



## AKTIFITAS PROMOSI KULINER DI KAFE TITIK KUMPUL SURABAYA MELALUI MEDIA SOSIAL

Irenna Dyah Kumalasari<sup>1</sup>, Iwan Joko Prasetyo<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo  
e-mail: irenna.dyah@unitomo.ac.id<sup>1</sup>, iwan.joko@unitomo.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Maraknya usaha kuliner di Surabaya menjadikan dunia usaha penuh persaingan. Pengusaha kuliner harus mampu bersaing dengan berlomba menyajikan keunikan dari masakan yang akan dijual. Tidak hanya itu, diperlukan strategi promosi yang benar dan kontinyu untuk memperkenalkan produk usaha kepada calon customer. Media sosial merupakan langkah praktis dan paling efektif digunakan sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi kuliner di Kafe Titik Kumpul Surabaya melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektifitas kedua media sosial baik facebook dan instagram Kafe Titik Kumpul tergolong berhasil hal ini bisa dilihat berdasarkan jumlah like dan jumlah tayangan, banyaknya komentar positif terhadap postingan, banyaknya orang yang share dan memberikan testimoni baik di sosial media Kafe Titik Kumpul.

**Kata Kunci:** Promosi, Kuliner, dan Media Sosial

### Abstract

*The rise of culinary business in Surabaya makes the business world full of competition. Culinary entrepreneurs must compete with unique dishes from dishes to be sold. Not only that, the right and continuous promotion strategy is needed to introduce business products to prospective customers. Social media is a practical and the most effective step used as a media campaign. This study discusses the culinary promotion in Surabaya Point of Gathering Cafe through social media. This study uses qualitative research methods with this type of analysis research. The results showed that the effectiveness of both social media both Facebook and Instagram Gathering Cafes was successful. This can be seen based on the number and number of impressions, positive comments on posts, the number of people sharing and giving good testimony on social media Gathering Cafes.*

**Keywords:** Promotion, Culinary, and Social Media

### Pendahuluan

Dalam melakukan promosi, Kafe titik kumpul ini menggunakan sarana media sosial sebagai alat yang efektif. Kafe Titik Kumpul juga menggunakan brosur namun promosi melalui media sosial inilah yang dirasa paling efektif menarik pengunjung serta dinilai paling efisien. Media sosial

saat ini adalah media pencarian yang paling digandrungi kalangan. Karena mudah, cepat, dan pengunjung juga bisa menilai tempat makan yang menarik dengan melihat komentar dari pengunjung yang lain. Media sosial yang digunakan oleh kafe titik kumpul adalah instagram dan facebook.

Keberhasilan promosi lewat sosial media tersebut dapat dilihat berdasarkan banyaknya *follower* di sosial media dan jumlah like pada setiap postingan. Akun instagram @titikkumpulsby milik Kafe Titik Kumpul memiliki pengikut sebanyak 13,2 K sedangkan di akun facebooknya berhasil menarik perhatian 2.892 orang sebagai pengikutnya dan 2.875 orang yang menyukai.

Selain dari banyaknya follower, keberhasilan promosi kafe titik kumpul juga bisa dilihat dari banyaknya pengunjung yang like setiap postingan, memberi coment yang menarik, banyaknya pengunjung yang mengajak temannya untuk datang dengan melakukan tag akun teman-temannya. Untuk postingan video keberhasilan promosi bisa dilihat dari banyaknya pengunjung yang lihat. Hal ini bisa diketahui dari jumlah tayangan video yang tertera pada akun sosial media.

