

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Cara seseorang dalam memandang fenomena maupun aktivitas yang dikerjakan oleh orang lain disebut dengan paradigma. Paradigma memungkinkan terciptanya proses dari dalam diri seseorang yang dapat meyakinkannya untuk menjalankan suatu hal dengan menganut berbagai prinsip yang realistis dan dapat membimbingnya dalam melaksanakan penelitian. Penelitian adalah kegiatan yang memungkinkan objek yang sama digambarkan secara berbeda oleh individu yang berbeda (Kriyantono, 2020).

Paradigma dapat dibagi menjadi empat jenis: post-positivisme, transformatif, konstruktivisme, dan pragmatis. Post-positivisme digunakan sebagai paradigma dalam penelitian ini, yang memiliki sifat deterministik, reduksionis, berbasis pada penelitian empiris, dan verifikasi teori. Paradigma ini mengasumsikan bahwa ada penyebab tertentu yang mempengaruhi hasil tertentu (Creswell & Creswell, 2018).

Paradigma post-positivisme dimanfaatkan dalam penelitian ini dengan alasan untuk menjelaskan bahwa dalam realita yang terjadi sangat sulit bersifat objektif, dan adanya keterkaitan ataupun pengaruh yang diberikan oleh individu terhadap objek penelitian maupun sebaliknya (Creswell & Creswell, 2018). Paradigma ini melihat hubungan sebab-akibat dan mencerminkan filsafat deterministik, di mana penyebab memengaruhi hasil (Creswell & Creswell, 2018). Tujuan utama penelitian yang dijalankan adalah untuk menginvestigasi penerapan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Cahaya Sultan Abadi dalam meningkatkan citra merek melalui Instagram sebagai media sosial.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang mana kualitatif dapat dipahami untuk berupaya menggali konstruksi sedalam-dalamnya (baik dalam aspek kata, kalimat ataupun narasi cerita). Adanya data kualitatif memungkinkan terjadinya interpretasi yang kompleks berkaitan dengan berbagai aspek yang dijumpai di lokasi penelitian (Kriyantono, 2020).

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai data dengan cara yang tersistem, terbaru, dan terakurat. Adanya penelitian ini juga sebagai upaya dalam menganalisis secara mendalam terkait dengan topik penelitian yang dapat berkaitan dengan latar belakang, pengaruh, motif, keterhubungan dan berbagai aspek lainnya (Kriyantono, 2020).

3.3 Metode Penelitian

Metode kualitatif memiliki lima jenis yaitu fenomenologi, grounded-theory, biografi, studi kasus hingga etnografi (Creswell & Creswell, 2018). Studi kasus diadopsi sebagai metode dalam penelitian ini. Pemilihan metode studi kasus sangat erat kaitannya dengan berbagai pertanyaan seperti bagaimana proses penerapan, mengapa terjadi fenomena demikian, latar belakang apa yang menjadi awal terjadinya fenomena tersebut hingga apa hasil akhirnya (Yin., 2014). Menurut Robert K. Yin, studi kasus adalah metode penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena dalam konteks dunia nyata, menggunakan berbagai sumber bukti untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Metode ini sangat berguna untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" serta memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas dan dinamika yang terjadi dalam lingkungan yang tidak terkendali.

3.4 Key Informan dan Informan

Penelitian ini memiliki beberapa orang informan, diantaranya:

1. Oky Setiadi (Marketing Manager)
2. Dinda Siti Alawiyah Munawar (Marketing Staff)
3. Reynaldi Ginting (Marketing Staff Bar)
4. Arief (Pratiksi Advertising Agency PT Petak Umpet)
5. Rifky Rifaldy, Pelanggan Restaurant Vote Brasserie & Lounge (Pengguna aktif Instagram)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Suatu cara yang dimanfaatkan dalam proses pengumpulan data disebut juga dengan teknik pengumpulan data. Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data untuk pendekatan kualitatif yaitu observasi lapangan (*field observations*), wawancara mendalam (*intensive/depth interview*), diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), hingga dokumentasi (Kriyantono, 2020).

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, yang merupakan proses interaksi atau saling berkomunikasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap narasumber berkaitan dengan topik penelitian. Dengan pemilihan metode wawancara memungkinkan proses pencarian informasi terlaksana secara intensif dan memperoleh data penelitian secara langsung dari sumbernya.

Dalam riset kualitatif, wawancara dilakukan dengan teknik wawancara mendalam (*depth interview*) ataupun wawancara intensif (*intensive interview*), dan umumnya tidak berstruktur. Tujuan utama dari wawancara mendalam yaitu untuk memperoleh data kualitatif secara lebih spesifik dan detail (Kriyantono, 2020).

Selain wawancara, pengumpulan data juga dilakukan dengan teknik dokumentasi. Dokumentasi mencakup berbagai dokumen yang meliputi autobiografi, memoar, buku harian, surat pribadi, koran, buletin, artikel majalah, catatan pengadilan, brosur, serta berbagai foto yang berkaitan dengan topik penelitian (Kriyantono, 2020).

3.6 Keabsahan Data

Penelitian studi kasus harus mencakup beberapa pertanyaan logis untuk menentukan kualitas penelitian, yang dapat dievaluasi melalui empat teknik validitas: Validitas Konstruk, Validitas Eksternal, Validitas Internal, hingga Reliabilitas. Pada penelitian ini diadopsi teknik validitas konstruk, yang mengukur seberapa akurat sebuah studi kasus mencerminkan konsep yang sedang dipelajari (Yin, 2014). Triangulasi digunakan sebagai alat ukur validitas dan memperkuat kredibilitas dalam penelitian kualitatif.

3.7 Teknik Analisis Data

Robert K. Yin (2014) berpendapat bahwa analisis bukti dalam studi kasus cukup kompleks karena strategi dan teknik yang digunakan masih tidak dapat didefinisikan dengan spesifik. Terdapat tiga strategi umum yang biasa digunakan: proposisi teoritis,

mengatur kerangka kerja berdasarkan penjelasan rival, dan mengembangkan deskripsi kasus. Terdapat lima teknik yang dapat digunakan untuk analisis:

1. *Pattern Matching* : membandingkan hasil studi kasus dengan pola yang telah dibuat sebelumnya.
2. *Explanation Building* : menganalisis studi kasus menggunakan penjelasan deduktif (berdasarkan pernyataan asli studi kasus) dan induktif (berdasarkan data studi kasus).
3. *Time Series Analysis* : menggunakan analisis deret waktu yang sering dipakai dalam psikologi untuk mengkaji kembali pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" terkait peristiwa yang terjadi seiring waktu.
4. *Logic Models* : mendefinisikan dan mengimplementasikan peristiwa atau transaksi yang kompleks dalam jangka waktu yang panjang.
5. *Cross-Case Synthesis* : menggunakan analisis dari beberapa studi kasus.

Dalam penelitian ini menggunakan *pattern matching* dengan tujuan untuk membandingkan serta mencocokkan asumsi awal dari masalah penelitian berdasarkan data yang telah diperoleh sebelumnya.



