filter, reels dan penulisan caption untuk mempercantik kemasan timeline. Aplikasi Instagram dapat digunakan sebagai pengguna pribadi, pengguna tokoh publik dan akun berbisnis (James & Durham, 2013). Disatu sisi, aplikasi ini bekerjasama dengan facebook untuk memperkuat pertahanan enkripsi chat dan keamanan fitur. Perusahaan teknologi yang membidangi pengembangan aplikasi tersebut, mengharapkan pengguna mengamankan akun dan memperbarui Instagram. Agar terhindar dari penyadapan (Budiansyah, 2020).

Selain itu, Instagram sebagai wadah platform visual memberikan nilai-nilai pesan kepada pengguna akun yang berkunjung maupun mengikuti akun @mbro.resto untuk mendapatkan informasi perkembangan foto dan video terbaru dari feed dan instastory. Kreativitas yang dituangkan oleh pengguna akun @mbro.resto berupa promosi menu makanan dan minuman agar dapat membuat konsumen tertarik dan mau melakukan pembelian baik secara online atau offline. Instagram dinilai sangat cepat menyebarkan informasi dari fitur-fitur disediakan sehingga menimbulkan respon ketertarikan menjadi konsumen dan berperan dalam menyebarkan informasi mulut ke mulut sekaligus membantu promosi pada masa pandemi

COVID-19.

Platform instagram juga dinilai sebagai perangkat lunak yang dapat dioperasikan kapanpun dan dianggap efektif dalam mengembangkan usaha. Perangkat lunak ini dapat dioperasikan melalui sambungan internet melalui aplikasi yang diunduh melalui playstore dan dapat dibuka melalui website yang mana menggunakan komputer, laptop dan tablet. Tren penggunaan platform instagram meningkat seiring perkembangan kebutuhan pada masa pandemi untuk menghindari kontak virus corona. Sehingga, para pengusaha sangat membutuhkan instagram untuk meningkatkan kualitas penjualan menu makanan dan minumannya.

Sebagai informasi, konsep promosi yang dilakukan oleh M'Bro Cafe and Resto menggunakan media promosi online, yaitu Instagram, GoFood dan pemesanan via whatsapp dikhususkan untuk melakukan reservasi booking untuk keperluan tertentu. Menu hidangan utama adalah ramen yang sejenis dengan mie, diolah dengan bumbu-bumbu bernuansa restoran Jepang. Namun, pada masa pandemi banyak sekali peraturan ketat dalam menerapkan protokol kesehatan menyantap hidangan di restoran, sehingga menyesuaikan penerapan kebijakan pencegahan penyebaran virus corona. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi promosi M'Bro café and resto pada masa pandemic COVID-19

A. Strategi Promosi M'bro Café And Resto

Restoran memiliki peran yang semakin vital dalam memfasilitasi praktik makan sehat (Fuster et al., 2022). Pemasaran merupakan proses sosialisasi dan terobosan akan sebuah kebutuhan yang menghasilkan barang dan jasa untuk mendapatkan pengakuan maupun keuntungan dari memperkenalkan produk pada khalayak termasuk memperkenalkan restoran di kalangan umum. Cara memperkenalkan menu hidangan M'Bro *café and resto* adalah membuat desain gambar, penyesuaian warna dan *caption* menarik di *platform* instagram (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran adalah kombinasi target pasar untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut unsur-unsur kombinasibauran pemasaran (Banjarnahor, 2021)

B. Masa Pandemi Covid-19

Virus Corona adalah penyakit yang menyerang sistem pernafasan. Gejala awal penderita mengalami demam tinggi diatas 38°C, batuk kering dan sesak nafas. Gejala lain dan atau disertai penyakit yang menyerang infeksi sistem pernafasan mengharuskan peran pertolongan medis untuk menangani penyakit tersebut. Oleh karena itu, pemerintah secara tegas mengeluarkan surat edaran peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Terutama dampak dengan adanya pandemi, memberikan ruang terbatas bagi UMKM secara nasional (Arnani & Nugroho, 2021). Salah satunya adalah M'Bro *café and resto* merasakan dampak pembatasan jam operasional dan karyawan yang harus bekerja secara shift. Semua akses pemesanan makanan, minuman dan snack dialihkan menggunakan sarana teknologi komunikasi.

