ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DI KALANGAN RESTORAN ELIT DAN MENENGAH DI KOTA BANDUNG

Dhany Esperanza, Sri Fatimah, Rani Andriani BK

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

Email: dhany@unpad.ac.id

ABSTRAK

Keberlanjutan sektor pertanian saat ini menjadi isu besar terkait dengan semakin menurunnya aktivitas sektor pertanian. Kegiatan kuliner sesungguhnya mampu menggerakkan hulu dan hilir agribisnis dalam bentuk produksi input kuliner yaitu bahan-bahan mentah hasil pertanian. Sektor kuliner juga menjadi kegiatan yang dilirik generasi muda sebagai pilihan usaha, namun masih banyak *entrepreneur* yang memerlukan pencerahan untuk dapat berkembang. Antara lain dalam hal akses ke konsumen melalui promosi dan secara khusus pemilihan media promosi. Pada saat ini media sosial dipandang dapat mengefektifkan upaya promosi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen di restoran elit dan menengah Kota Bandung, juga mengetahui dampak media sosial bagi penyedia jasa kuliner. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik studi kasus dan analisis deskriptif. Penelitian dilaksanakan di beberapa lokasi restoran yang mewakili klaster elit dan menengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa restoran klaster elit dinilai belum cukup intensif menggunakan saluran pemasaran berbasis media sosial, sedangkan restoran menengah dinilai bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap kondisi restoran saat ini. Konsumen dari kedua klaster restoran senang menginformasikan restoran melalui media sosial bila memiliki keunikan.

Kata kunci: media sosial, kuliner, promosi, agribisnis, studi kasus

ABSTRACT

Sustainability of the agricultural sector is currently a major issue due to decline in its activities. Culinary is actually able to move upstream and downstream agribusiness, namely culinary raw materials from agricultural products. As well, younger generation sees culinary as the choice of business, despite entrepreneurs still need awareness to be able to thrive. Particularly access to consumers through promotions and specific opt for media campaign. At the time being social media is seen for its superiority to further facilitate and streamline promotional efforts. This study aims to understand the characteristics of consumers in elite and medium-class restaurants in Bandung city, also knowing the impact of social media for culinary service providers. The results showed that the elite restaurant cluster was considered not sufficiently using social media as marketing mean, while the medium-class restaurants was regarded indifferent to its current condition despite using social media. Consumers of both clusters pleased to inform the restaurant via social media when it is unique.

Keywords: social media, culinary, promotion, agribusiness, case study

PENDAHULUAN

Keberlanjutan sektor pertanian saat ini menjadi isu besar terkait dengan semakin menurunnya sektor pertanian sebagai sebuah aktivitas baik dari berkurangnya produksi pangan, konversi lahan pertanian yang terus meningkat, degradasi lingkungan dan ancaman dampak perubahan iklim terhadap kegiatan pertanian. Hal ini sedikit banyak mempengaruhi masyarakat dalam menilai sektor pertanian untuk

menjadi pilihan profesi serta tumpuan kegiatan ekonomi masa depan khususnya bagi generasi muda, meskipun dalam realitasnya telah banyak keberhasilan perorangan yang bergerak di bidang pertanian. Kegiatan agribisnis sebagai kegiatan di hilir dapat menjadi pemicu kegiatan di lini berikutnya dan sebelumnya sampai hulu sehingga keberlanjutan dapat diwujudkan. Upaya itu antara lain dapat dimulai dengan menciptakan entrepreneur di bidang agribisnis.

Untuk memacu tumbuh kembang entrepreneur di negara ini sektor pertanian memiliki potensi yang sangat besar mulai dari dari hulu sampai hilir. Aktivitas kuliner sebagai kegiatan hilir saat ini mulai menggeliat, dan semakin besar kegiatan ini seiring dengan pertumbuhan penduduk dan juga sektor wisata di berbagai daerah. Pada gilirannya kegiatan kuliner akan menggerakkan sektor hulu dalam bentuk produksi input kuliner yaitu bahan-bahan mentah hasil pertanian. Sektor kuliner menjadi jenis kegiatan yang mulai banyak dilirik oleh banyak generasi muda sebagai pilihan profesi sebagai ladang usaha di tengah terbatasnya lapangan kerja di berbagai bidang di Indonesia. Secara perhitungan ekonomis, kegiatan off farm ini dapat memberikan return yang cukup tinggi, ketimbang kegiatan on-farm. Hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi anak-anak muda untuk menjadi entrepreneur di bidang agribisnis.

