

## Komunikasi Pemasaran Kedai Makanan Teras Burrito Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek

Tahita Duta Dewangga<sup>1</sup>, Tri Yustyarani<sup>2</sup>, Berliana Lukitawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju

Email correspondent: tddewangga@gmail.com

### Abstrak

Teras Burrito adalah salah satu brand makanan yang menjual Burrito makanan khas dari Meksiko, makanan yang mirip dengan kebab ini, dipromosi dengan beberapa cara salah satu promosi yang dilakukan melalui Instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi yang dijalankan oleh Teras Burrito di media sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis dan teknik pengumpulan data adalah data primer yang diperoleh dari wawancara serta data sekunder diperoleh dari data yang berbentuk buku, web, dan dokumentasi. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini merangkum data, menyajikan data dan menyimpulkan data tersebut. Hasil penelitian bahwa Teras Burrito telah melakukan promosi dalam penjualan produknya namun kurang maksimal sekalipun dalam penjualannya Teras Burrito menerapkan tiga cara penjualan yaitu pembelian langsung melalui kedai container, pembelian melalui aplikasi ponsel pintar, dan melalui sistem PO (Pre Order). Teras Burrito juga melakukan hal AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*): *Attention*, pelanggan menaruh perhatian dikarenakan Burrito jarang ada di Bogor; *Interest*, pelanggan merasa tertarik dari bentuk Burrito mirip kebab dan rasa lebih enak; *Search*, pelanggan mencari tahu dimana kedai dan cara membeli makanan ini; *Action*, melakukan pembelian di kedai, atau mengikuti PO; *Share* pelanggan membagikan pengalamannya makan Burrito di media sosialnya dan men-tag Teras Burrito. Teras Burrito dalam mempromosikan produk sebaiknya dilakukan secara maksimal agar semakin banyak orang yang mengetahui Teras Burrito. Ada beberapa pilihan yang dapat digunakan seperti iklan berbayar atau iklan tidak berbayar serta Membuat materi konten yang kreatif & menarik juga bisa menambah exposure di Instagram.

**Kata kunci:** komunikasi pemasaran, bauran promosi, Instagram, AISAS, kesadaran merek

### Abstract

*Teras Burrito is one of the food brands that sells Mexican food burritos, foods that are similar to kebabs, are promoted in several ways, one of which is promotion through Instagram. The purpose of this research is to find out the communication strategy implemented by Teras Burrito on Instagram social media in increasing brand awareness. The researcher used a qualitative descriptive method with a case study approach. Types and techniques of data collection are primary data obtained from interviews and secondary data obtained from data in the form of books, web, and documentation. The analysis technique used in this study summarizes the data, presents the data and concludes the data. The results show that Teras Burrito has promoted its product sales but is not optimal even in sales, Teras Burrito applies three sales methods, namely direct purchases through container shops, purchases through smartphone applications, and through the PO (Pre Order) system. Teras Burrito also does AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share): Attention, customers pay attention because Burritos are rarely available in Bogor; Interest, customers feel attracted from the shape of the burrito is similar to a kebab and tastes better; Search, customers find out where the shop is and how to buy this food; Action, making purchases in stores, or following POs; Share customers share their experiences eating Burritos on their social media and tag Teras Burrito. Burrito Terrace in promoting the product should be done optimally so that more and more people know Burrito Terrace. There are several options that can be used such as paid ads or unpaid ads and Creating creative & interesting content can also increase exposure on Instagram.*

**Keywords :** marketing communication, promotion mix, Instagram, AISAS, brand awareness

## Pendahuluan

Indonesia sebagai Negara dengan populasi pengguna internet terbesar kelima di dunia setelah Tiongkok, India, Amerika Serikat dan Brasil pada Maret 2019. Mayoritas masyarakat memanfaatkan aplikasi komunikasi, informasi digital, transportasi online, media digital, belanja online dan media sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak diunduh oleh tiap orang dari berbagai negara adalah Instagram.<sup>1</sup>

