

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo The Pub  
(Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024)

*The Pub* yakni perusahaan yang beroperasi di bidang *Food and Beverage* (FnB) yang mengangkat konsep bar dan restoran modern melalui pendekatan *neighborhood pub*. Konsep ini memberi penekanan dalam suasana yang tergolong nyaman, hangat, sekaligus mudah untuk dijangkau masyarakat sekitarnya, sehingga membuat *The Pub* menjadi sebuah tempat berkumpul yang bukan sebatas terfokus dalam konsumsi makanan dan minuman, namun ruang bersosialisasi. Melalui konsep itu, *The Pub* berupaya membangun suasana yang cenderung santai beserta personal bagi pelanggan, yang menjadikan pengunjung memiliki perasaan lebih dekat dan nyaman saat di lingkungan *The Pub*.

Kehadiran *The Pub* ditujukan guna menjadi pemenuh kebutuhan masyarakat terkait tempat hiburan yang cenderung santai tapi tetap menjunjung kualitas pelayanan sekaligus pengalaman yang baik. Dengan kombinasi elemen kenyamanan, eksklusivitas, beserta pendekatan komunitas, *The Pub* berupaya menghadirkan pengalaman yang berbeda dibanding tempat serupa yang ada di sekelilingnya. Konsep *neighborhood pub* yang diterapkan juga menjadikan *The Pub* bukan sebatas sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, namun menjadi sebuah tempat pembangunan relasi sosial, menjalankan pertemuan informal, sampai dengan menikmati hiburan bersama teman ataupun keluarga.



Gambar 2.2 Produk The PUB  
(Sumber: Dokumen Perusahaan, 2026)

Produk yang ditawarkan oleh *The Pub* mencakupi beragam pilihan crafted cocktails, curated beer, serta makanan yang bernuansa modern dari hidangan khas pub. Setiap produk yang tersajikan dibentuk dengan berfokus dalam kualitas bahan, cita rasa, tampilan visual, beserta pengalaman pelanggan ketika menikmati menu yang ada. *The Pub* bukan sebatas terfokus dalam penyediaan makanan dan minuman, namun berupaya untuk membentuk pengalaman konsumsi yang mampu menghasilkan kesan nyaman sekaligus menyenangkan untuk pelanggan. Konsep itu termasuk sebuah daya tarik utama yang membuat *The Pub* berbeda dibanding tempat hiburan dan restoran lain

Dalam upaya mempertahankan ketertarikan pelanggan, *The Pub* dengan konsisten memberi menu cocktail seasonal yang diperbarui di tiap empat bulan sekali. Pembaruan menu tersebut termasuk sebuah strategi perusahaan untuk membentuk inovasi produk sekaligus menghadirkan pengalaman baru bagi

pelanggan yang hadir dengan berkala. Dari pembaruan menu seasonal, pelanggan mampu untuk menikmati variasi rasa dan konsep minuman yang beragam selaras dengan tema tertentu yang tengah digunakan perusahaan. Strategi ini juga mendukung *The Pub* agar mempertahankan antusiasme pelanggan pada produk yang ditawarkannya sehingga pelanggan tidak memiliki perasaan bosan dalam pilihan menu yang ada.

Selain memberi variasi menu, *The Pub* juga memperhatikan penampilan visual dari tiap produk yang disajikannya. Penyajian makanan dan minuman dibentuk dengan semenarik mungkin agar berkesesuaian pada karakteristik target pasar modern yang tergolong lebih suka pada konten visual. Tampilan produk yang menarik juga termasuk sebuah faktor penting sebab tidak sedikit pelanggan yang membagikan pengalamannya dari media sosial meliputi *Instagram* serta *TikTok*. Hal tersebut dengan tidak langsung memberikan bantuan pada perusahaan dalam menumbuhkan angka *exposure* dan promosi dari *user generated content* milik pelanggan.