C. Platform Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang diciptakan untuk mengekspresikan kepada pengguna dengan menampilkan unggahan foto, video, tulisan dan dapat dibagikan ke server lainnya. Istilah instagram disebut *insta* dan *gram*, *instamerupakan* format konten menggunakan peranti yang bergerak dan mampu menghasilkan output seperti kamera kodak *instamatic* dan menghasilkan foto polaroid, sedangkan *gram* merupakan pengambilan serapan kata telegram yang berarti dapat mengirim pesan cepat kepada pengguna lainnya. Akronim instagram sering disebut sebagai IG. Melalui sistem pengguna Apple, Microsoft dan Android, aplikasi dapat diunduh menggunakan melalui playstore dan pengguna yang sudah memiliki akun dapat masuk secara manual atau menggunakan facebook (James & Durham, 2013). Konten yang digunakan oleh *M'Bro Café and Resto* adalah menghadirkan menu makanan dan minuman dengan tampilan foto dan video dengan deskripsi yang eksplisit menarik konsumen untuk tertarik melakukan keputusan pembelian.

Salah satu keunggulan instagram digunakan sebagai penjualan produk. Dalam aplikasi berbasis *google playstore* pada gadget dan website ini memiliki menu bernama instagram bisnis. Berfungsi sebagai menyebarkan informasi secara luas dalam lingkup teknologi dan mempengaruhi akun pengguna untuk tertarik mengikuti akun *M'Bro café and resto*. Adapun hal-hal yang menarik dalam fitur instagram adalah sebagai berikut (Atmoko, Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, 2012)

I. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif. Pengambilan yang dihimpun dilaksanakan melalui obyek penelitian ke lapangan oleh peneliti di *M'Bro Café and Resto* Kota Madiun. Dengan kata lain, penelitian ini memiliki persamaan dengan metode penelitian terdahulu yaitu menggunakan deskriptif kualitatif. Untuk mendeskripsikan penelitian strategi promosi yang dilakukan selama pandemi dengan menggunakan sarana *platform* instagram (Kusumastuti & Khoirun, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Subyek dari *purposive* merupakan sekumpulan informan yang dipilih oleh peneliti untuk mengulas fenomena, fakta, ide dan wawasan yang mencapai tujuan deskripsi sebuah penelitian (Kusumastuti & Khoirun, 2019).

Penelitian ini dilaksanakan dengan melibatkan beberapa sampel dari manajemen *M'Bro Café and Resto* Madiun dan konsumen. Pengamatan ini berlangsung 3 bulan tertanggal 11 Desember 2021 sampai dengan 10 Maret 2022. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi serta dokumentasi. Teknis analisis data dilakukan dengan melakukan reduksi data, penyajian data, konklusi.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil dan Informan

1) Profil M'Bro Café and Resto:

M'Bro Café and Resto merupakan salah satu pelopor makanan khas Jepang di Kota Madiun yang membuka pertama kali pada tanggal 11 Desember 2020 dan beroperasi pada masa pandemi. Pemilik M'Bro Café and Resto ini bernama Carlo Cressendo Handoko dan Wivina Wida H. selaku *co-founder*. Promosi yang dilakukan oleh tim menggunakan *platform* instagram dan menyebarkan informasi melalui *direct message* kepada khalayak mengenalkan produk-produk berkualitas bertemakan ramen dan *coffe shop* dengan menyajikan inovasi produk makanan dan minuman yang menjadi ciri khas M'Bro Café and Resto.

2) Deskripsi Informan Penelitian:

Kesuksesan dalam mendapatkan keseimbangan antara pendapatan diterima dengan mendapatkan total laba atau keuntungan dan modal usaha, adalah menerapkan standar promosi berbasis *platform* media sosial seperti instagram yang membantu sebagian kinerja lapangan manajemen Café M'Bro. Instagram merupakan salah satu diantara aplikasi berbasis google *playstore* dan *website* yang mengisi berbagai macam konten foto dan *video* dengan menambahkan berbagai macam karakter tulisan, penyuntingan kontras warna dan menambah pengalaman dalam melakukan penyuntingan bersifat kreativitas yang mendukung setiap karakter pemilihan kata dan tulisan dalam sebuah akun pengguna.

