

Strategi Komunikasi Pemasaran Butanoya melalui Media Sosial Instagram

Chelsea Angelique¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: chelsea.915200138@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

This study examines the use of Instagram social media for marketing communication and consumer trust-building for Butanoya Indonesia. The theory of marketing communication with kinds of marketing communication lends to credence to this research. The qualitative approach method of data collecting used in this study includes observation, interview, and documentation. Mr. Alvin Oktavian, the owner of Butanoya Indonesia, is the primary informant for this study since he can supply details regarding the subject of the research. Next comes the informant source, Mr. Aheng, who happens to be an employee. In order to support the research findings, consumers who have tried Butanoya Indonesia's food are also included, in this case, Mr. Gregory Vincent. In addition, an expert who has experience in the field of social media, Ms. Kathleen Anastasia. The findings demonstrated that Butanoya Indonesia makes advantage of social media and marketing communication. Instagram is the social media platform that Butanoya Indonesia uses. This research focuses on consumer trust and looks for the impact and effectiveness of social media marketing communications. The results are expected to provide practical insights for certain food brands, helping them to better use social media to build consumer trust.

Keywords: *consumer trust, Instagram, marketing communication, social media*

Abstrak

Studi ini mengkaji penggunaan media sosial Instagram untuk komunikasi pemasaran dan membangun kepercayaan konsumen untuk Butanoya Indonesia. Teori komunikasi pemasaran dengan jenis komunikasi pemasaran memberikan kredibilitas untuk penelitian ini. Metode pendekatan kualitatif pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Bapak Alvin Oktavian sebagai pemilik Butanoya Indonesia, adalah informan utama untuk penelitian ini karena ia dapat memberikan rincian tentang subyek penyelidikan. Selanjutnya narasumber informan berupa karyawan Butanoya Indonesia yaitu Mr. Aheng. Serta konsumen sebagai pelanggan yang sudah mencicipi makanan Butanoya Indonesia untuk memperkuat hasil penelitian yaitu Kak Gregory Vincent. Selain, itu ahli pakar yang sudah berpengalaman dibidang media sosial, Kak Kathleen Anastasia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Butanoya Indonesia menggunakan komunikasi pemasaran dan media sosial. Media sosial yang digunakan Butanoya Indonesia adalah Instagram. Penelitian ini berfokus pada kepercayaan konsumen dan mencari dampak dan efektivitas komunikasi pemasaran media sosial. Hasilnya diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi merek makanan tertentu, membantu mereka menggunakan media sosial dengan lebih baik untuk membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Instagram, kepercayaan konsumen, komunikasi pemasaran, media sosial

1. Pendahuluan

Industri kuliner khususnya bisnis restoran dan makanan telah mengalami transformasi yang signifikan sebagai akibat dari globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat. Perubahan dalam perilaku konsumen telah menyebabkan industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang paling terpengaruh oleh perubahan ini. Persaingan semakin ketat dan konsumen semakin berhati-hati saat memilih tempat makan dan kepercayaan konsumen menjadi salah satu factor kunci dalam menentukan kesuksesan bisnis kuliner.

Ricebowl populer di berbagai negara, contohnya di Jepang. Sarapan sehari-hari orang Jepang adalah *ricebowl* atau *donburi*. Nasi dihidangkan dengan lauk seperti daging, ikan, dan sayur-sayuran berkuah di atasnya. Di Indonesia, banyak *donburi* yang populer, seperti *gyudon*, *oyokodon*, *katsudon*, dan sebagainya. Disebabkan popularitas makanan Jepang di Indonesia, maka dibuatlah modifikasi produk untuk menyerupai makanan khas Jepang yaitu Butanoya Indonesia.

Kepercayaan konsumen memengaruhi perilaku mereka saat melakukan pembelian, setia kepada merek, dan memberikan umpan balik positif yang sangat penting untuk kemajuan bisnis. Sebagai salah satu pemain utama dalam industri makanan berbasis nasi dan hidangan khas Jepang di Indonesia, Butanoya Indonesia menghadapi tantangan besar dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan itu sendiri tergantung pada beberapa factor seperti kejujuran, kebaikan hati, kompetensi, dan juga integritas. Pada intinya kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat.