BAB 4

HASIL PENELITIAN

1.1 Subjek Penelitian

1.1.1 Deskripsi Umum PT Cahaya Sultan Abadi

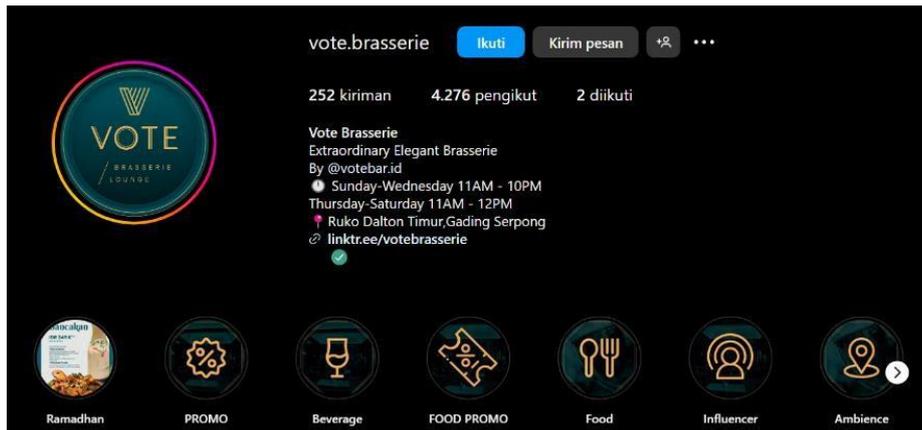


Gambar 4. 1 Logo Vote Brasserie & Lounge

Sumber : Vote Brasserie & lounge 2024

PT Cahaya Sultan Abadi adalah salah satu perusahaan yang telah bergerak di bidang *food and beverage* yang telah didirikan pada awal tahun 2023 dengan nama Vote Brasserie and Lounge. Konsepnya berbeda, dengan *restaurant* di lantai satu dan bar di lantai dua, restoran dan bar ini merupakan tempat dimana Anda bisa menikmati makanan sambil mendengarkan musik. Konsep ini dirancang untuk memuaskan pengunjung. Vote Brasserie & Lounge berlokasi di Gading Serpong tepatnya di ruko dalton timur, blok DLTN No.71, Kabupaten Tangerang

Objek pada penelitian ini adalah implementasi komunikasi pemasaran pada Instagram Vote Brasserie & Lounge. Vote Brasserie juga aktif pada platform Instagram, yang didalamnya terdapat informasi terkait produk dan promo hingga aktivitas pemasarannya selama kurang lebih satu tahun aktif pada media sosial Instagram.



Gambar 4. 2 Profile Instagram @vote.brasserie

Sumber : Instagram Vote Brasserie, 2024

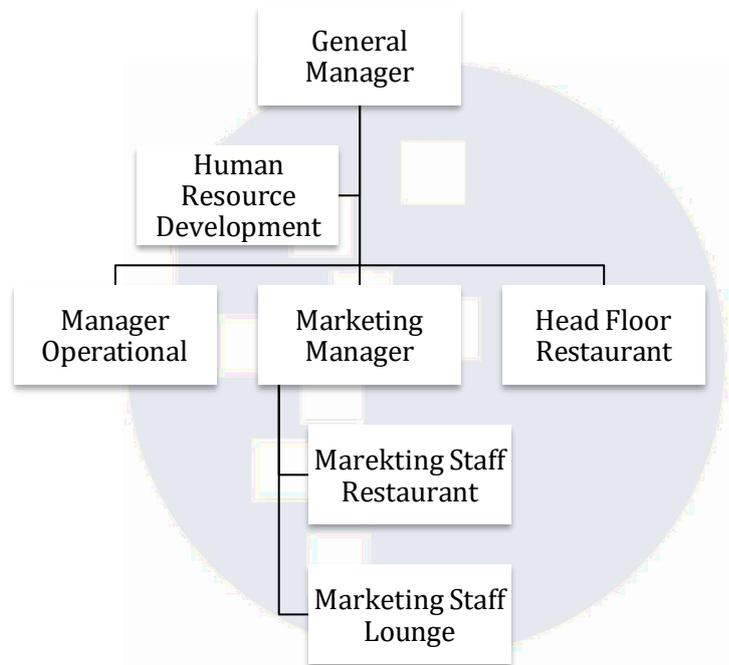
1.1.2 Visi dan Misi Vote Brasserie

Visi dari Vote Brasserie & Lounge adalah dapat menghadirkan kualitas yang premium secara konsisten dengan tujuan untuk dapat menjadi sebuah restoran yang dikenal dengan kualitas premium yang konsisten dalam setiap produk dan layanannya, menjadi pilihan utama bagi para konsumen sedang mencari pengalaman kuliner yang istimewa.

Misi dari Vote Brasserie & Lounge

- 1) Inovasi produk dan menu yang berkelanjutan dengan memanfaatkan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan memperhatikan trend dan preferensi dari konsumen.
- 2) Memperluas jangkauan pasar dengan penawaran yang diverifikasi, dengan memperluas jangkauan pasar Vote Brasserie menawarkan rangkaian produk yang beragam, mulai dari makan siap saji hingga produk organik sehingga dapat memenuhi kebutuhan beragam pelanggan kami.

1.1.3 Struktur Organisasi PT Cahaya Sultan Abadi



Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT Cahaya Sulta Abadi

Sumber : Instagram Vote Brasserie, 2024

1.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran PT Sultan Cahya Abadi di Instagram dalam meningkatkan Brand Image” dengan mendapatkan hasil melalui wawancara dengan 5 narasumber. Narasumber berasal dari Vote Brasserie & Lounge yaitu Oky Setiadi selaku *Marketing Manager* dari Restaurant Vote Brasserie, Dinda selaku *Marketing Staff* dari restaurant Vote Brasserie, Rey selaku *Marketing Staff* dari lounge Vote Brasserie, Arief selaku praktisi *marketing communication* yang pernah memegang akun media sosial di bidang *food and beverage*, dan Rifky selaku *followers* instagram.

Penelitian untuk mendapatkan hasil data dengan memaparkan hasil dari yang didapatkan melalui wawancara mendalam dengan beberapa pertanyaan untuk mengetahui bagaimana tahap-tahap model pemasaran yang dilakukan oleh Vote Brasserie & Lounge dengan menerapkan konsep dalam pendekatan komunikasi pemasaran yaitu produk, harga,

promosi dan distribusi akan tetapi pada penelitian ini berfokus hanya kepada konsep promosi dan menggunakan alat pemasaran media sosial yaitu Instagram dalam meningkatkan *brand image*.

4.2.1. Penerapan Pemasaran

Pada penelitian ini komunikasi pemasaran dapat dikatakan lebih efektif dan efisien ketika dapat memainkan perannya yaitu membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan citra perusahaan.

“komunikasi pemasaran menurut saya itu penting karena sumber utama untuk membangun citra perusahaan dan juga menyebarkan image perusahaan terhadap khalayak terutama di jaman sekarang itu kan semua mengarahkan terhadap sosial media yang mana akan lebih mudah memberikan informasi, produk atau jasa terhadap konsumen dengan range yang lebih luas. (Dinda,2024)”

“Komunikasi pemasaran itu sangat penting banget ya, untuk pelanggan-pelanggan kita, karena memang sangat penting untuk dalam pemasaran, kita bisa komunikasi dengan juga, baik pada tamu, sesama brand-brand juga kita bisa berkualitas (Oky,2024)”.

Dapat disimpulkan dari kedua key informan pemasaran itu penting, seperti yang telah dikatakan oleh (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Pernyataan dari key informan mengenai seberapa penting konsep komunikasi pemasaran dalam suatu bisnis atau perusahaan dengan dilanjutkan oleh pernyataan kepada praktisi mengenai komunikasi pemasaran.

