

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan fitur di Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh GMLK. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui sumber data wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa GMLK tidak menggunakan seluruh fitur di Instagram, melainkan hanya menggunakan beberapa fitur Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya, diantaranya sebagai berikut:

1. Periklanan, GMLK dalam membujuk maupun menginformasikan produknya menggunakan empat indikator *social media marketing* 4C diantaranya, konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi melalui penggunaan lima fitur di Instagram diantaranya Instagram *ads, feed, reels, caption*, dan komentar.
2. Promosi penjualan, GMLK dalam menjalankan aktivitas promo atau potongan harga dengan menggunakan empat indikator *social media marketing* 4C diantaranya, konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi melalui penggunaan empat fitur di Instagram diantaranya *feed, caption, hashtag*, serta *direct message*.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, bentuk publikasi GMLK melalui aktivitas hubungannya dengan khalayak maupun kalangan

lainnya seperti konten kreator hingga artis yang didukung dengan empat indikator *social media marketing* 4C diantaranya, konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi melalui penggunaan empat fitur di Instagram diantaranya *feed, reels, stories*, serta *story highlights*.

4. Pemasaran langsung, GMLK dalam menghubungkan bisnisnya dengan khalayak, mulai dari katalog produk, informasi terkait reservasi, maupun pemesanan yang didukung dengan hanya tiga indikator *social media marketing* 4C diantaranya, konteks, komunikasi, dan koneksi melalui penggunaan empat fitur di Instagram diantaranya *feed, caption, direct message*, dan *bio*.

Fitur di Instagram hanya digunakan GMLK untuk empat bauran komunikasi pemasaran kecuali penjualan personal. Kemudian, tiga indikator bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, maupun hubungan masyarakat dan publisitas telah melakukan seluruh indikator yang terdiri atas konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Namun, pada bauran komunikasi pemasaran langsung hanya menggunakan tiga indikator *social media marketing* 4C dan tidak menggunakan indikator kolaborasi. Hal ini dikarenakan GMLK tidak melakukan aktivitas kolaborasi di Instagram dan masih menggunakan kolaborasi secara konvensional yakni dengan aktivitas sebar brosur melalui kerjasama dengan pihak *tour and travel* dan Komunitas Jeep di sekitar Studio Alam Gamplong.

B. Saran

Pada penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh GMLK, terdapat keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini. Maka, terdapat saran sebagai bahan perbaikan maupun pengembangan pada penelitian ini yang terbagi atas dua, diantaranya sebagai berikut:

1. Saran praktis

Bagi pihak GMLK, terdapat tiga saran praktis yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi keberlangsungan bisnis. Pertama, peneliti menyarankan untuk tetap menjaga konsistensi dari aktivitas komunikasi pemasaran dan *social media marketing* agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan target pasar yang semakin luas melalui media sosial Instagram. Kedua, GMLK disarankan untuk menjalankan kembali indikator bauran komunikasi pemasaran yakni penjualan personal di Instagram dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur di Instagram, khususnya di ranah fitur *direct message* seperti *broadcast*, dan mencoba indikator penggunaan media sosial yakni kolaborasi dalam aktivitas pemasaran langsung di Instagram agar dapat menjangkau calon konsumen yang potensial. Ketiga, GMLK dapat menjalankan kembali penggunaan media sosial lainnya seperti TikTok untuk menunjang komunikasi pemasaran yang lebih luas dan merambah pasar baru.

2. Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dilanjutkan dengan penggunaan objek yang sama mengenai komunikasi pemasaran pada media sosial yang belum diteliti. Peneliti merekomendasikan untuk menganalisis penggunaan media sosial WhatsApp sebagai media komunikasi pemasaran GMLK yang digunakan dalam memasarkan produk melalui pendekatan personal. Hal ini didasari oleh penemuan data terkait penjualan personal melalui wawancara bersama narasumber GMLK yang menilai penggunaan WhatsApp untuk penjualan personal lebih unggul dibanding media sosial Instagram melalui pendekatan personal atau *person to person*.

Berkaitan dengan rekomendasi sebelumnya, penelitian ini juga dapat dilanjutkan dengan subjek yang sama yakni GMLK dan objek penelitian terkait komunikasi pemasaran, namun menggunakan pendekatan konsep atau teori pendukung berbeda. Peneliti merekomendasikan untuk menggunakan teori yang berhubungan dengan hubungan konsumen di media sosial. Hal ini didasari oleh penemuan data menarik untuk didalami saat melakukan pengambilan data melalui wawancara bersama narasumber GMLK yang menyinggung pendekatan personal bersama target pasarnya. Harapannya, rekomendasi tersebut dapat menjadi alternatif topik pengembangan korelasi antara pebisnis dengan target pasarnya,

seperti manajemen hubungan antara GMLK dengan konsumennya agar menunjang relasi jangka panjang dan menguntungkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Andryanto, S. D. (2022, 13 April). *Gudeg Manggar Asal Bantul Rasanya Mantul*. Diakses 18 Juni 2023, pada <https://travel.tempo.co/read/1581729/gudeg-manggar-asal-bantul-rasanya-mantul>.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Atmoko, T. P. H. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, 1(2), h. 83-96.
- Bappeda.jogjaprovo.go.id. (2022). *Aplikasi Dataku Daerah Istimewa Yogyakarta: Restoran dan Rumah Makan*. Diakses 24 September 2023, pada https://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/cetak/218-restoran-dan-rumah-makan.
- Batlolone, V. (2022, 1 April). *Efek Pandemi Mereda, Bisnis Kuliner Mulai Bangkit Kembali*. Diakses 8 September 2023, pada <https://www.kompas.tv/bisnis/275780/efek-pandemi-mereda-bisnis-kuliner-mulai-bangkit-kembali?page=all>.
- Brannan, T. (2005). *Integrated Marketing Communication: Memadukan Upaya Public Relation, Iklan, dan Membangun Identitas Merek*. Jakarta: PPM.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach Third Edition*. New York: Routledge.
- Detik. (2022, 7 Agustus). *Sejarah Gudeg Jogja dari Serat Cethini hingga Masa Awal Mataram*. Diakses 19 Juli 2023, pada <https://www.detik.com/jateng/kuliner/d-6220580/sejarah-gudeg-jogja-dari-serat-cethini-hingga-masa-awal-mataram#:~:text=Memang%2C%20gudeg%20sudah%20dikenal%20sejak,pada%20masa%20awal%20Kerajaan%20Mataram>.
- Evans., Dave., & Mckee, J. (2013). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, K. S. (2023, 3 April). *Paling Populer, Pengguna Instagram dan Facebook di Indonesia Merangkak Naik*. Diakses 18 Februari 2024, pada <https://ototekno.harianjogja.com/read/2023/04/03/503/1131027/paling-populer-pengguna-instagram-dan-facebook-di-indonesia-merangkak-naik>.
- Gudegmanggarluwengkayu.com. (n.d.). *Gudeg Manggar*. Diakses 11 September 2023, pada <https://gudegmanggarluwengkayu.com/gudeg-manggar/>.
- Gudegmanggarluwengkayu.com. (n.d.). *Inilah Kami*. Diakses 11 September 2023, pada <https://gudegmanggarluwengkayu.com/inilah-kami/>.
- Hasniaty., & dkk. (2023). *Social Media Marketing*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Indonesia.go.id. (2018, 12 November). *Yogyakarta Kota Gudeg*. Diakses 14 September 2022, pada <https://indonesia.go.id/ragam/kuliner/ekonomi/yogyakarta-kota-gudeg>.

- Kagama. (2020, 24 Agustus). *Rintania, Alumnus Teknik Elektro yang Menekuni Bisnis Gudeg Manggar*. Diakses 15 Juni 2023, pada <https://kagama.id/rintania-alumnus-teknik-elektro-yang-menekuni-bisnis-gudeg-manggar/>.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Britania Raya: Pearson.
- Kotler, P., dkk. (2019). *Principles of Marketing*. Britania Raya: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Lyliana, L. (2021, 2 November). *15 Gudeg Enak di Yogyakarta, Langgan Wisatawan dan Warga Lokal*. Diakses 14 September 2023, pada <https://www.kompas.com/food/read/2021/11/02/200400575/15-gudeg-enak-di-yogyakarta-langgan-wisatawan-dan-warga-lokal->.
- Mahmudan, A. (2022, 30 Juni). *Deretan Media Sosial Paling Efektif untuk Berbisnis, Apa Saja?*. Diakses 29 Juni 2023, pada <https://dataindonesia.id/internet/detail/deretan-media-sosial-paling-efektif-untuk-berbisnis-apa-saja>.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nabila, D., & dkk. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: Intrans Publishing Group.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisaputra, R. (2023, 20 Februari). *Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online*. Diakses 16 Januari 2024, pada <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*. Gadjah Mada Journal of Professional Psychology, 4(1), h. 33-41.
- Rahastine, M. P., & Wulandari, Y. F. (2020). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan*. Journal Komunikasi, 11(2), h. 185-189.
- Ranti, S. (2023). *Cara Membuat Broadcast Channel Instagram untuk Kreator Konten*. Diakses 3 April 2024, pada <https://tekno.kompas.com/read/2023/06/17/13150027/cara-membuat-broadcast-channel-instagram-untuk-creator-konten->.
- Rizaty, M. A. (2022, 28 November). *Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022*. Diakses 28 Juni 2023, pada <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>.

- Rossa, V. (2022). *Pakar Ungkap Penyebab Banyak Bisnis Kuliner Gulung Tikar di Masa Pandemi*. Diakses 8 September 2023, pada <https://www.suara.com/lifestyle/2022/03/03/225530/pakar-ungkap-penyebab-banyak-bisnis-kuliner-gulung-tikar-di-masa-pandemi?page=all>.
- Rumman, A. H. A., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. *Journal Society of Interdisciplinary Business Research*, 3(1), h. 334-343.
- Saleh, M. Y., & Said, M. S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Saputra, W., & Nasrullah, R. (2011). *Teori dan Praktik Public Relations*. Depok: Gramata Publishing.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Willey & Sons Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Suryani, I. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015*. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), h. 123-138.
- Tosepu, Y. A. (2018). *Media Baru dalam Komunikasi Politik*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Untari, D. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*. *Sekretari dan Manajemen*, 2(2), h. 272-274.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Wisataone, V. (2021). *Strategi Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Yudistira, P., & Kusumaningtyas, R. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional di Café Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram*. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 1(1), h. 1-10.
- Zain, L. (2023, 5 Mei). *Cara Menggunakan Fitur Collaboration Instagram dengan Mudah*. Diakses 16 Januari 2024, pada <https://www.idntimes.com/tech/trend/laili-zain-damaika-1/cara-menggunakan-fitur-collaboration-instagram#:~:text=Mengetahui%20platformnya%20banyak%20digunakan%20untuk,unggah%20akan%20ditampilkan%20dua%20username>.

Lampiran I: *Interview Guide* (Pedoman Wawancara)

INTERVIEW GUIDE (PEDOMAN WAWANCARA)

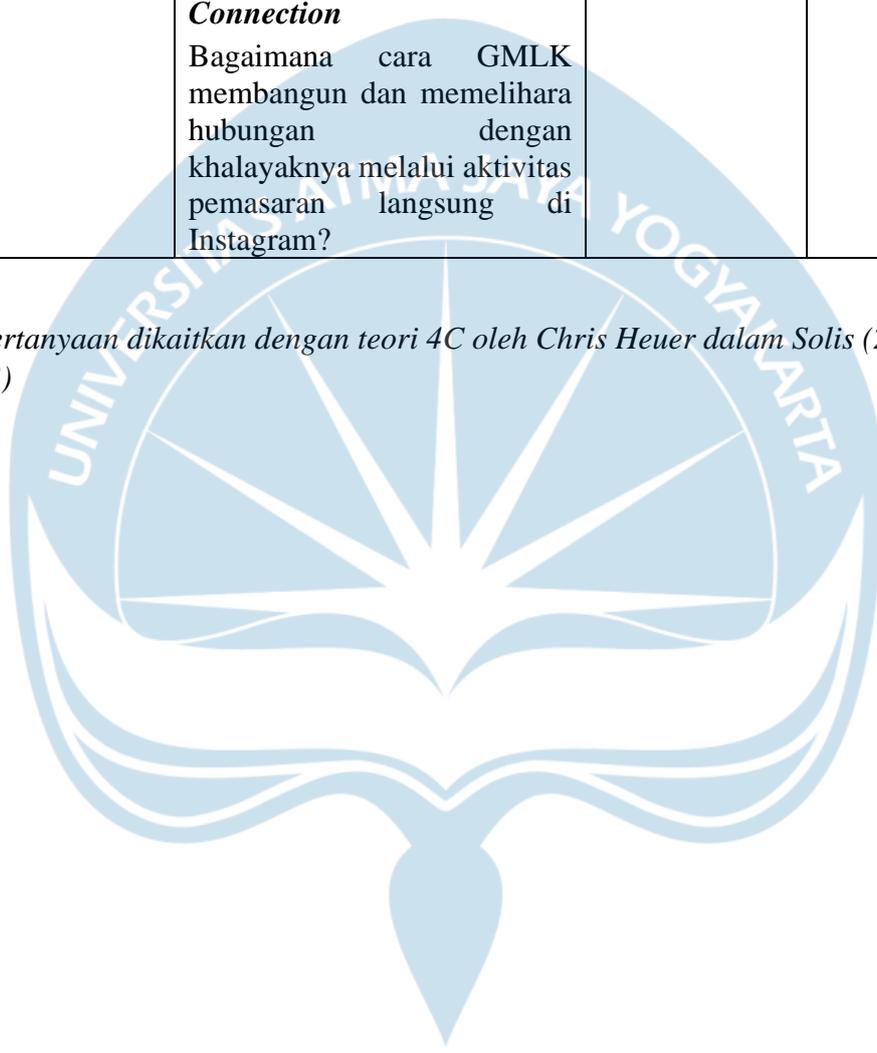
Bauran Komunikasi Pemasaran (Kotler & Armstrong, 2012, h. 140)	Pertanyaan*	Teknik Pengumpulan Data	Narasumber
Advertising (Periklanan)	<p>Context Bagaimana isi pesan dan informasi iklan yang dibentuk GMLK di Instagram?</p> <p>Communication Bagaimana cara GMLK membangun interaksi dan merespon tanggapan khalayaknya melalui aktivitas periklanan di Instagram?</p> <p>Collaboration Bagaimana aktivitas kolaborasi terkait periklanan GMLK di Instagram?</p> <p>Connection Bagaimana cara GMLK membangun dan memelihara hubungan dengan khalayaknya melalui aktivitas periklanan di Instagram?</p>	Wawancara Terstruktur	CEO GMLK (Rintania) dan Penanggung Jawab Admin, Marketing, dan Keuangan GMLK (Filla)
Personal Selling (Penjualan Personal)	<p>Context Bagaimana isi pesan dan informasi terkait penjualan personal yang dibentuk GMLK di Instagram?</p> <p>Communication Bagaimana cara GMLK membangun interaksi dan merespon tanggapan khalayaknya melalui aktivitas</p>	Wawancara Terstruktur	CEO GMLK (Rintania) dan Penanggung Jawab Admin, Marketing, dan Keuangan GMLK (Filla)

	<p>penjualan personal di Instagram?</p> <p>Collaboration Bagaimana aktivitas kolaborasi terkait penjualan personal GMLK di Instagram?</p> <p>Connection Bagaimana cara GMLK membangun dan memelihara hubungan dengan khalayaknya melalui aktivitas penjualan personal di Instagram?</p>		
<p>Sales Promotion (Promosi Penjualan)</p>	<p>Context Bagaimana isi pesan dan informasi promosi penjualan yang dibentuk GMLK di Instagram?</p> <p>Communication Bagaimana cara GMLK membangun interaksi dan merespon tanggapan khalayaknya melalui aktivitas promosi penjualan di Instagram?</p> <p>Collaboration Bagaimana aktivitas kolaborasi terkait promosi penjualan GMLK di Instagram?</p> <p>Connection Bagaimana cara GMLK membangun dan memelihara hubungan dengan khalayaknya melalui aktivitas promosi penjualan di Instagram?</p>	<p>Wawancara Terstruktur</p>	<p>CEO GMLK (Rintania) dan Penanggung Jawab Admin, Marketing, dan Keuangan GMLK (Filla)</p>

<p>Public Relations and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)</p>	<p>Context Bagaimana isi pesan dan informasi yang dibentuk GMLK untuk melakukan aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas di Instagram?</p> <p>Communication Bagaimana cara GMLK membangun interaksi dan merespon tanggapan khalayaknya melalui aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas di Instagram?</p> <p>Collaboration Bagaimana aktivitas kolaborasi terkait hubungan masyarakat dan publisitas GMLK di Instagram?</p> <p>Connection Bagaimana cara GMLK membangun dan memelihara hubungan dengan khalayaknya melalui aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas di Instagram?</p>	<p>Wawancara Terstruktur</p>	<p>CEO GMLK (Rintania) dan Penanggung Jawab Admin, <i>Marketing</i>, dan Keuangan GMLK (Filla)</p>
<p>Direct Marketing (Pemasaran Langsung)</p>	<p>Context Bagaimana isi pesan dan informasi yang dibentuk GMLK untuk melakukan pemasaran langsung di Instagram?</p> <p>Communication Bagaimana cara GMLK membangun interaksi dan merespon tanggapan khalayaknya melalui aktivitas pemasaran langsung di Instagram?</p>	<p>Wawancara Terstruktur</p>	<p>CEO GMLK (Rintania) dan Penanggung Jawab Admin, <i>Marketing</i>, dan Keuangan GMLK (Filla)</p>

	<p>Collaboration Bagaimana aktivitas kolaborasi terkait pemasaran langsung GMLK di Instagram?</p> <p>Connection Bagaimana cara GMLK membangun dan memelihara hubungan dengan khalayaknya melalui aktivitas pemasaran langsung di Instagram?</p>		
--	---	--	--

*Pertanyaan dikaitkan dengan teori 4C oleh Chris Heuer dalam Solis (2011, h. 203)



TABEL PEDOMAN OBSERVASI

Bauran Komunikasi Pemasaran (Kotler & Armstrong, 2012, h. 140)	Komponen Fitur*	Deskripsi Hasil Temuan Data
Advertising (Periklanan)	<p>a. <i>Feed</i> b. <i>Reels</i> c. <i>Caption</i> d. Komentar</p>	<p>a. <i>Feed</i> <u>"Sego Besek Luweng Kayu"</u> (Gambar 3.3) (1) Terdapat foto produk sego besek dalam kondisi tertutup maupun terbuka yang memperlihatkan isi produk, logo GMLK di pojok kiri atas, dan dedaunan berwarna hijau serta jingga. (2) Terdapat beberapa tulisan diantaranya satu nama produk berwarna merah, satu harga berwarna hitam dengan <i>background</i> kuning, dan satu kalimat pendukung yakni "SAJIAN SPECIAL TUK MOMENT SPECIALMU" berwarna merah <i>background</i> putih. (3) Warna desain grafis secara keseluruhan menggunakan warna kuning, merah, hitam, dan putih.</p> <p>- <u>"Paket Tamansari dan Paket Malioboro"</u> (Gambar 3.4) (1) Terdapat dua paket dengan foto produk berbeda tiap desain grafisnya, logo GMLK di pojok kanan atas, dan dua jenis daun berwarna hijau. (2) Terdapat beberapa tulisan diantaranya satu nama paket produk berwarna putih <i>background</i> merah, nama menu produk berwarna hitam <i>background</i> putih, dua harga produk berwarna hitam dan putih dengan <i>background</i> merah, serta dua kalimat pendukung yakni "<i>frozen pack</i>" dan "kemasan vakum" berwarna hitam. (3) Warna desain grafis secara keseluruhan</p>