Butanoya Indonesia berkomitmen untuk memberikan pelanggan Indonesia pengalaman kuliner Jepang asli. Untuk mencapai tujuan tersebut, Butanoya Indonesia tidak hanya mengandalkan kualitas hidangan mereka tetapi juga strategi pemasaran yang efektif. Setiap makhluk hidup membutuhkan komunikasi untuk saling berinteraksi. Komunikasi adalah proses penyampaian simbol-simbol yang dipahami oleh komunikator. Proses interaksi simbolik mempengaruhi individu yang berkomunikasi.

Menurut Boentoro dan Paramita (2020), pelau bisnis dapat menggunakan media sosial sebagai alat baru untuk mempromosikan bisnis mereka karena perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat. Media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang lebih banyak tanpa memotong biaya iklan.

Di dalam komunikasi, terdapat komunikasi pemasaran. Sebuah perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran sebagai proses sosial untuk memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan untuk melakukan pencitraan (*brand*) terhadap mereknya dan bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran.

Dalam hal ini, penelitian ini akan membahas bagaimana Butanoya Indonesia menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat utama untuk membangun kepercayaan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran mencakup berbagai elemen, seperti periklanan, *branding*, promosi di media sosial, dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Butanoya Indonesia menggabungkan semua elemen ini dalam upayanya untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Jurnal ini diharapkan dapat

memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran Butanoya Indonesia di Instagram dan memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam industri makanan dan restoran.

Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana proses komunikasi Butanoya Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran untuk mengetahui komunikasi yang perlu dilakukan oleh Butanoya Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menggunakan media sosial Instagram.

2. Metode Penelitian

Peneliti ingin memahami bagaimana peristiwa berinteraksi dalam lingkungan sosial. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggunakan metode studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan.

Menurut H Mudja Rahardjo (2017) studi kasus adalah jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menemukan makna, menyelidiki proses, memperoleh pemahaman dan pemahaman yang mendalam tentang individu, kelompok, atau situasi. Terdapat banyak Teknik untuk melakukan studi kasus seperti observasi, wawancara, dan pemeriksaan artefak dan dokumen saat mengumpulkan data. Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan pengamatan mendalam terhadap komunikasi pemasaran Butanoya Indonesia. Menurut Emzir (2012), studi kasus adalah suatu penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menemukan arti, mempelajari proses, dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang individu, kelompok, atau situasi.

Subjek penelitian merupakan pertimbangan-pertimbangan informasi yang diperlukan. Hal ini bertujuan agar informasi lebih fokus pada judul peneliti (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, subjek penelitian penulis adalah Butanoya Indonesia. Objek penelitian penelitian merupakan objek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian seperti orang, organisasi, dan lain-lain (Sugiyono, 2013). Objek pada penelitian ini merupakan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen *Ricebowl* Butanoya Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan wawancara, dokumentasi, dan juga observasi langsung. Menurut Sugiyono (2013), ia menjelaskan bahwa wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data paling tepat untuk mendapatkan sumber informasi studi kasus dikarenakan peneliti mampu bertanya kepada responden untuk mengetahui fakta dari suatu peristiwa. Penulis menggunakan teknik wawancara dengan mengumpulkan data secara langsung antara penulis dan informan dengan cara merekam percakapan secara langsung dan juga *screenshot* dari *chat*. Menurut Herdiansyah (2011), dokumentasi digunakan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis dan dokumen lainnya. Observasi langsung dapat dilakukan dengan secara formal atau kurang formal dalam kegiatan pengumpulan data dan menjadikan sumber bukti bagi studi kasus yang dapat memberikan makna pada subjek penelitian atau amatan. (Sugiyono, 2013).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Butanoya Indonesia dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Melalui Media Sosial Instagram