Dari segi makanan, *The Pub* memberi penawaran akan beragam menu yang berkonsep modern pub dining yang berkesesuaian pada preferensi pelanggan. Menu makanan yang ada meliputi makanan ringan sampai dengan makanan utama yang mampu dinikmati secara individual ataupun bersama kelompok. Perpaduan antara makanan, minuman, dan suasana tempat termasuk sebuah bagian penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang cenderung lebih lengkap dan nyaman.

Selain dari segi produk, *The Pub* juga memiliki elemen hiburan yang menjadi bagian atas konsep milik perusahaan. Kehadiran live music dengan rutin beserta program khusus yang meliputi *jazz night* termasuk nilai tambah yang membuat *The Pub* berbeda dibanding kompetitor serupa. Konsep hiburan tersebut menghadirkan pengalaman yang tergolong lebih berkarakter serta menjadi pendukung suasana sosial yang hendak dibentuk perusahaan. Kehadiran hiburan dengan langsung juga termasuk sebuah strategi dalam membentuk kenyamanan pelanggan agar menikmati suasana yang cenderung lebih santai dan interaktif.

Program hiburan yang diselenggarakan oleh *The Pub* bukan sebatas bertujuan memikat pengunjung baru, namun membentuk alasan agar datang kembali serta menikmati suasana yang berbeda dalam tiap kunjungan. Selain itu, *event* yang meliputi *live music* dan *jazz night* juga mendukung dalam pembentukan identitas dan karakter *brand The Pub* yang menjadi tempat hiburan berkonsep modern dan nyaman.

Pada pengembangannya, *The Pub* memiliki target pada segmen pasar yang mencakupi atas generasi Millennials, Generasi Z, sampai dengan sebagian Baby Boomers yang mempunyai preferensi pada mutu pelayanan, kenyamanan tempat, beserta pengalaman sosial. Pendekatan tersebut tercerminkan melalui pemilihan konsep tempat, jenis hiburan, sampai dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Generasi Millennials dan Generasi Z termasuk target pasar utama sebab kedua generasi tersebut punya gaya hidup yang dekat pada aktivitas sosial, hiburan, beserta penggunaan media digital.

Selain itu, generasi muda juga cenderung melakukan pemilihan tempat yang berkonsep menarik, nyaman, serta bernilai estetika yang bisa dibagikan dari media sosial. Oleh sebab itu, *The Pub* mempergunakan media sosial menjadi sebuah sarana komunikasi pemasaran dalam pembangunan *brand awareness* beserta memikat perhatian target audiens. Konten media sosial yang diterapkan biasanya memperlihatkan suasana tempat, menu makanan dan minuman, *event* hiburan, sampai dengan aktivitas pelanggan di *The Pub*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.3 Lokasi The Pub  
(Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024)

*The Pub* berlokasi di kawasan Gading Serpong, Tangerang, yang termasuk sebuah kawasan berkembang melalui aktivitas bisnis, kuliner, dan gaya hidup masyarakat yang tergolong tinggi. Pemilihan lokasi itu termasuk sebuah strategi perusahaan yang menyentuh target pasar yang terdominasi oleh masyarakat urban, pekerja profesional, beserta generasi muda. Kawasan Gading Serpong dikenali menjadi area yang punya banyak pusat hiburan dan kuliner dimana membentuk peluang cukup besar bagi *The Pub* dalam menarik pelanggan.

Lokasi *The Pub* yang strategis juga mempermudah pelanggan dalam mengakses tempat itu menjadi titik lokasi berkumpul, bersantai, ataupun menikmati hiburan sehabis menjalani aktivitas. Selain itu, lingkungan sekeliling yang ramai serta berkembang turut menjadi pendukung positioning *The Pub* yang menjadi tempat hiburan modern berkonsep *neighborhood pub* yang nyaman sekaligus mudah untuk dijangkau masyarakat sekitarnya.