Banyak entrepreneur yang masih memerlukan pencerahan untuk dapat berkembang antara lain dalam hal akses ke konsumen melalui promosi dan secara khusus pemilihan media promosi. Penelitian media promosi apa yang dapat membantu pemasaran para entrepreneur khususnya entrepreneur pemula menjadi signifikan artinya ketika mereka masih berkonsentrasi pada berbagai aspek kegiatan usaha mereka, informasi pemilihan media ini dapat menjadi input penting untuk pengembangan usahanya khususnya dari perspektif pemasaran.

Pengguna internet cenderung terus meningkat, mulai tahun 2012 sekitar 63 juta, terjadi kenaikan 30 persen berhasil mencapai 82 juta pada tahun 2013. Di tahun 2014 107 juta dan diprediksi 50 persen total populasi adalah pengguna internet di tahun 2015 (APJII, 2013). Tidak heran jika bisnis internet menjadi bisnis yang sangat besar, dan salah satunya indikasinya adalah berkembangnya media sosial sebagai wahana komunikasi maupun media pertukaran informasi di Indonesia.

Di sisi lain seiring dengan pertumbuhan ekonomi kota Bandung khususnya kegiatan wisata, juga telah membangkitkan berbagai aktivitas penunjang pariwisata terutama industri kuliner yang kemudian menjadi salah satu obyek wisata itu sendiri dari yang tadinya adalah penunjang. Outlet kuliner dalam bentuk restoran, kafe, warung maupun toko oleh-oleh

telah menjamur sangat pesat di kota Bandung. Dari statistik pertumbuhan khususnya restoran sampai dengan 2013 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Pertumbuhan restoran dan rumah makan di Bandung 2008-2013

2008	2009	2010	2011	2012	2013
415	431	439	512	629	629

Sumber : Disbudpar, 2013

Kegiatan makan di restoran/kafe atau warung makan kemudian dikenal menjadi wisata kuliner. Berkembangnya wisata kuliner dengan sendirinya memberikan pilihan yang lebih beragam dan dalam banyak hal pada gilirannya kemudian menuntut penguasaan informasi terhadap komponen wisata kuliner sehingga dapat dipilih aktivitas wisata kuliner yang dikehendakinya.

Media sosial dapat menjadi sarana untuk memperoleh informasi tersebut secara efisien dan murah. Pihak penyedia jasa kuliner juga dapat memperoleh manfaat dari kehadiran media sosial terutama dalam mencari informasi maupun pemasaran produk dan layanannya secara lebih murah, cepat dan massif dalam rangka memperkenalkan produknya kepada calon konsumen maupun pelanggan akan produk-produk baru dan inovasi yang dia ciptakan. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar peran media sosial dalam mendorong tumbuhnya kegiatan agribisnis khususnya di sektor hilir dalam bentuk restoran.

Menurut Antony Mayfield (2008), media bisa menunjukkan perilaku manusia: yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita bebas untuk dapat mengekspresikan sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat.

Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menampilkan karakter diri, konsep resto yang berbeda untuk tujuan membangun brand image di dunia maya. Hal ini dalam sosiologi disebut dengan istilah dramaturgi atau presentasi diri (the

presentation of self) untuk menjelaskan bagaimana seseorang menampilkan diri pada lingkungan tertentu (Rachmah, Amy Julia, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk dapat; 1) mengetahui bagaimana karakteristik konsumen klaster restoran elit dengan restoran klaster menengah dalam penggunaan media sosial, 2) mengetahui dampak media sosial bagi kinerja penyedia jasa kuliner

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik studi kasus yang dilaksanakan di beberapa restoran di kota Bandung yang mewakili klaster elit dan menengah. Dua restoran yang dianggap representatif untuk mewakili kelas elit dan menengah dipilih sebagai tempat penelitian ini. Selanjutnya memilih konsumen yang menggunakan media sosial yang memenuhi kriteria menjadi responden penelitian ini, pihak pimpinan restoran juga akan diwawancara.