Gambar 1. Logo Butanoya Indonesia



Sumber: Instagram Butanoya Indonesia

Sebelum adanya Butanoya Indonesia, pemilik Butanoya Indonesia memiliki bisnis *food and beverage* juga bernama “DakiDon”. Usaha ini dijalankan *online* saja. Ketika COVID-19 menyerang pada Maret 2020, kegiatan pemasaran yang awalnya berfokus pada aktivitas *offline* harus dilakukan secara *online* (Octora dan Alvin, 2022). Pada awalnya banyak pesanan yang masuk, tapi seiring berjalannya waktu pesanan berkurang drastis. Akhirnya pemilik Butanoya Indonesia memutuskan untuk menutup usaha makanan pertamanya. Namun karena kerja kerasnya, pemilik Butanoya Indonesia mendapatkan ilmu tentang makanan dan bisnis dari DakiDon dan sampai pada akhirnya memutuskan untuk membuka usaha *food and beverage* lagi yang berbasis *Japanese ricebowl* yang bernama Butanoya.

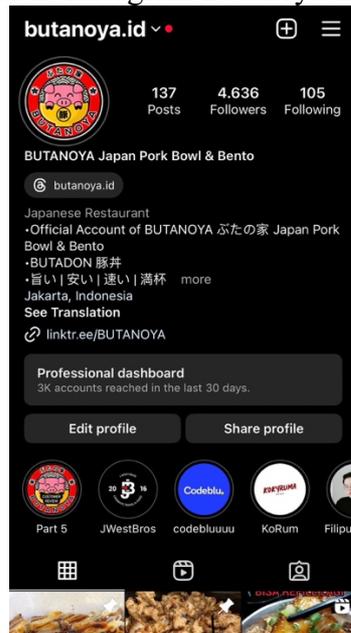
Komunikasi yang dilakukan oleh Butanoya Indonesia adalah komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Karena perkembangan media sosial yang semakin cepat dan perkembangan teknologi yang makin canggih, Butanoya Indonesia secara konsisten menggunakan Instagram sebagai media utamanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Bapak Alvin Oktavian selaku pemilik Butanoya Indonesia mengatakan bahwa hal pertama dalam membuat usaha adalah membuat konsep, logo, dan tagline yang akan digunakan. Ia ingin menunjukkan bahwa konsep *ricebowl* Butanoya ini unik. “Buta” sendiri yang berarti babi dapat merefleksikan identitas unik dan lezatnya hidangan Butanoya Indonesia. Logo ini diciptakan untuk menciptakan kesan yang melekat pada produk mereka (Gambar 1). Selain menjual hidangan babi, mereka juga menjual banyak *ricebowl* dengan daging yang berbeda seperti ayam dan juga sapi.

Butanoya juga menawarkan pilihan makanan yang lebih murah dan terjangkau yaitu Paket Hemat. Paket Hemat ini adalah istilah yang digunakan dalam konteks penjualan untuk menyatakan bahwa suatu paket memberikan harga yang lebih ekonomis atau terjangkau. Dalam konteks “Paket Hemat Butanoya Indonesia”, ini berarti bahwa paket tersebut mencakup beberapa menu, seperti nasi, lauk, dan minuman yang dihargai lebih terjangkau daripada setiap *item* dibeli secara individual.

Selain *ricebowl* dan Paket Hemat, Butanoya juga menawarkan hidangan lain yaitu gorengan mereka atau Agemomo. Agemomo ini berasal dari Bahasa Jepang yang

berarti makanan yang digoreng. Di dalam menu Butanoya, Agemono bisa mencakup hidangan seperti *ebi furai* (udang goreng), *egg roll* (daging ayam yang digulung dengan telur dan digoreng), *chicken katsu* (potongan daging ayam yang dicelup dalam adonan tepung, kemudian ditutupi dengan tepung roti, dan akhirnya digoreng hingga cokelat keemasan), *tori ball* (olahan dada ayam yang dibalut tepung roti dan dibentuk bulat yang dimasak dengan cara digoreng), dan *shrimp roll* (daging udang yang dibalut dengan telur dan tepung roti, dimasak dengan cara digoreng).