Instagram adalah wadah untuk mencari popularitas dan eksistensi diri karena fokusnya untuk berbagi foto dan video para penggunanya yang di ketahui telah banyak ada di sekitar kita. Fitur-fitur menarik seperti *filter*, Instagram *Story*, IGTV dan kemudahan berjejaring lainnya membuat pesona Instagram mampu melekat di hati penggunanya. Koneksi Internet adalah satu hal yang wajib tersedia untuk mengakses Instagram, sehingga segala informasi yang ingin diterima atau disampaikan akan dengan cepat didapatkan. Segala kalangan masyarakat dapat dengan mudah menggunakan aplikasi ini.<sup>2</sup>

Aplikasi ini pun dapat dijadikan media promosi karena dapat dengan mudah diakses, tujuan dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Promosi sangat erat kaitannya dengan upaya pengusaha atau perusahaan dalam memperkenalkan produknya sehingga calon pembeli menginginkan atau bahkan mengingat produk dari pengusaha atau perusahaan tersebut.<sup>3</sup>

Promosi juga berkaitan dengan penggunaan media sosial Instagram dalam berbisnis selain dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet, Instagram juga dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Instagram memberi kemudahan kepada kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Dengan adanya media sosial Instagram, para pelaku bisnis online yang dalam hal ini adalah produsen sebuah produk barang, makanan atau minuman dapat memanfaatkan media tersebut guna mempromosikan produk dagangannya, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Begitu pula dengan konsumen, media sosial Instagram dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Dengan perpaduan gambar, video, suara dan efek menjadikan alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan bisnisnya. Para pelaku bisnis memilih salah satu media sosial Instagram untuk menarik minat para calon pembelinya dikarenakan Instagram dapat menciptakan konten-konten yang menarik dan mudah diakses serta banyak dikunjungi. Hal tersebut merupakan bagian dari pemasaran media sosial.<sup>4</sup>

Dengan kemudahan mengakses Instagram, menjadikan pasar bisnis yang bergerak di bidang kuliner sangat lekat dengan pemanfaatan Instagram. Berbagai produk makanan dan minuman yang dipasarkan secara online, dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Tingkat persaingan yang ketat dalam bisnis di bidang kuliner tersebut, menurut para pelaku bisnis untuk menciptakan produk yang tak hanya memiliki cita rasa yang lezat, tetapi juga memiliki ciri khas untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Seperti yang dilakukan oleh produsen salah satu makanan khas Mexico, Teras Burrito dengan akun Instagram @terasburrito. Selain memasarkan produk secara online Teras Burrito juga memasarkan produk secara offline, menyajikan makanan dengan berbagai varian rasa dan ukuran dengan harga yang menarik. Teras Burrito memiliki kedai yang digunakan untuk memproduksi makanan yang akan dijual. Produk-produk yang dijual adalah Burrito Sapi, Burrito Ayam, Burrito Telur dengan pilihan varian ukuran *small*, *medium*, *large*, kemudian ada Enchiladas, dan produk terbarunya yaitu Tripple S (Sweet, Sour, Spicy) Chicken. Khusus dua produk yang dijual oleh Teras Burrito yaitu Enchiladas dan Tripple S Chicken hanya dapat dipesan secara PO (*Pre Order*) melalui pesan singkat DM (*Direct Message*) di Instagram atau melalui pesan WhatsApp. Sedangkan burrito dengan berbagai varian rasa dan ukuran dapat dipesan secara PO dan juga membeli langsung di kedai. Alur dari pembelian dengan sistem PO di Teras Burrito adalah; konsumen memesan secara PO melalui pesan