Pemilik M'Bro Café and Resto berperan dalam mengelola seluruh operasional *café*, sebagai pengawas antara manajer dan karyawan, serta melakukan sistem pengaturan manajemen hubungan kerjasama antar *supplier*, manajemen hubungan kerjasama antar tokoh masyarakat maupun pejabat dan konseptor dalam mengelola tatanan *café* (1) *Content Creator* M'Bro Café and Resto berperan dalam membuat konten promosi melalui penyuntingan foto dengan *software* desain grafis dan bekerjasama dengan karyawan-karyawan M'Bro dalam membuat *video*. (2) Karyawan M'Bro Café and Resto berperan dalam membuat laporan penjualan harian, menyajikan menu hidangan yang telah dipesan konsumen, mengatur keuangan pada mesin kasir dan membantu sebagian tugas dari *content creator*, *menghandle* ketersediaan bahan-bahan baku di dapur. (3) Konsumen berperan dalam memberikan penilaian atas kualitas hidangan yang telah disajikan, baik dalam *dine in* atau makan di dalam *café* maupun *take away* atau makanan dan minuman dibawa pulang.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menjelaskan jawaban informan secara terperinci dari kutipan wawancara yang merupakan strategi promosi M'Bro *café and resto* selama pandemi menggunakan *platform* instagram. Promosi tersebut menghasilkan bauran yang menggambarkan penilaian konten dengan realisasi di lapangan, sebagai berikut:

1) Konten Promosi UKM M'Bro *café and resto* di Platform Instagram:

Pertama, Konten Promosi dari Sudut Pandang Pemilik UKM M'Bro café and resto: Konten promosi instagram UKM M'Bro *café and resto* merupakan salah satu konten yang membagikan informasi kepada khalayak dengan menawarkan berupa data biografi pemilik akun, foto dan *video* yang bertujuan membujuk membeli produk dari menu hidangan khas Jepang di Kota Madiun. Berikut adalah kutipan wawancara dengan Carlo Cressendo Handoko mengenai strategi promosi, cara membangun promosi, keputusan memilih aplikasi instagram dan hubungan kerjasama *influencer* di M'Bro *café and resto* pada masa pandemi melalui instagram.

Kedua, Konten Promosi dari Sudut Pandang Content Creator UKM M'Bro café and resto: Disisi lain, diungkapkan oleh Shandi Wasta sebagai *content creator* M'Bro *café and resto*, berdasarkan pandangan hal-hal menarik dalam aplikasi instagram terdiri dari menciptakan ide kreatif, cara membuat konten instagram, mengelola konten, proses kolaborasi dengan *influencer*. Adapun hal-hal menarik membuat aplikasi instagram digunakan sebagai kreativitas promosi Shandi Wasta sebagai *content creator* M'Bro *café and resto*.

Ketiga, Kontribusi Karyawan M'Bro café and resto melalui platform instagram: Kesuksesan dalam menyebarkan informasi konten promosi, terdapat peran penting karyawan M'Bro *café and resto* yang mendukung sebagian tugas dari pemilik dan *content creator*. Wawancara dengan Ariqah bagian barista menyampaikan promosi M'Bro *café and resto* mempertimbangkan *budget and financial plan* dengan promosi tersukses melakukan program event dan diskon. Selain melakukan promosi di *platform* instagram, penerapan protokol kesehatan pada masa pandemi sangat penting dan meningkatkan pemesanan yang telah diungkapkan oleh Alvin bagian *kitchen staff*.

2) Konten Promosi UKM M'Bro *café and resto* dengan penilaian konsumen:

Pertama, Konsumen mengetahui platform resmi M'Bro café and resto. Memperkenalkan produk dengan menyebarkan konten berupa foto serta *video* merupakan hal yang dapat dilirik oleh khalayak secara luas. Seperti halnya, konsumen mengetahui platform resmi M'Bro *café and resto*.

Kedua, Peran pengguna akun instagram menyebarkan konten promosi M'Bro café and resto. Dalam sebuah aktivitas instagram, terdapat akun pengguna yang memposting konten asli berupa foto dan *video*, berperan menyebarkan dengan menggunakan menu berbagi sesama pengguna akun instagram, berbagi antar jejaring sosial hingga menyalin URL guna mengunduh konten untuk memperluas informasi.

Ketiga, Penilaian konsumen akan ketertarikan produk M'Bro café and resto melalui konten promosi. Setelah mengetahui M'Bro café and resto melakukan promosi pada platform instagram. Konsumen menilai ketertarikan produk yang dikemas dalam konten untuk memberikan dorongan visual yang ditampilkan oleh konten.