Objek penelitian adalah preferensi konsumen dalam menggunakan media sosial untuk mengenali dan memilih produk dan layanan restoran. Kasus penelitian ini di dua restoran: yaitu satu restoran untuk mewakili klaster restoran elit, dan satu restoran mewakili klaster restoran menengah di kota Bandung, Jawa Barat. Adapun yang membedakan klaster restoran elit dengan klaster restoran menengah dalam penelitian ini adalah berdasarkan respon pemilik/pengelola tentang target konsumen restoran mereka.

Alasan dipilihnya jenis usaha ini sebagai representasi adalah berdasarkan pertimbangan untuk dapat mengenali seberapa jauh kedua klaster tersebut dapat memanfaatkan media sosial dalam pengembangan usahanya melalui pengenalan (recognition) oleh konsumen. Alasan lainnya adalah berdasarkan pertimbangan untuk dapat membuktikan perbedaan konsumen di kedua klaster dalam menggunakan media sosial dalam mengakses informasi tentang kuliner. Berdasarkan survei awal kedua klaster kuliner tersebut lebih memerlukan strategi promosi berbasis media sosial.

Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara ilmiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Metode

penelitian kualitatif juga berdasarkan pada pondasi penelitian, paradigma penelitian, perumusan masalah, tahap-tahap penelitian, teknik penelitian, kriteria dan teknik pemeriksaan data dan analisis dan penafsiran data (Moleong, 2000).

Jadi penelitian kualitatif bukan hanya menyajikan data apa adanya melainkan juga berusaha menginterpretasikan korelasi berbagai faktor yang ada yang berlaku meliputi sudut pandang atau proses yang sedang berlangsung.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan fakta, gejala, fenomena, pendapat, sikap suatu kejadian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 1998).

Pada hakikatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki. (Convelo G. Cevilla dkk, 1993).

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di kedua klaster restoran (elit dan menengah) di kota Bandung, Jawa Barat. Teknik pengambilan data dilakukan melalui observasi, dan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen kedua klaster restoran tersebut. Data-data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik deskriptif.

Statistika deskriptif sering disebut sebagai statistika deduktif yang membahas tentang bagaimana merangkum sekumpulan data dalam bentuk yang mudah dibaca dan cepat memberikan informasi, yang disajikan dalam bentuk tabel, grafik, nilai pemusatan dan nilai penyebaran. Adapun ukuran numerik pemusatan data dari statistika deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata (mean) yang sangat sering digunakan. Keuntungan dari menghitung rata-rata adalah angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati.

Penelitian Terdahulu. Dorien dkk (2010), mengatakan pendekatan yang unik harus dilakukan terkait perencanaan, implementasi manajemen strategis cyber

marketing public relation. Khususnya hal tersebut untuk komunikasi dengan konsumen dalam membangun komunikasi yang efektif yang akan meningkat penjualan produk dan pelayanan. Model ini tergolong low budget and high impact in return but with ethical consideration.

Penelitian Yuli (2011) menunjukkan bahwa: ragam kebiasaan beraktifitas komunikasi anggota masyarakat saat online melalui situs jejaring sosial meliputi 16 jenis aktifitas. Kuantitas aktifitas paling banyak yaitu mencakup tujuh jenis aktifitas meliputi: "dating dengan teman"; "melihat-lihat profil orang lain"; "mengomentari pernyataan orang lain dalam situs"; "menyampaikan uneg-uneg"; "mencari teman lama"; "mengundang/menerima orang lain jadi teman"; dan "upload foto diri sendiri".

Hasil penelitian DiPietro et al (2012) menunjukkan bahwa satu-satunya hal yang paling menonjol dari penggunaan berbagai situs media sosial adalah biayanya yang paling rendah dalam rangka mengiklankan dan memasarkan branding restoran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media memudahkan membangun relasi, saling mengajak siapa saja yang memiliki minat sama untuk berbagi cerita, informasi, ide, memberi komentar dengan gaya bahasa mereka sendiri. Hal ini diperkuat dengan sifat manusia bahwa manusia tidak akan bisa bertahan hidup tanpa ada bantuan orang lain. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Kaplan et al, 2010).