Banyak manfaat dari promosi untuk menarik perhatian pengunjung dan kelangsungan usaha kedepannya. Pengunjung Kafe menjadi naik hingga 2 kali lipat dari sebelumnya dan omset yang didapat juga naik hingga 50% dari sebelumnya. Setiap pengunjung rata-rata membeli makanan hingga Rp. 150.000, total omset perhari dari restoran ini hingga Rp. 6.000.000 tentu ini adalah omset yang sangat besar dari sebuah kafe.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 205) tujuan dari promosi yaitu mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang, mendorong pengecer penjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, mengiklankan produk dan memberikan ruang rak yang lebih banyak, dan berguna untuk mendapatkan lebih banyak

dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Dalam melakukan promosi di media sosial, kafe titik kumpul mengunggah foto makanan dengan menonjolkan warna makanan yang terlihat nyata dan menggugah selera. Dengan tampilan foto yang terlihat nyata, akan menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk mencoba makanan sesuai foto yang diunggah. Kafe titik kumpul juga mengunggah foto yang menawarkan promo yang terbaru. Harga makanan yang ditawarkan tergolong murah dan pas di kantong mahasiswa.

Tidak hanya foto makanan, promo, serta fasilitas dari kafe titik kumpul saja yang diunggah di media sosial sebagai ajang promosi. Kafe ini juga mempublikasikan aktifitas customer yang berkunjung ke kafe. Ekspresi bahagia dari customer saat berkunjung ke kafe titik kumpul menjadi daya tarik di media sosial, tidak hanya untuk mendatangkan banyak customer ke kafe titik kumpul, tetapi juga dapat meraup *follower* atau pengikut yang banyak di media sosial yang mereka miliki.

Sosial media yang dimiliki oleh Kafe Titik Kumpul juga rutin di update untuk meningkatkan rangking di pencarian google dengan tujuan mendapatkan banyak audiens yang mampir ke sosial media yang dimiliki. Kafe Titik Kumpul juga menggunakan endorse untuk menarik audiens dengan memanfaatkan akun kuliner yang sedang hits dan memiliki banyak follower untuk ikut mempromosikan produk Kafe Titik Kumpul.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktifitas promosi kuliner di

kafe Titik Kumpul Surabaya melalui media sosial. Melihat latar belakang penelitian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “Aktifitas Promosi Kuliner di Kafe Titik Kumpul Surabaya Melalui Media Sosial”.

### Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe penelitian kualitatif, yang berasumsi bahwa manusia adalah makhluk yang aktif, yang mempunyai kebebasan kemauan, yang perilakunya hanya dapat dipahami dalam konteks budayanya, dan yang perilakunya tidak didasarkan pada hukum sebab akibat.

Metode pengumpulan data yang ada di dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan narasumber yang berkaitan dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data studi pustaka

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis terlebih dahulu. Menurut Bogdan dan Biklen (Moleong, 2011: 248) analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Metode analisis data dalam penelitian ini bersifat kualitatif, yang mana bersifat induktif atau tidak dimaksudkan untuk membuktikan suatu prediksi atau hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan langkah-langkah Bungin (2003)

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini mengambil objek penelitian di Kafe Titik Kumpul yang terletak di Jl. Manyar Kertoarjo XIII No 21 Surabaya. Kafe ini buka dengan jam buka pada hari Senin-Jum'at dan Minggu (12.00-23.00) dan Sabtu (12.00-00.00). kafe titik kumpul merupakan cafe yang tergolong kecil. Kafe ini hanya memiliki 24 meja saja yang terdiri dari 5 kursi dari data tersebut dapat diketahui bahwa setiap harinya Kafe ini memiliki pengunjung lebih dari 600 orang.

Kafe Titik Kumpul didirikan pada bulan april 2017. Yang membuat Kafe Titik Kumpul menarik perhatian pengunjung adalah salah satunya memiliki variasi menu masakan yang beraneka ragam, mulai dari menu *indonesian food*, *japanese food*, *western food*, aneka olahan kopi, dan fresh mojito. Pengunjung yang datang ke Kafe ini dari semua kalangan, dari remaja dan juga orang yang sudah berkeluarga. Makanan yang disediakan di Kafe Titik Kumpul adalah makanan dengan jaminan 100% halal. Harga yang ditawarkan tergolong murah

Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial pada Kafe Titik Kumpul dapat dilihat berdasarkan update status, upload foto, follower, like, komentar, dan viewer

### Instagram

#### a. Update status

Update status di instagram merupakan penambahan informasi pada foto atau video yang di upload. Update status pada Kafe Titik Kumpul dilakukan hampir setiap hari. Hal ini bertujuan untuk efektifitas iklan sehingga instagram selalu

upgrade dan menaikkan jumlah follower serta pengunjung Kafe Titik Kumpul. Update status di instagram ini kemudian di share juga di akun facebook sehingga kedua media sosial otomatis sama-sama terupdate.