singkat, kemudian konsumen melakukan konfirmasi pembayaran, lalu nantinya produk akan dikirimkan kepada konsumen sesuai dengan alamat tujuan masing-masing dengan menggunakan kurir kirim barang online dari pihak ketiga atau dapat juga diambil di kedai Teras Burrito sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Sejak kedainya resmi dibuka pada tanggal 1 Juni 2020, akun Instagram @terasburrito kini sudah memiliki 350 pengikut (diakses pada 8 September 2020). Pada awal kehadiran Teras Burrito, pengikut akun Instagram @terasburrito merupakan teman, kerabat, saudara dan orang-orang terdekat sang pemilik yang loyal dan ingin terus mengikuti perkembangan karya masakan pemilik kedai. Sebelumnya, keluarga pemilik Teras Burrito telah lama membuka restoran kecil dengan sajian berbagai macam menu makanan Barat, yang salah satu menu andalannya adalah burrito. Kemudian restoran tersebut tidak beroperasi kembali karena suatu hal, sehingga menyisakan penggemar yang rindu akan burrito. Namun, selain teman dan kerabat pemilik kedai, akun Instagram @terasburrito juga diikuti oleh banyak pengguna Instagram yang penasaran dan belum pernah mencoba makanan khas Meksiko ini sebelumnya. Burrito mungkin terdengar asing di telinga orang Indonesia, namun pada satu bulan pertama penjualan, Teras Burrito telah menjual sebanyak 163 porsi burrito. Dengan strategi promo di minggu awal penjualan “Beli 2 Burrito Sapi atau Ayam, Gratis 1 Burrito Telur”. Penjualan ini didominasi oleh pembelian dengan melakukan *pre order* dengan persentase pembelian *pre order* 70 persen, pembelian langsung 30 persen. Selain dari dua cara pembelian tersebut, Teras Burrito juga mendaftarkan kedainya ke aplikasi pihak ketiga, yaitu aplikasi pesan antar makanan secara online, GrabFood. Hingga kini, penjualan dari aplikasi antar makanan dengan ojek online tersebut semakin menunjukkan kenaikan yang signifikan.

Teras Burrito selalu membagikan kembali foto ataupun video ulasan para konsumen yang menyebut akun @terasburrito dalam ulasannya. Ulasan diunggah melalui Instagram Story dengan fitur *Add to Your Story* (Tambahkan ke *story* Anda) yang terdapat pada aplikasi Instagram dan juga mengunggah foto tangkapan layar testimoni berupa pesan teks di akun Instagram mereka. Dengan begitu, @terasburrito telah berusaha untuk membangun komunikasi dengan para konsumennya. Kembali lagi dengan kalimat Instagram memudahkan kedua belah pihak. Konsumen akan merasa senang ketika ulasan mereka dibagikan ulang oleh akun resmi produk sedang yang mereka ulas. Sebaliknya, konsumen yang memberikan ulasan pada akun Instagram pribadi mereka, akan memunculkan rasa penasaran bagi pengguna akun Instagram yang melihat ulasan dari konsumen. Sehingga memunculkan rasa ingin tahu bagi beberapa orang dan mungkin saja, mereka adalah salah satu calon konsumen baru Teras Burrito.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi yang dijalankan oleh Teras Burrito di media sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek.

## Metode

Metode penelitian merupakan cara ilmiah dalam mendapatkan data valid bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, serta membuktikan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.<sup>5</sup>

Pada penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang mengarahkan penelitian pada pemahaman mengenai fenomena tentang subjek yang diteliti seperti perilaku, persepsi, motivasi, ataupun tindakan dengan mendeskripsikan dalam bentuk narasi bersifat natural atau wajar tanpa adanya manipulasi.<sup>6</sup>

Peneliti memiliki sifat studi deskriptif kualitatif yakni pendekatan penelitian yang data-data dikumpulkan berupa kata-kata, gambar (bukan angka), data tersebut diperoleh langsung dari hasil wawancara, hasil dokumentasi berupa catatan pribadi maupun dari perusahaan. Wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dari empat orang informan dari kedai tersebut. Empat orang tersebut terdiri dari pemilik kedai, manajer sosial media, dan dua orang pelanggan setia kedai.<sup>6</sup>

Sumber data diperoleh dari data primer yaitu hasil wawancara secara langsung oleh empat informan yang telah disebutkan. Selain dari data primer hasil penelitian ini juga didapat dari data sekunder yaitu data penunjang atau pelengkap yang diperoleh dari penelitian berupa literatur buku, jurnal, dokumen-dokumen tertulis mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek. Serta hasil observasi dari media internet.<sup>7</sup>