		<p>menggunakan warna kuning, merah, hijau, hitam, dan putih.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>“Gudeg Manggar” (Gambar 3.6)</u> <p>(1) Terdapat satu foto produk paket gudeg manggar, logo GMLK di pojok kanan atas, satu gambar jari menunjukkan ancung jempol, dan dua gambar bintang. (2) Terdapat beberapa tulisan diantaranya satu nama produk berwarna merah <i>background</i> kuning muda, nama isian paket gudeg manggar diantaranya ayam, telur, krecek, manggar (bunga kelapa), dan tahu, kalimat pendukung yakni “Bagian mana yang jadi favoritmu?” berwarna merah <i>background</i> kuning muda, serta nama akun Instagram dengan <i>website</i> milik GMLK berwarna kuning <i>background</i> merah. (3) Warna desain grafis secara keseluruhan menggunakan warna kuning, merah, dan kuning muda.</p> - <u>“Dari Bentuk Perlawanan Hingga Makanan Para Raja” (Gambar 3.6 - konten <i>carousel</i>)</u> <p>(1) Terdapat foto produk gudeg manggar, foto Sultan Hamengkubuwono, dan logo GMLK di pojok kanan atas. (2) Terdapat beberapa tulisan dalam satu konten <i>carousel</i> diantaranya satu kalimat judul konten berwarna putih dengan sub judul bertuliskan “PERJALANAN GUDEG MANGGAR” berwarna putih <i>background</i> merah, kalimat pendukung yang terdiri atas tema pesan berwarna merah dan isi pesan berwarna hitam, serta kalimat pendukung lainnya yakni nama akun Instagram dengan <i>website</i> milik GMLK berwarna putih <i>background</i> merah. (3) Warna desain grafis secara keseluruhan menggunakan</p>
--	--	---

		<p>warna kuning, merah, hitam, dan putih.</p> <p>b. Reels</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>“Sego Besek” (Gambar 3.2)</u> (1) Terdapat <i>footage</i> produk sego besek dari berbagai sudut dengan versi produk terbuka maupun tertutup, logo GMLK di pojok kanan atas, dan gambar logo GMLK di akhir video. (2) Terdapat beberapa tulisan diantaranya satu nama produk di awal video dan harga produk di pertengahan video yang kedua tulisan tersebut berwarna coklat <i>background</i> coklat muda. (3) Terdapat <i>voice over</i> dengan isi pesan terkait nama produk, varian menu produk, harga, dan ajakan pembelian. (4) Terdapat instrumen musik. - <u>“Fun Fact Gudeg Manggar” (Gambar 3.6)</u> (1) Terdapat <i>footage</i> beberapa orang menjelaskan informasi tentang gudeg manggar secara bergantian, logo GMLK di pojok kanan atas, gambar pendukung seperti pohon kelapa maupun produk gudeg manggar, dan logo GMLK di akhir video. (2) Terdapat beberapa tulisan diantaranya judul konten, isi pesan informasi tentang gudeg manggar berwarna coklat, dan kalimat pendukung yakni “jangan khawatir”. (3) Terdapat <i>voice over</i> dengan isi pesan judul konten di awal video. (4) Terdapat instrumen musik. - <u>“Kilas balik #GudegManggarLuwengKayu” (Gambar 3.6)</u> (1) Terdapat beberapa <i>footage</i> mengenai identitas GMLK diantaranya pelayan GMLK, lokasi, suasana <i>dine in</i>, produk GMLK, <i>owner</i> GMLK, dan logo GMLK di
--	--	--

		<p>akhir video. (2) Terdapat tulisan nama <i>owner</i> GMLK berwarna putih <i>background</i> biru. (3) Terdapat <i>voice over</i> dengan isi pesan terkait identitas GMLK. (4) Terdapat instrumen musik.</p> <p>- <u>“Sajian Sahur Praktis Luweng Kayu” (Gambar 3.9)</u></p> <p>(1) Terdapat <i>footage</i> yang memperlihatkan Zaskia Adya Mecca menjelaskan produk GMLK dan adegan mengonsumsi produk, serta foto berbagai produk GMLK di resto GMLK pada akhir video. (2) Terdapat tulisan isi pesan judul konten, ajakan pembelian, nama produk GMLK, cara mengolah, <i>benefit</i> produk GMLK, dan kontak GMLK yang dapat dihubungi. (3) Tidak terdapat <i>voice over</i> dan musik.</p> <p>- <u>“Tombo Kangen Kuliner Jogja” (Gambar 3.9)</u></p> <p>(1) Terdapat <i>footage</i> yang memperlihatkan Farida Nurhan menjelaskan produk GMLK dan adegan memperlihatkan produk-produk GMLK. (2) Terdapat tulisan isi pesan judul konten, informasi singkat bahan baku gudeg manggar, dan nama menu produk GMLK dengan didukung tulisan akun Instagram @gudegmanggarluwengkayu.</p> <p>c. Caption</p> <p>- <u>“Paket Tamansari dan Paket Malioboro” (Gambar 3.5)</u></p> <p>(1) Isi pesan pada kalimat pertama dalam Bahasa Jawa “Sugeng nDalu” sebagai pembuka dan didukung dengan kalimat ajakan pembelian melalui promo produk GMLK, penjabaran isian menu pada paket promo, serta kalimat penutup bersifat <i>call to action</i> dengan pertanyaan</p>
--	--	--

		<p>“Berkenan <i>ORDER</i> kak?”. (2) Tidak ada <i>hashtag</i>.</p> <p>d. Komentar</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>“Sego Besek” (Gambar 3.7)</u> (1) Dari 11 pertanyaan dari akun berbeda, GMLK hanya merespon lima pertanyaan. (2) Pertanyaan terkait harga dan menu direspon dengan jawaban yang sama yakni dikirimkan melalui fitur <i>direct message</i>, namun pertanyaan terkait minimal pemesanan terjadi dua respon berbeda yakni antara jawaban minimal pemesanan 10 pak dan tidak ada minimal pemesanan.
Personal Selling (Penjualan Personal)	(Tidak ada)	(Tidak ada)
Sales Promotion (Promosi Penjualan)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Feed</i> b. <i>Caption (Hashtag)</i> c. <i>Direct Message</i> 	<p>a. Feed</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>“Kuliner Legendaris Khas Jogja” (Gambar 3.10 - konten <i>carousel</i>)</u> (1) Terdapat berbagai foto menu produk dari tiap paket, logo GMLK di bawah kanan, dan dedaunan di dekat harga. (2) Terdapat beberapa tulisan diantaranya judul konten berwarna hijau, nama paket berwarna merah <i>background</i> putih, beberapa nama menu produk berwarna putih <i>background</i> merah, harga berwarna putih <i>background</i> merah, tiga kalimat pendukung “<i>frozen pack</i> - kemasan vakum - dikirim ke berbagai kota” berwarna merah, dan nama akun Instagram dengan <i>website</i> milik GMLK berwarna putih <i>background</i> hijau. (3) Warna desain grafis secara keseluruhan menggunakan warna kuning, merah, hijau, dan putih. - <u>“Pay Day Ceria” (Gambar 3.12)</u> (1) Terdapat berbagai foto produk gudeg manggar dengan dikelilingi oleh properti alat masak dan makan berbahan kayu, logo Poxel Market di

		<p>pojok kiri atas, serta logo Twibbonize di pojok kanan bawah. (2) Terdapat beberapa tulisan diantaranya nama GMLK dan <i>tagline</i>-nya “Tombo Kangen Yojo” berwarna putih, judul konten berwarna kuning, periode potongan harga di bawah judul konten berwarna merah <i>background</i> kuning, persentase diskon berwarna kuning <i>background</i> putih, serta kode promo berwarna putih <i>background</i> merah muda. (3) Warna desain grafis secara keseluruhan menggunakan warna kuning, coklat, merah muda, dan putih.</p> <p>b. Caption (Hashtag)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>“Kuliner Legendaris Khas Jogja” (Gambar 3.10)</u> <p>(1) Isi pesan pada kalimat pertama dalam Bahasa Jawa “Sugeng enjang <i>bestie</i>” sebagai pembuka dan didukung penawaran produk dengan mengangkat <i>benefit packaging</i> dari GMLK, penjabaran isian menu pada paket promo, serta kalimat penutup dengan mencantumkan kontak admin. (2) Terdapat lima <i>hashtag</i>.</p> <p>c. Direct Message</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Percakapan melalui <i>Direct Message</i> Instagram GMLK dengan Khalayaknya (Gambar 3.11)</u> <p>Terdapat isi pesan dengan kalimat pembuka “selamat malam”, ucapan terima kasih, perkenalan diri, <i>benefit</i> layanan pengiriman <i>online</i>, menanyakan terkait asal kota dan opsi media sosial untuk berdiskusi lebih lanjut, serta pengiriman gambar <i>pricelist</i> produk GMLK.</p>
<p>Public Relations and Publicity (Hubungan)</p>	<p>a. <i>Feed</i> b. <i>Reels</i> c. <i>Stories</i></p>	<p>a. Feed</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Konten Desain Grafis Testimoni “Wulan Guritno & Luweng Kayu” (Gambar 3.14 - konten <i>carousel</i>)</u>

<p>Masyarakat dan Publisitas)</p>	<p>d. <i>Story Highlights</i></p>	<p>(1) Terdapat foto <i>owner</i> GMLK bersama Wulan Guritno, penampilan piring makan yang telah dihabiskan Wulan Guritno, tulisan tangan Wulan Guritno di atas kertas putih mengenai pendapatnya terhadap produk GMLK hingga tanda tangannya, dan logo GMLK di pojok kiri atas. (2) Terdapat beberapa tulisan diantaranya judul konten “Artis Wulan Guritno & Luweng Kayu” berwarna hitam dan nama akun Instagram dengan <i>website</i> milik GMLK berwarna kuning <i>background</i> merah. (3) Warna desain grafis secara keseluruhan menggunakan warna kuning, merah, dan hitam.</p> <p>b. Reels</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>“Review dari Konsumen Gudeg Manggar Luweng Kayu” (Gambar 3.15)</u> <p>(1) Terdapat <i>footage</i> beberapa orang sebagai pengunjung GMLK yang sedang memberi pendapat dan penilaian terkait produk GMLK, gambar produk GMLK, logo GMLK di pojok kanan atas, serta gambar logo GMLK di akhir video. (2) Terdapat beberapa tulisan terkait pertanyaan yang diajukan kepada pengunjung berwarna coklat dan jawaban dari para pengunjung. (3) Terdapat <i>voice over</i> sebagai pembuka konten. (4) Terdapat instrumen musik.</p> - <u>Kuliner Istimewa Jogja di Samping Gamplong Studio” (Gambar 3.16)</u> <p>(1) Terdapat <i>footage</i> lokasi, suasana, produk <i>dine in</i>, dan <i>frozen pack</i> GMLK. (2) Terdapat beberapa tulisan mengenai lokasi, suasana, produk <i>dine in</i>, <i>benefit dine in</i> di GMLK, <i>frozen pack</i> GMLK, dan kalimat penutup ajakan mencoba</p>
--	-----------------------------------	--

		<p>produk GMLK khususnya menu gudeg manggar dengan berwarna hitam <i>background</i> putih. (3) Tidak ada <i>voice over</i>. (4) Terdapat musik.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>“Islam itu Indah (Trans TV) & Gudeg Manggar Luweng Kayu 4 Februari 2023” (Gambar 3.17)</u> <ol style="list-style-type: none"> (1) Terdapat <i>footage</i> para pembawa acara yang berasal dari kalangan religi muslim melakukan perjalanan ke Jogja hingga melakukan <i>dine in</i> di GMLK dan dikemas dengan desain grafis yang terdapat logo GMLK di pojok kanan atas. (2) Terdapat beberapa tulisan diantaranya judul konten berwarna merah <i>background</i> kuning muda, kalimat pendukung sebagai ajakan menonton “<i>watch now</i>” berwarna putih <i>background</i> merah, dan nama akun Instagram dengan <i>website</i> milik GMLK berwarna putih <i>background</i> merah. (3) Terdapat <i>voice over</i> dalam video. (4) Terdapat instrumen musik. <p>c. Stories</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Konten testimoni (Gambar 3.13, urutan ketiga dan keempat - foto)</u> <ol style="list-style-type: none"> (1) Terdapat foto yang memperlihatkan kondisi <i>dine in</i> di GMLK dan menampilkan foto produk GMLK dipiring makannya. (2) Terdapat tulisan terkait penilaian dari khalayak terhadap produk, khususnya menu gudeg manggar dan ucapan terima kasih GMLK kepada khalayak yang telah memberi testimoni. (3) Tidak ada musik. - <u>Konten testimoni (Gambar 3.13, urutan pertama dan kedua - video)</u> <ol style="list-style-type: none"> (1) Terdapat <i>footage</i> khalayak memperkenalkan GMLK dan mencicipi produk dengan kemasan berbeda, mulai dari kemasan plastik hingga besek. (2) Terdapat tulisan dan <i>voice over</i> terkait pengenalan
--	--	--

		<p>akun Instagram @gudegmanggarluwengkayu, <i>benefit</i> layanan <i>online</i> GMLK, dan ucapan terima kasih GMLK terhadap testimoni khalayak. (3) Tidak ada musik.</p> <p>d. Story Highlights</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Kumpulan konten-konten testimoni dalam bentuk foto maupun video</u> (1) Terdapat tulisan tema <i>story highlights</i> berjudul “Testimoni”. (2) Desain <i>cover</i> berwarna kuning, merah, dan putih didukung dengan gambar gelembung percakapan serta tulisan “Testimoni” berwarna merah.
<p>Direct Marketing (Pemasaran Langsung)</p>	<p>a. <i>Feed</i> b. <i>Caption</i> c. <i>Direct Message</i> d. <i>Bio</i></p>	<p>a. Feed</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>“Bawa Jogja ke Rumahmu” (Gambar 3.19)</u> (1) Terdapat berbagai produk GMLK yang disajikan secara <i>dine in</i> dalam satu foto, satu gambar peta dengan pin merah, satu animasi gambar gawai berdiri dengan satu animasi orang di sampingnya, dan satu animasi gambar toko. (2) Terdapat beberapa tulisan diantaranya satu kalimat judul berwarna merah, lokasi GMLK berwarna hijau, tiga kalimat <i>benefit</i> pemesanan di GMLK berwarna putih <i>background</i> hijau, dan keterangan kalimat pendukung “<i>online delivery</i>” serta “<i>dine in</i>”. <p>b. Caption</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>“Bawa Jogja ke Rumahmu” (Gambar 3.19)</u> (1) Isi pesan berfokus pada pencantuman kontak admin yang dapat dihubungi dan fasilitas layanan <i>dine in</i> serta <i>online</i>. (2) Terdapat enam <i>hashtag</i>. <p>c. Direct Message</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u><i>Saved Replies</i> (Gambar 3.20 dan 3.21)</u>

		<p>Pada fitur <i>saved replies</i> terdapat berbagai informasi seperti jam operasional, lokasi, seputar gudeg manggar, hingga layanan pesan-antar. Wujud tampilan dari salah satu opsi dalam <i>saved replies</i> dapat terlihat pada gambar 3.21.</p> <p>d. Bio</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Link</u> (Gambar 3.18) <p>Terdapat informasi mengenai opsi pemesanan <i>online</i> produk GMLK, diantaranya melalui <i>website</i>, WhatsApp, Paxel Market, dan Tokopedia.</p>
--	--	---

*Berikut merupakan isi komponen dari tiap fitur:

- **Feed (desain grafis - foto)**
(1) objek (foto atau gambar), (2) isi pesan dan informasi, dan (3) warna.
- **Reels (video):**
(1) footage, (2) isi pesan dan informasi (tulisan dan atau voice over), (3) voice over - isi pesan dan informasi, (4) musik.
- **Caption:**
(1) Isi pesan dan informasi dan (2) hashtag.
- **Komentar:**
(1) Jumlah tanggapan pengikut dan respon GMLK dan (2) Konsistensi jawaban.
- **Stories:**
(1) objek (foto dan atau gambar), (2) Isi pesan dan informasi (tulisan dan atau voice over), dan (3) musik.
- **Story Highlights:**
(1) Tema story highlights dan (2) desain cover.
- **Direct Message:**
Isi pesan dan informasi (tulisan dan atau visual - foto dan atau video).
- **Bio:**
Isi pesan dan informasi.

Lampiran III : Transkrip Wawancara

Wawancara bersama Rintania selaku CEO GMLK

Peneliti (Kode: P) : Mellisa Cheterina
Narasumber (Kode: N) : Rintania
Jadwal Pelaksanaan : 22 November 2023 pukul 9.37 s.d. 11.13 WIB
Tempat Pelaksanaan : Resto Gudeg Manggar Luweng Kayu, Yogyakarta

P: “Pagi, Bu Rintania.”

N: “Pagi.”

P: “Terima kasih *udah* mau menyempatkan waktunya untuk saya bu. Sebelum mulai, saya perkenalkan diri lagi *ya* bu. Nama saya Mellisa Cheterina dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tugas akhir saya membahas terkait penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan menjadikan Gudeg Manggar Luweng Kayu sebagai bahan penelitian saya bu. Jadi nantinya pertanyaan yang saya ajukan ke ibu seputar komunikasi pemasaran dan gimana *sih* cara ibu mengelola Instagram untuk melakukan atau sederhananya memasarkan produk *signature* (gudeg manggar) ibu ke khalayak yang acuannya komunikasi pemasaran itu. Sekarang ibu bisa perkenalkan diri juga *ya* sebelum saya ajukan pertanyaan.”

N: “Ya, saya Rintania di sini menduduki posisi pendiri dan pemilik Gudeg Manggar Luweng Kayu. Bisa dibilang juga sebagai CEO, bahasa *kerennya gitu ya*.”

P: “Baik bu, suatu kehormatan buat saya untuk kesekian kalinya ngobrol sama ibu. Tapi kali ini, topik obrolannya akan mengulik lebih dalam terkait Gudeg Manggar Luweng kayu *ya* bu. Sebelum masuk ke pertanyaan inti topik, saya mau tanya, bu. Kenapa ibu *pake* media sosial buat memasarkan produk ibu, khususnya gudeg manggar? Lalu, terkait penggunaan Instagram itu sendiri, kenapa pada akhirnya Gudeg Manggar Luweng Kayu itu mempertahankan salah satu media sosial Instagram sampai hari ini, aktif digunakan buat memasarkan produk. Waktu itu *kan sempet pake* Facebook sama TikTok *ya* bu? *Cuman* yang saya lihat, Instagram lebih aktif begitu.”

N: “*Gini*. Sebelum saya jelasin kenapa, *e..* Gudeg Manggar Luweng Kayu itu *kan* awalnya fokus sama makanan-makanan yang khas Jogja. Awalnya *banget* jualan mangut, brongkos, dan waktu itu *gak.. Gak* minat *deh* jualan gudeg *karna ngerasa* udah banyak yang jualan itu *toh*. Di mana-mana pada jualnya gudeg lagi, gudeg lagi. Jadi *ya..* Jual menu yang lain aja *toh* otentik juga *kan*. Nah, waktu itu juga nama resto masih ‘Luweng Kayu’. Tapi kenyataannya, *ya..* Ternyata gudeg itu tetep jadi keunggulan Jogja. Gimana pun gudeg jadi *inceran* orang. Dibanding menu lain itu, yang saya jual awal-awal itu, *gak* seberapa untungnya. *Progress*-nya lambat, sedangkan kondisinya lagi pandemi *gitu*. Akhirnya kita berani jual gudeg,

tapi *gak* mau yang dari nangka. Mau coba *deh pake* manggar, yang menurutku lebih otentik, dari sejarahnya juga *oke banget*, makanan kesultanan *gitu ya*. Karna sadar juga di Jogja ini gudeg manggar *gak* banyak orang tau, jadi puter otak gimana caranya biar produk gudeg manggar ini bisa dicicip banyak orang dan kita bangun popularitas si gudeg ini biar *gak* tertinggal. Satu per satu kita atur lagi, *branding* lagi. Nama mulai kita ganti jadi.. *E.. Bismillah pake* ‘Gudeg Manggar Luweng Kayu’. Dari *situ* kita coba main media sosial. Tadi pertanyaannya, ‘*kenapa pake medsos (media sosial)? gitu, ya?* Kita ini jauh dari kota, yang notabeneanya kawasan oleh-oleh, wisata kuliner *kan*. Orang bisa *tau* kita *lewat* apa dan gimana? Cara *biar* kita muncul dipermukaan, bersaing sama kompetitor yang *udah* lebih *legend*, lebih *rame*, lebih duluan, gimana? Belum lagi waktu itu situasi pandemi. *Gak* memungkinkan *buat bikin* konsep *dine in*, padahal *udah* proses pembangunan resto. Pusing, *gak?* *Buanget*. Peraturan-peraturan *pas* COVID itu *kan* membatasi ruang gerak orang, termasuk kita yang bisnisnya kuliner. *Nah*, kita gerak *by online*, sistemnya serba *online*, *ya..* termasuk *pake* media sosial ini jadi wadah kita *buat* kenalin ‘*siapa sih kita ini?*’, ‘*jualan apa aja?*’, edukasi dan pemasarannya di sana. Coba *pake* Facebook, IG (Instagram), *e..* TikTok juga. Tapi, TikTok *emang* *gak sempet* kepegang, saya sekarang *emang* lagi *nyari* *sih* untuk apa.. Untuk *talent* yang *kerjain* konten buat TikTok-nya. *Kalo* Instagram karena kita itu *market*-nya lebih ke menengah ke atas dan perempuan usia 35 ke atas. *Nah*, *kayaknya* *kalo* dilihat dari Facebook sama Instagram, *kalo* yang aktif *kan* dulu dua ini *kan* (Facebook dan Instagram). Facebook itu *gak* terlalu signifikan untuk *closing*-nya. *Kalo* *closing*-nya jauh lebih di Instagram, terus *e.. presentage*-nya sama apa.. Interaksinya juga *gede* di sana. *Kayak gitu.*”

P: “*Terus* terkait fitur-fitur di Instagram, apa yang bikin dia (Instagram) lebih unggul daripada media sosial yang lain bu?”