Melalui perpaduan diantara inovasi produk, konsep hiburan, kualitas pelayanan, beserta pendekatan pasar yang tergolong jelas, *The Pub* membentuk posisinya menjadi sebuah tempat yang bukan sebatas memiliki fungsi menjadi lokasi konsumsi, namun ruang untuk menikmati pengalaman sosial di daerah Gading Serpong dan sekitarnya. Dalam konsep yang modern beserta suasana yang nyaman, *The Pub* ingin menghadirkan pengalaman yang beragam untuk pelanggan serta menguatkan citra merek di tengah persaingan industri *Food and Beverage* (FnB) yang menjadi makin kompetitif. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan strategi komunikasi pemasaran digital juga termasuk bagian penting dalam menjadi pendukung perkembangan *brand The Pub* agar mampu dikenali lebih luas oleh kalangan masyarakat.

Tabel 2.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

NO	Keterangan	Tanggal
1	Tanggal Mulai Pelaksanaan Magang	16 Desember 2025
2	Tanggal Selesai Pelaksanaan Magang	11 April 2026

(Sumber: olahan penulis, 2026)

### 2.1.1 Visi Misi

Visi dan misi milik *The Pub* bermakna yang terfokus dalam upaya perusahaan dalam menghasilkan pengalaman hiburan dan sosial yang tergolong nyaman untuk pelanggan, sekaligus membentuk citra sebagai neighborhood pub modern serts berkualitas. Melalui visi dan misi yang dimilikinya, *The Pub* mengupayakan untuk menyajikan pelayanan terbaik, inovasi produk, beserta suasana yang mendorong interaksi sosial bagi setiap pengunjung. Adapun visi dan misi *The Pub* terjelaskan meliputi berikut:

#### 2.1.1.1 Visi

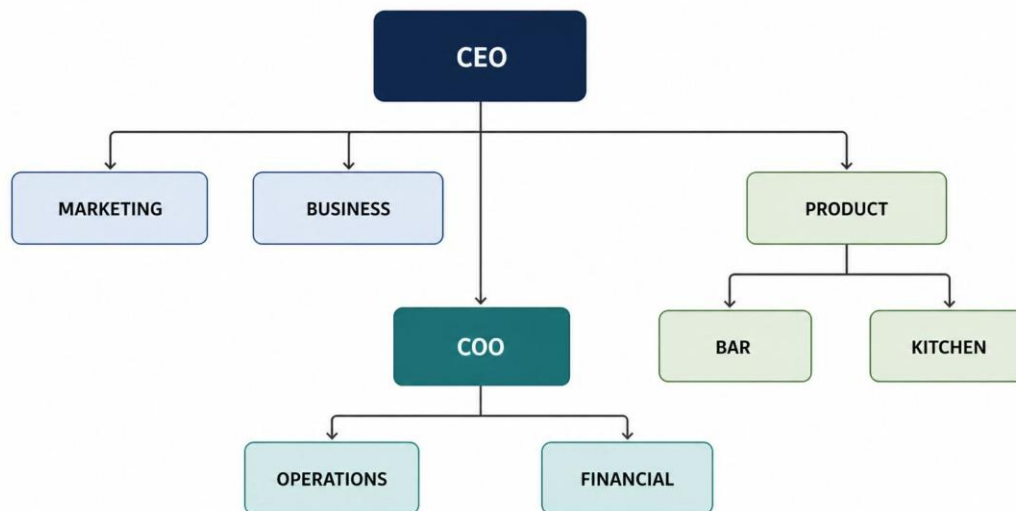
Menjadi destinasi utama di lingkungan sekitar (*neighborhood*) yang menyajikan makanan berkualitas dan minuman pilihan, beserta membentuk ruang yang dinamis guna membagikan momen dan menghasilkan pengalaman yang berkesan.