Gambar 2. Instagram Butanoya Indonesia



Sumber: Instagram Butanoya Indonesia

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau suatu *brand* karena memiliki banyak fitur yang sangat bermanfaat untuk promosi. Instagram adalah platform media sosial yang dapat digunakan untuk mencari teman dan mencari informasi. Selain itu, Instagram dapat memberikan kesempatan bisnis untuk menjual barang dan informasi produk.

Pentingnya kita mempelajari empat komponen *marketing mix* yang dikenal dengan 4P (Kotler, 2016), yaitu:

- Product*, segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar yang dapat dipegang, diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- Price*, sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk tersebut.
- Place*, tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi suatu usaha / *brand* karena mudah untuk dijangkau pelanggan.
- Promotion*, suatu aktivitas yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mengajak pelanggan untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan memotivasi pelanggan agar memilih atau membeli suatu produk.

Untuk mencapai target pemasaran tersebut, Butanoya harus mengelola akun media sosial Instagram dengan baik dan konsisten. Oleh karena itu, memanfaatkan Instagram membutuhkan strategi. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan adalah

waktu posting produk, memposting foto yang baik dan benar, memanfaatkan fitur-fitur Instagram.

Fitur-fitur yang ada di Instagram seperti Reels, Story, IGTV, dan bahkan juga foto yang ada di Feeds dapat mempengaruhi usaha atau *brand* itu sendiri. Butanoya Indonesia menggunakan Instagram sebagai alat utama dalam mengkomunikasikan produk mereka ke konsumen. Selain itu, dengan menggunakan media sosial Instagram juga dapat membangun naratif pemasaran yang mencakup keunikan produk, proses pembuatan, dan interaksi dengan pelanggan.

Melalui akun resmi mereka, Butanoya Indonesia sudah secara konsisten mengunggah foto-foto berkualitas tinggi dari hidangan-hidangan unggulan dan suasana interior restoran. Selain foto, penggunaan video pendek seperti *reels* juga bisa menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran ini. Video berfokus pada proses pembuatan hidangan, resep khusus, atau cuplikan kehidupan sehari-hari di Butanoya Indonesia. Hal ini tidak hanya membangkitkan selera pengikut, tetapi juga memberikan nuansa autentisitas dan keterlibatan yang lebih besar.

Dalam era digital saat ini, menjalankan bisnis tidak perlu banyak modal atau investasi. Dengan menggunakan internet, kita dapat mendapatkan keuntungan dari penjualan produk melalui jaringan internet seperti media sosial Instagram. Ini disebabkan oleh perkembangan pasar *online* yang semakin cepat, serta langkah yang tepat agar suatu usaha atau *brand* dapat bertahan dari persaingan.

Tabel 1. Penghasilan Butanoya Indonesia

Tahun	Penghasilan Per Tahun
2022	Rp. 150.515.000,-
2023	Rp. 1.684.580.000,-

Sumber: Wawancara Pemilik Butanoya Indonesia

Berdasarkan dari data hasil pendapatan Butanoya Indonesia dari tahun 2022-2023, terjadi peningkatan yang sangat drastis. Ini membuktikan sebetapa besar *impact* melakukan komunikasi pemasaran terutama di media sosial Instagram. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial Instagram memberikan efek atau pengaruh yang besar. Alvin Oktavian selaku pemilik dan juga Aheng selaku karyawan setuju bahwa Instagram dapat memberikan wadah dan mendukung segala aktivitas untuk membuat Butanoya Indonesia berkembang. Pelanggan / konsumen Butanoya Indonesia juga memberikan tanggapan yang positif terhadap semua komunikasi pemasaran yang dilakukan Butanoya Indonesia. Penjualan telah meningkat secara signifikan dengan adanya media sosial Instagram dibandingkan dengan sebelumnya yang hanya menggunakan strategi penjualan konvensional (Kurniawan, 2017).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Butanoya Indonesia memberikan efek atau pengaruh, yaitu memudahkan interaksi dengan pelanggan. Ini bisa terjadi karena adanya keefektifan media sosial yang dapat berkontribusi pada komunikasi pemasaran, seperti ketika ada calon konsumen yang bertanya di DM atau memesan makanan dari Butanoya, maka Butanoya Indonesia dapat melayani pelanggan secara langsung dan membantu mereka untuk membeli. Keefisienannya di Butanoya Indonesia ini tepat sasaran dalam hal promosi dan jadi lebih mudah untuk mempromosikan produk melalui media sosial Instagram. Tidak membuang-buang waktu dan uang, hanya membutuhkan koneksi internet yang kencang.