Sebagian besar entrepreneur generasi muda tergolong melek teknologi dan menyadari pentingnya memanfaatkan peluang ini dalam menjangkau seluas-luasnya target konsumen mereka melalui internet menggunakan pelbagai bentuk media sosial dengan kelebihannya masing-masing yang telah mereka pahami dan pelajari. Media sosial telah menjadi fenomena. Kehadirannya dinilai berangsur-angsur dapat menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita termasuk untuk iklan dan promosi.

Dalam kajian sosiologi, maraknya media sosial erat hubungannya dengan bagaimana kita bersosialisasi, berteman, berinteraksi. Dengan munculnya media sosial tersebut kita mampu berkomunikasi satu sama lain, dalam ilmu sosiologi hal tersebut dinamakan bentuk komunikasi langsung.

Komunikasi langsung dapat diartikan sebagai salah satu cara berinteraksi penggiat restoran dengan konsumennya berbasis virtual, baik melalui chat maupun melalui komunikasi personal seperti email untuk saling berkirim pesan dan respon yang sifatnya lebih personal. Hal ini juga secara tidak langsung merubah perilaku dalam berbisnis dan mewarnai strategi bisnis. Kehadiran e-business, e-commerce, e-banking merupakan evolusi bisnis tradisional ke era digitalisasi.

Menurut Giddens (dalam Ritzer et al, 2008), dengan adanya modernitas hubungan ruang dan waktu terputus yang kemudian ruang perlahan-lahan terpisah dari tempat. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa manusia menciptakan interaksi baru tanpa harus bertemu secara fisik yang dimanfaatkan juga untuk kegiatan promosi dan jual beli, tidak terkecuali para penggiat restoran dalam mempromosikan menu, fasilitas dan keunggulan yang mereka tawarkan.

Kehadiran media sosial dewasa ini mampu mengubah pola pebisnis restoran dalam berinteraksi dengan konsumennya, memilih cara virtual untuk berkomunikasi satu sama lain, bukan hanya untuk mempromosikan ke satu konsumen, tapi promosi massal yang dapat dilakukan secara sangat efektif dengan menggunakan fasilitas group atau komunikasi berbasis komunitas.

Karakteristik Responden.

Karakteristik konsumen restoran kelas elit dan menengah di Kota Bandung digambarkan melalui berbagai jenis karakteristik demografis seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan. Pasar konsumen terdiri dari para pembeli yang berbeda dalam salah satu hal atau lebih. Para pembeli, bisa dibedakan berdasarkan segmentasinya, yaitu: geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi demografis terdiri dari pembagian masyarakat menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan pada variabel-variabel: umur, pekerjaan, jenis kelamin, tempat tinggal, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan (Kotler, 1994).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Deskripsi	Restoran Elit		Restoran Menengah	
	n	%	n	%
Jenis Kelamin				
Laki-laki	15	44,12	0	0
Perempuan	19	55,88	33	100
Rentang Usia				
12-16 thn	3	8,82	0	0
17-25 thn	24	70,59	33	100
26-35 thn	4	11,77	0	0
36-45 thn	1	2,94	0	0
46-55 thn	2	5,88	0	0
Pekerjaan				
Pelajar	16	47,06	33	100
Wirausaha	2	5,88	0	0
Karyawan	16	47,06	0	0
Pendidikan				
SMA	10	29,41	0	0
Diploma	4	11,77	0	0
Sarjana	20	58,82	33	100
Pendapatan				
Rp 1 – 2,5 Juta	20	58,82	33	100
Rp 2,5 – 5 Juta	10	29,41	0	0
Rp 6 – 7,5 Juta	3	8,83	0	0
>Rp 7,5 Juta	1	2,94	0	0

Pada Tabel 2 dapat dilihat karakteristik responden restoran elit maupun menengah didominasi perempuan berusia 17-25 tahun dengan profesi kebanyakan sebagai pelajar/mahasiswa dan karyawan, berpendidikan sarjana/sedang kuliah, tingkat pendapatan sebagian besar antara Rp 1-2,5 juta.