#### 2.1.1.2 Misi

Mendukung peningkatan pengalaman di lingkungan sekitar melalui penyediaan produk yang berkualitas serta melihat tiap detail, sekaligus

membangun suasana sosial yang dinamis guna membentuk koneksi juga pengalaman bersama.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.4 Struktur Organisasi  
(Sumber: Dokumen Perusahaan)

Struktur organisasi *The Pub* meliputi divisi utama yang saling memegang peranan dalam memberi dukungan pada keberlangsungan operasional perusahaan. Setiap divisi mengemban tugas dan tanggung jawab yang beragam, tetapi tetap saling memiliki keterkaitan guna memastikan semua aktivitas perusahaan mampu berlangsung dengan efektif sekaligus terorganisir. Struktur organisasi yang dimiliki *The Pub* juga memberikan bantuan pada perusahaan dalam pembagian fungsi kerja dengan lebih jelas yang menjadikan koordinasi antar divisi mampu berlangsung lebih baik.

Posisi tertinggi pada struktur organisasi *The Pub* ditempati oleh *Chief Executive Officer* (CEO) yang mengemban tanggung jawab terkait arah dan strategi perusahaan dengan menyeluruh. CEO memegang peranan penting dalam penentuan visi, misi, beserta tujuan jangka panjang milik perusahaan. Selain itu, CEO juga memegang tanggung jawab untuk pembentukan keputusan strategis terkait pada pengembangan bisnis, pengelolaan sumber daya perusahaan, serta evaluasi pada performa perusahaan dengan menyeluruh. Dalam pelaksanaan

tugasnya, CEO bekerja sama dengan setiap kepala divisi untuk memastikan semua strategi perusahaan mampu berjalan sesuai pada target yang ditetapkan.

Di bawah CEO ada divisi utama, yakni Marketing, Business, Product, serta Chief Operating Officer (COO). Tiap divisi memegang tanggung jawab yang beragam sejalan pada bidang operasional perusahaan. Pembagian divisi tersebut berfungsi agar tiap aspek perusahaan mampu terkelola dengan lebih fokus sekaligus profesional.

Divisi Marketing memegang peranan penting dalam menjalankan strategi pemasaran sekaligus komunikasi merek perusahaan. Divisi ini mengemban tanggung jawab dalam membentuk *brand awareness*, peningkatan engagement audiens, sekaligus memperkenalkan produk dan konsep *The Pub* menuju masyarakat melalui beragam media komunikasi. Aktivitas yang dijalankan oleh divisi Marketing mencakupi pengelolaan media sosial yang meliputi *Instagram* dan *TikTok*, pembentukan konten digital, merencanakan promosi, melangsungkan campaign, sampai dengan kerja sama bersama *Key Opinion Leader* (KOL) ataupun influencer. Selain itu, divisi Marketing juga melaksanakan evaluasi pada performa media sosial beserta efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

Divisi Business berfokuskan dalam pengembangan bisnis sekaligus peluang ekspansi perusahaan. Divisi ini memiliki tugas dalam analisa peluang pasar, kerja sama bisnis, serta pengembangan akan strategi yang mampu mendukung pertumbuhan perusahaan untuk jangka panjang. Selain itu, divisi Business juga memberikan bantuan pada perusahaan dalam pemahaman terkait tren pasar sekaligus perilaku konsumen dimana perusahaan mampu menyesuaikan strategi bisnis bersama kebutuhan target pasar.

Divisi Product memegang tanggung jawab pada keseluruhan produk yang ditawarkan *The Pub*. Divisi ini meliputi atas dua bagian utama, yakni Bar dan Kitchen. Bagian Bar terfokus dalam penyajian beragam jenis minuman mencakupi *crafted cocktails*, *curated beer*, serta minuman lainnya yang termasuk daya tarik utama dari *The Pub*. Tim Bar juga mengemban tanggung jawab dalam

menghadirkan inovasi menu minuman, termasuknya menu seasonal cocktail yang diperbarui berkala guna mempertahankan ketertarikan pelanggan.