N: “*Hm, stories* iya. *Terus* untuk *reels*-nya bagus *banget*. Gampang *kena exposure* menurutku dibanding Facebook.”

P: “Pertimbangan apa yang bikin ibu tertarik coba pakai fitur-fitur itu sehingga akhirnya ibu bisa menilai bahwa efeknya bagus buat Gudeg Manggar Luweng Kayu melalui penggunaan Instagram ini? Mungkin bisa dikaitkan sama target sasaran ibu *ya* yang tadi *sempet* ibu singgung tadi. Tapi, bisa ditambahkan juga dari aspek psikologis dan *behaviour* atau perilaku mereka.”

N: “Jenis kelaminnya sebenarnya *all gender* *ya*. Tapi, *tetep* perempuan di atas usia 35 tahun. *Ya*, ibu-ibu yang sudah berkeluarga. Pendapatannya di atas 10 mungkin *ya, ya* di atas 7,5 minimal *lah*. Tadi dua aspek itu apa *ya?* Lupa saya.”

P: “*Oh ya*, aspek psikologis dan *behaviour* bu atau perilaku calon konsumen ibu.”

N: “*Kalo* saya sebutnya perempuan aktif yang dia *tuh* punya, *e..* Dia punya preferensi ke makanan tradisional yang *ingetin* dia sama apa.. Sama rumahnya, sama suasana *pas* dia *growing up*. *Terus* dia suka *lifestyle* yang *easy going*, praktis

gitu tapi dia juga pegang *value* harus makanan yang berkualitas, sehat, tanpa pengawet, yang *gitu-gitu lho*.”

P: “Berarti ada kaitannya juga sama moto Gudeg Manggar Luweng Kayu yang bebas pengawet. Itu yang bisa ngebangun *trust* orang *ya bu*.”

N: “Yap. Makanya untuk bisa masuk ke pasar itu (bisnis kuliner tradisional) *kan* memang harus ini *ya*, harus jaga.. Jaga kualitas. Otentik tradisionalnya harus kejaga.”

P: “Betul. *Karna kan* memang ibu *kan* ada di ranah bisnis kuliner tradisional *ya* dan pesaingnya juga banyak.”

N: “*Kan* sekarang ini *kan* yang main tradisional tapi dipertahanin tradisional *terus* dia siap untuk ke.. *Ready* untuk keluar kota, jauh. Misalnya *kalo* pempek, siamay, batagor, dari bahannya *udah* siap *ya*. *Nah*, *kalo* kuah-kuah ini *kan emang* jarang, tapi itu *kan ngangen*i. Jadi, banyak yang *nyari mau* rica-rica entok *dong*, jadi *nyetoknya* *agak* banyak. Itu bisa *dimasukkin* ke *microwave*, praktis, *cepat*, rasanya *ya.. kayak* di rumah nenek. *Kayak* di desa *gitu*.”

P: “Ya. Jadi, bikin kangen Jogja tapi gak perlu repot harus ke Jogja *gitu ya bu*.”

N: “Ya. Betul.”

P: “*Oke*, bu. Saya coba ulik lagi *ya bu* terkait pemasaran gudeg manggar di Instagram. Di penelitian saya ini *kan* mengangkat isu popularitas gudeg manggar yang masih belum sebanding sama gudeg nangka. Ibu juga menyadari terkait fenomena itu *ya* dan makanya tertarik dan beraniin diri buat ngejual gudeg manggar itu. Selama ini, dari segi penggunaan Instagram, menu gudeg manggar ini sebagai menu utama ada porsinya sendiri *gak bu*? Maksud saya ada konten khusus atau waktu khusus untuk promosiin gudeg manggar ini? Misal *nih bu*, *e..* Persentase kontennya lebih banyak dibanding menu yang lain atau..”

N: “*Enggak. Enggak sih. Gini, bener* tadi yang kamu bilang, gudeg manggar itu kasarannya masih banyak orang yang *gak tau*. *Gak* populer *kayak* gudeg nangka *sampe brand-brand* besar itu lahir dari mereka buka menu gudeg gori. Ini jadi fokus kita sebagai penjual yang bisa dibilang nekat jualan gudeg manggar, lokasinya jauh dari pusat kota, dan *ya..* Kita ini masih *newbie ya* itungannya, dibanding Gudeg Yu Djum, Sagan. Strateginya *malah* bukan *ngasih space* lebih buat menu gudeg manggar. Kenapa *gitu*? Mestinya *kan kalo* di bisnis-bisnis *gitu*, menu utama digencarin *banget. Kalo* saya *enggak*. Kita realistis aja sama kondisinya. Banyak yang *gak tau* gudeg manggar, tapi masyarakat *tau* brongkos *gak*? Inkgung? Rica-rica? *Nah*. Bahkan kita juga *tetep* jual gudeg gori atau nangka itu. Kenapa? Sekali lagi saya realistis, tapi saya juga *mau* pertahanin menu gudeg manggar lewat cara-cara ini. Kita jual *branding* di situ dulu, perlahan, pelan-pelan kita angkat si gudeg manggar ini. Mulai *tuh* edukasi lewat konten-konten kita, mulai bikin promo paketan yang isinya *macem-macem* tapi *tetep* ada menu gudeg manggar di sana. Beriringan *gitu*, porsi untuk dipasarkan *enggak* dominan *banget*. Strategi ini *malah*

bikin nama gudeg manggar keangkat dengan sendirinya. Orang-orang penasaran dan *sampe* dititik mau coba beli. Akhirnya banyak *tuh* yang beli. Dari situ, sekarang fokusnya ngejaga stabilitas penjualan.”

P: “*Oh, gitu. Oke-oke bu. Kalo* saya coba simpulin, berarti *emang gak* ada perhatian khusus untuk *persentase* kontennya *gitu ya bu kalo* dibanding sama menu lain. Tapi *tetep* sembari berjalan, Gudeg Manggar Luweng Kayu mengedukasi lewat konten-konten *trus* sekarang fokus ngejaga stabilitas penjualan *ya?*”

N: “*Iya.*”

Periklanan

P: “Baik bu. Sekarang masuk ke pertanyaan inti *ya bu*. Jadi *gini*, saya *kan pake* bauran komunikasi pemasaran bu yang dipecah jadi lima. Ada periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung. Pertama kita akan bahas soal periklanan dulu bu. Tadi di awal ibu *sempet* singgung bahwa fitur-fitur Instagram *udah ngasih* efek yang positif buat bisnis ibu. Dari segi konteks, pada iklan-iklan ibu di Instagram, bagaimana isi pesan, informasi, dan kemasannya yang dalam hal ini maksud saya bisa dari segi kemasan kontennya. Misal, ke dalam bentuk foto, video, atau desain grafis. Mungkin bisa dijelaskan dulu terkait isi pesan dan informasinya *ya bu*, dibuat dan dibentuk seperti apa.”

N: “Lebih *nonjolin* ke ini *aja sih, e..* keunikan dan kualitas dari produk Gudeg Manggar Luweng Kayu itu sendiri. Jadi kayak *value-value* dia, otentik-tradisional, kemasan yang produknya *back to nature*. Itu jadi prioritas kita kalo buat iklan atau *e..* Buat konten yang kita iklanin *pake ads* itu. Contoh *ya* (sambil membuka akun Instagram @gudegmanggarluwengkayu dan menunjukkan salah satu konten ke peneliti), kita bikin konten *reels* judulnya ‘Sego Besek Luweng Kayu’. Tahun ini konten sego besek baru digencarin, jadi kita iklanin biar makin banyak yang *tau*. Ini *kan e..* Sego besek ini menyasar ke ibu-ibu yang *gak mau* repot buat urus acara. Jadi si sego besek ini maksudnya kayak semacam nasi *box kalo* di acara-acara *gitu* tapi harapannya bisa ngurangin beban mereka dan jadi pilihan yang praktis, *tis*. Kita kasih penjelasan *kalo* produk sego besek ini banyak varian menu, tapi *emang* kita gencarin yang isinya gudeg. *Nah*, nanti di *setting ads*-nya, tinggal pilih aja mau sasar ke siapa, klik gender perempuan, minatnya kuliner, domisili prioritas Jogja karna emang cuman bisa dianter ke sekitaran Jogja aja. *Trus* biasanya pasang satu minggu cukup *sih kalo* sekarang. *Kalo* konten selain video, ada juga yang modelnya kayak desain grafis *gitu. Nah, kayak gini* (sambil menunjukkan salah satu konten desain grafis ke peneliti), ini konten ‘Sego Besek Luweng Kayu’ versi desain grafisnya *ya. Kalo* versi ini, fokus ke visual produk sama harga *biar* inti pesannya langsung *ngena* ke *customer*, *gak* bertele-tele *gitu. Eh*, tadi ada singgung *caption* *ya? Nah, caption* ini lebih ngejabarin si sego beseknya. Jadi di *caption*-nya kita

perjelas lagi kita jualan apa, variannya ada apa aja, trus sego besek ini bisa buat acara *mana* aja. Itu sih peranan *caption* ya, nanti lebih jelasnya dijelasin sama Fila aja *karna* dia yang saya tugasin buat bikin.”

P: “*Oh*, baik bu. Kalau dari segi desainnya itu ibu selalu buat ornamennya seperti ini ya (sambil menunjuk salah satu konten desain grafis di akun Instagram Gudeg Manggar Luweng Kayu)? Warna merah, kuning.”

N: “Ya, *iya*. Memang dua warna itu identitas kita sejak awal. Desain grafisnya *pake* warna menonjol kayak merah ini. *Kan* merah itu identik dengan warna makanan, contoh KFC *gitu*. Kuning.. secara psikologis warna yang membangkitkan semangat ya, cerah *gitu kan*. Jadi, seolah-olah menambah kesan menarik, orang jadi *kepengen* makan. Kurang lebih *begitu*.”

P: “*Iya* sih bu, dan itu bahkan ada penelitiannya terkait makna penggunaan warna-warna itu dan banyak *brand* yang *pake* dua warna itu. *Brand-brand* besar yang salah satunya *udah* ibu sebut.”

N: “*Iya*. Jadi saya mau nerapin itu buat menarik perhatian konsumen.”

P: “Baik bu. Tapi menurut ibu, *kalo* untuk beriklan lebih suka *pake* dalam bentuk *reels* atau desain grafis kayak *gitu* bu? Mungkin bisa dikaitkan sama efeknya gimana selama ini *pas* ibu beriklan. *Oh iya* bu saya hampir *kelewat*. Ibu kan ada singgung *pake* fitur *ads* tadi ya? *Nah*, bisa sekalian dikaitkan sama format tadi bu.”

N: “Dari awal *pake* terus (*ads*) tapi ya penggunaannya *gak* sebanyak dulu. *Flow*-nya *udah* beda. *Kalo* dulu *ads* itu *bener-bener* kita gencarin *banget*. Ya.. Namanya juga bisnis baru, kita fokus buat iklan yang *kenceng*. Jadi kita ngatur si *ads* ini *location*-nya Jawa, Bali, dan beberapa area yang dalam *coverage* Poxel. Poxel itu sekarang *gak* cuman Jawa, Bali. *Udah* ada Sumatera, di beberapa kota ya. Sumatera itu Medan, Bandar Lampung, Batam, *nah* *gitu-gitu* lah. Saya *gak* *begitu* inget, anak-anak lah. Terus *kalo* Kalimantan itu Kalimantan Selatan, Banjarmasin, *bla bla bla* *gitu*. Terus Sulawesi, Sulawesi Selatan, Makassar, *nah* itu sama Denpasar. Meskipun Poxel *udah* bisa jangkau kota-kota kayak *gitu*, kita *tetep* fokusin ke Jawa. *Kalo* Jawa itu.. Jadi *gini*, kita *campaign*-nya *gak* hanya satu. *Gak* hanya satu tema. Kita ada tema resto untuk *ngesasar*, *e..* Pecinta kuliner, jadi yang *mau* wisata kuliner *gitu*. Ketika dia ke Jogja, *e..* *Either* dia *tour and travel* atau personal ataupun *corporate*. Jadi memang ada untuk segmen *dine in* yang *nonjolin* *e..* Restonya dan *experience* yang dia bisa rasakan *kalo* di sini *gitu*. Terus kedua, ada produk *frozen*. Jadi, *campaign* kita ada tiga biasanya, satu resto, dua produk *frozen*, *kalo* produk *frozen* itu kita *gak* *invite* dia ke sini. Tapi, produk kita yang menuju dia. *Ngerti* *gak*? Jadi ini terpisah. *Kalo* produk *frozen* biasanya kita *pake* *public figure*. Tema *frozen* itu kita *gencarin* *banget* sejak pandemi *sampe* sekarang. Kita mau fokus sasar ke kalangan ibu rumah tangga yang identik *udah* berkeluarga dan sukanya hal-hal praktis, *gak* *ngeribetin*. Ya.. *Biar* sesuai sama itu, Mba Zazkia sama Omay cocok. *Background* mereka sama-sama ibu rumah tangga yang suka makan tapi orangnya

gak mau ribet, apalagi buat keluarga. Mereka juga followers-nya kan gede juga. Lumayan banget ngangkat mereka buat push produk kita, khususnya frozen food gini. Dari situ saya iklanin video mereka sekalian biar efeknya makin oke. Beda sama yang campaign resto, kita gak pake public figure atau sistem endorse tapi dari yang dateng ke sini aja. Ketiga itu, sego besek. Kalo ini sasarannya Jogja only. Jadi kalo ini prefer ya itu tadi, cuman beda materi aja dan tentu setting-an ads-nya jadi beda. Segoe besek itu e.. Biasanya female aja. Male-nya enggak karna kan kalo male kan gak terlalu peduli gitu ya. Kayak 'lucu tuh apa', kan dia yang penting rasanya enak gitu kan. Tapi, kalo perempuan kan secara visual bisa distimulasi gitu. Tidak hanya rasanya, ya kalo rasa bisa ada yang sama. Tapi, dari segi packaging kita beda, strateginya jadi beda.”

P: “Tapi, emang lebih banyak bergerak di foto atau video kalo untuk konten ads gini bu?”

N: “Video. Lebih apa ya.. Kalo untuk frozen masih bisa image only tuh bisa dan harga ads-nya lebih murah. Tapi, untuk tingkat closing-nya lebih tinggi yang video, short video.”

P: “Baik bu, berarti kalo saya simpulkan sejauh ini tiga campaign atau bisa dibilang kayak pilar konten tadi punya strategi yang berbeda ya tapi prefer pake video karna efeknya lebih oke.”

N: “Ya.”

P: “Kemudian dari segi caption ada pake template gitu ya bu?”

N: “Kalo di iklan kita dominan pake template itu biar gak repot dan bangun call to action-nya lebih ngena. Judulnya aja sih yang ngebedain. Eh, baru ngeh saya. Kami ini sebutnya hard selling sama soft selling atau konten organik ya, tapi saya lebih suka bilangannya soft selling. Kalo hard selling fokusnya ke konten yang benar-bener buat jualan. Beda sama soft selling yang.. Lebih e.. Ngarahnya buat tempat informasi ke pembaca. Kita jualan apa sih, produknya bagaimana dan fokusnya emang buat edukasi pembaca, khususnya yang on point dibahas gudeg manggar itu. Kalo hard selling yang tadi saya jelasin awal itu. Kalo soft selling ya.. Kayak gini nih (sambil menunjukkan konten desain grafis ‘Gudeg Manggar’ dan ‘Dari Bentuk Perlawanan Hingga Makanan Para Raja’) ‘isian gudeg manggar apa’, ‘sejarah gimana’, yang video reels misalnya yang konten fun fact gudeg manggar atau company profile versi durasi pendek. Nanti scroll aja agak ke bawah soal e konten soft selling ini udah jarang saya up, gak sempet bikin konten kayak gitu sekarang. Jujur lebih capek bikin konten soft selling karna mesti banyak belajar tentang culture Jogja toh meskipun saya sendiri orang Jogja.”

P: “Oalah, berarti maksudnya yang hard selling itu buat penjualan langsung. Trus yang soft selling kayak konten buat edukasi ya tujuannya bu?”

N: “Yup.”