Update status bisa dikatakan sukses saat banyak khlayak yang respon dengan memberikan banyak like serta komentar yang positif pada update status tersebut. Dan status pada akun facebook Kafe Titik Kumpul ini dapat dikatakan efektif karena mendapatkan lebih dari 100 orang yang suka, berisi lebih dari 100 komentar positif untuk mengajak temannya datang ke Kafe tersebut.

b. Uploud Foto

Uploud foto dan penambahan judul foto dilakukan oleh kafe titik kumpul rata-rata sebanyak seminggu 3 kali. Foto-foto yang di uploud berupa foto menu yang dilengkapi dengan promo-promo khusus serta foto pengunjung yang terlihat senang saat makan di Kafe Titik Kumpul.

c. Follower

Semakin banyak *follower* maka menunjukkan akun Kafe titik kumpul terpercaya dan memang banyak peminat. Hal ini secara otomatis akan menambah kepercayaan pengunjung untuk ikut serta menjadi *follower* dan mau berkunjung di kafe Titik kumpul. Akun instagram Kafe Titik Kumpul ini dapat dikatakan sangat terkenal dan banyak diminati banyak orang karena memiliki follower hingga 20,9k atau 20.900 *follower*. Tentu angka ini sangat fantastis hal ini dikarenakan akun instagram Kafe Titik Kumpul baru dibentuk pada tahun 2017.

d. Like

Instagram memiliki *fitur like* yang di simbolkan dengan gambar hati. Like disini berarti respon pembaca yang

menyukai postingan Kafe Titik Kumpul. Banyaknya like tentu merupakan respon positif dari khalayak akan suatu iklan yang disampaikan oleh Kafe Titik Kumpul, sehingga kualitas postingan perlu untuk diperhatikan. Postingan di instagram Kafe Titik Kumpul termasuk banyak yang menyukai karena rata-rata di tiap postingan disukai lebih dari 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak menyukai postingan tersebut, dan strategi promosi termasuk efektif.

e. Komentar

Selain like instagram juga mempunyai fitur komentar sebagai bentuk pemberian respon pembaca yang ingin mengomentari terkait postingan Kafe Titik Kumpul. Komentar tersebut bisa berupa komentar positif ataupun negatif. Banyaknya komentar positif tentu merupakan respon positif pula dari khalayak akan suatu iklan yang disampaikan oleh Kafe Titik Kumpul. Postingan di instagram Kafe Titik Kumpul termasuk memiliki banyak komentar positif dari khalayak, dan hampir tidak pernah mendapatkan komentar negatif. Rata-rata komentar berisi hasil tag ajakan ke teman-teman mereka, ada yang menanyakan terkait promo di postingan, serta keinginan mereka untuk datang ke Kafe Titik Kumpul dan mencoba menu yang sesuai dengan postingan tersebut.

f. Viewer

Selain uploud foto, Kafe Titik kumpul uploud video yang menggambarkan kondisi di Kafe Titik Kumpul, video penyajian menu dan presentasinya, serta video banyaknya pengunjung yang data kesana. Video ini dimaksudkan agar orang banyak melihat atau yang biasa disebut *viewer*. Semakin

banyak viewer maka menunjukkan bahwa banyak orang yang melihat iklan tersebut dan berpeluang untuk banyak orang menyukainya, sehingga informasi dalam iklan tersampaikan kepada khalayak. *Viewer* yang ada pada akun instagram Kafe Titik Kumpul tergolong banyak hingga 1000 kali tayangan, yang berarti ada 1000 orang yang memutar video yang diupload tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa video yang diupload memperoleh respon yang baik dari orang untuk tergiur menontonnya.