Sementara itu, bagian Kitchen bertanggung jawab pada keseluruhan makanan yang disajikan menuju pelanggan. Tim Kitchen melakukan pemastian kualitas makanan, standar penyajian, beserta rasa yang konsisten dari tiap menu yang ditawarkannya oleh perusahaan. Selain itu, Kitchen juga memegang peranan dalam pengembangan variasi menu makanan agar berkesesuaian pada konsep dan target pasar *The Pub*.

Dalam segi operasional, ada Chief Operating Officer (COO) yang memegang tanggung jawab dalam pengelolaan operasional rutin perusahaan. COO melakukan pemastian pada semua aktivitas operasional agar berlangsung dengan baik serta berkesesuaian pada standar perusahaan. Posisi ini juga memiliki peranan dalam dalam pengawasan koordinasi antar divisi supaya segala kegiatan operasional mampu berjalan efektif sekaligus efisien.

Di bawah COO ada divisi Operations dan Financial. Divisi Operations memegang tanggung jawab pada kelancaran operasional rutin perusahaan, termasuknya pelayanan pelanggan, pengelolaan aktivitas di area bar dan restoran, beserta kepastian terkait kenyamanan pengunjung saat ada di *The Pub*. Divisi ini mengemban peranan penting dalam mempertahankan kualitas pelayanan sekaligus pengalaman pelanggan agar berkesesuaian pada standar yang sudah menjadi ketentuan perusahaan.

Sementara itu, divisi Financial terfokus dalam pengelolaan keuangan perusahaan. Divisi ini memiliki tanggung jawab atas pendataan transaksi, pengelolaan anggaran, menyusun laporan keuangan, beserta memberi pengawasan pada arus keuangan perusahaan. Pengelolaan keuangan yang tergolong baik merupakan faktor penting yang menjadi pendukung keberlangsungan operasional sekaligus pengembangan bisnis perusahaan.

Melalui struktur organisasi yang terorganisir secara baik, *The Pub* mampu melaksanakan aktivitas operasional, pemasaran, pengembangan produk, beserta pengelolaan bisnis dengan jauh lebih efektif. Setiap divisi berkontribusi penting dalam memberi dukungan pada tujuan perusahaan agar membangun pengalaman

hiburan dan sosial yang berkualitas bagi pelanggan serta menguatkan posisi *The Pub* di industri *Food and Beverage* (FnB).

## **2.3 Tinjauan Pustaka**

### **2.3.1 Marketing Communication**

Marketing communication yakni sebuah elemen penting pada kegiatan pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam mengungkap informasi, membentuk hubungan bersama konsumen, serta memberi pengaruh persepsi mereka pada produk ataupun jasa yang ditawarkannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), komunikasi pemasaran termasuk sarana yang dipergunakan perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, beserta mengingatkan konsumen dengan langsung ataupun tidak langsung terkait merek yang dipasarkannya. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan mampu mengungkapkan nilai sekaligus keunggulan produk pada target pasar sehingga konsumen mempunyai pemahaman pada merek.

Selain menjadi media promosi, komunikasi pemasaran juga memegang peranan dalam pembentukan citra merek serta menciptakan hubungan jangka panjang bersama konsumen. Komunikasi yang berlangsung dengan konsisten mampu membantu perusahaan untuk membangun persepsi positif di pandangan konsumen serta meningkatkan loyalitas merek. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran bukan sebatas dijalankan dari iklan, namun juga berbagai aktivitas meliputi promosi penjualan, public relations, *event marketing*, *direct marketing*, sampai dengan pemasaran digital melalui media sosial.