P: “*Oke bu. Next, saya akan menanyakan dari segi komunikasinya ya bu. Gimana sih cara Gudeg Manggar Luweng Kayu tuh membangun interaksi dari konten-konten iklan tadi dan ngerespon tanggapan si followers atau khalayak di (akun Instagram) Gudeg Manggar Luweng Kayu?*”

N: “*Kalo bangun interaksi dari konten itu ya.. Kalo di kontennya kita coba deketin mereka pake gimana caranya produk kita ini ngena di mereka. Misal video sego besek tadi. Biasanya sego besek kayak gini cocoknya buat apa sih? Dengan package begini, untuk apa? Kita ambil strategi dari sisi praktis. Berarti yang cocok di situ, kita fokus buat gimana sisi praktis ini bisa ngebantu ibu-ibu yang sering kerepotan urus ini itu buat acara mereka. Biasanya kan pada repot ya bikin acara gitu mesti masak besar. Ya.. Dari situ, baru kita kasih tau, ‘ini produknya buat berbagai acara biar gak ribet blablabla’. Setelah itu, kita tawarin ‘kalo mau pesen silahkan aja kontak ke DM (Direct Message) atau WA (WhatsApp)’. Tapi kita kasih keterangan lebih lanjut produk sego besek melayani Jogja only. Mereka bisa DM (Direct Message) atau pilihan lain ke WA (WhatsApp). Nah kebanyakan pada milih ke WA (WhatsApp) itu. Biasanya kerjaan admin buat handle, bisa ditanyakan ke Fila prosesnya gimana aja. Pokoknya sih admin ini harus bisa ngejawab dan ngeyakinin si customer bahwa produk kita worth it buat dibeli, sayang untuk dilewatkan.*”

P: “*Selama ini kenapa pada akhirnya pada move ke WA (WhatsApp) bu? Apakah karna para admin lebih aktif di WA (WhatsApp) dibanding di DM (Direct Message) atau gimana bu?*”

N: “*Itu request followers sih. Jadi kita kasih opsi mau lanjut via DM (Direct Message) atau WA (WhatsApp). Nah kebanyakan maunya lewat WA (WhatsApp). Persisnya kenapa mereka pilih WA (WhatsApp) karna mereka nyaman untuk berkomunikasi secara lebih intens di sana dan emang kebanyakan orang-orang yang WA (WhatsApp) itu kalangan ibu-ibu yang aktif di WA (WhatsApp) dibanding di IG (Instagram). Ya.. Saya sendiri sebagai ibu-ibu merasakan juga kalo IG (Instagram) hanya buat wadah entertaining, hiburan gitu. Kalo WhatsApp emang dasarnya untuk ngobrol, entah pake chat atau telpon. Jadi bukan kita yang minta mereka move ke WA (WhatsApp), mereka sendiri yang pilih dan nanti admin yang akan handle mereka.*”

P: “*Oh jadi mereka sendiri yang milih ya bu, bukan pihak Gudeg Manggar Luweng Kayu yang menyarankan pake WA (WhatsApp)?*”

N: “*Iya mereka milih sendiri.*”

P: “*Oke bu. Tapi balik lagi ke bagian yang cara ngebangun interaksi sama ngerespon khalayak di Instagram melalui konten-konten iklan itu, selama ini fokus di caption ya bu? Trus ada lagi gak bu selain itu?*”

N: “*Iya di caption itu. Mungkin sama ini sih.. E.. Cara kita ngebangun dari segi copywriting di video-video itu ya. Kalo tertarik, bisa hubungi admin gitu, trus kita gak perlu sebut semua harganya biar ngebangun penasaran mereka. Cukup sebut*

satu harga yang paling ekonomis. Nanti muncul *tuh* pertanyaan-pertanyaan di komentar itu. Dari pertanyaan itu, kita juga bales-balesin.. *E..* kita aktif *bales* komentar mereka. *Gak* dianggurin *gitu*, '*nasi gudeg besek harga berapa?*'. Ini *kan* sebenarnya pertanyaan yang udah kita duga bakal muncul *gitu*. Gimana responnya? *Ya..* Kita kasih *tau* kirim ke via DM (*Direct Message*) karna *ya* harganya *macem-macem.*"

P: "*Nah* berarti tadi dari yang ibu bilang, dari segi *caption*, *copywriting* di video, *e..* *Bales* komentar juga. Cara memancing interaksi dan merespon dengan cara itu tadi *ya bu.*"

N: "*Iya*, kurang lebih *gitu.*"

P: "*Baik bu. Kalo* dari segi kolaborasi *nih bu*, *kalo* kolaborasi ini dibayangkan kita *kan* sebuah kerjasama dengan pihak lain *ya. Entah* itu pihak *e..* Yang bisa dibilang khalayak, *followers* Instagram atau sesama pebisnis kayak ibu *gini. Nah*, pernah *gak* melakukan aktivitas kolaborasi dan itu diiklankan?"

N: "*Ada. Pake endorse* itu. *Collab* sama istrinya Hanung, si Zaskia Adya Mecca karna *ya..* Dia itu *followers-nya gede banget kan?* Trus ada si Omay, *tau?* Farida Nurhan yang suka konten makan itu. Dia juga *followers-nya banyak.*"

P: "*Oke*, bu. Selain karna *followers-nya* banyak, kenapa pilih mereka bu?"

N: "*Apa, ya?* Lebih ke.. Mereka berdua, pertama, statusnya ibu rumah tangga. Kedua, *behaviour-nya* suka eksplor makanan atau kuliner. *Trus.. E..* Mereka itu cukup dikenal akrab dan harmonis sama keluarganya *sih* menurutku. Ditambah lagi si Zaskia *kan udah* tinggal di Jogja, Omay juga wong jowo. *Ya..* Akhirnya cocok sama bisnis kuliner kita yang *basic-nya* ke arah sana juga. Nyasar ke ibu-ibu yang sediain makanan khususnya masakan tradisional khas jowo. *Gitu sih.*"

P: "*Oh*, begitu. Paling sering pake Zaskia *ya, bu?*"

N: "*Kebetulan iya. Kan* suaminya sering *shooting* di sini, jadi *ya..* Udah lebih akrab sama keluarga mereka. *Tek-tok-annya* juga lebih enak. *Jatohnya* Zaskia Mecca itu udah jadi BA (*Brand Ambassador*) Luweng Kayu. Tapi *emang kalo collab* sama mereka, fokusnya ke konten yang *hard selling*. *Kalo soft selling* kita gak iklanin. *Ya* misal *cuman* bikin konten *trus tag* mereka (*Paxel*). *Nah* nanti itu muncul di akun mereka *toh. Cuman* fitur itu (*tag*) *emang gak* berbayar *aja. Kalo* iklan *kan* bayar kayak fitur *ads*. Balik lagi, kenapa *hard selling* sistemnya model *gitu?* *Kalo* yang *pake* jasa *endorse* itu kita *kan gak cuman* bayar fitur *ads*, jasa merekanya juga *kan?* Jadi *ya..* Sekalian langsung *aja* sistemnya promosiin produk kita."

P: "*Oh, oke*, bu. Berarti *endorsement-nya* fokus untuk konten *hard selling* ya. *Oke*, selanjutnya bu di bagian periklanan yang terakhir *nih* dari segi membangun dan memelihara hubungan dengan khalayak *gitu*, strategi atau cara Gudeg Manggar Luweng Kayu di Instagram seperti apa bu *lewat* konteks periklanan ini?"

N: “Apa ya.. Mungkin gini. Kan rata-rata yang *follow* kita orang-orang Jogja sama orang yang mungkin lahir di Jogja tapi merantau ke mana. Bisa juga bukan orang Jogja tapi suka sama budaya Jogja, dari kuliner, bahasa. Nah, Bahasa Jawa itu juga terkenal kan, identik gitu. Kita ada di Jogja, sesekali konten iklan kita masukin Bahasa Jawa. *Gak* semua sih konten-konten kita *pake* Bahasa Jawa *karna* takut banyak yang *gak ngerti*. Ya.. Sesekali *aja*, *pakenya* juga yang orang kebanyakan *ngerti*. Kadang kita *taro* di konten, kadang di *caption*. Kesannya melokal tapi *masih* bisa diterima semua kalangan. *Oh iya*, termasuk penggunaan lagu *ya*. Kita suka *pake* lagu Jawa *gitu*, kayak lagunya Happy Asmara itu. Mungkin ada orang yang.. *E... Gak ngerti* ini lagu artinya *apaan gitu ya*. Tapi *karna enak*, suka *denger* di mana-mana, *trus jadi demen, nah..* Itu juga bisa.”

P: “*Oke* bu, berarti menurut ibu konten seperti itu secara *gak* langsung jadi cara Gudeg Manggar Luweng Kayu untuk membangun dan memelihara hubungan dengan khalayak *ya?*”

N: “*Iya*. Itu cara yang *simple banget* tapi secara *gak* langsung bentuk pendekatannya di *situ*. Ngebangun relasi *wong Jowo gitu*.”

Penjualan Personal

P: “Kita sekarang masuk ke penjualan personal *nih* bu yang pendekatannya berbeda dengan periklanan yang lebih publik. Artinya berfokus ke individu sasarannya, *person to person, face to face*. Antara admin atau ibu dengan konsumen atau satu akun. Biasanya ketika ibu melakukan penjualan personal itu, dari segi isi pesan dan informasinya itu seperti apa?”

N: “Penjualan personal itu dari awal saya *gak* banyak *lakuin by online*. Kenapa? *Gak* efektif menurut saya, apalagi untuk di Instagram. Instagram itu ngebuka banyak akses buat siapa *aja*, *kalo* satu admin *mesti nawarin* satu-satu ke semua akun, *ribet*. Ini *kan* konteksnya penjualan personal yang dasarnya *dilakuin* secara langsung *toh?* Kita pernah dalam sehari ngelayanin DM (*Direct Message*) ke banyak akun, tiba-tiba *stuck*, *gak* bisa kemana-mana, *error* sendiri. Pernah juga *dikasih warning*, terancam akun kita mau ditutup sama IG (Instagram) *karna* terlalu banyak kirim pesan ke DM (*Direct Message*) itu. *Ngeri banget kan*. *Trus*, dari segi penjualan juga ngaruh, di Instagram kebanyakan *cuman sampe* dibaca *aja*. *Chat aja cuman sampe* dibaca, gimana *kalo* kita *pake* sistem *jadul sampe* telepon, *gitu?* Jaman sekarang orang *gak* nyaman *ya kalo masih pake* cara itu, dikiranya *malah mau nipu*. *Nah*, balik lagi, *action* pembelian lebih banyak *by offline*, *pas dine in* itu. *Kalo* kita *ngukur nih*, keberhasilannya bisa 70 *sampe..* Ya.. 80% lah. Faktornya banyak *ya*, orang *pas* langsung *dateng* ke tempat kita, dia *udah tau* kita jualan apa, kepo *tuh* sama menu-menu kita *kan*, tapi *pas* ngobrol sama kita, jadi berubah pikiran *pengen pesen* yang lain juga. Bisa juga *dateng pas udah laper banget*, *kalo* kita nawarin *best seller* produk kita kayak gudeg manggar itu, jelasin gudeg manggar

ini unik, aman buat pengidap asam lambung, rasanya gurih, *eh* mereka *kepengen*, *pesen* akhirnya. *Macem-macem*. Jadi penjualan personal yang selama ini kita *jalanin emang.. E..* Secara langsung *aja*.”

P: “*Oh, oke*. Baik, bu. Berarti kesimpulannya penjualan personal ini *gak* dilakuin di Instagram *ya* bu. Fokusnya *dijalanin pas* di resto *aja gitu ya* karna mempertimbangkan tingkat penjualannya di *sana* lebih *oke* dan cenderung efektif.”

N: “*Iya*. Pertimbangan SDM (sumber daya manusia) kita juga sih. Admin di *sini* *gak* banyak, *handle* dua sistem repot.”

P: “*Ah iya*. Makanya *difokusin* ke sistem *dine in* *ya* bu. *Oke*, tapi ibu bisa jelasin sedikit *gak* dari segi konteks isi pesan dan informasi, komunikasi yang berkaitan gimana cara GMLK ngebangun interaksi dan menanggapi respon, kolaborasi, *sampe* koneksi yang dibangun lewat penjualan personal ini gimana? *Gapapa* bisa diceritain pengalaman ibu *pas* lakuin penjualan personal di Instagram waktu itu.”

N: “*Oke*, satu-satu *ya*. Informasi yang kita sampaikan pasti terkait produk, dulu itu kita fokus sebarin info soal promo sama *kalo* ada produk baru kita kirimin. Komunikasinya buat ngebangun interaksinya kita terapin *call to action*-nya di akhir kalimat ‘*kamu mau pilih yang mana?*’, ‘*yuk order sekarang karna kuota terbatas*’ atau *kalo* tertarik bisa hubungi ke DM (*Direct Message*) ini atau ke WA (*WhatsApp*). Kolaborasi tadi *tuh.. Gak* ada sih, karna kita *andelin* tenaga internal *aja*. Terakhir apa?”

P: “*Oh*, ini bu. Gudeg Manggar Luweng Kayu buat penjualan personal ini gimana ngebangun koneksi sama konsumen atau calon konsumen bu.”

N: “*Ya*. *Kalo* koneksi, kuncinya pendekatan emosional. Hubungan yang bagus menurut saya *gak* selalu jualan, tapi gimana kita bangun dari segi komunikasinya. Misal gini, ‘*ibu dari mana asalnya?*’, ‘*oh saya asli Surabaya*’ misal gitu *ya*. Nanti saya jawab, ‘*kalo produk ini dikirim ke sana, bisa pake kode promo blabla. Saran dari kami, nanti pake frozen pack saja agar lebih aman bu. Ibu bisa coba dulu atau ibu tertarik dengan varian produk yang mana?*’. Nah yang gitu-gitu *tuh* secara *gak* langsung kita bangun kenyamanan *ya*, kita bukan *sok SKSD* (*sok kenal sok dekat*), tapi ini jadi cara kita buat *ngasih liat* kepribadian orang Jawa *tuh* ramah, *friendly*. Tapi *ya..* Liat orangnya juga *ya*. *Gak* semua orang mau diajak ngobrol gitu. Fleksibel *aja* sih. Tapi anak-anak itu saya ajarin *buat tetep* ramah sama konsumen *sih* biar pendekatannya makin *oke*. Secara jangka panjang bagus cara ini. Sayangnya di IG (*Instagram*) cara ini jarang dilakuin, *ya..* Banyak yang *baca aja*, *gak* direspon.”

Promosi Penjualan

P: “Betul bu, ngejaga sekaligus pertahananin *trust* gitu *ya* bu. Selaras dengan itu, saya mau langsung masuk ke sub tema selanjutnya *nih* bu terkait promosi penjualan. *Nah* ini di promosi penjualan yang *sempet* saya singgung *kalo e.. Sales promotion* atau

promosi penjualan itu *emang* mendorong untuk pembelian segera. Banyak menghasilkan upaya promosi yang sifatnya cepat *gitu* bu. Biasanya *kalo* ibu melakukan promosi penjualan, isi pesan dan informasinya seperti apa di Instagram?”

N: “Yang biasa bikin *cepat* itu *karna* ada *deadline*. Promonya berlaku dari tanggal sekian *sampe* sekian. *Terus* apa.. Menarik *gitu*. Maksudnya dalam arti *e..* Signifikan *kalo* beli sekarang daripada ditunda.”

P: “*Ya*, maksudnya daripada nanti-nanti *gitu* ya bu. *Nah* itu biasanya *pake* foto atau video bu?”

N: “Kalo konten promo *gitu* kita lebih banyak *posting* di *feed* ya, bentuknya ya.. Desain grafis.”

P: “Kenapa promosi penjualannya *malah* banyak desain grafis bu? *Kan* tujuannya buat pembelian segera *gitu* bu? Dan *kayak* yang di awal ibu bilang, *kalo* *posting reels..* Video *reels* maksud saya, efeknya lebih *gede*.”

N: “*Gini*. Konten promo itu sifatnya *hard selling* dan mesti *to the point* pesannya. *Kalo* kita buat dalam bentuk desain grafis *gitu*, satu konten foto bisa muat satu *info*. Harganya jelas tercantum, menunya apa *aja*. *Kalo* *pake* video.. *E..* Video itu mesti ada konsep *ya*. Intinya lebih hemat waktu dan tenaga buat bikinnya. *Toh* selama ini konten promo kita *closing-nya oke*, *enggak pake reels oke-oke* aja. Dan ini *sih..* *Udah* saya *setting* memang. Konten promo itu harus desain grafis, jadi kalo kamu perhatikan susunan *feed* Luweng Kayu, konten promo itu nyentrik dari segi warna, judul. Jadi orang bisa cari dengan gampang *gitu*.”

P : “*Ah iya*. Maksudnya *kalo diliat* dari keseluruhan konten *ya* bu, *iya sih* ini tertata turun ke bawah itu desain grafisnya dominan konten promo *ya*, bu.

N: “*Iya*. Kalo orang-orang mampir ke lapak IG (Instagram) kita, mereka bisa ngeliat trus ini secara gak langsung bisa bikin orang inget ‘*oh konten promo modelnya begini*’. *Ya* *gitu*.”

P: “*Oke*, bu. Contohnya *kayak* konten apa bu yang efeknya *cepat*?”

N: “Konten promo tiap rabu itu. Itu kenapa pilih tiap hari rabu karna rabu itu *kan* ada di tengah-tengah minggu *ya*. *Weekend* kita *udah kenceng* dan *udah* kewalahan buat *dine in-nya*. Bahkan sebelum *dine in* ya. Dulu trennya *e..* Sebelum resto buka, *weekend* itu *kan kayak* belanja untuk *kayak* wisata kuliner di rumah. Intinya *load* di *weekend* sekarang maupun yang dulu sebelum ada resto itu *emang udah gede*. *Weekday* juga begitu, senin, selasa itu biasanya *udah kenceng* di sego besek buat sebuah instansi. Intinya kita *nge-push* di tengah-tengah itu untuk naikin *load* penjualan di saat lagi *slowing down* *gitu lho*. *Kalo* konten promo juga banyak kita *tampilin kayak* promo tiap beberapa bulan sekali, promo tiap hari apa *kayak* rabu *gitu*, atau promo menu paket, bisa juga promo gratis ongkir. Isi pesannya fokus ke potongan harga itu, jadi di tampilan visual harus ada harga yang tercantum. Balik lagi, *mau* kasih pesan yang *to the point* aja.”

P: “Oke, bu. Berarti konten promosi tiap hari rabu itu cukup dominan ya bu di Instagram?”

N: “Iya, kita lagi *push* konten promo rabu, sama ini *sih*, *e..* Konten paket banyak kita *up*, bahkan lebih duluan ada dari konten promo rabu itu. *Kalo* konten paket ini *karna ya* sebagai strategi kita *biar* konsumen cobain makanan khas Jogja yang lain, *kan emang* kita *gak cuman* jualan gudeg. Tapi, di paket itu juga rata-rata ada gudegnya, gimana *pun* juga gudeg itu menu *signature* kita *gitu lho* dan konten promo rabu sama paket ini yang tingkat penjualannya *oke* dan *keitung cepet* juga dibanding yang lain. Makanya *sampe* sekarang masih kita pertahanin.”

P: “Baik bu. Ketika ibu membuat konten *kayak* tadi, gimana cara membangun interaksi dan merespon tanggapan dari khalayak Gudeg Manggar Luweng Kayu?”

N: “Ulangi?”

P: “Jadi *e..* Ketika ibu sudah membuat konten tadi, cara membangun interaksi sama cara merespon tanggapan khalayak tadi gimana bu?”

N: “Mungkin saya jawab bagian merespon dulu. Selama ini *kalo* kita buat konten yang berbau promosi penjualan, ada *aja* akun yang komen. Komentarnya *gak* jauh-jauh dari nanyain *pricelist*, lokasi, *gitu-gitu*. Itu selalu jadi pertanyaan yang suka ditanyain sama orang-orang di IG (Instagram). Kuncinya mesti *ngasih* info yang *clear*, sejelas-jelasnya. Tapi *emang* seringnya pada nanyain *pricelist gitu-gitu sih*. Respon kita *ya kalo* tentang menu sama *pricelist*, kita selalu minta ke mereka buat lanjut ke DM (*Direct Message*). Kenapa *begitu*? *Karna* menu kita banyak *banget* dan yang nanya ini *gak cuman* satu, dua akun, tapi *tetep* kita respon. Usahain semua direspon. *Trus habis* itu kita DM (*Direct Message*) mereka *mau tetep* ngobrol di sini atau WA (WhatsApp). Senyamannya mereka *mau* ngobrol di mana. *Nah* tadi apa satu lagi *ya*? Ngebangun interaksi?”

P: “Iya bu, *bener*.”

N: “*Kalo* ngebangun interaksi *ya, e..* Gini, *kalo* konten promo itu prioritas saya bukan ngebangun interaksi tapi lebih ke *action*-nya. *Karna* ini konten *hard selling*, beda sama *soft selling* yang *emang* itu jadi salah satu cara kita deketin *followers*. Beda sama konten promo yang tujuannya *emang bener-bener* penjualan *cepat gitu*, potongan harga sekian. Tapi *gak..* Bukan kita *gak* mau terhubung sama mereka. *Cuman emang* pendekatannya beda *aja*. Apalagi *market* kita ini ibu-ibu, orang dewasa yang tipikalnya *gak* basa-basi. *Kalo mau* beli *ya* beli, *kalo enggak ya enggak*. Tapi *ya..* Kita coba rutin *buat bikin* konten promo ini. Konsisten. Lama-lama mereka paham sama alur kita, secara *gak* langsung kebangun interaksinya *kan*? Respon di komen itu *kan* hasil dari kita konsisten juga buat *posting* konten promo di *feed*.”

P: “*Oalah, oke*, bu. Jadi fokusnya lebih ke merespon *ya* bu dibanding ngebangun interaksi *kalo* di promosi penjualan di Instagram ini?”

N: “Iya. Kita menyesuaikan sama *market aja sih*. Menurutku.. *Ya..* Untuk konteks ini *ya* seperti itu.”