“Ya, penting tidak pentingnya akan tergantung dari objektif di masing-masing brand. Karena kan ada produk yang memang butuh pemasaran yang sangat heavy, gitu. Maksudnya memang menggunakan budget dan kanal sosial media yang besar. Ada juga produk-produk yang misalnya kayak produk tertentu. Nah, itu kan memang tidak terlalu banyak menggunakan komunikasi pemasaran yang modern atau digital. Sekali lagi, ya, akan tergantung dari objektif atau tujuan dari masing-masing brand. (Arief,2024)”

“Ya, kalau di zaman ini kan memang semuanya migrasi ke digital ya. Artinya terutama untuk produk-produk yang korelasinya dengan milenial sebegeni, komunikasi pemasaran itu sudah lebih banyak migrasi ke digital. Walaupun tentu untuk beberapa brand besar, apalagi skala nasional, itu memang masih diperlukan pola komunikasi yang terintegrasi, dengan offline juga. Tapi mayoritas mungkin sekitar 60 atau 70 persen sudah migrasi ke digital. Berarti sudah migrasi ke digital, ya (Arief,2024)

Kesimpulan di atas adalah komunikasi pemasaran menjadi penting atau tidak penting tergantung dari objective brandnya. Berikut adalah saluran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Vote Brasserie & Lounge.

“biasanya itu kalau misalkan dari kita mengutamakannya dengan cara mempromosikan produknya mulai dari media cetak seperti penggunaan baliho, brosur dan media digital seperti Instagram tiktok, broadcast, whatsapp dan lainnya sebagainya (Dinda,2024)“

“Kalo kita pasti ada Instagram, untuk branding kita ada di billboard juga, kita juga ada di tiktok kalau sekarang menggunakan tiktok, kita juga ada beberapa liputan dari TV juga, baru ada Kompas TV terus ada beberapa TV lainnya sih yang kita udah di review makanya kita sih. (Oky,2024)“

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vote Brasserie & Lounge menggunakan media cetak dan media digital.

“mengapa memilih memaksimalkan melalui internet seperti media sosial seperti sarana pemasaran karena seperti yang dijelaskan tadi media digital itu sekarang jangkauannya sangat luas ya, jadi konsumen itu lebih mudah mengakses melalui Instagram (Dinda,2024)“

“ karena sekarang rata-rata orang kalau mau lihat makan dimana sih pasti akan lebih liat di Instagram dulu karena kan Instagram juga udah sangat membantu kita untuk pemasaran ya sekarang kalau misal kita lihat media cetak sekarang mungkin mayoritas orang udah males orang baca koran atau tabloid lagi, tapi kalau Instagram sekarang dari umur berapa pun tahu Instagram

untuk jangkauannya kita bisa ngatur juga di Instagram jadi kita bisa untuk jangka jarak berapa meter ini untuk mempromosikan (Oky,2024)

Dapat disimpulkan bahwa alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Vote Brasserie dalam meningkatkan *brand image*-nya berfokus kepada media digital yang khususnya media sosial Instagram. Penggunaan media sosial instagram oleh Vote Brasserie & Lounge untuk membantu melakukan pemasaran dengan lebih mudah dan jangkauannya lebih luas.

Vote Brasserie merupakan tempat makan yang melakukan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran terutama menggunakan media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand image*. Sebelum melakukan pemasaran, pastinya Vote Brasserie & lounge mempelajari dan memahami terlebih dahulu untuk melakukan pendekatan terhadap konsumennya. Maka dari itu menggunakan konsep komunikasi pemasaran dengan melakukan pendekatan promosi.

Penelitian ini mengarah bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penilaian *image* yang dimana konsumen akan memberikan *feedback* terhadap perusahaan maka akan terbentuknya *brand image*. Untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dari konsumen maka para pelaku bisnis perlu meningkatkan usahanya lebih keras dengan melakukan promosi karena pesaing di industri *food and beverage* sangatlah ketat.

“biasanya sih kalau dari kita ada promo discount yang kayak gitu-gitu terus Birthday package juga kita ada, contohnya promo makanan atau minuman juga, terus sekarang tuh di Vote Brasserie Brasserie itu ada member jadi dimana konsumen bisa daftar member mereka untuk mendapatkan poin jadi poin itu nanti bisa ditukar dan mendapatkan beberapa makanan atau minuman lainnya (Dinda,2024).

Percakapan terkait komunikasi pemasaran dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh VoteBrassrie & Lounge dengan menggunakan alat komunikasi yaitu media sosial khususnya Instagram untuk menyampaikan kepada konsumennya dan melakukan pendekatan komunikasi pemasaran dengan cara melakukan promosi yang dimana didapatkan dari key informan.

4.2.1. Penerapan media Sosial

Vote Brasserie & lounge merupakan tempat makan yang melakukan manajemen media sosial dengan proses yang melibatkan pembuatan konten, penjadwalan publikasi,

mengembangkan strategi, memperluas jangkauan, berinteraksi dengan pengguna serta memantau kinerja akun perusahaan di media sosial. Pembahasan menggunakan konsep dan tahapan manajemen sosial menurut Tracy L. Tuten, 2021 yaitu *Situation analysis, Objectives and Budgeting, Target Audience, Select Social Media Zones and Vehicles, Create an Experience Strategy, Establish an Activation Plan*, dan yang terakhir *Manage and Measure*.

4.2.2.1. Situation Analysis

Situation analysis merupakan tahap pertama yang dilakukan.

“saya mengelola tim untuk upselling dan segala macam, kalau strategi dari personal saya adalah kita ada bikin challenge tuh buat server-nya. Semakin bersemangat untuk target jika mencapai target akan ada gift gitu buat server. Kita sebagai marketing secara tidak langsung adalah untuk pemasaran. Memberikan kepercayaan saat konsumen datang. Mungkin dari server juga kita akan memberi knowledge nih, sedikit banyaknya tentang bagaimana cara upselling, Atau gimana cara kita dapat mengedukasi tamu juga. Karena ada beberapa tamu juga kurang paham, dengan menu kita, maka agar lebih mudah dapat dibantu oleh server kita (Oky,2024)”

“Menganalisa posisi awal brand, apakah pioneering stage, competitive stage atau retentive stage. Posisi ini menentukan penyusunan strategi komunikasi socmed-nya (Arief,2024)”

Tahapan ini juga menggunakan analisis SWOT.

“Kalau kita dari Vote Brasserie, juga punya tempat venue yang oke, dan kita juga menggunakan influencer, serta ads pada Instagram dan juga menggunakan billboard, jadi memang kalau kelebihan dari Vote Brasserie, mungkin dari menunya juga oke. Harga kita juga sesuai untuk daerah Gading Serpong dan dari Vote Brasserie juga punya banyak menu paket yang worth it di pasarannya (Oky,2024)”

“Kalau kekurangan mungkin kita tidak banyak, kalau kekurangannya hanya satu, kita mungkin fasilitas aja tadi ya, karenakan kita berada di ruko ya jadi mungkin kurang luas dan sebagainya sih (Oky,2024).”

“kita punya banyak menu, kita ada menu passion, terus jadi orang kalau ke Vote Brasserie, ya mau apa aja ada kaya pasta dan indonesia food sebagainya, terus satu kelebihanannya orang mau ke Vote Brasserie yaitu sekarang kan siapa sih yang gak butuh asupan untuk sosial media nya, nah di Vote Brasserie Brasserie tuh kita dimanjain banget untuk kalian memberikan asupan sosial media, kalian mau foto, mungkin video, atau membuat konten sosial media apalagi TikTok zaman sekarang ya, karena Vote Brasserie sudah proper banget dengan ambiencenya (Oky,2024)”

Pada hasil wawancara dengan key informan menunjukkan bahwa Vote Brasserie & Lounge memiliki analisis tersendiri untuk meningkatkan *brand image* berdasarkan lingkungan internal, yaitu dengan memberikan *challenge* untuk *server* yang gunanya untuk menambah semangat mencapai target, dan lingkungan *external* yaitu dalam bentuk pengikut instagram, dimana pada konsumen yang datang ke Vote Brasserie & Lounge akan dimanjakan dengan *ambience* nya untuk mereka dapat berfoto dan mengupload ke media sosial.