Di era digital sekarang ini, komunikasi pemasaran menemui perkembangan yang cenderung signifikan melalui pemanfaatan media digital beserta media sosial yang membuka potensi interaksi diantara perusahaan dan audiens terlaksana lebih cepat, luas, sekaligus efektif. Perusahaan mampu berkomunikasi langsung bersama konsumen dengan tidak adanya batasan ruang dan waktu. Selain itu, media sosial juga membuka kemungkinan untuk konsumen memberi respons langsung pada pesan yang disampaikan perusahaan dari komentar, *likes*, *shares*, ataupun *direct message*.

Menurut Belch dan Belch (2021), komunikasi pemasaran modern bukan sebatas terfokus dalam penyampaian pesan pada konsumen, namun membentuk *engagement* sekaligus hubungan interaktif bersama audiens. Oleh sebab itu, perusahaan diberikan tuntutan agar mampu membentuk strategi komunikasi yang kreatif dan relevan supaya menarik perhatian konsumen di tengah persaingan bisnis yang menjadi makin kompetitif.

### **2.3.2 Integrated Marketing Communication**

Integrated Marketing Communication (IMC) yakni konsep yang ada di komunikasi pemasaran yang memadukan beragam saluran komunikasi agar mampu melakukan penyampaian pesan dengan konsisten pada konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), Integrated Marketing Communication (IMC) termasuk tahapan perencanaan beserta implementasi dari beragam bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan yang berkelanjutan. Melalui diterapkannya IMC, perusahaan dapat memperoleh kepastian bahwa semua pesan komunikasi yang diungkapkan pada konsumen membentuk kesamaan tujuan sekaligus identitas merek.

Penerapan Integrated Marketing Communication berfungsi guna menciptakan komunikasi yang tergolong efektif dimana pesan yang diterima konsumen senantiasa konsisten di beragam media. Konsistensi pesan penting dalam pembentukan citra merek yang cenderung kuat serta menumbuhkan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Dalam praktiknya, IMC terlaksana melalui media sosial, promosi penjualan, *event*, *public relations*, *advertising*, *direct marketing*, sampai dengan kerja sama bersama *Key Opinion Leader* (KOL).

Selain itu, IMC juga mendukung perusahaan dalam integrasi komunikasi *online* dan *offline* supaya strategi pemasaran berlangsung dengan lebih maksimal. Menurut Shimp dan Andrews (2018), IMC membuka peluang untuk perusahaan dalam menghadirkan pengalaman merek yang terintegrasi dimana konsumen memperoleh pesan yang serupa dari berbagai media komunikasi yang dimanfaatkan perusahaan.

Pada era digital, penerapan IMC menjadi makin penting sebab konsumen menerima informasi melalui beragam *platform* dengan bersamaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu untuk memperoleh kepastian bahwa komunikasi yang berlangsung melalui media sosial, website, ataupun media konvensional tetap mengandung pesan yang konsisten supaya *brand identity* terwujud dengan baik.

### **2.3.3 Brand Awareness**

*Brand awareness* yakni kemampuan konsumen dalam pengenalan ataupun mengingat sebuah merek pada kategori produk tertentu. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), *brand awareness* memberi gambaran atas tingkat familiaritas konsumen terkait suatu merek. Makin tinggi tingkat kesadaran konsumen pada sebuah merek, menandakan makin besar peluang merek tersebut agar terpilih dibanding kompetitor lainnya.

Kesadaran merek termasuk factor penting dalam pemasaran sebab mampu memengaruhi tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memihak produk ataupun layanan yang dikenali sekaligus mereka percayai. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membentuk *brand awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran yang tergolong efektif supaya merek menjadi lekat dalam ingatan oleh konsumen.

Dalam perkembangan era digital, *brand awareness* mampu dibentuk melalui media sosial, konten digital, beserta interaksi aktif bersama audiens. Penggunaan media sosial menghadirkan kemungkinan bagi perusahaan untuk menjangkau audiens luas dari konten visual sekaligus komunikasi interaktif. Selain itu, tingkat *engagement* yang tergolong tinggi pada media sosial juga mampu mendukung eksposur merek.