P: “*Oke bu. Nah, kalo* promosi penjualan ini pernah ada melibatkan pihak lain *gak bu?* Ada kolaborasi dengan siapa *gitu?*”

N: “*Oh, iya. Yang sering tuh* Paxel Market. *Karna* kita *emang*, satu kita *tenant*, dua kita *emang priority* di sana *karna* penjualan kita termasuk besar. Bahkan mereka itu *support, kayak* misalnya *ongkir* (ongkos kirim) mereka kadang kasih *ongkir* (ongkos kirim) se-Jawa, Bali, *cuman* 10 ribu *any size*. *Any size lho*, dari S *sampe* L. *Kalo* lebih dari L, kita bikin 2L, 3L. Makanya ini juga *branding* Paxelnya kuat *karna* mereka *udah.. Udah* ada *trust* *sih* sama kita. Dan itu, *tenant* yang *dapet* paling per kotak *kan* satu, dua *gitu ya*. Bandung *tuh* sekelas Kartika Sari. Makanya buat seukuran *kayak* kita *newbie* *gini ya* alhamdulillah. *Yu Djum aja* *enggak*. *Gak* *dapet* fasilitas itu. *Ya karna* kita *kan* pernah *top sale* *Jogja kan.*”

P: “Maksud ibu yang *kayak gini* (sambil menunjukkan konten ‘Free Ongkir Se-Jawa Bali via Paxel Market’)?”

N: “*Ya, itu*. Ini konten organik *soft selling* *toh?* Kita kasih *free* ini biar orang makin tertarik *mau* beli. Banyak *followers*, akun-akun itu yang nanya ‘*kalo ke Bali ongkirnya kena berapa?*’ atau ‘*ke Bandung berapa?*’, *nah* *gitu-gitu*. *Postingan* ini harapannya *kan* jadi kabar bahagia *gitu* dan yang tadinya nunda buat *pesen, trus* konten ini nongol, langsung *pesen.*”

P: “*Ah iya sih bu. Nah* *kalo* dari segi *connection* di promosi penjualan, gimana cara Gudeg Manggar Luweng Kayu memelihara hubungan dengan khalayaknya melalui aktivitas promosi penjualan ini *bu?*”

N: “Balik lagi ke kecepatan dan ketepatan dalam merespon. Jawaban kita itu buat mereka teryakinkan bahwa produknya apa.. *Benefit*, maksudnya berkualitas. *Nah* sekarang *kan* kita memang *udah.. Udah* syarat-syarat legal formal dari pemerintah *udah* ada BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) kita *udah* pegang. Ini *otw* (*on the way*) halal. *Kemaren* *udah* sidang MUI (Majelis Ulama Indonesia). Keputusannya harusnya *udah* ada tapi kita *belum* tanya *aja*. Tapi Insya Allah *udah* *dapet*. *Karna kemaren* *kayaknya* *gak* ada *major problem* *gitu*, paling cuman minor-minor *gitu lah*. Tapi dari situ saya jadi *tau* banyak soal aspek halal. Misal kayak es krim. Saya baru *tau* es krim itu juga dicek sama mereka. *Gak* boleh sembarangan terima, harus ada label halal es krim itu. Cemilan-cemilan juga sama *gak* boleh yang *gak* ada label halal. *All item*, bahkan *sampe* garamnya juga. *Nah* *kalo* garam secara substantif *gak* ada titik kritis keharaman *ya karna* *kan e..* *Gak* ada sembelihan. Halal itu biasanya dari substansinya ada araknya atau *engga*, ada babinya atau *engga, trus* *kalo* ikan itu semua ikan binatang air itu *kan* halal. Tapi *kalo* ada yang melibatkan sembelihan, itu *sampe* di-*tracking* dia. Misal gini, dia ada menu, ‘*ini ada tahu bakso*

ya? tahu baksonya beli atau bikin? dagingnya dari apa? udah halal atau belum? ngegilingnya di mana? ngegiling sendiri?'. Dari situ kalo ngegiling di gilingan umum, atau di penggilingan yang belum ada sertifikasi halal gitu ya, kan takutnya kecampur babi. Itu detail banget, bahkan sampe krecek, hampir kelolosan kita dan itu harus ganti. Krecek itu kan kita gak terlalu aware, 'oh iya itu sapi' ya kan. Nah akhirnya dapet yang halal. Itu bener-bener sampe ganti. Ganti supplier juga."

P: "Tapi emang sebelumnya, oh tapi sebelumnya belum ada kata halal ya? Meskipun kita anggepnya 'ya harusnya aman lah' gitu ya. Nah itu karna ikutin mereka kan."

N: "Iya harus ada sertifikasinya gitu."

P: "Tapi sejauh ini konsumen ada yang pernah tanya 'eh ini halal atau engga?' gitu-gitu bu?"

N: "Ada, ada. Banyak."

P: "Nah trus kan sekarang posisinya belum dapet nih, maksudnya secara resminya kan belum dapet. Selama ini ngeyakininnya gimana bu?"

N: "Kalo mereka biasanya gini, 'berani gak self declare kalo halal?' saya jawab 'berani'. Karna kan emang kita berusaha.. Gini, kami semua muslim. Gak mungkin kami makan yang kami sendiri gak berani jamin gitu, kami makan di sini gitu kan. Kalo disertifikasi halal kan ada self declare. Tapi berani gak untuk self declare, kita ngeklaim kalo gak ada titik kritis halalnya gitu. Ya alhamdulillah so far."

P: "Tapi pernah gak diklaim di konten-konten itu? Pernah gak bu?"

N: "Apa?"

P: "Bahwa ini halal, aman gitu bu."

N: "Kami belum berani deklarasiiin sih. Sebelum ada sertifikasi halal."

P: "Tapi rencana kedepannya akan dideklarasiiin kah bu?"

N: "Ada lah. Halal dan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)-nya juga."

P: "Oh sekalian ya bu."

N: "He eh."

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

P: "Nah, sekarang kita masuk ke *public relations and publicity* ya bu. Ini emang terkait gimana hubungan ibu dengan gimana masyarakat, entah itu dengan pebisnis atau masyarakat di sini. Ibu pernah cerita ke saya dulu ibu memperkerjakan orang-orang di sini kan atau kerjasama dengan misal Gamplong dan sebagainya. Itu pernah bikin konten terkait kerjasama itu gak bu? Atau sama stakeholder gitu pernah gak?"

N: "Belom. Belom pernah."

P: "Kenapa tuh bu?"

N: "Belom kepikiran (sambil ketawa)".

P: "Oh belum kepikiran ya bu."

N: “Tapi kalo cuman slide-slide gitu ada sih kayak.. kita kan dari awal saya bisnis memang e.. CSR (*Corporate Social Responsibility*) kami gini.. Saya tuh kadang bingung ya, e.. Kalo dalam agama kami tuh harus jaga betul keikhlasan gitu kan dan kayak gini.. Saya haji aja tuh saya hampir gak berani moto lho karna saya takut pahala saya habis karna saya habis buat moto-moto. Namanya hati gak bisa diremkan, gitu kan? Ngerti gak? Ada show off-nya dikit gitu kan, gaya gitu dah. Nah itu kan habis. Suamiku tuh ini banget sama hal.. Saya kan sudah lama di Ternate dan anak suku dah lumayan banyak. Itu sama sekali gak boleh di-publish. Foto acara pun gak boleh diambil dan di sini pun gak boleh. Saya foto di Masjid Al-Haram aja itu udah bener-bener akhir dan itu pun ‘bener lho ya? gak diupload lho ya?’ jadi gitu. Gak boleh. Ya itu, saya masih bingung. Apa ya.. Lebih sulit jaga hati sih. Kalo untuk publisitas sih itu.. E.. Prefer untuk hal lain ya.”

P: “Contohnya testimoni gitu ya bu?”

N: “Ya.. Tapi kalo untuk yang lebih ke urusan kita sama Allah tuh lebih private, jangan main-main. Jadi ketat, gak boleh sama sekali. Foto aja gak boleh. ‘Kamu mau pengakuan dirimu atau apa.. Ya kamu mungkin bisa bilang aku ikhlas, aku ini. Tapi, ada sedetik atau sepersekian detik aja kamu oh iya aku udah bisa gini’ gitu. Gak boleh banget. Suamiku ketat banget. Padahal yo.. Kita mau nunjukkin CSR (*Corporate Social Responsibility*) gitu ya. ‘Hangus nanti, kamu gak akan dapet apa-apa di sana’ gitu. Jadi, gak ada sama sekali di sana. Kalo liat di.. Di IG (Instagram) Gudeg Manggar Luweng Kayu gak ada sama sekali. Bahkan misalkan kayak kalo kita kayak.. Palestine, gak boleh sedikit pun itu di-upload.”

P: “Meskipun action-nya sebenarnya ada gitu ya bu. Tapi gak boleh tetep.”

N: “Kayak banjir, gempa, atau apa pun itu gak boleh. Kan orang mungkin biasa ya, ini dari ini gitu kan. Gak boleh. Gak boleh sama sekali. Gak ada publicity sama sekali jadinya.”

P: “Jadi fokusnya emang ke konsumen aja ya bu? Apa pun yang berkaitan dengan konsumen tuh boleh lah ya, masih bisa kayak testimoni gitu ya bu.”

N: “Ya, kalo itu boleh. Secara technical bisnis gitu boleh. Bisnis.. Yang masih relate dengan bisnis gitu, kebutuhan.. Misalnya melibatkan warga di sini aja tuh gak boleh sama suamiku. Nanti warga itu ada yang merasa inferior. Ngerti gak? Ya.. Gak pernah. Sebenarnya kan banyak behind the scene yang menarik kalo mau ulik. Bisa jadi bahan kayak added value kita. Contoh ya.. Yang jadi pemasok.. Pemasok apa.. Pemasok ayam kita, itu tuh dulu pengangguran yang terlilit hutang gila-gilaan karna dia gak bisa.. Dia keuangannya jelek, gak ada pekerjaan sama sekali, trus hanya kadang sesekali diminta bantu untuk.. Ngangkatin pasir yang sehari kadang cuman 10 ribu gitu kan. Padahal anaknya banyak, bahkan ibu saya sebagai salah satu yang dia.. Istrinya orang ini e.. Dipinjami uang dan tidak kembali. Maksudnya ibu saya tuh salah satu yang.. Nah dia itu di sini tuh ‘mba aku boleh gak sediakan ayamnya?’ kebayang gak kalo sekarang dia pasok ayam itu satu juta,

dua juta. Itu *kan* pasti ini *kan* apalagi *kalo* mau lebaran. Sekali pasok bisa tiga juta, empat juta. Maksudnya itu dia itu dari sembilan bersaudara itu paling miskin. Sekarang dia *udah* punya mobil, dia *udah* bisa beli rumah, rumahnya *udah* permanen. Maksudnya itu *behind the scene* yang bagus untuk dijadikan *highlight e..* Manfaat dari keberadaan Luweng Kayu di sini *gitu kan. Trus kayak..* Mbah-mbah yang warga desa itu, itu *kan* pengepulnya. *Motong sampe* sini *udah* jadi ayam siap masak *gitu kan*. Itu berfungsi. Si mbah-mbah banyak yang *gak* berdaya. Maksudnya *udah gak* bisa bekerja lagi, *gak* bisa ke sawah, *gitu-gitu*. Dia *cuman* ternak ayam rumahan *trus* setornya ke orang ini. Ngerti *gak*? Jadi.. Sebenarnya bukan satu orang ini aja, *ya..* Dia yang kelihatan, tapi *kan* dia ngambil dari desa-desa juga. Itu aja *gak* boleh di-*publish* (sambil ketawa). Padahal itu kelihatan.”

P: “Wow. Padahal itu mengundang sisi sosial dan emosional juga.”

N: “Tapi *kan* ada harga diri seseorang yang kita jaga, yang mungkin dia *kalo gitu gak* berkenan. Walaupun dia mungkin kayak merasa berhutang budi sama kita *gitu kan*, tapi ada harga diri yang harus kita jaga. Itu *gak* boleh. Jadi, *emang* ada garis merah yang *gak* boleh saya langgar. Memang yang jalanin bisnis ini saya tapi suamiku *tuh kayak* penasehat spiritual yang ngegaet *banget* gitu. ‘*Kamu tuh gak boleh gitu, kamu terlalu show off*’, padahal *gak* juga *kan*? *Show off*-nya di mana? Tapi *tetep* *gak* boleh.”

P: “Tapi *kalo* dibanding restoran lain, lumayan kerasa beda *lho bu abis* denger cerita ini. Bisa *banget* cerita itu dijual *kan* jadi konsumsi publik.”

N: “Jadi *branding* juga *kan*?”

P: “Padahal bisa aja dibuat sisi *value* sosial yang kita *publish*, ‘*ini kita tuh memperkerjakan ibu-ibu di sini lho*’. *Gitu-gitu kan*.”

N: “*Nah*, itu *gak* boleh. *Gak* boleh. Realitanya *kayak gitu. Tau gak*, realita saya itu, karyawan saya itu *kan..* 80% ibu-ibu *kan* dan dari sekitar 80% ini, 80 sampai 90% itu tulang punggung keluarga. Suaminya *gak* bekerja, dia *gak* bekerjanya itu entah dia *karna* sakit, pengangguran. *Trus* mereka janda. *Gak* boleh juga diekspos. Jadi, yaudah *kalo* mau *liat* silahkan ke belakang. *Kalo* mau wawancara *monggo*, bukan saya yang mengucap. *Kalo* misalnya ada yang tanya, saya respon.”

P: “Tapi *karna* kita yang bertanya. Tapi bukan berarti atas dasar kemauan ibu untuk berucap *ya*. Berarti sejauh ini Gudeg Manggar Luweng Kayu *e.. Ya* untuk keperluan bisnis aja *ya bu*.”

N: “Ya, untuk keperluan sosial sangat dijaga *banget*.”

P: “Meskipun dijalankan sebenarnya *ya bu*? Mengatasnamakan Gudeg Manggar Luweng Kayu dalam konteks ini.”

N: “Ya.”

P: “Tapi *kalo* kita bahas soal testimoni, selama ini ibu buat ke dalam bentuk apa? Foto dan desain grafis aja atau video juga ada *bu*? *Nah*, dari situ, citra apa yang mau ditonjolin *bu*?”

N: “Desain grafis ada, *e.. Reels* apalagi. *Stories* juga kita ada, biasanya.. Apa.. *Dipake buat* testimoni konsumen *sih*. Fokus kita di sini sebenarnya mau *ngasih liat* pelayanan kita yang geraknya ke *online* sama *dine in*. Gimana caranya kita bangun *image* pelayanan dari dua-dua itu. Masing-masing pelayanan *kan* fokusnya beda, ada yang ngeliatin sisi praktis atau efisien, sama pelayanan kita di *dine in*. *Ya..* Ujung-ujungnya sama, mau ngeliatin kualitas produk kita *sampe* sejauh mana lewat testimoni itu.”

P: “*Oh, oke*, bu. Menarik *nih*. Itu berarti tiap kemasan ada ciri khasnya tersendiri *ya*. Mungkin bisa dijabarin satu-satu bu *kalo* desain grafis dibuat *kayak* gimana, *reels*, sama *stories* itu *ya* bu. Misal, desain grafis biasanya dibuat dalam bentuk apa, fokus pesannya seperti apa.”

N: “*Ya.. Stories* itu biasanya testimoni konsumen fokusnya sistem pelayanan kita secara *online*, ada yang versi *screenshot* komen mereka dari WA (WhatsApp) sama video tapi kebanyakan hasil *repost*. Orang *nge-tag* kita di *stories* *trus* kita *repost*. Konten di situ kita mau gencarin ke sisi praktis sama efisien, orang yang kangen makanan Jogja bisa pesen ke kita, sehari dua hari *sampe* di rumah tapi kualitas produk kejaga. Makanya *tagline* kita ‘Tombo Kangen Yojo’ itu *kan*, kita jadi obat rindu mereka lewat sistem *begini*. *Kalo* di *feed* yang bentuknya grafis *gitu*, pernah bikin yang testimoni dari Google. Video *e..* Ada konten yang nanya langsung ke konsumen yang makan siang di resto. Kita *ajakin* mereka buat minta testimoni langsung. Nanya *gitu kan ‘tadi abis cobain menu apa?’*. *Trus* mereka jawab apa, *trus* kasih *rating* juga. Fokus konten di sini beda sama *stories* tadi yang lebih ke sistem *online*. Kita *kan* bikinnya di resto, fokusnya ke pelayanan *dine in*. Relasi kita juga kebentuk di *situ* sama konsumen yang makan di resto.”

P: “*Ah, iya ya*, bu. Berarti fokus kontennya ini secara *gak* langsung mau ngeliatin citra Gudeg Manggar Luweng Kayu yang nampilin sisi praktis tadi sama pelayanan *ya* bu?”

N: “*Yup*, betul.”

P: “*Oke* bu. *Nah, kalo* dari testimoni itu *e..* Cara ibu bangun interaksi sama respon tanggapan ke khalayak gimana?”

N: “Menurut saya *bales* konten mereka dengan tepat *aja sih*. Maksudku *gini*. *E..* Pas mereka *tag*, kita *repost*. Biasanya mereka bikin di *story* sendiri, baru nanti *tak repost*. *Trus* nanti *kalo* misalnya dia *post* di *feed*, itu saya minta videonya, minta izin *e..* Apa.. Saya pasang di *feed* saya, *trus* nanti saya kasih kompensasi. Nanti *tak* kirimin sesuatu. Ini sebagai bentuk menghargai *sih*. *Kan* butuh usaha *buat bikin* konten *begini* dan kita *gak* pernah janjiin apa-apa, *cuman* kadang minta testimoninya *aja trus* kita bilang ke mereka nanti kontennya bisa kita *share* di akun kita biar makin *rame*. Tapi *tetep* ada perjanjian *lah* biar *gak* *problem* *belakangannya*.”