4.2.2.1. Objectives & Budgeting

Pada bagian *objectives* menjelaskan tujuan utama adalah *action* dari pada pengikut di Instagram datang dan makan di Vote Brasserie sehingga dapat meningkatkan *brand image*.

“karena di Gading Serpong itu ya orang belum terlalu tau Vote Brasserie Brasserie Brasserie gitu yang orang tau kan hanya menjual makanan-makanan yang orang belum tau gitu (Dinda,2024)”.

“ Objective adalah tujuan komunikasi/promosi socmed-nya utk apa? Apakah hanya membangun brand awareness, meningkatkan penjualan (soft sell, hard sell), tujuan ini perlu ditentukan di awal, sebagai landasan menyusun strategi marcommnya (Arief, 2024)”.

cara agar *objective* yang ditentukan dapat berjalan sesuai dengan harapan dengan cara memperbanyak frekuensi unggulan di Instagram.

Vote Brasserie juga memiliki program dalam melakukan pemasarannya di media sosial.

“mungkin kalo program sesuai dengan image kita ya, yang memiliki tempat yang nyaman dan fotoable, jadi program kita adalah VisualVibe program yang menekankan pada kekuatan visual dalam konten Instagram, menggunakan estetika yang menarik dan konsisten untuk menciptakan citra merek yang kuat (Okky,2024)”.

Program tersebut juga memiliki tujuan.

“tujuan utama vote adalah untuk meningkatkan brand image, memperkuat keterlibatan dengan audiens kami, dan pada akhirnya mendorong konversi penjualan. Vote percaya bahwa dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform visual, Vote dapat membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens kami dan memperluas jangkauan merek kami (Okky,2024)”

“yang dilakukan Vote Brasserie itu biasanya kita memposting kegiatan yang ada selama di dalam ya, contohnya itu kayak kalau misalkan ada birthday atau acara lainnya kita posting di Instagram, terus juga seperti lunch situasi, dan ambience didalamnya kita posting juga di Instagram (Dinda,2024)”.

Melakukan pemasaran media sosial di Instagram dengan *budget* yang dikeluarkan untuk sebuah konten dapat terbilang memiliki angka yang tidak pasti

“kalau untuk saat ini sih kita untuk anggaran masih oke oke aja, balik lagi kita harus memilih juga target pasarnya kita mau lempar kemana, dan untuk promo apa, karena kita juga bisa melihat audiens kita mau seperti apa nih atau target kita seperti apa, mungkin lebih teliti aja sih ketika pemilihan target. (Okky,2024)”.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa Vote Brasserie & Lounge sudah menentukan *budget* yang akan digunakan berdasarkan target dan kebutuhan dari Vote Brasserie itu sendiri.

4.2.2.2. Target Audience

Vote Brasserie & Lounge memiliki target *audience* yang luas tanpa membeda-bedakan agar dapat merasakan makan di Vote Brasserie.

“untuk semua kalangan, jadi kita memang tidak mau membeda-bedakan. Mungkin agar konsumen dapat merasakan konsep fine dining di daerah Gading serpong dengan konsep fine dining yang terjangkau, kita juga mau menangkap semua kalangan karena kalau kita ambil satu kalangan doangkan itu ada masanya (Oky,2024)”.

“mau makan di Vote Brasserie gak perlu bayar mahal, karena kita juga ada paket yang murah, kaya package lunch dan dinner, jadi mau fancy tapi tidak perlu merogoh kantong terlalu dalam tapi tetap fancy (Oky,2024)”.

“ Target audiens adalah sasaran komunikasi interaktif yang dituju. Perlu ditentukan segmentasinya: jenis kelamin, pendidikan, profesi, penghasilan, geografis, psikografisnya, dan lainnya (Arief,2024)”.

Maka dapat disimpulkan bahwa target audience dari Vote Brasserie Brasserie itu sendiri tidak dapat diukur bisa dikatakan bahwa semua orang bisa menikmati tempat makan *fancy* dengan harga yang terjangkau.

4.2.2.3. Select Social Media Zones and Vehicles

Restaurant Vote Brasserie memiliki akun media sosial Instagram dalam memasarkan produk dan brandingnya.

“Kalo kita pasti ada Instagram (Oky,2024)”.

Vote Brasserie memiliki akun media sosial

“kalau untuk sekarang ini sih, kita lebih banyak mainnya itu di sosial media ya. Di IG, TikTok, kayak gitu-gitu (Reynaldi,2024)”.

“Pemilihan kanal socmed disesuaikan dengan karakter brand-nya dan tujuan komunikasinya. Karakter masing-masing kanal juga berbeda, facebook, instagram, tiktok, youtube, dll memiliki jenis audiens, karakter, behaviour yg berbeda-beda (Arief,2024)”.

Maka dapat disimpulkan dari pernyataan diatas saat ini Vote Brasserie menggunakan media sosial Instagram untuk mengimplementasikan komunikasi pemasarannya dalam meningkatkan *brand imagenya*.

4.2.2.4. Create an Experience Strategy

Dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran di media sosial yang dijalankan adalah melakukan penerapan strategi yang tepat dalam mengupload setiap konten.

“ Strategi adalah konsep dan cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dalam kurun waktu yang ditentukan. Strategi biasanya diukur dengan KPI (key performance indicator) untuk menentukan sukses atau tidaknya, tercapai atau tidaknya tujuan (Arief,2024)”.

“Kita bisa bikin campaign misalnya dengan orang bikin story atau feed di kita, kita ada free apa, atau apa (Oky,2024)”.



Gambar 4. 4 Konten Feeds & Story Instagram

Sumber : akun instagram @vote.brasserie Mei 2024

“saya mengelola tim untuk upselling dan segala macam, kalau strategi dari personal saya adalah kita ada bikin challenge tuh buat server-nya. Semakin bersemangat untuk target jika mencapai target akan ada gift gitu buat server. Kita sebagai marketing secara tidak langsung adalah untuk pemasaran. Memberikan kepercayaan saat konsumen datang. Mungkin dari server juga kita akan memberi knowledge nih, sedikit banyaknya tentang bagaimana cara upselling, Atau gimana cara kita dapat mengedukasi tamu juga. Karena ada beberapa tamu juga kurang paham, dengan menu kita, maka agar lebih mudah dapat dibantu oleh server kita (Oky,2024)”

“Menganalisa posisi awal brand, apakah pioneering stage, competitive stage atau retentive stage. Posisi ini menentukan penyusunan strategi komunikasi socmed-nya (Arief,2024)”

“kita punya banyak menu, kita ada menu passion, terus jadi orang kalau ke Vote Brasserie, ya mau apa aja ada kaya pasta dan indonesia food sebagainya, terus satu kelebihanannya orang mau ke Vote Brasserie yaitu sekarang kan siapa sih yang gak butuh asupan untuk sosial media nya, nah di Vote Brasserie Brasserie tuh kita dimanjain banget untuk kalian memberikan asupan sosial media, kalian mau foto, mungkin video, atau membuat konten sosial media apalagi TikTok zaman sekarang ya, karena Vote Brasserie sudah proper banget dengan ambiencenya (Oky,2024)”

Dalam mengelola tim untuk upselling Vote Brasserie melakukan strategi secara personal yang melibatkan tantangan untuk server-nya sehingga dapat

meningkatkan semangat dan kinerja tim. Vote Brasserie juga melakukan strategi melalui konsumennya.

4.2.2.5. Establish an Activation Plan

Pada tahap ini komunikasi pemasaran media sosial melakukan perencanaan aktif dan konsisten dalam penerapannya.