### **2.3.4 Digital Marketing**

*Digital marketing* yakni aktivitas pemasaran yang mempergunakan teknologi digital dan internet dalam menjangkau konsumen dengan lebih luas. Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2019), digital marketing ialah penggunaan teknologi digital yang menjadi pendukung kegiatan pemasaran dalam

kepentingan untuk meraih tujuan bisnis serta membentuk hubungan bersama konsumen.

Penerapan digital marketing membentuk potensi untuk perusahaan menjangkau target pasar secara cepat, luas, sekaligus efisien dibanding metode pemasaran tradisional. Selain itu, digital marketing juga menghadirkan kemudahan dalam pengukuran kinerja pemasaran dari data beserta analitik yang ada dalam *platform* digital. Perusahaan mampu memperoleh pengetahuan terkait total audiens yang melihat konten, tingkatan interaksi pengguna, sampai dengan efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan.

Digital marketing mencakup beragam aktivitas yang meliputi *social media* marketing, *search engine optimization* (SEO), email marketing, *content* marketing, influencer marketing, sampai dengan digital *advertising*. Penggunaan strategi digital marketing yang tergolong tepat mampu membantu perusahaan dalam peningkatan *brand awareness*, *engagement*, sekaligus penjualan produk ataupun layanan.

Menurut Ryan (2016), digital marketing menghadirkan peluang bagi perusahaan guna membentuk komunikasi dua arah bersama konsumen dengan personal sekaligus interaktif. Hal tersebut menjadikan perusahaan dapat memperoleh pemahaman terkait kebutuhan konsumen yang baik serta membentuk strategi pemasaran yang lebih relevan berkesesuaian pada target pasar yang dituju.

### **2.3.5 Social Media Marketing**

*Social media marketing* termasuk strategi pemasaran yang menerapkan *platform* media sosial dalam membentuk hubungan bersama konsumen, peningkatan *brand awareness*, serta melakukan promosi produk ataupun layanan. Menurut Tuten dan Solomon (2017), *social media marketing* yakni pemanfaatan teknologi, kanal, beserta perangkat media sosial guna membentuk, mengomunikasikan, dan melakukan penyampaian nilai kepada konsumen.

Melalui *social media marketing*, perusahaan mampu melakukan interaksi langsung bersama audiens dari beragam jenis konten meliputi foto, video, *live streaming*, ataupun konten interaktif lainnya. Media sosial juga membuka peluang

bagi perusahaan agar memperoleh feedback dengan langsung dari konsumen dimana perusahaan bisa paham akan preferensi dan kebutuhan target pasar.

Selain itu, social media marketing yakni sebuah strategi yang efektif sebab berkemampuan dalam menjangkau audiens luas dalam biaya yang cenderung lebih efisien dibanding media konvensional. Konten yang menarik sekaligus relevan juga memiliki potensi untuk dibagikannya pada pengguna sehingga mampu mendukung peningkatan *exposure* merek secara organik.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial membuka kemungkinan akan hadirnya *user generated content* yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terkait sebuah merek. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menghasilkan konten yang cenderung menarik serta mampu membentuk interaksi positif bersama audiens agar *engagement* media sosial menemui peningkatan.

Dalam industri *Food and Beverage* (FnB), social media marketing termasuk strategi penting dikarenakan konsumen cenderung memiliki ketertarikan pada konten visual terkait makanan, minuman, suasana tempat, beserta pengalaman pelanggan yang dibagikannya dari media sosial.

### **2.3.6 Instagram sebagai Media Pemasaran**

*Instagram* yakni sebuah *platform* media sosial yang tidak jarang dimanfaatkan oleh perusahaan menjadi sebuah media pemasaran digital. Awalnya, *Instagram* diterapkan menjadi *platform* untuk membagikan foto dan video, tetapi sejalan dengan perkembangan teknologi, *Instagram* mengalami perkembangan menjadi media pemasaran yang cenderung efektif dalam membentuk *brand awareness* sekaligus interaksi bersama konsumen.