P: “*Oh oke. Trus e.. Kalo dari sisi kolaborasi ya itu tadi ya. Mungkin belum ada yang benar-bener ini banget, belum ada kolaborasi dengan pihak mana pun. Paling itu juga sama jasa pengirim kayak Paxel tadi..*”

N: “*He eh. Trus ada juga kayak content creator. Eh bukan content creator ya, kayak..*”

P: “*Selebgram?*”

N: “*Bukan. Kayak misalnya Jogjaku. Kayak gitu-gitu lho yang dia kolaborasi konten.*”

P: “*E.. Itu salah satunya konten kayak gimana bu? Yang kayak Jogjaku itu gimana bu?*”

N: “*Kolaborasi konten. Maksudnya dia ngeliput ke sini.*”

P: “*Oh dia ngeliput ke sini ya bu? Trus nanti minta tag ke Gudeng Manggar Luweng Kayu ya?*”

N: “*He eh. Nah itu bisa kan tag collaborator? Nah itu. Konten aja, bukan yang model CSR (Corporate Social Responsibility) gitu. Mereka si Jogjaku itu ngeliput ke sini, kontak ke DM (Direct Message) dulu ke kita (akun Instagram @gudengmanggarluwengkayu) mau liput wisata di daerah Gamplong. Mau dong, kita bareng-bareng atur konsep biar pas hari H mereka dateng, kita udah siap. Ya dari situ mereka ngambil footage. Jadi mereka bangun dulu story telling-nya kayak abis main di Studio Alam Gamplong, sekalian mampir makan siang di kita.*”

P: “*Oh kebayang sih bu. Oke deh. Nah untuk tadi yang ibu bilang kasih kompensasi ke followers atau khalayak ibu itu, awal mulanya kenapa ibu mikir gitu? Maksudnya kayak, apa untuk menjaga keberlangsungan jangka panjang?*”

N: “*Iya.. Lebih ke ini aja sih, menghargai effort dia untuk menghargai effort kita. Kan bagi yang lain, kalo suka kan yaudah suka aja. Dateng lagi ke sini. Tapi kan ini effort-nya lebih.. Dia tuh sampe ngeluangin waktu e.. Kan itu dia bikin caption, dia ngedit juga, kan tetep effort sekian.. Saya lebih menghargai cara dia menghargai kita. Kita kasih kompensasi itu. Kompensasi ini gak semua dapet sih, cuman yang bikin video agak berat misal durasi agak panjang. Bentuk kompensasinya juga macem-macem, bisa diskon makan di tempat, atau kita kirimin makanan. Lucunya, setelah kita kasih kompensasi, mereka suka posting lagi tuh trus tag kita. Nah.. Nah.. Muter-muter kan? Jadi mereka awalnya posting semacam testimoni e.. trus kita kasih kompensasi dan secara sukarela mereka posting lagi sebagai ucapan terima kasih ke kita karna kompensasi itu. Simbiosis mutualisme-nya gak terputus.*”

P: “*Oke. Toh benefit-nya juga buat keduanya ya.*”

N: “*Nah kayak gitu juga di-upload lagi. Kan dia makan di sini, dia nanti kasih testimoninya di-upload kan. Entah di feed atau stories dia. ‘Oh ternyata dia bukan di Jogja, oke kita kirimin’. Nah nanti dia bikin konten lagi yang frozen. Trus akhirnya kalo ke Jogja pasti ke sini. Nah yang kayak gitu-gitu kita kasih diskon. Kalo tadi kan masih ini ya.. Masih e.. Makanan aja kan. Dia biasanya ke sini kan sama rombongannya gitu kan, lebih banyak. Dia bawa segitu full untuk dia (sambil menunjuk ke berbagai arah sudut ruangan resto). Nah kalo udah yang kayak gitu, dia udah kita perlakukan kayak tour and travel. Jadi dia kasih benefit secara finansial gitu. Jadi next time kalo mau sama temen-temennya lagi dia udah tau. Kalo dia ke sini kan dia diskonnya di sini. Bisa dia bayar full, gak full. Kita payment-nya itu untuk bonusnya kita transfer. Udah tau lah anak-anak. ‘Nanti ini aja, nanti fee-nya di transfer aja ya.’ Kayak gitu lumayan lho. Kemaren BI (Bank Indonesia) 100 orang 8 juta. Kan lumayan, dia beli harga paket segitu. Dia dulu ke sini bawa temennya, kan dapet 800 ribu kan lumayan buat beli oleh-oleh gitu kan.”*

Pemasaran Langsung

P: “*Jadi sistemnya berkesinambungan gitu sih ya bu. Gak terputus. Nah selanjutnya kita masuk ke sub tema terakhir nih bu. Gimana segi pesan, informasi yang dilakukan Gudeg Manggar Luweng Kayu itu dalam melakukan pemasaran langsung ke mereka, baik ke konsumen maupun calon bu?”*

N: “*Itu yang termasuk ads atau bukan?”*

P: “*Bukan bu.*”

N: “*Saya perjelas lagi ya biar e.. Apa.. Ada korelasinya. Segmen kita atau konsumen Gudeg Manggar Luweng Kayu itu menyasar ke kalangan perempuan, khususnya ibu-ibu rumah tangga ya yang sukanya praktis-praktis, karna apa? Biasanya ibu-ibu yang begini gak mau repot masak ini itu, apalagi gudeg. Bikinnya kan makan waktu banyak, energi juga terkuras banyak toh? Jaman sekarang layanan pesan antar udah serba ada, serba bisa, tembus waktu dan tempat. Beda cerita kalo mau sambil jalan-jalan, bisa mampir ke resto. Tapi balik lagi, intinya mereka gak mau repot masak di rumah. Tinggal beli, pesen, makan. Kalo tadi singgung pemasaran langsung kita kan banyak jalur ya. Platform online kita macem-macem, ada website, IG (Instagram), WA (WhatsApp) juga. Di website itu juga kita infoin, kita ada IG (Instagram) sama WA (WhatsApp). Kalo ngomongin IG (Instagram) juga sama, di bio kita ada link kan. Link itu isinya ada reservasi sama via order yang beda-beda. Fitur lain, e.. Apa.. Ada highlight. Dua fitur itu sama-sama ngeliatin katalog kita, testimoni, info soal menu kita misal gudeg manggar gimana, brongkos kayak apa. Jadi tiap fitur itu bisa diakses langsung sama mereka dan saling terhubung. Nah, dari situ saya juga jadi tau, mereka ini suka ngobrol atau sampe beli di mana. Ya.. Kalo buat nanya-nanya banyak yang di DM (Direct Message) IG (Instagram), tapi sampe ke titik action beli gitu kebanyakan di WA (WhatsApp).*

IG (Instagram) lumayan juga buat *action* beli, *cuma* bagus *narik* atensi *sih* menurut saya, banyak yang lebih *tau* kita lewat IG (Instagram). Ya.. Itu ada *database* khusus biar bisa pantau siapa aja konsumen kita.”

P: “*Oh, gitu. Oke*, bu. *Database*-nya kayak gimana itu bu?”

N: “*Gini, e.. Database* yang kita input dari IG (Instagram) nanti ngebantu kita buat gimana cara kita *ngedeketin* konsumen atau yang bukan *trus* kira-kira orang ini berpotensi *gak* jadi konsumen. *E.. Database* ini ada dua *macem* jadinya, konsumen sama yang *enggak*. Posisinya konsumen *udah* ada nama atau minimal *username* IG (Instagram) dia itu. Jadi misalnya *e..* Dari *database* konsumen, nama *trus* domisili, satu misalnya ‘Mellisa_Jogja’. Nanti di *situ* juga ada alamat lengkapnya, *nomer hape*, *sampe* dia *tuh* pertama kali *pesen* apa itu jadi patokan kita juga. Tapi itu format *buat* konsumen *aja*. *Kalo* yang bukan atau calon konsumen yang belum *closing*, biasanya *nomer aja*, *kesimpn* nomornya, misal ‘Mellisa_Non Public 1’, ‘A_NP 02’, ‘B_NP 03’, dan seterusnya.”

P: “*Oh oke* bu. Untuk di Instagram sendiri, pemasaran langsungnya diwujudkan kayak gimana bu biar konsumen atau calon konsumen itu bisa terhubung langsung sama Gudeg Manggar Luweng Kayu?”

N: “Sebenarnya dengan kita *buat* IG (Instagram) ini *udah* mencerminkan *kalo* kita *mau* terhubung langsung sama mereka. *Cuman* biasanya pemasaran langsung itu *setau* saya kaitannya sama *platform* atau media apa yang bisa menghubungkan langsung sama mereka. Kita *coba* beradaptasi sama berbagai *platform* salah satunya si IG (Instagram). Banyak fitur *kan* di *situ*, *nah* kita eksplorasi. Salah satunya *pake* fitur bio. Kita *bikin link* khusus di bio *buat..* Apa.. Infonya dominan *via* pemesanan *online*. Kita *arahin* mereka ke bio itu tujuan utamanya *kalo mau pesen* produk kita bisa *lewat* berbagai *platform*. Ada *lewat website*, WA (WhatsApp), Paxel Market, *e-commerce* kayak Tokped. *Nah*, itu sebenarnya masing-masing *platform* juga ngeliatin apa yang kita jual. Produk apa *aja sih* yang Gudeg Manggar Luweng Kayu jual. Sebutannya katalog, *ya?* Mereka bisa langsung *pesen* di *situ*.”

P: “*Oke*, bu. *Trus e..* Dari situ, cara ngebangun interaksi dan ngerespon tanggapan si konsumen gimana bu di Instagram *pas* waktu itu? Ada strategi khusus *gak* buat para konsumen ini?”

N: “*Kayak* yang tadi saya *sempet* cerita, orang-orang itu sering *banget* nanyain *pricelist*. Menu kita apa, harganya berapa, *kalo* kamu perhatiin suka muncul pertanyaan *gitu kan* di kolom komentar konten kita. Di *feed*, *reels*, ada *aja* itu yang nanyain. Padahal rata-rata *pricelist* kita *udah* ada di *highlights*. *Ya..* Akhirnya saya *suruh* anak-anak (admin GMLK) arahin ke DM (*Direct Message*) *aja*. Soalnya *kan* banyak *banget* itu menunya. Sekalian juga *buat* pendekatan sama mereka, bangun obrolan di *sana*.”

P: “*Oalah*, baik bu. *Trus* untuk pemasaran langsung ini pernah ada kolaborasi *gak* bu sama pihak mana *gitu* di Instagram?”

N: “*Enggak*. *Eh* itu sama *tour and travel* itu. Kita ini *kan* ada kerjasama *bareng* mereka. Mereka ini yang selalu bawa konsumen-konsumen kita dari luar kota. Jadi *kalo* konsumen-konsumen kita ini *mau* main ke Jogja lagi, *ya* dibawa sama *tour and travel* itu ke kita lagi. Apa *benefit*-nya *buat* si *tour and travel*? *Ya..* Mereka *kan* selain *dapet fee* dari *dine in*, dia juga *dapet fee* dari *frozen pack*. *Buat* konsumennya juga *gitu*, ada *fee*. Jadi *kalo* dia awalnya ke sini *cuman* niat *dine in*, kita *kan* ada *frozen pack* yang untuk oleh-oleh. Dia *dapet fee* juga dari situ dan lumayan gede. Jadi semakin dia, intinya semakin besar belanjanya di sini, semakin besar *fee*-nya juga. Itu efektif juga *sih*. Makanya ini kita ada *display* di sini ada produk ini, *biar* orang *tau*.”

P: “*Oke* bu. Tapi di Instagram sendiri ini pemasaran langsung *gak* dilakukan dengan konsumen *ya*? Atau ada bu?”

N: “*Gak* ada di Instagram. Kita *cuman* andelin kerja sama yang sifatnya *gak online*. *Ya..* Sama *tour and travel* itu sama pihak komunitas Jeep *deket* kita. Biasanya kita sebarin brosur ke mereka, *nah* nanti mereka yang tawarin ke orang-orang yang *pake* jasa mereka itu. Yang tadi saya bilang, ada *fee*-nya *buat* mereka *kalo* berhasil bawa konsumen mereka ke kita.”

P: “*Oke*, berarti *gak* dilakukan secara *online* di Instagram *ya*, bu. Kolaborasinya lebih ke secara *offline*. Saya *mau* tanya, bu. Brosur itu isinya apa *aja*? Apakah infonya kurang lebih sama *kayak* yang di IG (Instagram)? Misal ada alamat, kontak, dll (dan lain-lain)?”

N: “Brosur *kayak* umumnya *aja* *sih*. Ada lokasi kita, beberapa menu andalan kita, kontak. Isinya kurang lebih *lah*, sama info yang di IG (Instagram) tapi versi brosur, cetak.”

P: “*Oke* bu. *Kalo* dari pemasaran langsung ini pun mungkin di Instagram mungkin belum.. Bukan belum *sih*, *udah* coba tapi dampaknya kurang *oke* *kali* *ya*, *e..* Cara ngebangunnya dan memelihara hubungan dengan khalayak yang dalam konteks ini konsumen itu gimana bu?”

N: “Kita *cuman* perlu sopan, ramah, dan.. *E..* Kenapa ramah itu penting menurut saya? *Gini*, kita ini lahir di Jogja, kepribadian apa yang orang kenal soal masyarakat Jogja? Keramahannya *toh*? Meskipun *gak* semua orang *ya*, tapi mayoritas *kan* *gitu*. Terkenal lembut dan tutur katanya lebih *kejaga* *gitu* *lah*. Jadi di DM (*Direct Message*), *gak* mesti *pake* Bahasa Indonesia yang baku atau *pake* *Boso Jowo*, tapi dengan memperlihatkan sisi keramahan dan kesopanan kita sebagai bisnis asal Jogja lewat kata-kata atau emot yang kita *pake*.”

P: “*Oh* baik bu. *Nah* ini *udah* selesai ya bu. Jadi semua *udah* terekap dengan baik. Nanti *abis* ini saya *move* ke Mba Fila ya bu. Terima kasih banyak *lho* bu.”

N: “Ya, *oke*. Makasih juga ya. Semoga jelas tadi. *Kalo* kurang, bisa dari Fila.”

P: “Siap bu.”



Wawancara bersama Fila selaku Penanggung Jawab Admin, Marketing, dan Keuangan

Peneliti (Kode: P) : Mellisa Cheterina
Narasumber (Kode: N) : Fila
Jadwal Pelaksanaan : 22 November 2023 pukul 13.08 s.d. 14.11 WIB
Tempat Pelaksanaan : Resto Gudeg Manggar Luweng Kayu, Yogyakarta

P: "Halo mba, selamat siang."

N: "Halo Kak Mellisa, siang juga meskipun belum jam 12 *ya*, mba (sambil ketawa)."

P: "*Oh iya ya*, mba (sambil ketawa). Saking teriknya *nih ya* mataharinya mba, luar biasa Wates ini."

N: "*Iya*. Harap maklum *ya kak*."

P: "*Iyo mba, gapapa kok. Kalo gitu* sambil menikmati panasnya Wates, saya langsung tanya-tanya *ya mba*. Oke, *ya*?"

N: "*Yuk kak*. Bentar saya ganti posisi *aja* ke sebelah Kak Mellisa *ya*, biar suaranya lebih jelas."

P: "*Oh ya. Monggo mba. Nah*, sebelum mulai, *monggo mba* perkenalkan diri dulu. Mulai dari nama, jabatannya sebagai apa di sini, tugasnya apa *aja*. Silahkan mba."

N: "Baik. Saya Fila. Di sini, di.. Gudeg Manggar Luweng Kayu ini saya sebagai bagian dari admin tapi juga merangkap ke *marketing* sama *finance*. *Ya..* Sebagai penanggung jawabnya di sini. Tugasnya kelola tiga hal itu. Apa lagi *ya*? Ini sekalian tanya tugasnya di Instagram atau belum kak?"

P: "*Iya mba*, boleh. Silahkan, silahkan."

N: "*Oh ya. Oke. Kalo* di Instagram *sih* saya bagian admin. Tugas si admin ini *ya..* Buat *bales-balesin* komen, atau DM (*Direct Message*). Saya juga buat *caption* bareng ibu (Rintania) dan sejak ibu (Rintania) *udah gak pake* orang buat kelola IG (Instagram), saya juga *urus* konsep video, khususnya bagian tata kata-katanya itu saya yang bikin. Ibu (Rintania) yang ngarahin, saya yang buat gitu. *Cuman* untuk editnya *tetep* ibu (Rintania)."

P: "Oke mba. Tadi yang orang itu, siapa mba? Internal Gudeg Manggar Luweng Kayu juga *kah*?"

N: "Bukan. Dia *tuh* dari *channel*-nya ibu (Rintania), orang Jakarta. Dulu bantuin ibu (Rintania) buat bikin konten. Tapi sekarang *udah ndak* lagi. Sejak.. Kayaknya sejak tahun ini *udah* lepas tangan *gitu*."

P: "*Oalah* yang itu. Saya pernah *denger* dari cerita ibu (Rintania) *sih*. *Kalo* boleh *tau* kenapa itu mba?"

N: "Seingetku *karna* sibuk dianya. *Kan* jaraknya juga jauh *ya*, koordinasinya makin lama makin susah. *Ya..* Akhirnya berhenti *gitu*."

P: "Dia *stop* sendiri mba? Atau *diberhentiin* sama ibu (Rintania)?"

N: “*Stop sendiri sih.*”

P: “*Oalah. Trus sejak itu semua dikelola sama ibu (Rintania), mba gitu ya?*”

N: “*Iya. Full dipegang ibu (Rintania), saya sih cuman bagian bantu-bantu aja. Semua kontrol di IG (Instagram) ibu (Rintania) yang pegang pokoknya. Soalnya emang gak ada jabatan tertentu buat urus IG (Instagram) atau medsos lain. Jadi selama ini ibu (Rintania) yang urus.*”

Periklanan

P: “*Oke, mba. Saya nanya gini karna mau negasin aja kalo orang itu udah bener-bener gak handle Instagram Gudeg Manggar Luweng Kayu. Jadi, biar penelitian saya gak keliru pilih narsum (narasumber). Kita langsung obrolin inti topiknya ya mba. Penelitian skripsi saya ini terkait penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Gudeg Manggar Luweng Kayu. Pembahasannya fokus ke Instagram Gudeg Manggar Luweng Kayu nih mba buat memasarkan menu signature kayak gudeg manggar ini. Nah, pertama saya akan bahas sisi periklanannya dulu dari segi konteksnya. Mba sebagai admin yang tadi tugasnya banyak berinteraksi sama followers dan kalo yang saya tangkep mba banyak handle copywriting kontennya gitu ya, mulai dari isi konten sama caption. Itu selama ini mba urusnya gimana dari segi konteks nih? Dari isi pesan, informasi, trus dikemas dalam bentuk foto, video, atau desain grafis. Nanti kasih contoh aja ya mba biar lebih gampang buat diobrolin.*”

N: “*Konteks tadi apa aja mba? Isi pesan.. Trus?*”

P: “*Ada isi pesan, informasi, dan kemasannya gimana mba? Misal dari segi konten, dibentuknya foto tok, video, atau desain grafis? Mungkin lebih condong banyak pake yang mana.*”

N: “*Oh gitu. Kalo isi pesan.. Aku coba cari dulu contohnya biar saya enak jelasinnya. Mana ya.. Bentar. Tadi iklan ya masuknya?*”

P: “*Iya mba, betul. Nah, iklan ini sifatnya berbayar gitu, mungkin bisa cari konten yang pernah diiklankan mba.*”

N: “*Oke, bentar ya. Contoh dari feed nih ya, kayak gini (sambil menunjukkan konten ‘Paket Tamansari dan Paket Malioboro’). Sebenarnya ada nama paket yang lain juga, cuman dua paket ini yang cukup banyak peminatnya. Ini paket Tamansari ada isian oseng mercon, sambel kreni, rica ayam, sama garang asem. Trus paket Malioboro ada brongkos komplit, gudeg tapi yang versi premium, sama buntil. Awalnya kenapa ada konten paket gini-gini karna konten ini yang pertama buat infoin kalo kita ada menu paket makanan yang harganya ekonomis tapi udah bisa ngerasain beberapa menu. Trus kita masukkin isi pesan pentingnya kalo makanan paket ini dikemas dengan frozen pack dan vakum. Mau beli gak perlu khawatir kalo mau pesen tapi jaraknya jauh atau malahan di luar pulau gitu karna dijamin aman pake sistem frozen pack sama vakum itu. Nah, caption di sini lebih memperjelas si*

visualnya. *Caption* kita terapin dulu dari masalahnya apa, *trus* masuk ke judul dan jabarin lebih lengkap lagi, contoh di paket Tamansari oseng merconnya ada dua *macem*, bisa sapi, bisa jamur. Sambel kreni, bisa pilih bola daging atau krecek *aja*. *Trus* paket Malioboro, *kan* di visualnya cuman tertulis “Gudeg C Premium”. Orang kadang *gak ngerti* ‘Gudeg C Premium’ ini apa. Makanya kita perjelas lagi isianya ada gudeg, krecek, dua tahu, dada atau paha atas, dan pake tiga telur bebek. Baru *deh* terakhirnya dikasih penutup ‘*berkenan order kak?*’ biar orang mikirin mau beli atau *enggak*. *Ya..* Pancing dari sisi ketertarikan mereka dulu. Untuk konten yang kita iklanin pokoknya *e..* Fokusnya ke yang langsung keliatan harganya. Entah yang harganya ekonomis atau lagi promo, itu yang sering kita naikin.”

P: “*Oke* mba. Tapi kenapa keterangan-keterangan itu *gak* diperjelas di bagian kontennya mba? Jadi biar informasinya ngumpul di sana semua.”

N: “Menurut pandanganku yang sebenarnya *gak* begitu ngerti desain *gini*, *kalo* banyak tulisan bikin orang *males* baca *ndak sih?* *Ya..* Orang biasanya mau baca poin penting *aja*. Konteksnya *kalo* di konten iklan paket promo *begini*, yang utama orang pengen *tau kan* pasti harganya *ya*. Lanjut ke menunya apa *aja* dan *benefit*-nya apa. Coba dibedah *nih ya*. Dari judul, kita kasih liat nama paketnya apa, jadi contoh *nih* orang *kalo* tertarik dia *tau* mau *pesen* nama paket yang mana. *Trus* menunya apa *aja?* Kita jabarin di sini, ada ini, ini, ini (sambil menunjuk gambar di konten Paket Tamansari dan Paket Malioboro). *Trus* lanjut di bawah harganya kita masukkin *benefit*-nya. Kita *pakein frozen pack*, *trus* kemasan vakum *gitu*. Pokoknya hal-hal penting *aja* yang dicantumin di *situ*. *Kalo* dijabarin semua kayaknya belum tentu orang mau baca *deh.*”

P: “*Iya sih* mba. Berarti penjelasan lebih lanjutnya *ditaro* di *caption ya* mba biar orang fokus sama harga promo paket itu.”