Perilaku Kunjungan Konsumen. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen restoran elit (85,29%) dan restoran menengah (84,84%) mengatakan bahwa ini bukan merupakan kunjungan pertama kali mereka ke restoran tersebut. Hal ini menggambarkan konsumen merasa puas dengan kunjungan mereka ke restoran dan bersedia melakukan pembelian ulang ke restoran tersebut. Dapat dikatakan konsumen loyal untuk berkunjung ke restoran tersebut.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran, serta untuk tetap menjadi konsumen dari restoran tersebut. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan memilih restoran tertentu. Apabila restoran yang dipilih konsumen itu dapat

memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap restoran tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang.

Tabel 3. Perilaku Kunjungan Konsumen

Deskripsi	Restoran Elit		Menengah	
	f	%	f	%
Kunjungan Pertama ke Restoran				
Ya	5	14,71	5	15,16
Tidak	29	85,29	28	84,84
Frekuensi kunjungan per bulan				
1x	9	26,47	8	24,24
>1x	25	73,53	25	75,76

Berdasarkan frekuensi konsumen berkunjung ke restoran, pada kedua klaster restoran mayoritas konsumen berkunjung ke restoran adalah lebih dari satu kali kunjungan per bulan, yaitu 73,53% konsumen pada restoran elit dan 75,76% pada restoran menengah. Mengutip hasil penelitian dari Jakarta Dining Index, di Kota-kota besar di Indonesia makin banyak orang gemar makan di restoran. Sepanjang tahun 2013, kunjungan masyarakat Jakarta ke restoran mencapai 380 juta kali. Total jenderal biaya untuk makan di restoran sepanjang tahun lalu mencapai US\$ 1,5 miliar atau setara dengan Rp 17,1 triliun (US\$ 1 = Rp 11.400).

Hal yang menarik, menurut riset tersebut, tren berkunjung ke restoran bukan sekadar dipicu kebutuhan biologis masyarakat untuk makan, namun menyantap hidangan di restoran sekaligus menjadi ajang sosialisasi. Steven Kim, Chief Executive Officer (CEO) dan pendiri Qraved. com, mengatakan, tren makan di restoran merupakan bagian dari aktivitas sosial. Separuh dari pengunjung yang makan di restoran datang berkelompok bersama rekan bisnis, teman, ataupun keluarga.

Akses Informasi Konsumen

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen restoran elit (58,82%) memperoleh informasi mengenai restoran dari teman atau kerabat. Sedangkan konsumen restoran menengah mayoritas (57,58%) memperoleh informasi mengenai restoran karena coba-coba.

Tabel 4. Akses Informasi Konsumen Deskripsi Restoran Elit Restoran Menengah

Deskripsi	Restoran Elit		Restoran Menengah	
	f	%	f	%
Sumber Informasi				
Kerabat	20	58,82	11	33,33
Media Sosial	5	14,71	0	0
Iklan	2	5,88	3	9,09
Lainnya	7	20,59	19	57,58
Menggunakan medsos untuk mencari informasi mengenai restoran				
Ya	24	70,59	14	42,42
Tidak	10	29,41	19	57,58

Sebagian besar konsumen pada restoran elit (70,59%) menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai restoran sedangkan pada konsumen restoran menengah, penggunaan media sosial untuk mencari informasi mengenai restoran tidak terlalu menonjol (42,42%).

Informasi yang dicari konsumen melalui media sosial mengenai restoran biasanya adalah mengenai variasi menu, harga, pelayanan dan informasi lain mengenai pemesanan, delivery dan sebagainya. Rekomendasi dari rekan atau kerabat juga mempengaruhi konsumen untuk memilih restoran yang akan didatanginya.

Penggunaan Media Sosial. Dari Tabel 5 berikut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen pada kedua klaster belum merasa bahwa restoran memberikan informasi melalui media sosial. Melalui pertanyaan lebih lanjut diketahui bahwa informasi mengenai restoran lebih banyak diperoleh dari hasil posting rekan atau kerabat.