Butanoya Indonesia memahami pentingnya interaksi langsung dengan pengikut / *followers* di akun Instagram Butanoya Indonesia. Setiap komentar yang

diterima pada postingan, baik itu pujian, pertanyaan, atau kritik, direspons dengan cepat dan dengan sikap yang ramah. Butanoya Indonesia sangat aktif mengajukan pertanyaan kepada pengikut, mengundang mereka untuk berbagi pengalaman mereka, dan memberikan respon positif terhadap konten yang dibagikan oleh pengguna.

Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram ini ternyata sekain meningkatnya pendapatan, keuntungan yang dialami Butanoya Indonesia adalah dengan bertambahnya pengikut / *followers* Butanoya Indonesia. Butanoya juga sering memberikan promo untuk calon konsumen yang ingin mencicipi Butanoya Indonesia. Promo itu sendiri bertujuan untuk menarik *customer* / pelanggan baru, mengajak mereka untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan juga memotivasi *customer* / pelanggan agar memilih atau membeli hidangan yang ada di Butanoya Indonesia. Banyak orang yang mengetahui Butanoya Indonesia melalui Instagram, jadi meluasnya target pasar, pengikut Butanoya Indonesia juga semakin banyak.

Dengan menggabungkan strategi ini, Butanoya Indonesia dapat menciptakan lingkungan di Instagram yang tidak hanya menarik perhatian melalui konten visual yang menawan, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang aktif dengan pengikut, sehingga menghasilkan dampak positif pada *brand awareness* dan interaksi konsumen.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan hasil temuan yang sebelumnya sudah dibahas. Maka, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Butanoya Indonesia dalam mempromosikan produknya menggunakan media sosial Instagram. Untuk mengetahui objek pemasaran, mereka menggunakan 4P (*product, price, place, dan promotion*) agar kontennya lebih terarah. Dan untuk mendukung pemasaran produk Butanoya seperti *ricebowl*, paket hemat, dan agemono adalah dengan menggunakan fitur-fitur Instagram seperti *Instagram Stories, Instagram Reels* dan penyajian foto produk yang di *upload* dalam *Feed Instagram*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Boentoro, Y., Paramita, S., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141–146. <https://doi.org/10.24912/PR.V4I1.6455>
- Emzir. (n.d.). *Metodologi penelitian kualitatif: analisis data / Prof. Dr. Emzir, M.Pd.* | OPAC Perpustakaan Nasional RI. Retrieved November 28, 2023, from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1137473#>
- Herdiansyah, H. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Salemba Empat.
- Kotler On Marketing - Philip Kotler - Google Books. (n.d.). Retrieved November 29, 2023, from

- https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=iHWxeT7X5YYC&oi=fnd&pg=PT7&dq=p+kotler&ots=ej4LxW8HRP&sig=fRPMpUhvPwmiuqUEp5fT20Y9fPs&redir_esc=y#v=onepage&q=p%20kotler&f=false
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Competence : Journal of Management Studies*, 11(2). <https://doi.org/10.21107/KOMPETENSI.V11I2.3533>
- Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 261-270–261–270. <https://doi.org/10.37676/PROFESSIONAL.V9I2.3098>
- Rahardjo, M. (2017). *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. [//elibrary.stikesghsby.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D1879%26keywords%3D](http://elibrary.stikesghsby.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D1879%26keywords%3D)