

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDRINK SOLOBARU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN

Sekar Kinasih¹, Andri Astuti Itasari², Dewi Maria Herawati³
Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta 2024

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran (promosi) sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Wedrink Solobaru, sebagai bisnis *franchise food & beverage* pendatang baru, bersaing dengan merek lain seperti Mixue dan Momoyo di Kota Solo. Setiap pelaku bisnis memiliki strategi untuk menarik dan meningkatkan kepuasan konsumen. Meskipun baru, Wedrink Solobaru mengalami kemajuan pesat dengan peningkatan jumlah pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Wedrink Solobaru melalui Instagram dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, menggunakan data primer dari wawancara dan observasi, serta data sekunder dari dokumen, buku, dan jurnal. Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling, dengan kredibilitas diuji melalui triangulasi. Analisis dilakukan menggunakan metode Miles dan Huberman, mencakup pengumpulan, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Wedrink Solobaru, melalui bauran pemasaran 4P dan bauran komunikasi pemasaran, berhasil meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, dalam hal *advertising*, ketidaksesuaian produk yang diterima dengan konten periklanan masih menyebabkan ketidakpuasan.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Kepuasan Konsumen*

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF WEDRINK SOLOBARU THROUGH INSTAGRAM IN INCREASING CUSTOMER SATISFACTION

ABSTRACT

The marketing communication strategy (promotion) is crucial for achieving company goals. Wedrink Solobaru, as a new food and beverage franchise, competes with other brands like Mixue and Momoyo in Solo City. Every business player has strategies to attract and enhance customer satisfaction. Despite being new, Wedrink Solobaru has shown rapid growth with an increasing number of visitors. This study aims to describe the marketing communication strategy of Wedrink Solobaru through Instagram in improving customer satisfaction. This research is descriptive qualitative, using primary data from interviews and observations, as well as secondary data from documents, books, and journals. Data collection techniques involve purposive sampling, with credibility tested through triangulation. Analysis is conducted using the Miles and Huberman method, including data collection, reduction, presentation, and conclusion drawing. The study results indicate that the marketing communication strategy of Wedrink Solobaru, through the 4P marketing mix and marketing communication mix, has successfully improved customer satisfaction. However, in terms of advertising, the mismatch between the received products and the advertising content still causes dissatisfaction.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Instagram, Customer, Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis. Dengan kondisi tersebut, memaksa perusahaan besar maupun kecil untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Semakin meningkatnya kebutuhan hidup saat ini juga membuat konsumen semakin teliti dalam memilih barang yang akan dibeli. Persaingan antar perusahaan bukan hanya dari segi jenis produknya tetapi kualitas dari produk tersebut dan bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya ke konsumen.

Strategi dalam berbisnis sangat diperlukan, mulai dari strategi penetapan harga produk atau jasa, strategi penentuan produk yang tepat, strategi marketing, dan lainnya. Salah satu strategi marketing yang dapat diaplikasikan untuk mengidentifikasi dan menganalisis usaha bisnis dalam menyampaikan produk kepada target pasar

adalah upaya perusahaan dalam memahami dinamika kebutuhan dan kepuasan pelanggan, yaitu melalui pendekatan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Ada empat aspek atau komponen dalam strategi *marketing mix* ini yang dapat dianalisis, yaitu *product*, *price*, *place* (*distribution*), dan *promotion* (Firmansyah & Mochklas, 2018).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha, karena merupakan pendorong sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran

Wedrink Solobaru merupakan salah satu merek *franchise* minuman yang saat ini menjadi perhatian semua khalayak. Di tengah ramainya *franchise* serupa di kota Solo, Wedrink Solobaru terbilang cukup

baru jika dilihat dan dibandingkan dengan gerai minuman lain dari awal bukanya. Meskipun terbilang cukup baru, Wedrink Solobaru memiliki kemajuan yang pesat dilihat dari kenaikan antusias jumlah konsumen pada setiap bulannya.