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada saat observasi, peneliti melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap Kedai Makanan Teras Burrito data yang diperoleh ini merupakan data penunjang terhadap hasil wawancara yang dilakukan kepada dua informan internal Teras Burrito (pemilik dan manajer media sosial) dan dua pelanggan setia. Wawancara yang dilakukan bertujuan dalam menggali informasi tentang strategi komunikasi yang dilakukan Kedai Makanan Teras Burrito di Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek. Setelah mendapatkan hasil wawancara dan observasi, peneliti coba untuk melihat, menganalisis dokumen, arsip perusahaan mengenai strategi Teras Burrito dalam menjalankan komunikasi pemasaran.<sup>8</sup>

Menurut Miles dan Huberman dalam Fitrah & Luthfiah terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.<sup>9</sup>

Reduksi/pengumpulan/merangkum data pada penelitian ini berupa hasil wawancara dengan pemilik kedai, manajer media sosial dan dua orang pelanggan setia kedai Teras Burrito terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan dalam meningkatkan kesadaran merek. Tahap selanjutnya adalah melakukan penyajian data berupa teks yang bersifat naratif supaya dalam penyajian data ini mempermudah untuk memahami tentang strategi komunikasi yang dijalankan kedai Teras Burrito dalam meningkatkan kesadaran merek.

Penyajian data telah dilakukan dalam proses analisis data kualitatif maka selanjutnya dilakukan proses penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan dalam penelitian kualitatif untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan, seperti halnya dalam penelitian ini penarikan kesimpulan untuk menjawab strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek pada kedai Teras Burrito.

## Hasil & Pembahasan

Teras Burrito merupakan kedai dengan menu makanan Texas-Meksiko pertama di Bogor. Makanan khas Meksiko namun bukan asli berasal dari negara tersebut, nama burrito justru diberikan oleh orang Amerika Serikat. Burrito berasal dari kata Burro yang berarti keledai sementara Burrito sendiri berarti keledai kecil. Awalnya Burrito ditemukan di daerah perbatasan Meksiko dengan Amerika Serikat, tepatnya di utara dan timur laut Meksiko.<sup>10</sup>

Teras Burrito sendiri merupakan usaha di daerah Bogor dari Bapak Solihin yang pernah tinggal di Texas-Amerika Serikat selama 8 tahun. Beliau membuat usaha ini atas dasar kesukaan keluarga beliau pada kuliner ini dan beliau ini memperkenalkan kepada masyarakat Indonesia khususnya daerah Bogor. Dan kini, Keluarga Solihin memutuskan untuk menurunkan resep Burrito kepada anak-anaknya dan membuka kembali kedai makanan yang berfokus pada Burrito sebagai menu utama mereka. Di mana bisnis kedai makanan Teras Burrito dikelola dengan baik oleh anak-anak Bapak Solihin, yaitu Yoga Pratama sebagai pemilik dan Angelina Solihin sebagai pengelola.

Peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Teras Burrito dalam meningkatkan kesadaran dengan menerapkan bauran promosi 5 P (*Product, Price, Place, Promotion, dan People*). Lima P yang dijalankan oleh Teras Burrito menciptakan Teras Burrito memahami yang dibutuhkan oleh calon konsumen.<sup>11</sup>

P pertama *Product*, Produk yang spesifik, detail dan memiliki keunggulan. Teras Burrito menyajikan makanan yang berasal dari Texas-Meksiko. Meskipun bentuknya hampir mirip dengan Kebab dan Shawarma, Burrito memiliki rasa yang amat berbeda dari makanan khas Timur Tengah tersebut. Namun, cara memasak daging dan juga dari kulitnya yang dibuat sendiri (*homemade*) dengan bahan-bahan yang terbaik. Teras Burrito juga konsisten dalam rasa membuat pelanggan ingat dan terus membeli kembali.

Tempat (*Place*) P kedua adalah *place* atau tempat. Tempat yang dimaksudkan tidak hanya lokasi penjualan, tapi juga menentukan melalui saja penjual akan menjual barang produknya. Media Sosial Instagram dan fitur *WhatsApp broadcast message* adalah sarana yang dipilih untuk menjalankan bisnis Teras Burrito.