*Instagram* memiliki beragam fitur meliputi *feeds*, *stories*, *reels*, *Instagram ads*, dan *explore* yang mampu dimanfaatkan oleh perusahaan agar mengungkap informasi promosi visual sekaligus menarik. Berbagai fitur memberikan bantuan pada perusahaan agar menjangkau audiens luas serta menumbuhkan tingkat interaksi pengguna pada konten yang dipublikasikannya.

Menurut Walid (2018), keunggulan *Instagram* dalam menjadi sebuah media pemasaran berada pada kemampuannya untuk terkait pada *platform* media

sosial lain meliputi *Facebook* dan *Twitter* sehingga memudahkan sebaran informasi pada audiens luas. Selain itu, *Instagram* juga mempunyai tampilan visual yang menjadi pendukung perusahaan dalam membentuk identitas sekaligus citra merek yang lebih kuat.

Dalam industri *Food and Beverage (FnB)*, *Instagram* termasuk *platform* yang relevan sebab mampu memperlihatkan visual produk, suasana tempat, serta pengalaman pelanggan dengan menarik dari foto dan video. Konten visual yang menarik mampu mendukung peningkatan pada minat konsumen agar berkunjung pada suatu tempat ataupun mencoba produk yang dipromosikannya oleh perusahaan.

Selain itu, fitur *reels* dan *stories* yang ada di *Instagram* juga membentuk potensi bagi perusahaan untuk mengikuti tren digital yang tengah berkembang dimana konten yang terpublikasikan menjadi mudah menjangkau audiens baru sekaligus meningkatkan *engagement* pengguna.

### **2.3.7 TikTok sebagai Media Pemasaran**

*TikTok* yakni *platform* media sosial berbasis video pendek yang sekarang ini mengalami perkembangan pesat dan banyak diterapkan pada strategi pemasaran digital. *TikTok* membuka kemungkinan untuk pengguna agar membentuk serta membagikan konten kreatif yang memiliki dukungan musik, efek visual, sekaligus algoritma yang bisa menjangkau audiens luas.

Dalam pemasaran digital, *TikTok* diperuakan oleh perusahaan dalam mendukung peningkatan *engagement* beserta menjangkau pasar lebih muda, terkhususnya Generasi Z. Konten yang bersifat singkat, kreatif, dan mengikuti tren menjadikan *TikTok* efektif dalam menumbuhkan angka visibilitas merek. Selain itu, algoritma *TikTok* membentuk peluang pada sebuah konten viral meski akun tersebut tidak mempunyai jumlah pengikut banyak.

Menurut Omar dan Dequan (2020), *TikTok* termasuk *platform* yang efektif dalam membangun komunikasi pemasaran interaktif sebab pengguna cenderung lebih aktif untuk mengonsumsi sekaligus membagikan konten video pendek. Hal

tersebut menjadikan *TikTok* berpotensi besar dalam mendukung peningkatan pada *exposure* dan *brand awareness* milik sebuah merek.

Selain itu, penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) dan *influencer* marketing pada *TikTok* juga termasuk sebuah strategi yang sering diterapkan perusahaan dalam memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan *brand awareness*. *Influencer* yang membangun kedekatan bersama audiens mampu membantu perusahaan dalam membentuk kepercayaan konsumen pada produk ataupun layanan yang dipromosikannya.

Dalam industri *Food and Beverage* (FnB), *TikTok* sering diperunakan dalam menampilkan konten terkait makanan, minuman, suasana tempat, hingga pengalaman pelanggan melalui video singkat yang menarik sekaligus mengikuti tren. Konten yang kreatif dan relatable mampu membuat perusahaan menarik perhatian audiens serta menumbuhkan angka interaksi pengguna terhadap *brand* di media sosial.

