

## Table Of Content

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

**ISSN (ONLINE) 2598-9936**



**INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES**  
PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## Using Instagram as a Marketing Strategy for American Restaurants in Surabaya during the Covid-19 Pandemic

*Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Restoran Amerika di Surabaya pada Masa Pandemi Covid-19*

**Daffa Ahmadi, daffahmadi230@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Didik Harianto, didikhariyanto@umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

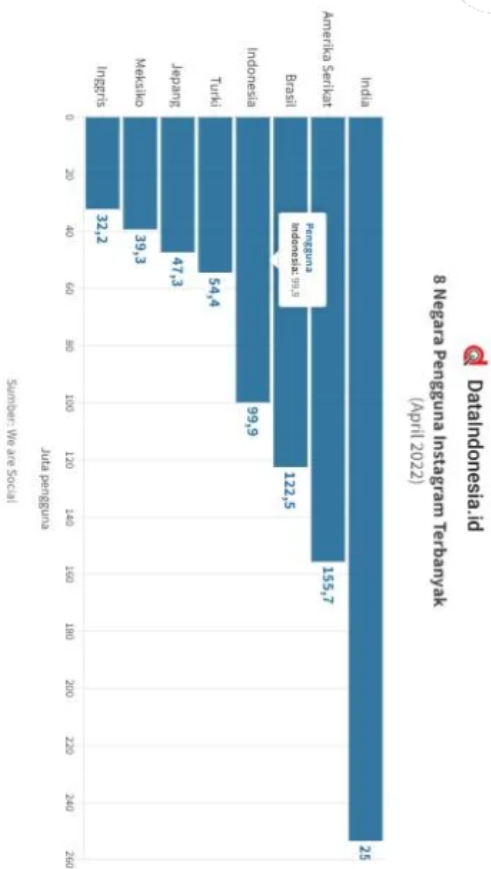
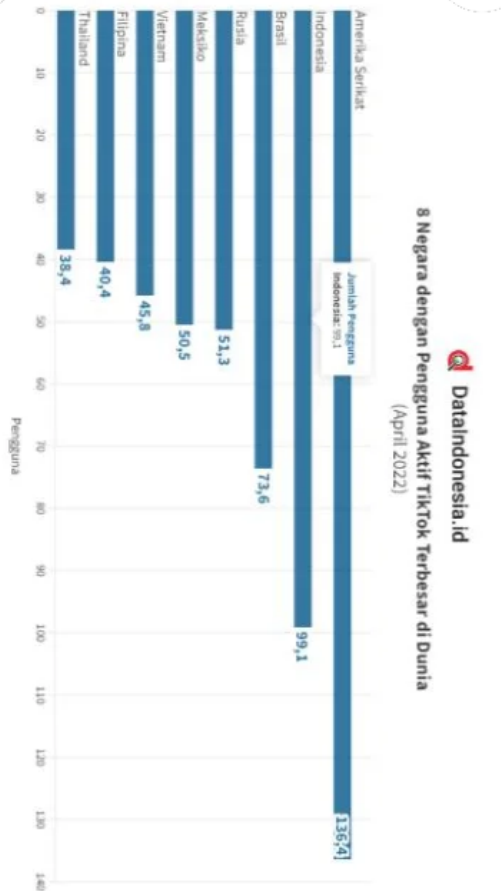
### Abstract

The Covid-19 pandemic has an impact on various aspects. One of them is in the business aspect where the number of customers and sales turnover decreases, even businesses that are threatened with bankruptcy. However, Jacks Diner Surabaya restaurant actually took this as their opportunity to establish a new restaurant in Surabaya City. This becomes interesting to study because Jacks Diner Surabaya restaurant established a restaurant during the Covid-19 pandemic by using social media Instagram and TikTok as their marketing strategy media. With the aim of attracting the attention of potential consumers. The strategy also aims to achieve high sales turnover. The purpose of this study was to identify and describe the marketing strategy of Jacks Diner Surabaya Restaurant with Instagram and TikTok which was carried out during the Covid-19 Pandemic. The research method used in this research is field qualitative with three-stage data analysis techniques, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study regarding the use of Instagram and TikTok as marketing strategy media for the Jacks Diner Surabaya Restaurant, the manager argues that using Instagram social media which is used as a marketing strategy media is an effective and efficient media for their marketing strategy. This has a positive impact on the sales turnover aspect of Jacks Diner Surabaya Restaurant which shows an increase from April to July after innovating by using social media Instagram.