Wedrink Solobaru melakukan survei kepuasan konsumen melalui polling di *Instagram Stories*, dengan 100 responden: 75% merasa puas, 15% biasa saja, dan 10% tidak puas. Hasil ini mendorong mereka untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan kepuasan konsumen. Observasi menunjukkan keunggulan Wedrink Solobaru dibandingkan *franchise* lain, baik dari segi pelayanan maupun pemasaran. Karyawan memberikan pelayanan ramah dan sopan, serta lokasi yang nyaman di pusat kota Solobaru dan dekat *Mall* menambah daya tarik.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki peranan yang sangat besar dalam mempromosikan

barang atau jasa. Penggunaan media Instagram ini merupakan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para penggunanya. Memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *hashtag* dan *Instagram stories* juga dapat meningkatkan penjualan, sebab banyak pengguna yang mencari informasi melalui media tersebut. Dengan memanfaatkan media Instagram Wedrink Solobaru mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam menjalankan bisnis *franchise* ini.

Penulis memahami bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan strategi yang baik, kegiatan pemasaran dapat berjalan lancar dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat terjaga.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, yang bertujuan untuk

menggambarkan strategi komunikasi pemasaran Wedrink Solobaru melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif, sesuai penjelasan Moleong (2017), yang menyelidiki fenomena secara mendalam melalui pengalaman subjek, pengamatan, dan deskripsi kebahasaan. Penelitian ini berlokasi di Wedrink Solobaru, Jl. Ir. Soekarno, Ruko Saraswati No. 5, Solobaru, dengan objek penelitian mencakup manajer, tim marketing media sosial, dan konsumen.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *key person* untuk memilih informan yang relevan tentang strategi komunikasi pemasaran Wedrink Solobaru melalui Instagram. Kriteria sampling mencakup konsumen berusia di atas 15 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, yang pernah berkunjung dan membeli produk Wedrink Solobaru, baik online maupun langsung, serta yang

mengikuti akun Instagram Wedrink Solobaru.

Peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan terjun langsung ke lapangan (Sugiyono, 2017: 246). Untuk menguji kredibilitas data, digunakan teknik triangulasi, yang melibatkan pengecekan data dari sumber yang sama dengan berbagai metode. Analisis dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga tuntas, melalui langkah pengumpulan, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Bauran Pemasaran Wedrink SoloBaru

Wedrink Solobaru menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memahami strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), konsep bauran ini mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, yang digunakan Wedrink Solobaru untuk mencapai target.

a. **Strategi Produk (*product*)**

Produk Wedrink Solobaru memberikan nilai dan manfaat kepada konsumen melalui penampilan, penyajian, dan rasa yang menarik. Dengan kemasan cup berlogo lucu dan penyajian sesuai SOP, setiap konsumen mendapatkan porsi yang konsisten. Menonjolkan tema kesegaran dan rasa manis, Wedrink menarik minat untuk dicoba. Strategi pemasaran di Instagram (@*wedrink_solobaru*) melibatkan foto, video, dan penjelasan varian rasa, dengan posting harian yang konsisten untuk meningkatkan minat dan interaksi konsumen.

b. **Strategi Harga (*price*)**

Harga adalah faktor penting dalam penjualan produk. Wedrink Solobaru menetapkan harga terjangkau untuk target pasar anak-anak hingga remaja, dengan rentang harga mulai dari 8.000 hingga 26.000 rupiah, sesuai ketentuan dari Wedrink Pusat. Harga ini dapat dijangkau

oleh pelajar dan pekerja. Informasi lengkap mengenai menu dan harga tersedia di *highlight* Instagram @*wedrink_solobaru*, memudahkan konsumen membandingkan dan membuat keputusan pembelian.

c. **Strategi Lokasi (*place*)**

Tempat adalah elemen penting dalam pemasaran agar produk mudah dijangkau konsumen. Lokasi Wedrink Solobaru sangat strategis, berada di pusat kota Solobaru dekat pusat perbelanjaan dan sekolah, dengan akses transportasi yang mudah. Selain itu, Wedrink memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produk melalui foto dan video yang dilengkapi deskripsi, menjangkau konsumen secara efektif dengan informasi lengkap.

d. **Strategi Promosi (*promotion*)**

Dalam era modern, kreativitas dan teknologi menjadi kunci dalam promosi untuk menarik minat konsumen. Wedrink Solobaru memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk memposting produk, diskon, dan video setiap hari, serta

mengadakan *giveaway* dan repost unggahan konsumen. Selain promosi melalui media sosial, mereka juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dari konsumen yang puas. Promosi ini tidak hanya bertujuan menarik konsumen, tetapi juga membantu membangun branding dan citra merek yang kuat.

2. Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Wedrink SoloBaru

Wedrink Solobaru memilih bauran promosi yang efektif untuk mencapai tujuan usahanya. Dari empat aspek bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008), Wedrink Solobaru menggunakan tiga aspek utama.

a. Periklanan

Akun *@wedrink_solobaru* menerapkan strategi periklanan melalui paid promote di Instagram dengan food vlogger lokal seperti *@solofoodgram* dan *@solo.foodie*, yang efektif dan lebih terjangkau. Keberhasilan promosi ini

bergantung pada kualitas akun dan jumlah pengikut asli, meningkatkan pengenalan merek dan kepuasan konsumen. Konten promosi, berupa video yang menampilkan produk dan proses penyajian sesuai SOP, terkadang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, terutama dalam jumlah topping, yang menunjukkan perlunya perhatian lebih pada prosedur penyajian.

b. Promosi Penjualan

Wedrink Solobaru menarik konsumen baru dan lama melalui berbagai promosi, seperti potongan harga, produk gratis, kartu titik koleksi, dan undian berhadiah. Saat *grand opening*, mereka memberikan produk gratis dengan setiap pembelian dan diskon 15% untuk produk tertentu. Kartu titik koleksi memungkinkan konsumen mengumpulkan stempel untuk produk gratis, sedangkan *giveaway* di Instagram yang diadakan setiap enam bulan meningkatkan keterlibatan. Strategi ini berhasil menarik pengunjung dan meningkatkan kepuasan, terutama di

kalangan mahasiswa dan remaja yang menyukai diskon.

c. Pemasaran Interaktif

Wedrink Solobaru memanfaatkan pemasaran interaktif di Instagram untuk berkomunikasi efektif dengan konsumen. Mereka membangun kedekatan melalui *Q&A*, merespons komentar, dan menerima kritik serta saran *via direct message*. Konsumen dapat merekomendasikan menu baru, dan Wedrink Solobaru melakukan survei kepuasan untuk mengevaluasi produk, harga, dan pelayanan. Pendekatan ini meningkatkan interaksi dan kepuasan konsumen.

3. Penggunaan Aplikasi Instagram untuk Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran di Instagram efektif untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan dengan menjaga keselarasan antara tujuan, kemampuan, serta peluang dan ancaman di pasar (Gumawan Adisaputro, 2010). Wedrink Solobaru memanfaatkan fitur-fitur

Instagram, seperti *feed*, *reels*, dan *stories*, untuk memasarkan produk, mempertahankan merek, dan melakukan promosi.

a. Instagram Stories

Wedrink Solobaru menggunakan *Instagram Stories* untuk menarik konsumen dengan konten yang bertahan 24 jam. Mereka mengunggah minimal lima stories setiap hari antara pukul 11.00-16.00 WIB, menampilkan produk baru, diskon, dan hadiah. Dengan tambahan musik, tagar, efek visual, animasi lucu, serta *caption* dan testimoni konsumen, konten ini sangat populer di kalangan generasi milenial.

b. Instagram Feed

Feed Instagram @wedrink_solobaru menampilkan foto, video, dan media lainnya untuk pengikut, dengan penekanan pada tampilan menarik seperti foto berwarna cerah yang mencerminkan produk minuman segar. Postingan diunggah efektif pada siang dan

malam, dilengkapi dengan *caption* yang menjelaskan informasi atau promosi, serta *hashtag* seperti *#wedrink* dan *#wedrinksolobaru* untuk memudahkan pencarian. Setiap postingan dapat memuat hingga 20 foto.

c. *Instagram Reels*

Instagram Reels

@wedrink_solobaru menampilkan video singkat berdurasi 15-60 detik yang menarik, seperti animasi menu es krim dan suasana toko, yang menyasar anak-anak dan remaja. Fitur ini memungkinkan penggunaan lagu populer untuk menjangkau audiens lebih luas. Meskipun semua fitur berkontribusi pada pemasaran, *Instagram Stories* paling dominan dengan 5-10 postingan harian mengenai promosi, menu baru, dan testimoni konsumen.