Keempat, Penilaian konsumen memutuskan pembelian produk M'Bro café and resto. Promosi secara tidak langsung menggunakan platform instagram memberikan dampak keputusan konsumen melakukan pembelian di M'Bro café and resto. Berikut adalah kutipan wawancara dari Pak Darto sebagai konsumen yang memutuskan membeli dan merasakan ramen.

Kelima, Penilaian konsumen akan ketertarikan konten M'Bro café and resto. Konten pada instagram merupakan visualisasi yang memberikan nilai-nilai kreativitas dari pengguna akun yang telah memposting dari segi memposisikan foto dan video yang dapat dilihat dan dapat diterima oleh khalayak melalui beranda dengan sistem algoritma. Terutama konten promosi M'Bro café and resto memberikan ketertarikan pada konsumen.

Keenam, Penilaian konsumen akan tertarik dengan instagram M'Bro café and resto. Setelah mengetahui keseluruhan menu yang dikemas M'Bro café and resto, konten promosi instagram yang terdiri biografi, foto profil berupa logo M'Bro, story, feed, reels dan video, serta hastag. Memberikan penilaian konsumen dari segi keinginan untuk mengikuti program diskon dan event-event tertentu.

C. Pembahasan

- 1) *Memaksimalkan Promosi pada Akun Instagram @mbro.cafe:* Promosi dalam mengupayakan memperkenalkan sebuah produk menu hidangan khas Jepang pada sasaran tujuan yaitu konsumen sebagai strategi pemasaran. Melakukan pengenalan produk menu hidangan, tempat reservasi kepada konsumen dengan cara yang kreatif. Sebisa mungkin, kreativitas yang dituangkan dalam promosi memiliki nilai yang konsisten. Tetapi ketika melakukan promosi tujuannya tetap mengutamakan kenyamanan dan kepuasan konsumen sebagai target pasar. Akun pada instagram @mbro.cafe memiliki nilai tersendiri dalam menerangkan foto, video dengan *caption* tersedia pada platform instagram, sebagai berikut:
 - a) *Pesan:* Dalam mengundang daya tarik konsumen, langkah yang dilakukan oleh *content creator* dalam menyampaikan komunikasi secara tidak langsung melalui pesan. Bentuk kata-kata dalam promosi ini dibangun untuk mengembangkan afeksi para akun instagram bergabung sekaligus meningkatkan *search engine operation*. Membuat pesan promosi secara efektif adalah hal penting dalam menentukan strategi promosi berbasis media komunikasi, khususnya platform instagram. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang saat ini mampu menyajikan berbagai platform baru. Internet salah satu alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan pada publik.
 - b) *Tata Bahasa:* Penggunaan tata bahasa dalam sebuah platform instagram menggunakan kalimat yang sudah dirancang untuk mendukung promosi secara tidak langsung. Kalimat yang diatur dalam penggunaan bahasa tersebut adalah bahasa kekinian dan mudah diterima oleh kalangan pemuda hingga dewasa. Untuk menambahkan kalimat atau *caption* yang diketik pada instagram sebaiknya perlu memahami psikologi konsumen. *Caption* yang ada pada instagram adalah hal penting dan berkaitan dengan foto, gambar maupun ilustrasi saling berhubungan untuk mempromosikan brand dan merek menu hidangan khas Jepang M'Bro café and resto Madiun, sehingga mendorong pengikut dalam mengambil tindakan.
 - c) *Desain:* Desain dibuat untuk menunjukkan tampilan serta fungsi dari bangunan, pakaian, atau objek lainnya sebelum dibuat. Pendapat lain mengatakan desain sebagai proses perencanaan atau rancangan suatu objek yang dengan tujuan agar objek tersebut punya fungsi serta nilai yang indah. Selain itu, desain memiliki fungsi sebagai sarana bagi para desainer dalam menyampaikan suatu ide maupun karya hasil ciptaannya pada khalayak luar. Terakhir, fungsi desain sebagai peningkatan ilmu pengetahuan agar bisa memahami dan melihat bentuk suatu gambar, bidang dan lainnya.
 - d) *Tata Letak:* Fitur tata letak instagram untuk membuat dan berbagi foto. Anda dapat mengumpulkan beberapa gambar yang bagus dengan mengetahui cara menggunakan efek yang tersedia. Cara membuat kolase foto keren di Instagram. Prosesnya mudah dan hanya membutuhkan waktu beberapa menit.
 - e) *Alogaritma:* Algoritma Instagram adalah suatu teknologi atau ukuran untuk menentukan konten mana yang paling banyak dilihat oleh para pengguna instagram ketika melihat feed. Algoritma mengasumsikan pengguna akun pribadi yang pernah berinteraksi dengan akun yang telah diunggah akan tertarik dengan konten terbaru. Baik interaksi yang berbentuk pemberian tanda *likes*, *comment*, *direct message*, *mention*, hingga *tagging*. Beberapa unggahan dengan tema sebelumnya, Instagram juga menunjukkan beberapa konten dengan tema serupa dalam halaman selanjutnya.