Published date: 2023-04-24 00:00:00

## Pendahuluan

Pandemi Covid-19 memiliki dampak pada berbagai aspek. Salah satunya pada aspek Bisnis yang dimana jumlah pelanggan dan omzet penjualan menurun, bahkan bisnis yang terancam bangkrut. akan tetapi, restoran jacks diner surabaya justru menjadikan hal ini sebagai peluang mereka untuk mendirikan sebuah restoran baru di kota surabaya. hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena restoran jacks diner surabaya mendirikan sebuah restoran di masa pandemi covid-19 dengan menggunakan sosial media instagram dan tiktok sebagai media strategi pemasaran mereka. hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena restoran jacks diner surabaya mendirikan sebuah restoran di masa pandemi covid-19 dengan menggunakan sosial media instagram dan tiktok sebagai media strategi pemasaran mereka. dengan tujuan selain menarik perhatian calon konsumen. strategi tersebut juga bertujuan untuk meraih omzet penjualan yang tinggi.





**Figure 1.** Presentase Pengguna Instagram dan Tiktok di Indonesia 2022 Data Indonesia.com

Menurut *data pengguna.id*, jumlah pengguna sosial media instagram di Indonesia sebanyak 99,9 juta pengguna dan sosial media tiktok dengan pengguna sebanyak 99,1 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2022. Selain memiliki kelebihan dalam dunia hiburan, *instagram* dan *tiktok* juga memiliki kegunaan untuk meningkatkan performa dalam kegiatan pemasaran. Terlebih, sosial media tersebut memiliki banyak pengguna, sehingga kemungkinan untuk mendapatkan pelanggan semakin tinggi dan proses penyampaian pemasaran akan semakin luas.

Pemasaran sendiri merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah pesan mengenai produk seperti barang, jasa, *brand*, atau *company* dan sebagainya kepada calon konsumen untuk membantu meningkatkan penjualan pada sebuah usaha [1]. Pemasaran merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk memenuhi target penjualan dengan menggunakan biaya yang efisien [2].

Pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai model, salah satunya pemasaran melalui sosial media. Sosial media pemasaran merupakan kerangka pemasaran berbasis *online* dengan memanfaatkan konteks kultural melalui kelompok sosial yang melibatkan *sosial network*, virtual, berita dan media *sharing* opini sosial untuk menemui tujuan komunikasi [3]. Strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan yang dibuat oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh sasaran pasar yang sesuai dan mendapatkan hasil sesuai yang di targetkan [4]. berdasarkan permasalahan tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran Restoran Jacks Diner Surabaya dengan *instagram* dan *tiktok* yang dilakukan di masa Pandemi Covid-19.

Mengutip dari buku ajar pengantar ilmu komunikasi, Didik Hariyanto komunikasi secara terminologi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan sebuah informasi kepada orang lain. Penyampaian sebuah informasi terdapat berbagai macamnya, salah satunya menyampaikan informasi terkait pemasaran [5]. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan sebuah strategi yang digunakan dengan tujuan agar pesan terhadap produk yang dipasarkan dapat diterima oleh calon konsumen [6]. Dalam komunikasi pemasaran sendiri memiliki dua strategi yaitu, strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan memiliki fokus terhadap informasi yang ditujukan kepada calon konsumen agar mereka memiliki pemahaman yang tepat terhadap produk yang mereka akan beli. Strategi media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mendistribusikan sebuah pesan dengan basis *online* [6]. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan selain untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Strategi ini juga bertujuan untuk membujuk atau menarik perhatian pikirannya agar tertarik dengan produk suatu perusahaan melalui media komunikasi [7].