4. Terciptanya Kepuasan Konsumen Wedrink Solobaru

Kepuasan konsumen diukur berdasarkan seberapa baik harapan mereka terpenuhi, yang dipengaruhi oleh berbagai

faktor. Indikator kepuasan konsumen dijelaskan oleh Edwin Setyo (2017) dan mencakup aspek-aspek yang memengaruhi persepsi konsumen.

a. **Terpenuhinya harapan konsumen**

Kebutuhan konsumen bervariasi tergantung pada karakteristik individu dan situasi. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Wedrink Solobaru tertarik pada produk yang enak, harga terjangkau, dan promo menarik setiap bulan, yang memenuhi harapan mereka. Namun, tidak semua harapan terpenuhi; salah satu konsumen mengeluhkan bahwa penyajian minuman yang dibeli tidak sesuai dengan yang dipromosikan di Instagram, khususnya dalam hal jumlah *topping*.

b. **Sikap atau keinginan menggunakan produk**

Sikap dan keinginan konsumen untuk membeli produk Wedrink Solobaru terbentuk dari pengalaman langsung dengan produk dan pelayanan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen

mengetahui Wedrink melalui media sosial dan merasa tertarik untuk berkunjung karena promosi yang ditawarkan. Selain itu, banyak yang datang atas ajakan teman, menunjukkan minat yang tinggi untuk terus membeli produk Wedrink.

c. Merekomendasikan kepada pihak lain

Preferensi konsumen terhadap layanan dipengaruhi oleh pendapat orang lain yang membentuk harapan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Wedrink Solobaru merasa puas setelah berkunjung dan berencana untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

d. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan di Wedrink Solobaru tercermin dari kemampuan karyawan memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan yang ramah dan sabar, serta rekomendasi menu terbaik, membuat konsumen merasa puas. Hal ini

menunjukkan bahwa Wedrink tidak hanya unggul dalam produk, tetapi juga dalam pelayanan.

e. Loyal

Konsumen cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang jika harapannya terpenuhi. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Wedrink Solobaru merasa lebih puas dibandingkan dengan produk pesaing dan siap untuk kembali berkunjung.

f. Reputasi yang baik

Reputasi dan nama baik ambil andil yang positif dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberi Wedrink reputasi yang baik berkat pelayanan prima dan ramah. Konsumen juga memperhatikan testimoni positif dari pelanggan lain sebelum membeli, yang semakin meningkatkan reputasi Wedrink.

g. Lokasi

Tempat atau lokasi adalah elemen pemasaran penting untuk menjangkau

konsumen. Pemilihan lokasi Wedrink Solobaru dinilai baik karena strategis, mudah ditemukan, dan berada di ruko pinggir jalan besar di tengah kota, berseberangan dengan mall dan pusat perbelanjaan lainnya. Strategi ini memberikan nilai tambah dan kenyamanan bagi konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa Wedrink Solobaru telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik melalui Instagram (@wedrink_solobaru) dan faktor bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) secara efektif. Mereka menggunakan periklanan melalui *endorsement* dan *paid promote*, promosi penjualan seperti *grand opening* dan diskon, serta pemasaran interaktif dengan fitur Instagram. Meskipun banyak konsumen puas, terdapat kekurangan dalam advertising, di mana produk yang diterima tidak selalu sesuai dengan yang ditampilkan. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis kepuasan konsumen dan memperbaiki strategi pemasaran di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, 2010, Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281–295.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L.J. (2017:6). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (6). 755-764.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.