### **Facebook**

#### a. Update status

Update status pada facebook Kafe Titik Kumpul dilakukan seminggu 3 kali. Hal ini bertujuan untuk efektifitas iklan sehingga media sosial facebook terlihat aktif dan selalu upgrade di posisi atas beranda. Sehingga secara otomatis akan menaikkan jumlah follower dan pengunjung Kafe Titik Kumpul. Status yang ditulis rata-rata berupa ajakan agar pengunjung mencoba menu Kafe yang sedang promo dan menu yang baru dikeluarkan. status pada akun facebook Kafe Titik Kumpul ini dapat dikatakan efektif karena mendapatkan lebih dari 1000 orang yang suka, berisi lebih dari 100 komentar positif dan ada yang share atau membagikan postingan tersebut ke teman lainnya hingga 86 kali.

#### b. Upload foto

Upload foto dan penambahan judul foto di akun facebook Kafe titik Kumpul ini berasal dari hasil share akun instagram Kafe Titik Kumpul, sehingga dalam postingan foto-foto ada kesamaan yang sama-sama dilakukan oleh kafe titik kumpul rata-rata sebanyak seminggu 3 kali. Foto-foto yang di upload berupa foto

menu yang dilengkapi dengan promo-promo khusus serta foto pengunjung yang terlihat senang saat makan di Kafe Titik Kumpul.

#### c. Follower

Berbeda dengan akun instagram, akun facebook Kafe Titik Kumpul ini berbentuk komunitas. Akun facebook Kafe Titik Kumpul ini memiliki 2.887 pengikut atau follower serta memiliki 2.869 akun facebook lain yang menyukai (like) akun/komunitas Kafe Titik Kumpul.

Akun komunitas kafe Titik Kumpul ini juga bisa dinilai khalayak berupa fitur penilaian berbentuk bintang, dengan artian 1 bintang berarti bernilai akun komunitas tersebut buruk, 2 bintang artinya biasa saja, 3 bintang artinya sedang, 4 bintang artinya bagus, dan 5 bintang artinya sangat bagus/sempurnah. Akun Kafe Titik Kumpul ini memiliki 5 bintang yang merupakan hasil penilaian dari khalayak yang melihat akun tersebut.

Berdasarkan dari banyaknya jumlah pengikut serta banyaknya penyuka akun komunitas di facebook kafe Titik Kumpul maka dapat disimpulkan akun tersebut bagus dan aktifitas promosi dapat dikatakan berhasil, hal ini juga dikuatkan dengan hasil penilaian berupa pemberian bintang yang memiliki 5 bintang pada akun ini sehingga dapat dikatakan akun ini dinilai memiliki manfaat serta menarik perhatian khalayak dengan postingan yang ada.

#### d. Like

Berbeda dengan instagram yang memiliki fitur like yang di simbolkan dengan gambar hati, pada akun facebook fitur like disimpolkan dengan gambar jempol. Di akun facebook Kafe Titik Kumpul, jumlah like pada masing-masing postingan tidak sebanyak pada akun

instagram, yaitu rata-rata dibawah 10 orang yang like, salah satu penyebabnya yaitu postingan yang ada pada instagram dan facebook sama. Postingan di instagram lebih dahulu atau lebih update dari pada di facebook, sehingga khalayak yang menonton lebih banyak memberikan feedback like pada akun instagram dan perhatian khalayak juga terpecah. Khalayak yang sudah melihat postingan di instagram cenderung tidak melihat postingan yang sama juga di facebook. Salah satu penyebab lain yaitu kolom like pada akun facebook juga terdiri dari dua yaitu tombol like yang menandakan suka dengan akun facebook dari komunitas Kafe Titik Kumpul dan tombol like pada masing-masing postingan, sehingga perhatian khalayak menjadi terpecah. Jumlah like pada akun facebook dari komunitas Kafe Titik Kumpul ini tergolong banyak yaitu 2.869 orang, sehingga akun ini masih dapat dikatakan bagus dan menarik bagi khalayak.

e. Komentar

Postingan di facebook Kafe Titik Kumpul termasuk memiliki banyak komentar positif dari khalayak, dan hampir tidak pernah mendapatkan komentar negatif. Rata-rata komentar berisi hasil tag ajakan ke teman-teman mereka, ada yang menanyakan terkait promo di postingan, dan menanyakan alamat Kafe Titik Kumpul untuk berkunjung kesana.