Sosial media merupakan sebuah platform berisikan berbagai informasi yang dapat dinikmati oleh seluruh penggunanya. Platform ini dapat diakses secara mudah dan digunakan mengirim, menerima serta berinteraksi dengan pengguna umum [8]. Media sosial merupakan sebuah sarana untuk menerima berbagai macam informasi dari berbagai pengguna. Dan dapat dinikmati oleh semua penggunanya. Dalam media sosial, para pengguna dapat menyajikan informasi tidak hanya dalam bentuk teks saja. Melainkan, dalam berbagai bentuk seperti gambar, video, suara dan lainnya. Media sosial selain digunakan untuk menyalurkan informasi, juga digunakan untuk menambah teman, menyalurkan hobi atau melakukan kegiatan pemasaran atau marketing [9]. Media sosial pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam *platform online*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar bisa mendapatkan target pasar yang jangkauannya lebih luas. Dan memiliki potensi untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah yang lebih banyak [10]

Melalui hasil penelitian dari Nurul dan Aris yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing Dan Network Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Di Masa Pandemi Covid-19" mengatakan bahwa marketing digital sangat berdampak kepada kemampuan kinerja UMKM di Kota Bima. Akan tetapi, pada penelitian ini tidak semua platform sosial media memberikan pengaruh yang positif terhadap strategi pemasaran Restoran Jacks Diner Surabaya di masa Pandemi Covid-19 [11].

## Metode Penelitian

Jenis penelitian adalah sebuah prosedur yang dipakai untuk mencapai sebuah target penelitian dengan mencari solusi dari sebuah permasalahan yang telah ditentukan. Secara singkat, metode penelitian adalah sebuah prosedur pada sebuah penelitian untuk mencapai sebuah tujuan dengan mencermati kaidah ilmiah [12]. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan. Penelitian lapangan merupakan metode untuk memperoleh sebuah petunjuk penelitian kualitatif yang tidak memerlukan sebuah pemahaman lebih terkait literatur yang dipakai. Selain itu, penelitian lapangan juga mempelajari terkait latar belakang sebuah keadaan, interaksi sosial, kelompok, lembaga dan masyarakat [13].

Penelitian kualitatif adalah sebuah metode berganda pada fokus, yang mempengaruhi yang melibatkan sebuah pendekatan interpretatif dan wajar kepada inti permasalahan. Metode penelitian ini berusaha untuk mendalami dan memberikan interpretasi kepada kejadian yang disaksikan dari pendapat yang dibagikan oleh setiap individu [14]. Paradigma pada penelitian ini yaitu paradigma pos-positivistik, yang merupakan paradigma penelitian yang berusaha melakukan kritik pada sebuah realita. Maka, peneliti dapat memandang lebih pada realita secara kritis. Paradigma ini mengharuskan penulis melakukan interaksi bersama objek yang diteliti agar hubungan antara penulis dengan objek penelitian semakin dekat. Tujuan dari paradigma ini untuk memahami pola umum yang

terdapat pada masyarakat [15].

Subjek penelitian ini, adalah Restoran Jacks Diner Surabaya sebagai sumber informasi utama. Dan objek pada penelitian ini, yaitu sosial media instagram dan tiktok yang digunakan Restoran Jacks Diner Surabaya sebagai media strategi pemasaran. Lokasi penelitian pada restoran Jacks Diner Surabaya dengan alasan, agar peneliti dapat memperoleh informasi secara detail. Dan metode pengumpulan data dapat bekerja dengan efisien, karena antara peneliti dengan objek yang diwawancarai akan saling bertemu. Peneliti menentukan informan dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang didasari oleh target tertentu (informan yang dipilih mempunyai standard sesuai sampel). Penentuan tersebut didasari oleh kriteria yang dapat membagikan informasi yang sesuai dan bisa membantu menjawab pertanyaan peneliti. Jenis data yang dipakai pada penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder

Adalah teknik yang dipakai untuk mengumpulkan sebuah data dan informasi yang berguna sebagai pendukung untuk mengidentifikasi masalah penelitian ini. Penulis memakai sebagian teknik pengumpulan data diantaranya, observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk dapat menarik sebuah kesimpulan dari penelitian ini. Peneliti melakukan analisis data terlebih dahulu. Analisis data pada penelitian ini terdapat 3 bagian, diantaranya reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan menarik kesimpulan.

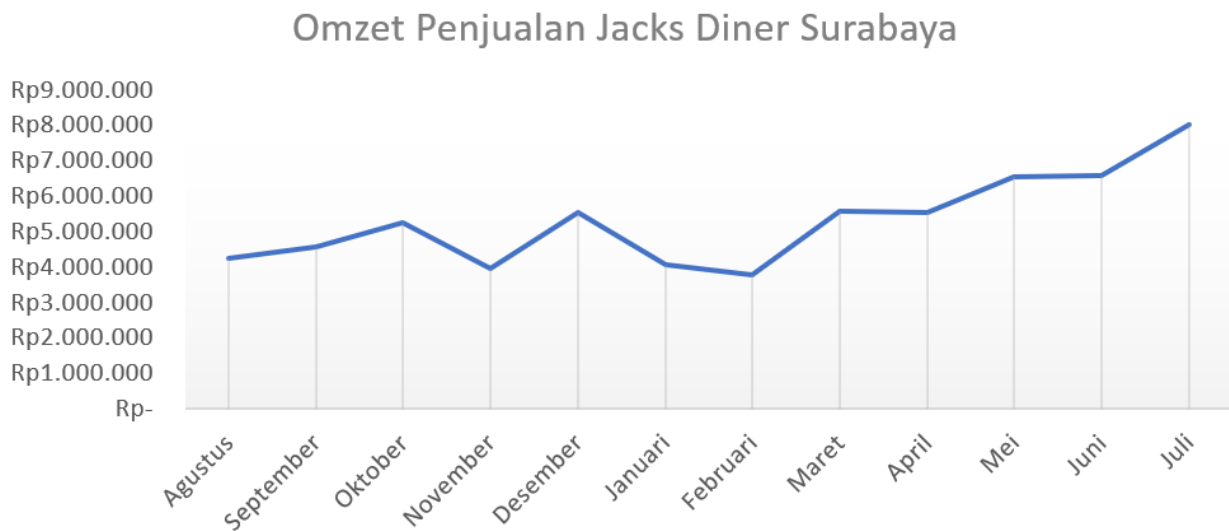
## Hasil dan Pembahasan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan tiga informan utama dan empat informan pendukung dengan menggunakan teori strategi pemasaran Dr.Rahmawati yaitu *marketing mix 4p* model baru (*people, process, programs* dan *performance*). Restoran Jacks Diner Surabaya dalam menggunakan instagram dan tiktok sebagai media strategi pemasaran dinilai dapat membantu untuk menarik perhatian calon konsumen mereka. Strategi mereka dalam melakukan pemasaran di instagram yaitu, dengan menyajikan konten dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di instagram seperti foto, video, instagram *story, reels* dan lainnya. Salah satu konten yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk mengunjungi Restoran Jacks Diner Surabaya yaitu, melalui konten foto katalog produk mereka dan informasi event yang mereka sebariskan melalui instagram.

Strategi pemasaran mereka melalui sosial media tiktok, mereka menggunakannya pada saat *grand opening* Restoran Jacks Diner Surabaya dengan menggunakan *influencer* Surabaya yang memiliki konten terkait review café hits dan kuliner. Diantaranya *influencer* yang digunakan yaitu, Ryan Dio Ramadhan, Putri Karlina, Njajantok Surabaya, Kuliner Surabaya, Surabaya Terkini, Aisha Ibrahim, Veby Rayan dan Cece Kuliner.