Teras Burrito menjual produk makanannya dengan 3 macam cara, yaitu melalui pembelian langsung melalui kedai kontainer; pembelian melalui aplikasi ponsel pintar dan melalui sistem PO (*Pre Order*) yang dibuka setiap 2 minggu sekali. Sistem ini dikhususkan untuk pelanggan yang berada jauh dari jangkauan kurir GrabFood seperti pelanggan yang berada di Jakarta dan Depok.

Pada masa pandemi ini, cabang satu-satunya di Cibinong ada rencana mau dipindahkan, jadi sementara Teras Burrito dibua via pre-order. istem *pre order* (PO) atau permintaan pembelian, memudahkan penjual dalam membuat pesanan pelanggan. Setelah pesanan terkumpul, penjual dapat memperhitungkan bahan-bahan yang akan dibeli untuk membuat Burrito. Hal ini dilakukan sehingga bahan-bahan yang digunakan untuk membuat Burrito akan selalu segar dan juga mengurangi kemungkinan bahan makanan tersisa. Menurut pelanggan sistem ini cocok saat di masa pandemi dikarenakan membatasi kegiatan bertemu dengan orang banyak.

Harga (*Price*) Dalam menentukan harga, Teras Burrito melakukan penelitian tentang segmentasi pasar terlebih dahulu, salah satu tujuannya adalah untuk menentukan harga jual agar tepat dengan target pasar. Pada umumnya segmentasi pasar ditimbang berdasarkan SES (*Socioeconomic Status*). SES ditentukan oleh beberapa variabel seperti pengeluaran rutin bulanan, pendidikan dan pekerjaan. Namun dalam konteks bisnis dan komersial, sering kali SES digunakan dalam menggolongkan perbedaan kelas ekonomi dalam sebuah masyarakat atau pasar. Teras Burrito menggunakan SES untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan target pasar mereka. Selain dengan menyesuaikan jenis makanan yang lumayan unik dan jarang dijual di pasaran, pemilik kedai Teras Burrito juga menjelaskan tentang segmentasi pasar secara demografi sesuai dengan penentuan target umur, jenis kelamin dan golongan ekonomi. Dengan memetakan segmentasi pasar tersebut Teras Burrito dapat menentukan harga sesuai pasarnya terbukti dari salah satu konsumen menjelaskan harga tak masalah dengan kualitas makanan tersebut.<sup>12</sup>

Segala promosi yang diadakan oleh Teras Burrito diinformasikan melalui Instagram dengan akun @TerasBurrito. Mengandalkan keunggulan Instagram sebagai aplikasi berbagi foto dan video, Teras Burrito menerapkan strategi ini dengan mengedepankan kualitas konten mereka. Sejak awal berdiri, Teras Burrito telah beberapa kali mengadakan promo, seperti promo beli 3 macam makanan dapat gratis Queso, harga khusus untuk paket gabungan dari menu satu dengan menu lain dan lain sebagainya.

*People* atau orang yang akan membantu mempromosikan produk yang dijual. Orang tersebut akan membantu menyebarkan informasi tentang produk sehingga Teras Burrito dapat dikenal oleh lebih banyak orang. Salah satunya adalah dengan cara *tag* (menandai) akun-akun terkait dengan makanan. Menanggapi ulasan pembeli dapat menunjukkan pada pelanggan bahwa penjual benar-benar peduli pada mereka. Apresiasi pada ulasan positif, salah satunya dengan cara mengunggah ulang ulasan pembeli tersebut. Hal itu sudah menjadi salah satu kegiatan yang wajib dilakukan oleh Teras Burrito.

Bauran promosi 5P yang digunakan Teras Burrito berkaitan untuk memengaruhi keputusan pembelian yang dapat dilihat detailnya dengan model pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search,*

*Action and Share*). AISAS merupakan salah satu model pemasaran yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target pasar dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.<sup>13</sup>

Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali atau pun mengingat sebuah merek. Pemberian ciri khas pun dilakukan untuk membantu masyarakat menjadikan produknya sebagai pilihan, mulai dari pembentukan merek, logo, *tagline* dan lain sebagainya. Kegiatan menciptakan kesadaran merek sangat penting untuk dilakukan, karena masyarakat akan cenderung membeli produk ataupun jasa dari merek yang sudah dikenalnya. Kesadaran merek mempunyai beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah, *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), *Brand Recognition* (pengenalan brand), *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) hingga tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran).<sup>14</sup>