“dalam sehari itu biasanya 4-5 kali itu untuk promo ya biasanya kita itu di Vote Brasserie, untuk posting promo kita cukup sering yang pertama adalah promo lunch, lalu package dinner package, terus kita juga ada couple package dan sisanya itu beberapa postingan tentang testimoni sih (Dinda,2024)”.

Konsistensi dalam pembuatan konten akan menimbulkan perhatian audiens.

“Bukan hanya tentang berapa banyak konten yang diposting, tetapi juga seberapa sedikitnya konten yang dapat menarik perhatian audiens. Lebih baik memiliki sedikit konten dengan engagement yang tinggi daripada banyak konten yang tidak menarik minat atau tidak mendapatkan respons (Arief,2024)”.

“Kami sangat aktif dalam berinteraksi dengan pengikut kami. Tim media sosial kami secara rutin memantau komentar dan pesan langsung, memastikan bahwa setiap pertanyaan dan feedback dari pengikut ditanggapi dengan cepat dan profesional. Kami juga sering menggunakan fitur interaktif seperti di Stories untuk melibatkan audiens dan mendapatkan insight langsung dari mereka (Oky,2024)”

“Ya, saya sudah notice setiap hari dari konten-kontennya (Rifky,2024)”.

4.2.2.6. Manage & Measure

Tahap terakhir dari manajemen media sosial yaitu semua aktivitas dapat diukur dari sudut pandang, apakah sudah sesuai dengan tujuannya diawal.

“Sejauh ini yang saya lihat sangat sesuai sih produknya ketika saya beli produk-produknya dengan posting yang sudah saya lihat dari foto, sesuai” (Rifky,2024).

Tujuan dari manajemen media sosial tergantung kampanye perusahaan yang ingin dicapai

“Manajemen sosial media dalam suatu perusahaan sangat tergantung pada tujuan kampanye yang ingin dicapai. Pendekatan manajemen melibatkan pengolahan konten dan pemanfaatan alat yang ada untuk mencapai tujuan tersebut (Arief,2024)”.

Vote juga melakukan pengukuran untuk keberhasilan setiap jenis konten yang diposting

“Kami menggunakan berbagai metrik untuk mengukur keberhasilan konten kami, termasuk likes, komentar, shares, views, dan save. Selain itu, kami memantau tingkat keterlibatan (engagement rate) dan pertumbuhan jumlah pengikut. Untuk konten yang bertujuan meningkatkan konversi, kami melacak klik link dan penjualan yang dihasilkan dari Instagram. Kami menggunakan Instagram Insights dan alat analitik pihak ketiga untuk mendapatkan data ini dan melakukan evaluasi rutin untuk mengidentifikasi apa yang bekerja dengan baik dan apa yang perlu ditingkatkan (Oky,2024)”

4.2.2. Konten Instagram

Ketika menyusun ide-ide konten untuk meningkatkan *brand image* ada beberapa pilar konten yang dilakukan oleh Vote Brasserie diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Info Produk

Info produk disini adalah Vote Brasserie membuat konten tentang penawaran produk dalam bentuk promo package.

“untuk promo ya biasanya kita itu di Vote Brasserie Brasserie berapa sering posting yang pertama promo promo,

promo lunch package dinner package terus kita juga ada couple ada couple package juga (Dinda,2024)”



Gambar 4. 5 Info Produk

Sumber : akun Instagram @Vote.brasserie, 2024

2) Testimonial

Pada tahap ini konsumen akan memberikan testimoni kepada Vote Brasserie yang di post melalui akun Instagram pribadi konsumen.

“sisanya itu beberapa testimoni sih (Dinda,2024 ”

theaven1802 Makan disini worth it banget 8.5/10
Tempatnya juga nyaman & instagrammable (di slide terakhir)
(minus bau rokoknya aja pekat bgt pdhl masih siang & ga ada yg smoking disitu)

Buat special occasion bisa booking H-1 dengan kontak @vote.brasserie 🥰

heyitsjehaa Rela jauh jauh dari kelapa gading buat cobain fancy dinner di @votebar.id

Soalnya disini tempatnya luas & nyaman bgt ada live music juga dan makanannya surprisingly enak & presentasinya bagus

Gambar 4. 6 Testimonial

Sumber : akun Instagram @theaven1802 dan @heyitsjehaa, 2024

3) Tutorial

Pada tahap ini Vote Brasserie membuat konten berisi tutorial membuat produknya seperti minuman yang dibuat oleh barista atau bartender.

“Iya biasanya vote itu kita membuat konten tutorial seperti ada tutorial minum minuman cocktail atau enggak mocktail gitu (Dinda,2024)”.



Gambar 4. 7 Tutorial Membuat Apple Kamikaze Cocktail

Sumber : akun Instagram @Vote.brasserie, 2024

4) Edukasi

Pada tahap konten edukasi ini konsumen akan tertarik dengan produk yang ada di Vote Brasserie karena mereka mengetahui ingredients apa yang akan mereka makan tentunya dari bahan yang berkualitas.

“Kalau makanan itu biasanya kita ada menu yang spesial dibuat dari bahan bahan yang halal dan berkualitas (Dinda,2024)”.



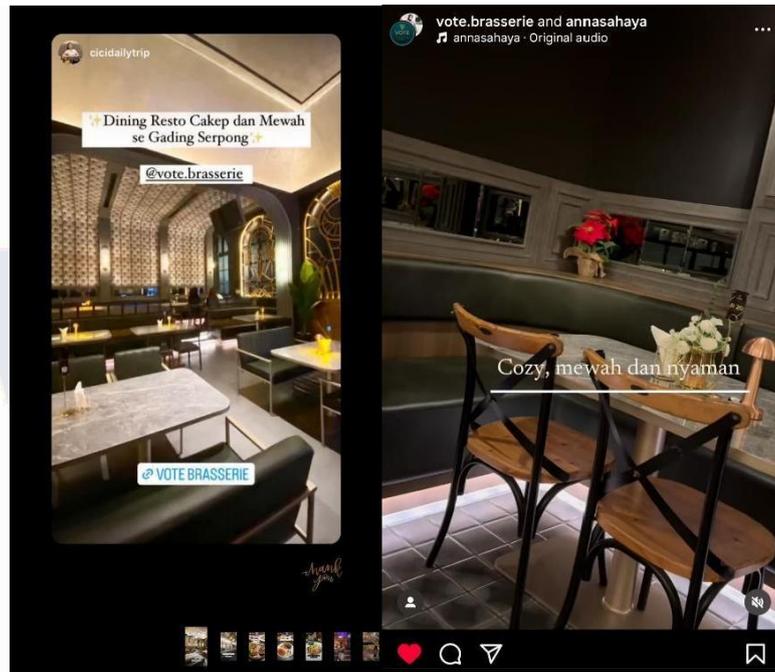
Gambar 4. 8 Edukasi Product

Sumber : akun Instagram @Vote.brasserie,2024

5) Repost konten dari pengikut

Tahap ini merujuk kepada tindakan mengunggah ulang atau membagikan kembali konten yang sebelumnya diposting oleh pengikut hal ini membuat para pengikut merasa terlibat dan meningkatkan interaksi pada pengikut.

“Ya biasanya kalau dari tim sosmed kita sih kita cuma repost aja sih. Kalau misal ada yang mention ke IG kita (Dinda,2024)”.



Gambar 4. 9 Repost Feed

Sumber : akun Instagram @Vote.brasserie,2024

6) Giveaway

Konten ini dapat dikatakan efektif untuk membangun keterlibatan dengan pengikut ketika seseorang berpartisipasi dalam kegiatan *giveaway* mereka akan merasa terlibat secara aktif dengan Vote Brasserie hal ini dapat meningkatkan *brand image* serta memperluas jangkauan konten yang dibagikan.