Instagram dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan menggunakan tiktok. Menurut pengelola, menggunakan instagram jauh lebih efektif karena, instagram memiliki banyak fitur yang dapat digunakan untuk mengkreasi ide-ide pemasaran dengan bebas. Selain itu, pengelola Restoran Jacks Diner Surabaya menilai untuk mendapatkan *like* dan *views*, tergolong cukup mudah untuk diraih. Efisiensi yang pengelola dapatkan dengan menggunakan instagram yaitu, untuk meraih titik kepopuleran tersebut. Mereka dapat melakukannya dengan kreatifitas mereka sendiri.

Pengelola Restoran Jacks Diner Surabaya berpendapat, tiktok dinilai kurang efektif dan efisien. Karena, untuk menuangkan ide melalui tiktok, pengelola merasa terhambat dengan fitur yang tersedia didalamnya. Tiktok hanya memiliki fitur video pendek, pesan, *like*, dan *comment* saja. Terlebih pada sosial media tiktok, pengelola menilai untuk dapat menjangkau konsumen dengan banyak pada tiktok tergolong cukup susah. Untuk bisa meraih target tersebut, pengelola harus menggunakan bantuan melalui *influencer* tiktok yang dimana untuk menggunakannya pengelola harus mengeluarkan biaya tambahan. Dan hal tersebut dinilai kurang efisien. Dari hasil perolehan data bersama lima informan pendukung sebagai konsumen Restoran Jacks Diner Surabaya. Membuktikan bahwa, empat konsumen lebih banyak mendapatkan informasi terkait Restoran Jacks Diner Surabaya melalui sosial media instagram. Sedangkan satu konsumen lainnya mendapatkan informasi Restoran melalui *influencer* dari sosial media tiktok.



**Figure 2.** Data omzet penjualan Restoran Jacks Diner Surabaya Data diperoleh melalui pengelola Restoran Jacks Diner Surabaya

Melalui data omzet penjualan Restoran Jacks Diner Surabaya yang diperoleh. Peneliti mengaplikasikan dalam bentuk grafik. Menurut pada gambar grafik diatas. Tiga bulan pertama, Restoran Jacks Diner Surabaya mengalami peningkatan pada saat awal membuka Restoran. Hal ini dikarenakan, para konsumen penasaran dengan Restoran yang baru di lokasi tersebut. Pada bulan Desember awal, Restoran mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan tersebut disebabkan karena momen perayaan tahun baru yang dimana konsumen ingin mencari hiburan. Pada bulan Januari dan Februari. Pengelola Restoran mendapat penurunan omzet. Penurunan tersebut dikarenakan, konsumen yang sudah merasa bosan dan memerlukan sesuatu yang baru. Pada bulan Maret, pengelola melakukan beberapa inovasi yang mereka gencarkan melalui Instagram. Hasilnya pada bulan April sampai Juli omzet penjualan Restoran Jacks Diner Surabaya mulai meningkat dan terus meningkat.

## Simpulan

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai penggunaan instagram dan tiktok sebagai media strategi pemasaran Restoran Jacks Diner Surabaya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Pengelola Restoran Jacks Diner Surabaya berpendapat bahwa menggunakan sosial media instagram dengan strategi menyajikan konten dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di instagram seperti foto, video, instagram *story*, *reels* dan lainnya yang dampak efektif untuk menyampaikan informasi pemasaran akan lebih jelas dan detail. Selain itu, efisien untuk digunakan karena, pengelola tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk melakukan kegiatan pemasaran didalam sosial media instagram. Dengan efektif dan efisien saat menggunakan sosial media instagram. Pengaruh positif terhadap omzet penjualan Restoran Jacks Diner Surabaya yang menunjukkan peningkatan pada bulan April sampai dengan Juli setelah melakukan inovasi dengan menggunakan sosial media instagram sebagai media strategi pemasaran mereka. Disini peneliti menyimpulkan bahwa, sosial media instagram menjadi strategi pemasaran yang efektif yang digunakan oleh Restoran Jacks Diner Surabaya.