Tahapan *unaware of brand* terlihat pada salah satu pelanggan yang menyatakan bahwa dirinya pernah makan Burrito ditempat lain di Jakarta tapi lupa apa nama resto atau tempat tersebut. Tahap *brand recognition*, pelanggan menceritakan bahwa dirinya baru pertama kali membeli Burrito melalui temannya dan dirinya merasa suka dengan rasanya setelah itu pelanggan tersebut mulai mengikuti media sosial (Instagram). Tahap *brand recall* terjadi ketika pelanggan mengingat kembali merek tanpa bantuan, hal ini Teras Burrito lakukan dengan cara memposting konten di Instagram sesering mungkin supaya pelanggan hafal warna dan ilustrasi logo tersebut. Tahapan terakhir yaitu *top of mind* terjadi ketika salah seorang pelanggan melihat kebab (bentuk mirip Burrito) namun yang ada di benak pelanggan tersebut adalah Burrito dan ingin memesannya.

Ketika pelanggan telah sampai ke tahap terakhir dapat dikatakan Teras Burrito telah dikenal di kalangan penikmatnya dan juga pelanggan dan pengikut setia Instagram Teras Burrito. Dengan ketertarikan yang terjadi oleh pelanggan tersebut dikarenakan pemasaran melalui media sosial ini, Teras Burrito juga dapat memiliki sepuluh keuntungan menggunakan pemasaran media sosial.<sup>15</sup>

(1) *Increased brand recognition*. Pemasaran melalui Instagram Teras Burrito meningkatkan pengenalan merek dan membuat merek lebih mudah dijangkau oleh konsumen baru dan membuat merek lebih dikenal oleh konsumen lama dalam waktu yang bersamaan. (2) *Increased brand recognition*. Pemasaran melalui Instagram Teras Burrito meningkatkan pengenalan merek dan membuat merek lebih mudah dijangkau oleh konsumen baru dan membuat merek lebih dikenal oleh konsumen lama dalam waktu yang bersamaan. (3) *Improved brand loyalty*. Berdasarkan sebuah laporan dari Texas Tech University, merek yang menggunakan media sosial mendapat loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen dan perusahaan seharusnya mengambil keuntungan dari media sosial jika itu berkaitan dengan konsumennya. Dalam hal ini melalui Instagram Teras Burrito, dipercaya mampu meningkatkan loyalitas para konsumen dengan mengikuti akun Instagramnya. (3) *More opportunities to convert*. Tiap unggahan yang dibuat oleh merek dalam media sosial adalah kesempatan akan adanya pertukaran (*conversion*) atau disebut juga pembelian. Ketika sebuah merek membangun hubungan dengan pengikutnya, merek tersebut mendapatkan akses pada konsumen baru dan konsumen lama sehingga dapat berinteraksi dengan konsumennya. Setiap gambar, video atau komentar adalah sebuah kesempatan bagi Teras Burrito untuk bereaksi yang dapat merujuk ke pembelian. Tidak semua interaksi berujung pembelian, namun tiap interaksi positif meningkatkan kemungkinan pembelian. (4) *Higher conversation rates*. Pemasaran media sosial meningkatkan angka pertukaran (*conversion*) melalui beberapa cara dan yang paling signifikan adalah elemen humanisasinya. Brand menjadi lebih *humanized* dengan berinteraksi di saluran media sosial. Media sosial menjadi tempat bagi brand untuk bersikap seperti orang atau manusia; hal ini penting karena orang suka melakukan bisnis dengan orang lain; bukan dengan perusahaan. Sebuah studi menyatakan, bahwa media sosial memiliki 100% kemungkinan lebih tinggi dalam keberhasilan kampanye dibanding menggunakan iklan konvensional. Semakin banyak pengikut (*followers*) Teras Burrito di Instagram cenderung meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek tersebut, karena merepresentasikan bukti sosial. Dengan demikian, Teras Burrito