Semakin banyak following pada suatu akun, maka semakin sedikit juga kesempatan untuk mereka melihat seluruh konten yang sudah di upload. Beberapa eksperimen yang dilakukan Instagram, seperti membuat video lebih imersif dengan menawarkan pengalaman layar penuh. Definisi imersif merupakan gambar tiga dimensi yang tampak mengelilingi pengguna.

2) *Cara Mempromosikan Produk M'Bro café and resto*: Berikut beberapa cara memasarkan produk makanan M'Bro café and resto.

- a) *Menggunakan Media Sosial*: Media social saat ini menjadi tempat dalam melakukan suatu promosi maupun pengenalan produk termasuk kuliner. Selain karena penggunaannya yang notabennya hanya untuk berbagi pengalaman, media sosial juga menjadi salah satu platform dalam penyediaan interaksi bagi kaum banyak. Menurut penelitian dari We Are Social dan Hootsuite, pengguna media sosial yang aktif telah menyentuh pada angka 42% dari total populasi dunia yang telah menggunakan media sosial yang ada seperti *Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Line, Youtube* dan lain sebagainya.
- b) *Mendaftarkan di Aplikasi Layanan Pencarian Restoran*: Aplikasi layanan pencarian restoran bertujuan agar memberikan kemudahan pada semua orang dalam mengakses ide kuliner yang cocok untuk dinikmati. Aplikasi ini juga menjadi info menyenangkan bagi masyarakat dan pemilik usaha kuliner. Untuk memberi referensi pada penikmat kuliner, M'Bro café and resto dapat mempromosikan bisnis kuliner M'Bro café and resto dengan mendaftarkan diri. Dengan mendaftarkan diri, bisnis kuliner M'Bro café and resto akan muncul dalam pencarian dan menjadi dikenal masyarakat. Selain itu aplikasi ini juga membantu memberi rekomendasi, menyediakan kolom ulasan, panduan serta layanan bisnis kuliner. Di Indonesia sendiri, aplikasi layanan pencarian restoran sudah melekat. Ada berbagai nama yang cukup terkenal seperti *Zomato, Pergikuliner, Mangan, Foodcessive, Wakuliner, Trip Advisor, Restaurant Finder* dan lain sebagainya. Mendaftarkan sentra kuliner pada aplikasi ini adalah cara efektif dalam pemasaran produk memasarkan produk secara online.
- c) *Kerja Sama dengan Layanan Pesan Antar, caramemasarkan produk makanan online yang efektif*: Aplikasi layanan antar menjadi pilihan tepat dalam mempromosikan dan memasarkan usaha kuliner. Ada banyak aplikasi terkenal saat ini termasuk *Gofood* dan *Grabfood* yang dapat dimanfaatkan. Jutaan pengguna yang termuat dalam aplikasi ini dapat melihat bisnis kuliner M'Bro café and resto dan akan mempengaruhi penjualan produk kuliner M'Bro café and resto.
- d) *Menggaet Food Influencer, cara promosi atau memasarkan produk makanan online*: *Food influencer* dengan jumlah *followers* banyak dapat menjadi cara efektif untuk menggait orang-orang membeli produk M'Bro café and resto. Ditambah lagi dengan kemampuan mempromosikan makanan agar terlihat lebih menarik dan menggugah selera. M'Bro café and resto bisa mengirim makanan gratis kepada *influencer* yang sesuai dengan target pasar M'Bro café and resto dan minta masyarakat memberikan ulasannya di media sosial.