“Kita bisa bikin campaign misalnya dengan orang bikin story di tag kita, kita akan memberikan free sesuatu (Oky,2024)”.



Gambar 4. 10 Pemenang *Giveaway*

Sumber : akun Instagram @Vote.brasserie,2023

7) Quotes

Konten ini berisi rangkaian kata-kata bijak yang mengandung pesan moral, inspirasi, motivasi yang mengandung makna mendalam quotes dapat dikutip dari tokoh terkenal.

“iya vote ada membuat konten quotes yang dimana konten tersebut memiliki makna tertentu untuk vote sendiri, kaya setiap kalimat tersebut ada hal yang membuat vote semakin bersemangat untuk dapat mencapai target (Dinda,2024)”.



Gambar 4. 11 Quotes Irish Proverb

Sumber : akun Instagram @Vote.brasserie,2024

8) Info Bisnis

Pada tahap ini konten Vote Brasserie memberikan informasi terkait *event* yang mereka buat agar para pengikut dapat mengikuti *event* tersebut sehingga dapat meningkatkan *brand image*.

“Iya kita ini kan ada resto sama lounge. Kalau misalkan di Vote Brasserie itu biasanya ada di weekend Jumat, Sabtu itu kita ada solois terus kalau misalkan event Valentine itu biasanya kita ada paket dinner juga terus sama untuk yang birthday biasanya kita juga suka ada sih (Dinda,2024)”.



Gambar 4. 12 Info Event

Sumber : Instagram Story @vote.brasserie,2024

4.2.2. Brand Image

Penelitian ini hanya berfokus mengenai implementasi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan *brand image* Vote Brasserie. *Brand image* merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan persepsi konsumen, dengan membangun *brand image* yang positif Vote Brasserie Brasserie dapat memperkuat citra merek dan membedakan diri dari pesaingnya.

Menurut pernyataan dari informan ahli yaitu Arief selaku praktisi *marketing communication* dari Agency Advertising PT.Petak Umpet

“*Brand image, kan, sekali lagi, ya. Masing-masing brand itu punya karakter yang berbeda (Arief,2024)*”.

Vote Brasserie sendiri tentunya juga memiliki *brand image*.

“*kalau di Vote Brasserie Brasserie itu kita brand image kita nih itu kan kita bedakan beberapa, fine dining mungkin ya di daerah yang di serpong kalau misalnya dari jenis makanan nih, simple-nya karena di serpong kan kita masyarakat, kita bercampurnya antara Chinese dan lokal gitu ya apalagi kalau masyarakat kayak Chinese agak sensitif nih dengan B2 gitu, nah image itu juga dapat diangkat sebenarnya, image kita adalah sebenarnya kita tidak ada B2 jadi untuk tamu-tamu lokal yang ke Vote Brasserie Brasserie juga bisa (Oky,2024)*”.

Berdasarkan informasi dari yang didapatkan melalui key informan dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang diterapkan oleh Vote Brasserie adalah merupakan restaurant yang tidak menggunakan produk B2 atau produk tidak halal agar semua kalangan atau masyarakat dapat ke Vote Brasserie. *Brand image* memiliki tiga komponen yang dituliskan oleh (Wardhana, 2020) dalam buku *The Art of Branding* yaitu *corporate image*, *user image* dan *product image*. Vote Brasserie Brasserie brasserie menggunakan dua komponen diantaranya yaitu *user image* dan *product image* sehingga komponen tersebut dapat meningkatkan *brand image* Vote Brasserie Brasserie brasserie.

1) *User image*

Pada tahap ini Vote Brasserie melakukan rangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam pemikiran konsumen terhadap pemakaian produk berdasarkan hidup atau status sosial. Maka dari itu pernyataan dari key informan Oky Setiadi selaku *Marketing Manager*.

“*terus lagi kita juga harus ingat bahwa kalian mau makan di Vote Brasserie Brasserie gak perlu bayar mahal gitu kita ada paket yang murah juga kaya package lunch and dinner, jadi mau fancy tapi tidak perlu merogoh kantong terlalu dalam tapi tetap fancy (Oky,2024)*”.

Maka dapat disimpulkan dalam meningkatkan *brand image* Vote Brasserie menggunakan komponen *user image* yang dimana Vote Brasserie memiliki *image*

sosial yang dimana konsumen semua kalangan dapat makan dengan tempat yang *fancy* namun dengan harga terjangkau.

Pernyataan dari key informan selaras dengan pernyataan dengan informan pendukung yaitu Rifky Rifaldy selaku pengikut Instagram dari Vote Brasserie dalam meningkatkan brand image menggunakan *user image* melalui visual yang ditampilkan di Instagram @Vote Brasserie Brasserie.brasserie.

“Oke, yang pertama saya suka sama tempatnya. Sangat bagus untuk saya kunjungi. Desain-desain interiornya dengan bangunannya itu sangat mewah sih. Buat saya itu nyaman dan untuk produknya saya banyak pilihan dan enak-enak sih (Rifky,2024)”.



Gambar 4. 13 Ambience

Sumber : Highlight Story akun Instagram @Vote.Brasserie, 2024

2) *Product Image*

Cara Vote Brasserie dalam meningkatkan *brand image* dengan menggunakan komponen *product image* yang dimana menggunakan rangkaian kelompok yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap *product image* seperti produk, harga, manfaat, prestise dan garansi.

“kalau dari tim kami sih biasanya menelusuri tamu itu tamunya dari mana, kedatangan jam berapa terus kita harus tahu dulu kendalanya apa, lanjut kita konfirmasi ke bagian yang handle, contoh misalnya server ada kendala apa, kita telusuri, setelah itu, setelah kita tahu penyebabnya apa, kita follow up ke tamunya follow up ke tamunya, apabila kesalahan dari tim kita, kita bantu penjelasan dan minta maaf selanjutnya kita kasih compliment untuk tamunya kedatangan tamunya selanjutnya biasanya dari tim kita (Dinda,2024)”.

Maka dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut bahwa dalam komponen product image Vote Brasserie menggunakan garansi sebagai cara untuk meningkatkan brand image yang dimana pihak akan memberikan compliment kepada konsumen yang berberikan ulasan buruk kepada Vote Brasserie sehingga cara tersebut akan dapat mengembalikan image Vote Brasserie.

“konteks image-product ini. Yang saya pahami adalah memang tidak jarang sekali saat brand itu menggunakan hanya satu kanal. Jadi, dia akan menggunakan beberapa kanal yang saling melengkapi. Supaya apa? Supaya tidak ada audiens yang tidak terima, misalnya, pesan komunikasi atau iklan yang mereka bikin. Sekali lagi, untuk menguatkan, kalau brand image itu ada brand awareness, ya. Terus, mungkin nanti setelah dia tahu, maka dia mau mengembangkan lewat brand experience. Supaya mencoba produk itu dan kalau sudah mencobakan, bisa dapat membangun loyalty. Maka ada yang disebut sebagai brand engagement. Nah, tiga hal ini memang dapat bisa dilakukan di Instagram (Arief,2024)”.