f. Viewer

Viewer yang ada pada akun facebook Kafe Titik Kumpul tergolong banyak hingga 12.000 kali tayangan, yang berarti ada 12.000 orang yang memutar video yang diupload tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa video yang diupload

memperoleh respon yang baik dari orang untuk tergiur menontonnya.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh, Kafe Titik Kumpul Surabaya memiliki beberapa aktivitas promosi yang sesuai dengan landasan teori pemasaran melalui media online, diantaranya:

- a. Aktivitas promosi di akun instagram dan facebook Kafe Titik Kumpul terdiri dari *update status*, *upload* foto dan penambahan judul foto, komentar, *like*, dan *viewer*. Penggunaan Instagram dan Facebook dapat dikatakan aktif dan mengutamakan kualitas postingan. *Feedback* yang diperoleh dari postingan juga positif dan banyak disukai. Hal ini terlihat dari banyaknya *viewer*, *like*, serta komentar positif pada akun media sosial Kafe Titik Kumpul ditambah dengan penilaian yang diberikan pengunjung terutama pada akun facebook Kafe Titik Kumpul yang menunjukkan 5 bintang, atau berarti akun tersebut sangat bagus dan digemari.
- b. Dari kedua media sosial tersebut (Instagram dan Facebook), yang paling banyak mendapatkan respon dari khalayak dan paling diminati adalah Instagram, hal ini bisa dilihat berdasarkan jumlah *like*, jumlah tayangan/*viewer*, dan komentar positif yang lebih banyak dari pada Facebook.
- c. Respon khalayak pada akun facebook tergolong lebih sedikit daripada instagram dikarenakan postingan kedua akun tersebut sama. Postingan di akun instagram juga di *share* di facebook. Pengunjung lebih memilih akun instagram selain karena postingan yang paling *update* juga karena tampilan instagram yang lebih mengedepankan

efek visual sehingga lebih menarik perhatian pengunjung. Dalam melihat tampilan foto pengunjung juga dimudahkan dengan fitur instagram yang tinggal menggeser foto-foto tersebut. Pengunjung yang sudah melihat postingan di instagram enggan untuk melihat postingan kembali di facebook, hal inilah yang menjadi perbedaan respon dari kedua akun media sosial tersebut.

### Saran

1. Saran yang diberikan oleh penulis kepada manajemen Kafe Titik Kumpul terutama dalam media promosi adalah lebih banyak mengupdate sesuatu yang baru, dan menggali postingan apa yang paling banyak diminati khalayak. Manajemen Kafe juga dapat memanfaatkan media sosial dan media online lainnya sehingga media promosi lebih luas.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti mengenai strategi promosi melalui media sosial dengan melihat dari berbagai sudut pandang dan variasi media sosial yang lainnya.

### Daftar Pustaka

- AG Eka, Wenats,. dkk. (2012). *Success Story Intergrated Marketing Communication* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Arudam, Riyanto. (2015). (<http://www.kanalinfo.web.i/2015/07/pengertiankuliner.html>)di akses pada tanggal 20 juli 2018 pukul 15:07 Wib.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications.
- Dan Zarella. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA.
- Fandy Tjiptono. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content*. Italy: Rotolito Lombarda.
- Fatria, A. E., & Christantyawati, N. (2018). Pergeseran Merek Smartphone di Indonesia dalam Perspektif Postmodernisme. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(2).
- Ilham, Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kerin, Roger., Hartley, Steven., & Rudelius, William. (2013). *Marketing 11th Edition*. New York: McGraw Hill
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- M Nistrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Panuju, R. (2017). Perilaku Mengakses Internet Di Warung Kopi Behavior Access Internet in Coffee Shop. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(3), 259-273.
- Purba, Amir, dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Bangsa Perss, Medan.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*.

Jakarta: PT.Elex Media  
Komputindo  
Wertime, Kent & Ian Fenwick. (2008).  
Digimarketing The Essential  
Guide to New Media & Digital  
Marketing. Diunduh dari  
bookzz.org