- e) *Mengikuti Event*: Walaupun M'Bro café and restomelakukan pemasaran dan promosi secara langsung tetapi tidak salah jika tetap melakukan promosi melalui event agar lebih dikenal secara langsung oleh masyarakat. Mengikuti trend seperti *food bazaar, food festival* akan membantu bisnis M'Bro café and resto behasil secara luas dan baik.
- f) *Memberikan Promo dan Diskon*: Salah satu caratersebut dapat dipastikan akan efektif dalam membuat konsumen tertatik dengan adanya diskon dan promo yang membuat tergiut. Banyak jenis promo dan diskon yang dapat diberikan dalam usaha kuliner, seperti adanya gratis porduk jika melakukan belanja dengan minimal pembelian. Ada juga potongan harga, gratis ongkir, beli satu gratis satu dll. Dalam pemberian diskon harus mempertimbangkan juga agar tidak timbul kerugian sepihak.
- g) *Menampilkan Foto yang Menarik*: Kekuatan promosi kuliner *online* baik di media sosial, aplikasi layanan pencarian restoran dan layanan pesan antar salah satunya dengan menyajikan foto dan gambar yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu M'Bro café and resto mengunggah foto makanan yang paling menarik. Dalam memotret makanan yang dapat menarik selera tidak perlu menggunakan alat yang mahal, cukup dengan kamera seadanya dan pencahayaan yang cukup serta situasi yang menarik sebagai latar setelah itu di edit agar terlihat profesional.
- h) *Menampilkan Review atau Testimoni*: Cara lain pemasaran produk online adalah dengan menampilkan *review* atau komentar testimoni konsumen. M'Bro café and resto harus mau menerima masukan atau kritikan. Tampilkan pujian konsumen tersebut sebagai untuk memberikan bukti kepada orang-orang bahwa kelezatan makanan dan kualitas layanan M'Bro café and resto memang yang terbaik. Sementara itu kritik yang akan direspon dengan cepat akan membantu menunjukan bahwa restoran ini profesional dalam menanggapi keluhan konsumen. M'Bro café and resto memanfaatkan kritik tersebut untuk membangun bukan untuk menjatuhkan reputasi.
- i) *Rasa yang Utama*: Sebaik apapun promosi jika rasa makanan tidak memuaskan, konsumen dipastikan tidak akan kembali untuk membeli produk lagi. Rasa merupakan fokus utama M'Bro café and resto tetap berkembang. Dengan menggunakan bahan yang higienis, selalu melakukan uji rasa, melakukan inovasi akan membantu memberikan kepuasan pada konsumen. Memaksimalkan promosi disertai manajemen bisnis yang baik akan memperoleh manfaat yang baik juga. Adanya *software* akuntansi juga membantu pengelolaan keuangan lebih ringkas. Misalnya laporan keuangan, aplikasi buku usaha besar, pengelolaan penawaran dll. Laporan diyakini akan membantu penyesuaian kebutuhan bisnis.