membangun audiens di media sosial yang dapat meningkatkan tingkat pembelian. (5) *Higher brand authority*. Berinteraksi dengan pengikut di media sosial dengan mengunggah konten asli atau membalas pertanyaan pelanggan, membuat sebuah brand lebih terlihat kredibel. Teras Burrito rutin berinteraksi dengan pengikut di media sosial, menunjukkan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan salah satunya dengan cara mengunggah ulang *review* pelanggan. Sehingga pelanggan yang puas dengan produk atau jasa, akan menyebarkan kembali dan mengiklankan produk atau jasa tersebut dan menunjukkan kepada pengikutnya yang lain tentang nilai dan otoritas merek. (6) *Increased inbound traffic*. Tanpa media sosial, *inbound traffic* sebuah brand terbatas hanya pada orang yang telah mengenal *brand* atau individu yang mencari dengan *keyword* yang cocok dengan *brand*. Setiap unggahan di Instagram yang ditambahkan oleh Teras Burrito adalah jalan lain untuk membimbing ke *brand site* dan setiap konten yang diunggah dalam akun Instagram tersebut adalah kesempatan untuk pengunjung baru. Semakin berkualitas konten yang ditunjukkan di media sosial, semakin tinggi *inbound traffic* yang akan dihasilkan dan makin banyak *traffic* mengarah ke lebih banyak pembelian. (7) *Decreased marketing costs*. Dengan iklan berbayar melalui Instagram Teras Burrito dapat menyisihkan beberapa waktu untuk mengembangkan konten dan strategi, yang akan segera terlihat hasil dari usaha yang dikerjakan. (8) *Better search engine rankings*. Keaktifan sebuah Teras Burrito di Instagram dapat dilihat sebagai *brand signal* untuk mesin pencari yang membuktikan bahwa Teras Burrito adalah sebuah merek yang sah, kredibel dan dapat dipercaya. Ini adalah salah satu kunci utama agar Instagram Teras Burrito memiliki ranking tinggi dalam suatu *keyword*. (9) *Richer customer experiences*. Media sosial adalah saluran komunikasi seperti email atau telepon. Setiap konsumen dari sebuah merek adalah kesempatan untuk menunjukkan level *customer service* dan meningkatkan hubungan dengan konsumen secara publik. Contohnya dengan menerima kritik dan saran, maupun keluhan konsumen melalui media sosial yang tertera (Instagram atau WhatsApp), kemudian mengambil langkah untuk memperbaikinya, dan dapat dilihat secara publik. Begitu juga ketika seorang konsumen memuji Teras Burrito melalui *story* Instagram dan dapat berterimakasih dan merekomendasikan produk Teras Burrito. Hubungan merek dan konsumen di media sosial merupakan pengalaman personal tersendiri yang membuat konsumen merasa Teras Burrito benar-benar memberi perhatian kepada konsumennya. (10) *Improve customer insights*. Media sosial juga membuka kesempatan bagi Teras Burrito untuk mendapatkan informasi penting mengenai wawasan pelanggan, apa yang menarik bagi konsumen dan bagaimana mereka bersikap, melalui *social listening*. Contohnya, dengan memonitor komentar yang diunggah oleh konsumen, Teras Burrito dapat mengetahui apa yang konsumen pikirkan atau rasa tentang mereka. Juga dapat melihat konten atau topik apa yang dapat menarik perhatian paling banyak dan menyesuaikan konten yang akan datang berdasar topik atau konten yang paling menarik.

## Kesimpulan

Berkembangnya teknologi memunculkan berbagai macam media baru yang bermanfaat dalam dunia bisnis, salah satunya adalah media sosial terutama Instagram. Hal ini dimanfaatkan oleh Kedai Makanan Teras Burrito untuk memasarkan usahanya. Dengan nama @terasburrito, akun Instagram tersebut digunakan untuk menyampaikan segala informasi mengenai produk, promosi, jadwal pengiriman hingga tanggapan pembeli. Strategi yang digunakan oleh Teras Burrito adalah 5P. Mengedepankan kualitas *Product* dengan menjaga citarasa makanan; menganalisa *Price* dengan membuat segmentasi pasar untuk menentukan harga yang tepat; menentukan *Place*, tempat atau media yang akan digunakan untuk berjualan; membuat *Promotion* yang menarik dan disukai oleh pelanggan; dan menentukan *People* yang efektif bekerja sama dalam memasarkan produk. Setelah menentukan beberapa hal tersebut, konsumen dan calon konsumen diharapkan akan melalui tahapan AIDAC, yaitu *Attention*, menaruh perhatian pada produk atau merek; *Interest*, tertarik pada produk atau merek; *Search*, mencari tahu tentang produk atau merek; *Action*, melakukan pembelian; *Share* membagikan pengalaman menyenangkan kepada orang lain. Semua hal ini dilakukan untuk mencapai level *Top of*