N: “Betul, kak.”

P: “*Oke* mba. *Nah*, saya lanjut ke bagian komunikasinya *ya* mba. Bagian komunikasi ini sebenarnya lebih *relate* sama mba *ya karna* ranahnya sama aktivitas mba sebagai admin. Selama ini *e..* Selama mba di bagian admin, gimana cara mba membangun interaksi dan menanggapi respon dari khalayak Gudeg Manggar Luweng Kayu di Instagram? Tapi dalam hal ini konteksnya di bagian periklanan *ya* mba.”

N: “*Hm*, tugas admin *emang mesti* aktif *sih*, kak. Buat nanggapi *customer* di IG (Instagram) *ya* khususnya itu. *Kalo* ngebangun interaksi *e..* Di konten yang kita iklanin *sih* dengan ngasih konten banyak promonya *gitu*. *Cuman kan* aku lebih banyak fokus ke *caption ya*, jadi di *caption* itu kita coba jabarin apa *sih* yang mau kita jual dan mancing *customer* buat *order*. Misal kita cari paket yang lain *aja deh*. *Kayak gini ya* misalnya (sambil menunjuk konten ‘Paket Tugu Jogja dan Paket Pojok Beteng’). Sama *aja kayak* konten paket yang tadi, strukturnya fokus di judul,

ini paket apa, trus kita kuat in kalo paket promo ini benefitnya apa aja. Akhirannya kasih kontak yang bisa dituju, ada saya sama temenku satu lagi. Judulnya *udah* ngegambarin *banget* kalo kita lagi gencar pengiriman, *soal e* target kita yang *pesen* itu dari luar kota. *Nih* di kolom komentar akhirnya banyak yang nanyain *kan*, *anter* ke sini berapa, ke luar pulau berapa *kayak* ke Palu ini. Jadi secara *gak* langsung dengan penyusunan *caption kayak gitu* bisa ngebangun interaksi menurutku.”

P: “Oh, oke mba. Dari konten ini *kan* keliatan banyak yang komentar ya dan mungkin di konten yang *udah* diiklanin juga biasanya muncul orang-orang yang komen gitu. Cara responnya biasa kayak gimana, mba? Apakah ada strategi khusus atau ya.. Biasa aja?”

N: “Menurutku *gini*, kita *gak cuman* dituntut buat bisa membangun interaksi secara tatap muka *ya*, tapi juga *lewat* medsos (media sosial) *gitu*. Apalagi di Instagram *gini*. Saya sebagai admin *kan* banyak ngelayanin orang di IG (Instagram). *Kalo* di IG (Instagram) kita *cuman bener-bener andelin* gaya penulisan. Apalagi kalo berkaitan sama iklan yang tujuannya buat mempengaruhi mereka buat beli produk kita. Kuncinya biar mereka tertarik, dimulai dari tiga hal menurutku, kita harus ramah, sopan, dan aktif nanya. Contoh *ya* yang konten paketan tadi, ada akun yang nanyain harga, ongkir (ongkos kirim) *gitu*, *nah* nanti kita bilang ke mereka kita *bakal* kirim *pricelist* atau ongkir (ongkos kirim)-nya ke via DM (*Direct Message*) biar obrolannya lebih intim, mereka lebih enak nanya-nanya, kitanya bisa lanjut nawarin, negosiasi sama mereka. Tapi, biasanya *sih* setelah kita DM (*Direct Message*), akun-akun itu *tuh* suka baca *aja*, *gak ngasih* respon. Itu dulu sering *banget begitu*. *Trus* ibu (Rintania) nyaranin ke kita-kita sebagai admin coba tawarin ngobrol di WA (WhatsApp) juga *gitu karna* siapa *tau* mereka lebih nyaman *chit-chat* di sana. *Gak* melulu soal kenyamanan *ya*, tapi bisa juga *karna* WA (WhatsApp) lebih sering dibuka. *Nah* setelah itu.. Setelah kita coba nawarin opsi *mau* lanjut *chat* di DM (*Direct Message*) atau WA (WhatsApp), maksudnya biar mereka pilih sendiri sukanya *chat* di mana. *Ya..* Responnya lebih banyak *request* di WA (WhatsApp) dan ngobrolnya lebih luasanya di sana (WhatsApp) itu.”

P: “*Oalah oke*, mba. Selain bikin obrolannya makin panjang *gitu ya*, efek lain ada lagi *gak* mba? Misal ngaruh ke penjualan *karna* ini dari sisi periklanan.”

N: “*Iya* itu ngaruh *kok* ke penjualan. Dari hasil obrolan itu, banyak yang akhirnya beli juga. Tapi ada juga yang *enggak*. Paling mereka sebatas penasaran *aja* atau *ya..* Mereka sebenarnya *tuh udah pengen* beli tapi milih nunda dulu *karna* banyak faktor *sih ya*. *Cuman* balik lagi, Instagram *gak* sesering itu *buat bikin* orang mau beli. Lebih banyak di WA (WhatsApp).”

P: “*Oh oke*. Berarti Instagram itu lebih banyak narik *interest* atau ketertarikan orang dan *action* pembelian lebih dominan terjadi di WA (WhatsApp) *gitu ya* mba? Atau sebenarnya Instagram juga banyak *sampe* di *action* pembelian tapi butuh proses

lebih lama? Maksud saya peluang pembeliannya sebenarnya bisa tinggi tapi butuh waktu dan *effort* lebih *gitu*.”

N: “Bisa dibilang *gitu*. Bisa *aja* orang sebenarnya tertarik dan ngasih keputusan pembelian di IG (Instagram), tapi *ya* itu.. Apa *ya*.. Aku kadang suka bandingin *ya*. *Kalo* di IG (Instagram) aku bisa nunggu respon akun *tuh* sehari-hari. *Kalo* di WA (WhatsApp) dalam sehari, obrolannya *udah* panjang kali lebar *gitu*. Keputusan pembeliannya jauh lebih *cepat* dilakuin *pas* di WA (WhatsApp).”

P: “*Ah ya*. *Oke*, berarti ngebangun interaksi dan menanggapi mereka di periklanan ini dominannya *cuman narik interest gitu ya mba*? Tapi *kayak* yang *mba* cerita itu, strateginya harus ramah, aktif, sama satu lagi apa *ya mba* tadi?”

N: “*E.. Sopan*.”

P: “*Nah iya* itu. *Oke mba*. *Cuman kalo* periklanan ini, nanti saya telaah dari *caption* sama kolom komentar *ya mba*.”

N: “*Oh ya*, boleh.”

P: “*Oke*, kita lanjut *ya mba*. Sekarang saya mau bahas terkait kolaborasi. Selama ini kolaborasi yang *udah* dijalankan melalui aktivitas periklanan di Instagram ini apa *aja mba*? Kolaborasi atau kerjasama ini pernah dilakukan sama siapa *aja*? Misal sama *followers* atau pihak pebisnis lain *gitu mba*.”

N: “*Kalo* kerjasama *gitu.. E..* Kita ada kerjasama *bareng* kalangan artis atau konten kreator, kak. Ada Farida Nurhan, Kak Zaskia Mecca. Kita *pake* jasa mereka *trus* mereka produksi konten yang promosiin produk kita. Nanti kontennya kita *upload* ke *feeds @gudegmanggarluwengkayu*. *Nah, kalo pake* jasa mereka ini, gencar promosiin produk kita. Fokusnya nawarin produk. Info yang diangkat itu mesti banyak unsur gudeg manggar. Soalnya mereka *kan* banyak pengikutnya itu *ya*. *Pake* mereka *biar* pengikutnya bisa kepoin produk kita, terlebih menu utama kita si gudeg manggar.”

P: “*Mba, makasih banget udah* nyentuh poin terakhir *karna* tadi ibu belum singgung ini. *Oke, oke*. Berarti *kalo pake* jasa mereka fokusnya ke gudeg manggar *ya*?”

N: “*Iya*, kak. Kita *liat* mereka itu pengaruhnya *gede, kan* pengikutnya *aja* sebanyak itu, jutaan. Besar kemungkinan sebagian kecil kepoin kita. *Ya..* Sebagian kecil itu seberapa besar dari jutaan? Lumayan *kan*.”

P: “*Oke*, mba. Itu sistemnya mereka juga *posting* di akun mereka *ya, mba*?”

N: “*Iya*, ada kak.”

P: “*Oh, oke-oke*. Tapi, *kalo* di Instagram *@gudegmanggarluwengkayu*, gimana *mba*? Di-*posting*-nya tadi di *reels ya*? *Trus kalo* di bagian kolaborasi ini, ada *pake* fitur *tag collaboration* atau *tag* biasa? Atau *gak pake*, *mba*?”

N: “*Iya, posting* di *reels aja*, kak. Bentuknya video, mereka kita minta buat fokus ke beberapa poin penting, kita menyediakan *frozen food*, kualitas produk kita saat sampai rumah, dan menu unggulan gudeg manggar. Ketika mereka *posting*, harus

pake fitur *tag*. Kalo di akun kita sendiri, sering tuh *reupload* berkali-kali, kita gak pake *tag* mereka lagi. Fokus ke inti pesannya aja.”

P: “*Oh*, baik mba. *Nah*, saya ada penasaran tapi lupa bahas sama ibu (Rintania) tadi. Kenapa Gudeg Manggar Luweng Kayu jarang *upload* konten di *stories* mba? Apakah *emang* sengaja mau fokus di *feed* aja atau gimana? *Nah* pertanyaan ini juga bisa dikaitin sama pertanyaan lanjutan saya terkait koneksi. Gimana cara Gudeg Manggar Luweng Kayu *ngebangun* dan memelihara hubungan dengan khalayak di Instagram?”

N: “Aku jawab yang itu, yang awal dulu kali *ya*. *Kalo* terkait *stories* itu, kendalanya ada di ibu (Rintania) *sih*. Dulu *stories* lumayan aktif, biasanya *buat* bikin kolom pertanyaan *gitu*. Kita buka sesi pertanyaan ke khalayak kita, *trus* nanti kita respon di *stories* juga. *Gak* bertahan lama *sih* itu, lama-lama sesi nanya-nanya *begitu dah gak dipake* lagi, ibu (Rintania) *gak sempet e*. Apalagi sejak resto *udah* dibuka, sibuknya jadi dua kali lipat. Belum lagi orang kepercayaan ibu *buat* urus IG (Instagram) *udah gak* sama kita lagi. Jadinya ibu (Rintania) fokus ke *feed* aja *sih* kak. Itu pun juga bagi waktunya masih susah, belum lagi ibu (Rintania) bikin konten juga.”

P: “*Oh* begitu. *Iya sih* mba, repot *ya* harus *urus* resto sama medsos (media sosial). Waktu itu *pake stories* efeknya gimana mba? Banyak yang respon *gak pas* sesi nanya itu? *Eh* sesi nanya itu *sempet* disinggung ibu (Rintania), FAQ (*Frequently Ask Question*) *gitu ya*.”

N: “Dulu *rame sih*, kak. Mungkin *karna* diawal-awal banyak yang kepo Luweng Kayu jualan apa. *Trus brand* kita *kan* angkat menu gudeg manggar itu, banyak yang nanya. Dari pertanyaan itu, secara *gak* langsung kita iklanin produk kita sambil edukasi mereka *gitu*.”

P: “*Oh*. Tapi sayangnya *gak* dilanjut *sampe* sekarang *ya*, mba?”

N: “*Iya*. *Story* jarang *dipake sih*. *feed* sama *reels* yang difokusin.”

P: “Baik, mba. Berarti untuk sekarang ini, cara Gudeg Manggar Luweng Kayu *ngebangun* dan memelihara hubungan dengan khalayak di Instagram itu gimana *ya* mba melalui aktivitas periklanan?”

N: “Menurutku yang kerjanya jadi admin, apalagi di konten-konten yang diiklanin itu *kan* biasanya komen lumayan *rame* dalam waktu *deket*. Misal *posting* jam dua siang, sejam kemudian ada yang nanya-nanya. Sebagai admin, aku pasti berusaha ngerespon *cepat*, *trus* ngasih jawaban yang jelas. Orang-orang yang suka komen di konten kita *tuh* sering *banget* nanyain pertanyaan yang sama *mulu*. Kadang *gregetan* tapi *mesti* dibales-balesin *karna ya* menurutku mereka itu mungkin *emang* lupa. *Trus* bisa jadi mereka *emang* baru pertama kali mampir ke lapak kita.”

P: “Ah, iya. Oke, mba. Jadi dengan cara seperti itu, menurut mba bikin khalayak Gudeg Manggar Luweng Kayu jadi *stay, ya?* Terlebih kerjaan mba sebagai admin itu, pasti perhatiin *banget* akun-akun yang suka nanya. Saya paham *sih kalo* suka nemuin pertanyaan yang sama *gitu*, padahal *udah* sering dijawab. Tapi *bener* juga, bisa jadi dia baru pertama kali kan ke akun kita.”

N: “Betul, kak. Ya.. Meskipun *gak* yakin juga *sih* pada *kayak gitu* atau *ndak*.”

Penjualan Personal

P: “Oke, mba. Nah kita masuk ke sub tema selanjutnya ya mba ke penjualan personal di Instagram. Kalo penjualan personal ini sifatnya *gak* publik mba, artinya menjurus ke individu dan dilakukan secara langsung. Nah tadi *pas* ngobrol sama ibu (rintania) penjualan personal ini fokus secara langsung di resto. Menurut mba gimana sebagai admin? Karna posisi mba ini sebenarnya kunci di aktivitas penjualan personal, banyak berinteraksi langsung sama konsumen atau calon konsumen ya.”

N: “Sek, kak, berarti penjualan personal ini fokusnya ke *per* orang *gitu ya?*”

P: “Betul, mba.”

N: “Oh, ya. Sebenarnya *gini*, kak. Dulu kita pernah infoin ke satu-satu akun di IG (Instagram), tapi akhirnya kita putusin *buat gak pake* cara begitu lagi. Lebih ke.. Apa ya.. Pertama, hasilnya *gak* seberapa. Maksudku akun-akun yang kita infoin itu jarang ditanggapin, di-*read aja*. Kedua, *e..* Penjualan dari *situ gak begitu keliatan*. Ketiga, soal tenaga kita yang lama-lama ngerasa buang waktu sama tenaga. Iya, *bener* kata ibu (Rintania), penjualan personal di resto itu jauh lebih keliatan hasilnya. *Feedback* dari konsumen lebih jelas, *kan* langsung ketemu di tempat.”

P: “Oke, oke. Kurang lebih sama *kayak* ibu (Rintania) ya, mba. Penjualan personal yang *face to face* di resto masih lebih *oke* ketimbang secara *online* atau di Instagram. Mungkin *tetep mau* saya *tanyain* mba dari segi konteks isi pesan dan informasi, komunikasi yang berkaitan gimana cara GMLK ngebangun interaksi dan menanggapi respon, kolaborasi, *sampe* koneksi yang dibangun lewat penjualan personal ini gimana? Ini ngejelasin yang berdasarkan pengalaman Gudeg Manggar Luweng Kayu *pas* di Instagram ya, mba..”

N: “Hm, tadi yang pertama konteks informasinya ya? Kalo itu selayaknya kita sebagai admin. Waktu itu tawarin produk *pake* menu kita, seringnya *update* promo-promo, kak. Kirimnya ke akun-akun yang pernah ngobrol sama kita di DM (*Direct Message*). Kita *pake* dari yang *udah* di-*upload* di *feed*, tapi kita kirim ulang lewat DM (*Direct Message*) itu ya. Bukan kita *pake share* gitu, tapi dikirim manual lagi. Tulisannya itu hasil *copy-paste caption*, foto atau video dari konten juga sekalian kirim biar tambah menarik. Dari segi komunikasinya, lebih ke ngerespon mereka *cepat gitu*, aktif nanyain mereka butuhnya yang gimana. *Cuman ya* itu tadi *sih ya*, di IG (Instagram) mereka kebanyakan *cuman sampe* baca aja, kita *mau* ajak ngobrol

lagi jadi *gak enak* takutnya mereka risih. *Kalo* kolaborasi tadi, *gak* ini.. *Gak* kerja sama sama siapa-siapa. Admin *sih* kerjanya *ya ini kan* tugasnya *emang* buat ngelayanin konsumen. *Trus..* Apalagi *ya*, kak tadi? ”

P: “Koneksi, mba. Membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen atau calon konsumen *kayak* gimana untuk jangka panjang?”

N: “Koneksi, *ya*. Sikap kita sebagai admin itu *kan* dinilai, bedanya ini lewat *chat*. Penggunaan kata, emot itu *ngaruh*. Gimana caranya kita ngeliatin sikap ramah ke mereka lewat kata-kata, emot. Menurutku itu *ngaruh* buat ngejaga kenyamanan konsumen. *Ya..* Sebenarnya cara ini juga *gak* menjamin *ya*, *karna* tergantung orangnya. Soalnya posisi kita ini yang nawarin, dan *kalo* *gak* ada balesan dari mereka, cara ini juga susah berjalan. Sedangkan posisi kita waktu itu, jarang *mau* ngerespon.”

Promosi Penjualan

P: “*Oke*, mba. *Next*, kita lanjut ke sub tema ketiga *ya*, mba. Ini ada promosi penjualan yang secara definitif upaya mendorong pembelian segera atau cepat *gitu*, mba. Dari segi konteksnya mba, gimana isi pesan dan informasi promosi penjualan yang dibentuk Gudeg Manggar Luweng Kayu di Instagram?”

N: “*Kalo* promo-promo *gitu* kita lumayan banyak *sih*, kak. Ada promo setiap hari rabu, promo di tiap bulan. Contoh *ya* yang tadi promo di bulan Agustus atau di bulan ini juga ada, *cuman* belum di-*posting*. Berarti ambil contoh yang *udah* di-*posting* aja. *E..* *Mana* *ya..* Turun-turun. *Ya..* Ini aja *deh* (sambil menunjukkan konten ‘Jogja Spesial’). Kita bikin dua versi ini. Ada paket ‘Jogja Spesial 1’ sama ‘Jogja Spesial 2’. Ini yang ngebedain isianya *sih*, *kalo* ‘Jogja Spesial 1’ harganya lebih murah daripada yang kedua soalnya menunya lebih *dikit* dibanding yang satu. *Kalo* ciri khas konten promo itu pasti ada harga-harga *begini*. Jadi harga awalnya berapa, *trus* jadinya berapa. Kesannya *biar* kelihatan *kalo* menu-menunya lagi ada promo *nih* *gitu*. Biasanya konten promo *begini* banyak yang tertarik, mereka DM (*Direct Message*) nanyain *sampe* kapan promonya. Kita sebenarnya *gak* *patokin* *sampe* kapan *sih*, *cuman* *biar* mereka *gak* *pake* lama buat beli, kita bilang promonya *gak* lama. Jangka waktu terbatas *karna* menyesuaikan kuota *gitu-gitu*.”

P: “*Oke*, mba. Maksudnya itu *biar* orang bisa langsung beli *ya*. Ini strategi bisnis yang sering *digunain* *sih*. Tapi, kenapa *gak* sekalian dicantumin *aja* mba periodenya? Misal dari tanggal sekian *sampe* sekian. *Biar* yang baca langsung ngerasa ‘*oh* aku harus beli sekarang *nih* *biar* dapet harga *segini*.’ *Nah* itu *biar* bisa sekalian ngasih efek ke semua pembacanya. Soalnya yang nanya *gak* semua *kan*? Jadi informasinya terbatas *sampe* mereka yang nanya *aja*.”