Itulah merupakan 8 cara yang dapat dilakukan untukmelakukan pemasaran produk yang merupakan bagian dari strategi penjualan atau bisnis kuliner yang dapat dilakukan oleh M'Bro café and resto. Instagram berkembang saat ini, menggunakan layanan posting melalui foto dan video, jugadapat dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis untukmemasarkan produknya. Dan

kini, banyak online shop yang menggunakan instagram untuk media mempromosikan barang atau jasa termasuk promosi yang dilakukan oleh M'Bro café and resto. Hingga saat ini, sudah tidak lagi terhitung berapa jumlah online shop yang menggunakan instagram sebagai sarana promosi untuk produknya. Namun sama seperti sosial media lainnya, instagram juga memiliki kelebihan dan kekurangan dalam hal melakukan promosi.

IV. KESIMPULAN

Karya tulis ini memiliki tujuan untuk melihat perkembangan penjualan dengan menerapkan Strategi Promosi M'Bro café and resto di Masa Pandemi Melalui Platform Instagram. Berdasar pada perolehan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat variasi dalam mengembangkan kreativitas konten berupa foto dan video yang diposting melalui instagram resmi M'Bro café and resto kota Madiun pada mention @mbro.resto. Produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah ramen, kopi dan camilan takoyaki. Hubungan kerjasama dengan influencer seperti food hunter dan selebgram dengan memberikan draft dan meningkatkan pengembangan dalam suntingan tata bahasa dan caption. Dalam ini penggunaan tata bahasa endorse yang komunikatif menarik minat beli konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Luluk Sulistyono Budi, MP selaku Rektor Universitas Merdeka Madiun. Ibu Dr. Nunik Hariyani, S.Sos., M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Merdeka Madiun. Ibu Zulin Nurchayati, S.Psi., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Merdeka Madiun. Carlo Cressendo Handoko selaku pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) M'Bro café and resto kota Madiun yang telah memberikan ijin melaksanakan wawancara secara langsung terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnani, M., & Nugroho, R. S. (2021). *PPKM Mulai Diberlakukan Hari Ini, Simak Berikut Bedanya dengan PSBB*. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/11/141500665/ppkm-mulai-diberlakukan-hari-ini-simakberikut-bedanya-denganpsbb?page=all>
- Asmara, C. G. (2021). *Jokowi akan Umumkan Keputusan PPKM Level 4 Hari Ini*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210802083206-4-265288/jokowi-akan-umumkan-keputusan-ppkm-level-4-hari-ini>
- Atmojo, C. T., & Sulistyowati, S. N. (2021). Kreativitas Pelaku Ekonomi Kreatif Kabupaten Jombang di Masa Pandemi COVID-19 Perspektif Strategi Promosi. *Pendidikan Ekonomi Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Jember*.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Budiansyah, A. (2020). *Mark Zuckerberg Jadi 'Merger' Facebook, Instagram & WhatsApp?* Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191231220047-37-126810/mark-zuckerberg-jadi-merger-facebook-instagram-whatsapp>
- Carolina, T., & Nuryana. (2021). Strategi Promosi Perut Bulat Café and Resto Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Media Public Relation Universitas Tulang Bawang Lampung*.
- Febriyasari, N. K. (2021). Analisis Strategi Promosi Komunitas 'Malu Dong' Dalam Media Sosial Instagram. *Seminar Nasional Desain Institut Seni Indonesia Denpasar*.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 246–250. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13325>
- James, F., & Durham, H. (2013). *Fifty Shades Of Digital Marketing*. United Kingdom: bookboon.com .
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>

- Khamaludin, Syam, S., Rismaningsih, F., Lusiani, Arlianti, L., Herlani, A. F., Fahlevi, M., Rahmadi, R., Windyasari, V. S., & Widiyatun, F. (2021). The influence of social media marketing, product innovation and market orientation on indonesian smes marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 9–16. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.11.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Kusumastuti, A., & Khoirun, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Mai, K. N., & Nguyen, V. T. (2022). The Influence of Entrepreneurial Ecosystems on Entrepreneurs' Perceptions and Business Success. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 198. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.67416>
- Musnaini dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: Insan Cendika Mandiri.
- Nandaryani, N. W. (2021). Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @sayurboxbali. *Seminar Nasional Desain dan Arsitektur*. Denpasar: Institut Desain dan Bisnis Bali.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Phillips, K. W. (2017). *Guide To Instagram For Business*. United States: Entrepreneur Media, Inc.
- Setiawan, A. I., Hendraningsih, A. P., Rahayu, S., & Dewi, A. S. (2022). The Role of Digital Marketing Interventions in E-Advocacy Leverage Capacity: A Culinary Business Breakthrough to Counter the COVID-19 Pandemic. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(2), 201–216. <https://doi.org/10.22146/jieb.v37i2.3995>
- Setiawati, M. C., & Rusdi, F. (2020). Strategi Promosi Penyanyi Cover Di Media Instagram. *Prologia E- Journal Universitas Tarumangara*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan Kesembilanbelas ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fuster, M., Abreu-Runkle, R., Handley, M. A., Rose, D., Rodriguez, M. A., Dimond, E. G., Elbel, B., & Huang, T. K. (2022). Promoting healthy eating in Latin American restaurants: a qualitative survey of views held by owners and staff. *BMC Public Health*, 22(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13294-7>
- Wardana, I. M., Sukaatmadja, I. P. G., & Setini, M. (2022). Formulation of Business Strategies to Improve Business Performance by SWOT and SQSPM Approach in Era Pandemic: A Study on Culinary MSMEs. *Quality - Access to Success*, 23(188), 47–55. <https://doi.org/10.47750/qas/23.188.07>