*Mind* atau puncak pikiran dalam kesadaran merk. Sebelum mencapai *level Top of Mind*, terdapat tahapan yang dilalui oleh pelanggan, yaitu tahap tidak mengenali merek (*Unaware of Brand*); konsumen mulai mengenal merek (*Brand Recognition*); konsumen mengingat merek dari melihat kategori jenis produk meskipun hanya sekilas (*Brand Recall*); yang terakhir adalah tahap puncak pikiran (*Top of Mind*).

## Saran

Teras Burrito dalam mempromosikan produk sebaiknya dilakukan secara maksimal agar semakin banyak orang yang mengetahui Teras Burrito. Ada beberapa pilihan yang dapat digunakan seperti iklan berbayar atau iklan tidak berbayar. Iklan berbayar bisa saja dilakukan dengan tidak banyak membuang uang. Misalnya, beriklan pada akun Instagram regional yang memiliki pengikut aktif dibawah 10.000 akun seperti misalnya @infocbng (info Cibinong). Biasanya akun tersebut memberikan harga yang cukup murah untuk beriklan. Kemudian ada pula iklan tidak berbayar. Ini dapat dilakukan dengan membuat dan aktif di beberapa akun sosial media yang sedang banyak digandrungi orang-orang, seperti TikTok, Facebook Marketplace dan Twitter. Dapat juga dilakukan dengan beriklan di Radio secara gratis melalui Radio Prambors, pada segmen Ini Bisnis Gue. Membuat materi konten yang kreatif & menarik juga bisa menambah *exposure* di Instagram. Semakin banyak orang yang tahu, semakin besar kemungkinan produk.

## References

1. Jayani DH. Indonesia peringkat kelima dunia dalam jumlah pengguna internet [internet]. 2019.
2. Sakti BC, Yulianto M. Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. 2013;6(4):1–12.
3. Heryanto I. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. j Ekon Bisnis Entrep. 2015;9(2):80–101.
4. Trattner C, Kappe F. Social Stream Marketing On Facebook: a Case Study. Int J Soc Humanist Comput. 2013;2(1/2):86.
5. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D [Internet]. Bandung: Alfabeth; 2012.
6. Moleong J dan L. Metodologi Penelitian Kualitatif [Internet]. PT Remaja Rosdakarya; 2018.
7. Purnamasari Y, Setyadi V, Ashfahani S. Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta. JIKOM (Jurnal Ilm Komunikasi). 2020;12(April):33–41.
8. Bungin B. Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya [Internet]. Jakarta: Kencana Prenama Media Group; 2011.
9. Fitrah ML. Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus. Jawa Barat: CV. Jejak; 2017.
10. Rezkisari I. Dari mana Nama Burrito Sebenarnya Berasal? [Internet]. Republka.co.id. 2015.
11. Shimp T. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga; 2003.
12. Nursianto D. Pengaruh Katalog Online Shop Di Instagram Dan Status Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumen. Vol. III. Surakarta; 2016.
13. Amalia G, Darmawan F, M. Marjuka Y. Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengunjung The Lodge Maribaya Lembang. J Tour Destin Attract. 2017;5(2):1–12.
14. Basid CA, Hasiolan LB, Haryono AT. Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag (Studi Kasus Di Kecamatan Tembalang Semarang). J Merek. 2015;1–26.
15. Hardi T, Haryono W, Thooyibah T, Maulida R, Puspitasari T. Pemanfaatan Dan Implementasi Sosial Media Sebagai Sarana Pendahuluan. 2020;1(1):1511–8.