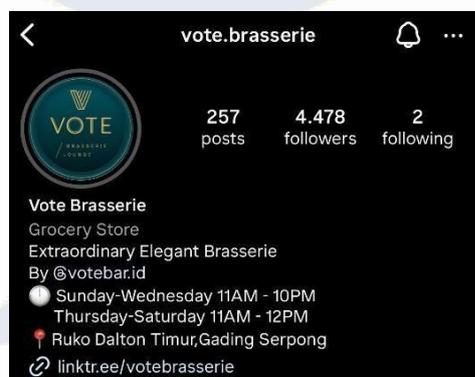
Maka dapat disimpulkan dari pernyataan informan ahli yang dimana untuk meningkatkan brand image menggunakan komponen product image dengan menggunakan beberapa kanal untuk saling melengkapi sehingga memiliki tujuan untuk memastikan pesan komunikasi atau iklan yang mereka buat dapat diterima oleh audiens yang dimana prosesnya dimulai dari brand awareness lalu dilanjutkan dengan brand experience ketika konsumen mencoba produk akhirnya dapat membangun brand image semua hal ini juga dapat diterapkan di media sosial instagram.

Vote Brasserie juga memiliki fakto-faktor untuk untuk meningkatkan *brand image* dari komponen yang ada, sesuai dengan pernyataan-pernyataan dari key informan

1) *Recognition*

Pada proses ini para pengikut mengenai suatu merek dengan melihat nama, logo, tagline, desain produk, kemasan ataupun hal lainnya sebagai identitas dari *brand* tersebut. Maka Vote Brasserie melakukan faktor-faktor yang dapat meningkatkan yaitu nama akun yaitu @Vote Brasserie, logo Vote Brasserie yang melambangkan nama Vote Brasserie dan tagline yaitu “*extraordinary elegant brasserie*”.

“iya tentunya ada nama logo dan tagline, untuk tagline itu ada makna di setiap katanya misalnya *Extraordinary* yang dimana menunjukkan bahwa vote bisnis yang tidak biasa dan luar biasa yang memiliki kualitas yg istimewa. untuk *elegant* itu menggambarkan vote sebagai tempat yang indah dan memiliki nuansa mewah dan rasa estetika yang tinggi. *Brasserie* itu dari bahasa perancis yang artinya restoran atau cafe (Dinda,2024)”.



Gambar 4. 14 Bio Instagram

Sumber : akun Instagram @Vote.brasserie,2024

2) *Reputation*

Dalam proses *reputation* dilihat dalam suatu status *brand* yang dilihat dari rekam jejaknya yang berkaitan dengan kualitas, nilai dan maaf produk. Reputasi sendiri juga dapat membangun *brand image* melalui tindakan konsisten, komunikasi yang baik dan hasil yang positif, reputasi sendiri biasa dianggap sebagai aset berharga yang dapat mempengaruhi keberhasilan jangka panjang. Maka dari

itu pernyataan terkait reputasi di Instagram dari key informan Dinda selaku *Marketing Staff*.

“ yang komen melalui akun Instagram banyak sih, apalagi sekarang orang kalau misalkan ada posting dan langsung komen, ada yang positif dan negatif itu biasanya berjalan setelah tamu itu datang (Dinda,2024) ”.

Hal ini dapat disimpulkan faktor reputasi yang didapatkan oleh Vote Brasserie Brasserie melalui Instagram, positif maupun negatif ketika konsumen telah berkunjung ke Vote Brasserie.

“Pendapat mengenai kontennya, menurut saya, pentingnya sosial media. Saya melihat pemandangan sangat positif untuk konten-konten yang saya lihat di akun Vote Brasserie (Rifky,2024) ”.

3) Affinity

Faktor ini dapat meningkatkan brand image melalui hubungan emosional yang dimiliki oleh konsumen yang timbul terhadap brand. *Affinity* yang dilakukan oleh Vote Brasserie mengacu kepada preferensi konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di Instagram.

“kalau dari Vote Brasserie sendiri sudah cukup efektif karena yang tadi disebutkan ya dengan adanya publisitas dari konsumen-konsumen lainnya akan mempengaruhi konsumen lainnya untuk melihat dari Instagram yang satu ke Instagram yang lainnya (Dinda,2024) ”.

Maka dapat disimpulkan bahwa faktor *affinity* ini dilakukan oleh Vote Brasserie dimana mempengaruhi melalui emosional konsumen yang nantinya konsumen tersebut akan mempengaruhi konsumen lainnya.

“Tentu, tentu. Saya merekomendasikan konten-kontennya ke orang lain juga dan sahabat-sahabat saya (Rifky,2024) ”.

4) Domain

Domain ini merupakan diferensiasi produk yang menyangkut besarnya cakupan dari suatu produk dengan brand yang dimana untuk meningkatkan *brand*

image dapat melakukan promosi yang efektif dengan menggunakan media sosial dan *influencer*.

“biasanya sih kalau ada di Vote Brasserie dengan cara promosi makanan dan review itu biasanya bisa juga melalui food blogger gitu, terus ada testimoni-testimoni juga yang difokuskan oleh influencer (Dinda,2024)”.

Vote Brasserie yang dimana untuk meningkatkan *brand image* dapat menggunakan *influencer*.

“Seperti influencer juga gitu, ketika bulan ramadhan kita memilih influence yang menggunakan hijab, mungkin juga seperti menu-menu yang kita, di bulan ramadhan kemarin kita lebih membranding restoran halal (Oky,2024)”.

“Ya, kami bekerja sama dengan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran kami. Kami memilih influencer yang relevan dengan produk dan nilai merek kami, serta memiliki audiens yang sesuai dengan target kami. Kami juga mengevaluasi engagement rate dan kredibilitas mereka untuk memastikan bahwa kolaborasi tersebut akan memberikan dampak positif. Setiap influencer yang kami pilih harus memiliki gaya yang sejalan dengan citra merek kami dan mampu menyampaikan pesan kami dengan autentik (Oky,2024)”.

1.3 Pembahasan

Penelitian memaparkan mengenai kaitan teori atau konsep yang telah digunakan dengan hasil temuan penelitian di lapangan. Menurut para informan implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram oleh Vote Brasserie untuk meningkatkan *brand image* sudah cukup efektif.

Berikut pemaparan hasil penelitian yang sudah dilakukan terkait tentang implementasi komunikasi pemasaran di Instagram dalam meningkatkan *brand image*.

4.3.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah salah satu proses yang melibatkan setiap individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk mencapai keinginannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, salah satu tujuan

dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vote Brasserie adalah suber utama untuk meningkatkan *brand image* kepada para konsumen karena Vote Brasserie percaya bahwa citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vote Brasserie dapat menyebarkan citra dan pesan merek kepada khalayak yang lebih luas, terutama melalui komunikasi pemasaran media sosial.

Vote Brasserie menggunakan alat komunikasi pemasaran untuk dapat meningkatkan *brand imagenya*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vote Brasserie & Lounge menggunakan media cetak dan media digital. Menurut (Clow & Baack, 2021) terdapat alat komunikasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand image* salah satunya adalah media sosial. Tujuan dari alat komunikasi pemasaran yang digagas oleh (Clow & Baack, 2021) sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh key informan dalam pengumpulan data, informan mengatakan bahwa saat ini orang menggunakan media sosial dan akan mendapatkan informasi dengan mudah lewat media sosial sehingga dapat meningkatkan *brand image*.

Tujuan alat komunikasi pemasaran mengarah kepada pendekatan promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan memberikan informasi-informasi terkait promo yang ada di Vote Brasserie. Vote Brasserie melakukan promosi untuk meningkatkan *brand image*, yang dimana nantinya konsumen diharapkan memberikan *feedback* positif atau negatif, itulah yang membentuk *image* Vote Brasserie.

4.3.2. Media Sosial

Penggunaan konsep dan tahapan implementasi komunikasi pemasaran media sosial dari Tracy L. Tuten, 2021 dijadikan acuan dalam proses analisis penelitian ini yang berfokus pada penerapan pemasaran di media sosial yang dilakukan oleh Vote Brasserie khususnya di Instagram dalam meningkatkan *brand image*. Berdasarkan hasil observasi melalui media sosial Instagram @vote.brasserie dan wawancara bersama informan ada kesamaan konsep yang digunakan.

Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis situasi secara eksternal maupun internal, dimana Vote Brasserie melakukan analisis tersebut dengan memahami terlebih dahulu terkait industri serupa dan mengikuti *trend* yang ada. Pada tahap ini Vote Brasserie menyadari bahwa adanya pesaing justru menjadi acuan dalam strategi yang dilakukan oleh Vote Brasserie agar semakin terkenal dan meningkatkan *brand image* nya melalui Instagram.

Vote Brasserie saat ini mampu mengetahui apa yang telah menjadi kelebihannya, hal ini didukung oleh pernyataan dari key informan yang mengatakan bahwa Vote Brasserie

memiliki tempat yang bagus, serta memanjakan para konsumen untuk dapat menjadi konten di media sosialnya, dan Vote Brasserie juga menggunakan *influencer* untuk meningkatkan *brand image* nya. Vote Brasserie juga menyadari kelemahannya salah satunya adalah usianya yang dapat dibilang lebih muda dari kompetitornya, dan tempatnya yang tidak terlalu luas, namun hal ini tidak membuatnya merasa terancam, justru menjadi sebuah dorongan agar Vote Brasserie dapat terus berkembang. Analisis situasi ini menjadi sangat penting untuk dilakukan karena sebagai dasar dalam menjalankan implementasi komunikasi pemasaran di media sosial.

Tahap kedua menentukan *objective* dan *budgeting*. *Objective* atau tujuan merupakan hal paling mendasar, karena ini menjadi titik pedoman implementasi komunikasi pemasaran media sosial yang akan dijalankan. Vote Brasserie memiliki tujuan yaitu salah satunya meningkatkan *brand image*. Lalu pada tahap *budgeting*, Vote juga memiliki *budget* untuk melakukan pemasarannya melalui media sosial, akan tetapi tidak dijelaskan secara terperinci berapa *budget* yang dikeluarkan oleh Vote Brasserie dalam melakukan pemasarannya.

Tahap ketiga yaitu menentukan *target audience*, informan mengatakan *target audience* dari Vote Brasserie itu semua kalangan dan tidak ada batas usia hingga tempat tinggal. Namun jika dikategorikan Vote Brasserie memiliki target audience SES A-B. Dengan fokus pada segmen SES B dan SES A, Vote Brasserie dapat merancang strategi pemasaran yang menasar konsumen dengan daya beli tinggi dan preferensi terhadap kualitas dan pengalaman kuliner yang istimewa. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan brand image dan menarik target audiens yang diinginkan.

Tahap keempat adalah penentuan saluran sosial media. Vote Brasserie memilih Instagram menjadi media sosial yang aktif karena Instagram lebih mudah untuk membantu pemasaran serta jangkauannya dapat diatur, dan saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan Instagram, dan Instagram dirasa cocok untuk industri restoran, karena banyak foto dan video yang bisa ditampilkan, lalu juga bisa berkolaborasi dengan influencer. Sementara Lounge memiliki aset media sosial di Instagram dan Tiktok, Lounge memiliki dua akun pada setiap platformnya

Tahap kelima menjelaskan bagaimana Vote Brasserie dapat menjalankan sebuah strategi. Menurut Vote Brasserie, Instagram dapat berinteraksi dan menciptakan suatu pengalaman dengan *followers* sehingga dapat meningkatkan *brand image*, salah satunya karena keternatasan ruang yang dimiliki Vote Brasserie dimaksimalkan dengan menciptakan titik-titik yang bisa dimanfaatkan *followers* atau pengunjung untuk berfoto disana. Vote Brasserie

menerapkan promosi pada akunnya, dimana apabila ada *followers* yang melakukan tag kepada akun Instagram Vote Brasserie, maka *followers* tersebut akan mendapatkan sesuatu.

Tahap keenam dalam pelaksanaan pemasaran di media sosial adalah *Establish an Activation Plan*. Vote Brasserie melakukan *posting* konten 4-5 konten setiap setiap harinya. Jenis-jenis konten yang dibuat oleh Vote Brasserie adalah jenis konten info produk yang dilakukan oleh Vote Brasserie dengan membuat konten seputar produk dan promosi produknya, jenis konten tutorial yang dilakukan oleh Vote Brasserie adalah mereka membuat video seputar pembuatan minuman cocktail atau mocktail, konten edukasi yang dibuat oleh Vote Brasserie yaitu dengan memberati tahu apa saja ingredients apa saja yang ada pada produknya, konten *quotes* yang dilakukan Vote Brasserie adalah mengambil kutipan dari seorang tokoh yang menjadikan kutipan tersebut untuk memotivasi, konten info bisnis konten ini terkait dengan event-event yang sedang akan dijalankan oleh Vote Brasserie agar para *followers* mengetahui, selain itu Vote Brasserie juga melakukan aktivitas interaktif dengan melihat testimoni dan merepost konten dari pengikut di story Instagram atau *feeds* Instagram, selain itu Vote juga melakukan *Give away* kepada *followers*. Akan tetapi Vote Brasserie tidak membuat konten *Polling*, *Question and Answers*, dan Tip & Trik karena dianggap konten itu tidak terlalu mempengaruhi *brand image* pada akun Instagram Vote Brasserie.

Tahap akhir adalah evaluasi (*manage & measure*). Vote Brasserie melakukan evaluasi setiap bulan atau minggunya dengan melihat *insight* pada Instagram, membalas komen serta *direct message* yang masuk dari *followers*.

4.3.3. Brand Image

Penggunaan konsep (Wardhana, 2020) pada brand image, memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Pada konsep ini Vote Brasserie melakukan dua komponen yaitu citra produk dan citra pemakai. Vote Brasserie dalam meningkatkan *brand image* menggunakan dua komponen menurut yaitu *user image* dan *product image*, pada konsep ini Vote Brasserie menerapkan *user image*, dimana mereka menyadari bahwa *image* sosial yang diberikan oleh Vote Brasserie adalah tempat makan yang *fancy* di daerah Gading Serpong dengan harga yang terjangkau dan juga halal.

Vote Brasserie juga memperhatikan komponen *product image* dengan melibatkan persepsi konsumen terhadap produk, harga, manfaat, prestise dan garansi. Hal ini menunjukkan komitmen Vote Brasserie terhadap kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Komponen

ketiga tidak terlalu di perhatikan oleh Vote Brasserie dalam meningkatkan *brand image*-nya di Instagram lebih memfokuskan kepada citra pemakai dan citra produknya dikarenakan Vote Brasserie meyakinkan bahwa status sosial pada konsumen tidak penting dalam pemilihan restoran yang bernuansa *fancy*.

Faktor-faktor yang membentuk *brand image* Vote Brasserie. Faktor yang pertama adalah *recognition*, yang dilakukan oleh Vote Brasserie untuk meningkatkan *brand image* melalui nama, logo, *tagline*, desain produk, kemasan, ataupun hal lainnya sebagai identitas dengan memiliki makna pada *tagline* dari Vote Brasserie itu sendiri. Lalu faktor yang kedua yaitu *reputation*, yang dilakukan oleh Vote Brasserie dengan memiliki produk yang berkualitas, halal, dan juga terjangkau membuat reputasi Vote Brasserie menjadi baik dimata para pengikut. Faktor yang ketiga *affinity*, Vote Brasserie melakukan hubungan emosional positif dengan konsumennya melalui interaksi pada Instagram sehingga dapat meningkatkan *brand image*. Faktor yang terakhir domain, Vote Brasserie melakukan difrensiasi pada produknya untuk menyangkut seberapa besar cangkupannya melalui Instagram Ads.