N: “Sejauh ini kita belum *pake* periode *begini* kak soalnya efeknya masih *oke* *aja* *sih*. Tapi rencananya bakal kita *buat* di bulan ini. *Mau* kita coba *bikin* singkat *gitu* jeda waktunya, *cuman* tanggal pastinya belum kita buat. Aku ngerti juga *sih* kenapa

periode penanggalan itu cukup penting ya buat pebisnis gitu, soalnya semakin dibatesin, itu secara *gak* langsung bikin orang jadi khawatir gitu ya? Ngerasa 'duh gimana nih kayaknya cuman kali ini aja deh bisa dapet harga segini.' Kalo.. E.. Aktivitas pembeliannya lebih *cepat*. Tapi *beda* nih sama promo setiap hari rabu. Kita kasih waktu batas akhir pemesanan *sampe* jam 23.59 gitu. Kalo buat tanggal gitu belum kita coba, kak."

P: "Iya, mba. Nanti boleh *tuh* ya dicoba. Siapa tau efeknya lebih *cepat* lagi. Oh, ya. Ini *caption* mba yang *buat* juga ya? Ini *emang* setiap konten promo dibuat dengan struktur *begini* atau beda-beda mba? Maksudnya dari judul, isi, *sampe* *ending*-nya *pake* nomor WA (WhatsApp) kayak gini."

N: "Kalo struktur ya jelas pertama ada judul, *trus* kita ada *kasih* konteks permasalahan orang-orang *nih* yang kangen makanan Jogja tapi *gak* bisa, dengan *macem-macem* kesibukan mereka. Atau.. Ada yang *karna* masalah jarak ya. Setelah itu kita paparin solusinya, jabarin promo kita ada apa *aja*. Akhirannya ya kontak kita *biar* mereka *gak* bingung kalo mau *pesen*, *chat* ke mana. *Hashtag* *gak* ketinggalan juga, *mesti* ada nama usaha kita *biar* bisa dilacak."

P: "Oke, mba. Kenapa kalo mau *order chat* ke WA (WhatsApp) *aja*, mba? Kenapa *gak* *kasih* opsi lagi kalo via DM (*Direct Message*) juga bisa. Ya *toh*, mba? DM (*Direct Message*) juga bisa orang *pake* *buat* *pesen* kan ya? Takut salah saya."

N: "Bisa, kak. Bisa *banget* sebenarnya itu. *Cuman* itu kak, yang ku ceritain tadi. Orang-orang sukanya ke WA (WhatsApp). *Karna* kayak gitu, jadinya kita mutusin *buat* cantumin langsung nomor WA (WhatsApp) yang bisa dihubungi."

P: "Oh, oke-oke. Berarti *karna* itu ya."

N: "Iya, kak."

P: "Nah kita lanjut lagi ya mba. Kita bahas sisi komunikasinya. Gimana *sih* cara Gudeg Manggar Luweng Kayu ngebangun interaksi dan *nanggepin* respon khalayak di Instagram tapi melalui aktivitas promosi penjualan ini?"

N: "E.. Sama kayak tadi *sih* kak. Kalo ngebangun interaksi sama mereka *tuh* mungkin dari *caption* kita ya. *Karna* aku yang sering bikin *caption* konten-konten jadi lebih banyak ke sini ya jelasinnya. Ya.. Kayak konten Jogja Spesial ini. Kalo *caption*-nya *cuman* *begini* 'Jogja Spesial hadir buat kamu. Yuk langsung *order*, hubungi *blabla..*', kalo sebatas gitu *aja* orang jadi kurang tertarik menurutku. Bedain sama yang kayak gini. Ada polanya gitu kan? Jadi diawali permasalahannya dulu, *trus* solusinya gimana. Baru *deh* kita tawarin produk-produk kita. *Benefit*-nya apa *aja*. *Trus.. E.. Order*-nya ke mana."

P: "Strukturnya *udah* diterapin ke semua konten *gak* mba?"

N: "Udah, kak. *Gak* *cuman* di konten promo *aja* kok itu. Kita mulai ngebiasain *pake* mode *caption* *begini* biar keliatan sisi komplit info ke *followers*."

P: “*Oke, mba. Kalo soal nanggapi respon kurang lebih sama kayak sebelumnya itu yang gercep (gerak cepat) gitu-gitu atau ada strategi lain kalo di promosi penjualan?*”

N: “*Sama aja sih, kak. Sama kok. Tapi emang cepet ngerespon karna itu tadi kak penting menurutku. Soalnya mereka pasti butuh jawaban dari kita. Kalo nunggu kelamaan, takutnya mereka malah gak tertarik sama produk kita. Mungkin niatnya mau beli, karna gak jelas nunggu respon lama dari kita, jadi batal deh.*”

P: “*Oalah, oke, mba. Kita lanjut ke pertanyaan lain ya mba, ini masih di promosi penjualan tapi bagian kolaborasi. Kalo bagian kolaborasi ini pernah dijalankan di promosi penjualan gak mba? Di Instagram maksud saya.*”

N: “*Sama Paxel itu, kak. Ada kok. Kalo kolaborasi pasti selalu sama mereka. Beberapa bulan terakhir ini ada konten namanya.. E.. Opo sih lali. Bentar ya, aku lupa namanya. Oh, ya yang ini (sambil menunjukkan konten ‘Payday Ceria’). Program ini tuh kayak kasih voucher potongan harga sampe 9% gitu. Tapi mesti diikuti cara buat dapetannya. Eh iya, ini ternyata ada masa berlakunya. Waktunya agak singkat sih, jadi banyak yang pesen pake kode itu, sampe banyak yang nanyain masih berlaku atau enggak padahal nanyanya udah lewat dari tanggal itu.*”

P: “*Oalah. Efeknya lumayan ya, mba. Kalo kolaborasi ini berarti emang cuman sama Paxel aja ya mba?*”

N: “*Iya, kak. Paxel aja sih.*”

P: “*Oke, sip-sip. Karna cuman sama Paxel aja, saya langsung lanjutin ke bagian koneksi ya mba. Kalo di koneksi ini, saya mau tanya gimana cara Gudeg Manggar Luweng Kayu memelihara dan membina hubungan dengan khalayak di Instagram melalui aktivitas promosi penjualan ini?*”

N: “*Ngebina hubungan di promosi penjualan ya. Hm.. Agak susah ini. Cuman balik lagi ya ke cara kita tadi. Mesti gercep (gerak cepat). Oh, sama rajin-rajin kasih promo (sambil ketawa). Soalnya makin banyak promo-promo gitu, konsumen jadi seneng. Yang tadinya mungkin sekali cobain promonya, trus besok ada promo lagi, nah mereka mau pesen lagi. Contoh kayak promo rabu ceria itu, kak. Itu kita rutin tiap hari rabu adain promo itu. Efeknya bagus ternyata kalo dibuat konsisten. Konsumen jadi hafal sama promo ini. Lupa sih dari kapan kita bikin program ini, tapi sampe sekarang udah ada yang nyantol sama ini.*”

P: “*Ah, iya. Promo rabu ceria itu ya. Saya sempet bingung awalnya kenapa mesti hari rabu. Cuman tadi udah sempet diceritain sama ibu (Rintania). Trus gimana, mba? Ngaruh ke penjualan ya itu?*”

N: “*Iya, kak. Ngaruh. Ya.. Kalo awal-awal sih gak yang langsung ada yang beli. Mungkin masih ragu gitu. Lama-lama ada yang suka trus kadang dua minggu sekali pesen.*”

P: “*Oh, gitu. Jadi langganan ya, mba.*”

N: “*Iya malahan tuh. Gapapa, bagus jadinya. Makanya kita pertahanin programnya. Insya Allah bisa sampe tahun besok.*”

P: “*Amin-amin. Sambil kejar target ya, mba.*”

N: “*Iya dong (sambil ketawa).*”

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

P: “*Sip-sip. Oke, kita masuk ke sub tema keempat ya, mba. Pertama di bagian konteks dulu. Di bagian ini, saya bakal singgung hubungan masyarakat dan publisitas. Biasanya ini kaitannya sama gimana hubungan Gudeg Manggar Luweng Kayu ngebangun hubungan, entah sama konsumen, orang-orang di sekitar sini, atau stakeholders. Ada gak sih publikasi soal ini di Instagram Gudeg Manggar Luweng Kayu, mba?*”

N: “*Oh, kalo ini gak ada e kak. Ini di luar kendaliku. Tapi kalo kakak singgung ini ke aku sebagai admin yang ngerangkap juga ke area marketing sama keuangan, jujur aja gak pernah dipublikasiin. E.. Itu maksudnya posting-posting gitu kan maksudnya, kak?*”

P: “*Iya, mba. Maksud saya di-posting ke Instagram gitu, relasi antara Gudeg Manggar Luweng Kayu sama pihak luar.*”

N: “*Sama konsumen sih kak atau pas ada artis-artis dateng gitu. Kalo sama konsumen itu.. E.. Modelnya testimoni ya. Kita suka minta testimoni trus mereka kasih testimoni gitu ke kita, kita share ke stories. Trus kalo yang artis, ibu biasanya minta testimoni langsung ke mereka. Contoh tahun lalu ada Mba Wulan Guritno, waktu itu shooting lumayan lama di dekat sini trus makan di kita. Kesempatan ibu (Rintania) buat minta testimoni trus kita posting ke feed.*”

P: “*Oh ada ya, mba?*”

N: “*Iya, kak. Seingetku ada posting di feed, cari aja muka Mba Wulan di situ, ya. Terpampang gede-gede (sambil ketawa).*”

P: “*Oh, oke. Nanti ku cari deh. Sekarang move ke bagian berikutnya ya, mba. Nah, gimana sih cara Gudeg Manggar Luweng Kayu ngebangun interaksi dan ngerespon tanggapan khalayak GMLK itu dalam ranah konten testimoni tadi?*”

N: “*Kalo sebagai admin, aku emang rajin mintain testimoni di DM (Direct Message) atau WA (WhatsApp). Rajin-rajin update ke mereka trus bandingin sama produk yang lain. Misalnya nanya ‘paling enak yang mana kak antara gudeg manggar sama gori kita?’. Jadi gak cuman terbatas minta testimoni aja ya, tapi udah ngajak diskusi gitu soal selera sama kualitas produk. Dari situ kita sekalian share ke story IG (Instagram) itu, kita kasih respon balik yang positif kayak ucapan makasih gitu kan sama mereka karna udah cobain produk-produk kita.*”

P: “*I see, oke, mba. Nah kalo untuk kolaborasinya nih, pernah gak mba melakukan aktivitas kolaborasi buat testimoni ini?*”

N: “*Boleh ceritain sama orang TV gak sih kak? Termasuk gak ya? Soalnya dulu pernah jadi tempat shooting acara e.. ‘Islam Itu Indah’ kalo gak salah inget.*”

P: “*Hah? Pernah mba? Keren banget. Boleh mba ceritain aja.*”

N: “*Iya, mba. Tahun ini kok. Kita ada posting di reels. Ceritanya si ibu dapet info dari temennya kalo resto mau jadi tempat shooting. Mereka aja collab gitu buat jadi salah satu destinasi wisata di Jogja. Kita termasuk. Trus katanya mau ada adegan makan sekalian tapi yang ala-ala tradisional semi modern. Ternyata kita masuk kategori itu, jadi beneran shooting di sini. Makan di sini, ada beberapa ustad kayak Ustad Maulana, mungkin kakak tau ya dia lucu itu.*”

P: “*Ih keren, lho. Itu posting ke Instagram toh, mba?*”

N: “*Iya, ada kok mba. Kita wajib posting sih karna acaranya kan terkenal juga di kalangan orang muslim, trus acaranya itu identik banget sama ibu-ibu. Cocok banget sama pasar kita.*”

P: “*Ah iya. Jadi relate gitu ya, mba. Oke, terakhir di humas dan publisitas ya, mba. Ini terkait koneksi. Gimana cara Gudeg Manggar Luweng Kayu membangun dan memelihara hubungan dengan khalayak melalui aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas ini mba? Mungkin bisa dikaitin sama testimoni tadi itu.*”

N: “*Testimoni itu penting buat kita. Kan dari situ orang jadi tau, kualitas makanan kita gimana, apalagi buat yang jauh-jauh dari luar kota atau yang mesen dari luar pulau. E.. Biar bisa dapet testimoni yang jelas, bagus, sejak awal kita bangun image bagus dulu. Sapa mereka, aktif tanya. Pokoknya pendekatan kita tuh selayaknya sama saudara gitu ya, santai tapi ada batasannya. Ngerti kalo kita ini penjual, dan mereka itu pembeli yang bayar makanan kita. Kalo udah bangun e.. Pendekatan kayak gitu, minta testimoninya juga jadi dimudahkan gitu sama mereka. Kadang tanpa kita minta, mereka udah ngasih sendiri bahkan nanya-nanya produk yang lain. Begitu sih, kak. Trus kalo kita share di IG (Instagram), gak lupa kita ucapin makasih lagi, kasih emot yang ramah, tag mereka. Itu menurutku hal kecil yang dampak di masa-masa besok tuh ngaruh banget buat kita kedepannya.*”

Pemasaran Langsung

P: “*Oh, gitu. Oke-oke. Nah, sekarang masuk ke sub tema terakhir ya mba terkait pemasaran langsung. Kalo bagian pemasaran langsung ini mirip sama penjualan personal, bedanya pemasaran langsung ini menjurus ke konsumen Gudeg Manggar Luweng Kayu. Artinya gimana cara Gudeg Manggar Luweng Kayu bisa terhubung langsung dengan khalayak di Instagram untuk memasarkan produk atau bisa juga ngebangun hubungan secara personal sama mereka sebagai upaya pemasaran, tapi dilakukan di Instagram gitu, mba. Nah, pertama kita bahas dari segi konteksnya ya mba. Gimana isi pesan dan informasi yang dibentuk Gudeg Manggar Luweng Kayu*

untuk melakukan pemasaran langsung di Instagram?”

N: “Mungkin bisa cara ini ya.. *E.. Kalo biar* mereka terhubung langsung sama kita, mereka bisa menghubungi kita *lewat* kontak yang kita *sediain* ya. Kita sengaja cantumin kontak-kontak yang bisa dihubungi, yang *mau pesen* atau nanya-nanya *aja* bisa kontak ke nomor itu. Biasanya ada di konten *feed*, video *reels* ada tapi jarang, lebih banyak di konten desain grafis di *feed* itu *sih*, kak. *Trus dicantumin* ke *caption* biar makin jelas. Contohnya *bisa* dicek kayak konten desain grafis yang ada tulisan ‘Bawa Jogja ke Rumahmu’. Itu kita infoin ke pembaca biar mereka *tau kalo* kita melayani *dine in* sama *online*, kontaknya kita *cantumin* di *caption*, atas nama aku sama temenku, Tari. Jadi *biar* mereka bisa pilih juga *mau* menghubungi siapa *buat* interaksi langsung sama kita.”

P: “*Oke*, mba. *Clear* *sih*. Kita lanjut ke komunikasinya ya, mba. *Nah*, gimana cara Gudeg Manggar Luweng Kayu membangun interaksi dan merespon tanggapan khalayak melalui aktivitas pemasaran langsung di Instagram?”

N: “*Kalo* ngebangun interaksi, yang susah itu *pas* awal-awal kita mesti kontak satu-satu ya. Repot *sih*, belum lagi *kalo* ada khalayak baru yang mau kita tarik. Itu *database* harus *update* tiap hari. Tapi berkat cara itu, meskipun harus kontak satu-satu, tapi mereka jadi *nyantol* gitu sama kita. Ngerespon tanggapan masih sama kayak yang tadi itu *sih* mba, pengennya sekali *bales*, *bisa* ngasih jawaban yang jelas tapi komplit. Kayak yang tadi aku bilang, *kan* ada konsumen yang *detail banget* kalo nanya tuh, ‘*ini harganya berapa?*’, ‘*ukurannya ada berapa aja?*’, ‘*isiannya apa aja mba?*’, ‘*kalo diantar ke Jakarta berapa ongkir (ongkos kirim) nya?*’, ya semacam itu. *Nah*, kadang butuh waktu *toh* buat jawab pertanyaan-pertanyaan kayak gitu, belum lagi kadang tangan kita *gak* bisa selalu *cepat* ngetiknya *karna* otak *semrawut* *urus* di resto. Lama-lama kita ngerti juga khalayak itu sukanya nanyain apa. *Biar* jawabannya sama, *gak* makan banyak waktu buat *balesnya*, kita ada *pake.. Pake* fitur apa *sih* itu yang bisa *copy-paste*, yang titik tiga. Bentar. *Oh*, *saved replies* namanya. Tapi *gak* semua info di *situ*. Beberapa *aja* yang kita rasa sering ditanyain sama mereka, *template* pelayanan *dine in* kayak jam operasional, lokasi. Ada juga yang suka tanya gudeg manggar itu apa, bedanya apa sama gudeg biasa. *E.. Oh*, satu lagi pelayanan *online*, metode bayarnya gimana, daya tahan, keamanannya gimana.”

N: “Oh, oke, mba. *Pake* fitur *saved replies* ya biar cepet *balesnya*. Bener *sih* biar *gak* makan banyak waktu. Ada contoh percakapannya *gak* mba *pake* *saved replies* itu? Misal *pas* ada yang nanyain soal gudeg manggar ya. *Kan* *gak* banyak orang tau soal itu, bisa jadi banyak yang penasaran juga.”

P: “*Iya*, mba. Banyak yang nanyain soal itu, di *saved replies* kita juga ada *template* jawaban *kalo* ada yang tanya gudeg manggar ke kita. Cerita *dikit* ya. Aku kurang

tau sih dulu gimana ibu (Rintania) promosiinya, tapi mulai aku kerja di sini, jualan gudeg manggar *agak* susah. *Karna ya..* Banyak yang *gak tau*. Pelan-pelan kita kenalin *lewat* Instagram. *Trus* ada yang tertarik *sampe* nanya ke DM (*Direct Message*). *Ya..* Kita beneran jelasin *gitu..* Kita ngejelasinnya komplit dalam satu waktu. Makanya kerjaan admin harus *cepat* tapi tepat sasarannya.

P: “*Oh, oke, mba. Treatment-nya* masih sama *kalo gitu, ya. Kalo* untuk kolaborasinya ada *gak* mba? Jadi, melalui pemasaran langsung di Instagram, ada melibatkan kolaborasi dengan pihak lain?”

N: “*Engga e, kak. Gak* ada.”

P: “*Oh, oke mba. Nah* masuk ke pertanyaan terakhir *ya, mba. Ini* terkait koneksi. Jadi, gimana cara Gudeg Manggar Luweng Kayu membangun dan memelihara hubungan dengan khalayak melalui aktivitas pemasaran langsung di Instagram?”

N: “Admin *mesti pinter ngasih* opsi. *Nah, mesti* konsisten *kalo kayak gitu*. Jangan diawal-awal *aja*. Kebanyakan ibu-ibu yang nanya ke kita, jadi kadang *gak* semua ibu-ibu *ngerti* penjelasan kita dan mereka itu *bawel ya kalo* urusan harga. Admin berperan di *situ, buat kasih* pengertian *lah ya. Kasih* opsi ke mereka, misal idealnya dengan harga segini, ambil berapa *banyak.*”

P: “*Bener, mba. Semoga* makin konsisten *deh update* di Instagram *karna* satu-satunya media sosial Gudeg Manggar Luweng Kayu yang sifatnya publik. Jadi *bener-bener* perlu difokusin menurut saya.”

N: “*Iya, kak. Insya Allah ya. Makanya* kakak sering-sering ke sini *deh* biar bisa bantuin kita (sambil ketawa).”

P: “*Waduh, nanti* skripsi saya *mampet nih kalo* keseringan ke sini, mba (sambil ketawa). *Ya.. Ini udah* selesai *ya, mba. Akhirnya udah sampe* titik ini nih. Makasih banyak buat jawaban-jawabannya *ya, mba. Nanti* untuk kekurangan-kekurangan sama *request* saya tadi, saya *follow up abis* ini aja *ya. Saya* data dulu apa *aja* yang saya butuhin. *Oke ya, mba?*”

N: “*Oke, siap. Kabarin aja* ke aku, kak. Nanti aku *kasih lewat* WA (WhatsApp), gimana?”

P: “*Boleh, boleh. Gapapa, mba. Makasih ya, mba. Saya nongkrong* di sini bentar, *abis* itu pulang *deh ya, mba.*”

N: “*Siap kak, makasih juga.*”