Sedangkan, pengelola Restoran Jacks Diner Surabaya menilai media sosial tiktok yang mereka gunakan dengan strategi menyewa *influencer* Surabaya diantaranya yaitu, Ryan Dio Ramadhan, Putri Karlina, Njajantok Surabaya, Kuliner Surabaya, Surabaya Terkini, Aisha Ibrahim, Vebey Rayan dan Cece Kuliner. Hal ini dinilai kurang efektif dan efisien untuk digunakan sebagai strategi pemasaran Karena, untuk menuangkan ide melalui tiktok, pengelola merasa terhambat dengan fitur yang tersedia. Dan tiktok tidak efisien untuk digunakan karena untuk dapat meraih target pasar yang tinggi, pengelola harus mengeluarkan bantuan melalui *influencer* tiktok yang dimana untuk menggunakannya pengelola harus mengeluarkan biaya tambahan.

## References

1. Assauri, "Pengertian Pemasaran menurut para ahli," Ilmu Ekon. ID, p. 1, 2017, [Online]. Available: Menurut Penelitian Tobing dan Hidayat (2012) Pemasaran dengan menggunakan digital marketing memiliki hubungan yang sangat terikat dengan implementasi pemasaran bisnis dengan memperhatikan manajemen hubungan konsumen.
2. N. Narottama and N. E. P. Moniaga, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar," J. Master Pariwisata, vol. 8, p. 741, 2022, doi:

10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19.

3. P. S. Suprianto, "Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu," *Repos. Univ. Pas.*, pp. 1-51, 2018, [Online]. Available: <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/34288>
4. Raudah, "Analisis Strategi Marketing Melalui Instagram dan Tiktok untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dimasa Pandemi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," pp. 8-87, 2021.
5. D. Hariyanto, *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved. 2021.*
6. P. Suswanto and S. D. Setiawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia," *J. Ilmu Komun.*, vol. 3, no. 2, pp. 16-29, 2020, [Online]. Available: <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
7. D. L. Wahyuni, A. Masyurah, and ..., "Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Bacco Wine Culture Jakarta," *J. Adm. Bisnis ...*, vol. 12, no. 1, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/39836%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/39836/35849>
8. D. Rahman, Y. Hartijasti, and U. Indonesia, "Peran social capital dalam memediasi pengaruh social media terhadap knowledge transfer dan work performance (studi kasus pada perusahaan umum bulog)," *J. Ris. Bisnis dan Manaj. Tirtayasa*, vol. 1, no. 2, pp. 125-136, 2017.
9. K. Nisak, "Food Photography dan Eating Out di Media Sosial Instagram," vol. 6, no. September, pp. 31-40, 2017.
10. T. Siswanto, "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah," *Liquidity*, vol. 2, no. 1, pp. 80-86, 2018, doi: 10.32546/lq.v2i1.134.
11. N. Huda and A. Munandar, "Pengaruh Digital Marketing Dan Network Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19," *J. Sci. Mandalika*, vol. 2, no. 9, pp. 470-480, 2021, [Online]. Available: <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/view/455>
12. M. S. Dr. Drs. Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing, 2016.
13. D. Rahmawati, "Implementasi program kerja pemberdayaan dan kesejahteraan keluarga dalam pemberdayaan ekonomi rumah tangga muslim di Kabupaten Lampung Tengah," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, p. 65, 2017, [Online]. Available: <http://repository.radenintan.ac.id/1457/>
14. D. Mulyana, "Metodologi Penelitian Kualitatif." p. 9, 2017.
15. H. Sundaro, "Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian," *Modul*, vol. 22, no. 1, pp. 21-30, 2022, doi: 10.14710/mdl.22.1.2022.21-30.