Sebagian besar konsumen restoran elit dan menengah berpendapat bahwa restoran bisa saja meningkatkan eksistensi melalui media sosial. Tidak terdapat perbedaan yang nyata atas tanggapan responden dalam kedua klaster restoran. Media sosial memberi komunitas online sebuah ruang yang lebih luas untuk berbagi berbagai informasi secara global. Mengingat jumlah pengguna media sosial yang terus bertambah di Indonesia, kini media sosial memainkan peran yang signifikan dalam proses pemasaran produk.

Sejalan dengan pemaparan sebelumnya, makan kini merupakan bagian dari pengalaman menyenangkan dan sebagian

orang senang berbagi pengalaman tersebut melalui media sosial. Konsumen pada restoran elit senang menginformasikan restoran melalui media sosial, begitu pula dengan konsumen restoran menengah walaupun pada klaster menengah terdapat tendensi kuat pada respon netral (75,76%). Hal ini tentunya menjadi peluang dan tantangan bagi pelaku bisnis dalam menangkap dan memanfaatkan perilaku berkomunikasi masyarakat saat ini untuk menguatkan strategi pemasaran restoran agar lebih unggul dari para pesaingnya.

Tabel 5. Penilaian Penggunaan Media Sosial

Deskripsi	Restoran Elit		Restoran Menengah	
	f	%	f	%
Restoran memberikan informasi melalui medsos				
Sangat Setuju	3	8,82	0	0
Setuju	14	41,18	6	18,18
Netral	16	47,06	25	75,76
Tidak Setuju	0	0	2	6,06
Sangat Tidak Setuju	1	2,94	0	0
Restoran perlu meningkatkan eksistensi melalui media sosial				
Sangat Setuju	7	20,58	0	0
Setuju	17	50	17	51,52
Netral	9	26,48	11	33,33
Tidak Setuju	1	2,94	5	15,15
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Konsumen mau menginformasikan restoran melalui medsos				
Sangat Setuju	6	17,65	0	0
Setuju	14	41,18	5	15,15
Netral	10	29,41	25	75,76
Tidak Setuju	1	5,88	3	9,09
Sangat Tidak Setuju	3	8,82	0	0

Tanggapan Responden Terhadap Berbagai Aspek Restoran. Tanggapan konsumen mengenai pernyataan “Restoran ini Lebih Informatif daripada Restoran Sejenis”, sebagian besar konsumen restoran elit (52,94%) dan restoran menengah (66,67%) memiliki sikap yang netral terhadap pernyataan tersebut (Tabel 6).

Artinya konsumen merasa bahwa kedua klaster restoran tersebut kurang menonjol dalam hal penyebaran informasi kepada konsumen. Hal yang dilakukan restoran dalam berkomunikasi dengan konsumen kurang

memiliki perbedaan dan ciri khas yang menonjol dibanding dengan restoran sejenis yang menjadi pesaing mereka.

Sebagian besar konsumen restoran elit dan menengah menyatakan bahwa restoran memiliki inovasi dalam menu. Pada usaha restoran, menu adalah salah satu daya tarik utama yang mampu mendatangkan kosumen baik itu kunjungan pertama ataupun kunjungan selanjutnya, selain layanan, harga dan lokasi.

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Berbagai Aspek Restoran

Deskripsi	Restoran Elit		Restoran Menengah	
	f	%	f	%
Restoran ini lebih informatif				
Sangat Setuju	2	5,88	0	0
Setuju	13	38,24	3	9,09
Netral	18	52,94	22	66,67
Tidak Setuju	1	2,94	8	24,24
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Restoran memiliki inovasi dalam menu				
Sangat Setuju	0	0	0	0
Setuju	18	52,94	14	42,42
Netral	13	38,24	10	30,31
Tidak Setuju	3	8,82	6	18,18
Sangat Tidak Setuju	0	0	3	9,09
Restoran memiliki inovasi dalam pelayanan				
Sangat Setuju	4	11,76	0	0
Setuju	14	41,18	8	24,24
Netral	14	41,18	19	57,58
Tidak Setuju	2	5,88	6	18,18
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Harga di restoran cukup wajar				
Sangat Setuju	3	8,82	0	0
Setuju	18	52,94	3	9,09
Netral	10	29,41	24	72,73
Tidak Setuju	1	2,94	3	9,09
Sangat Tidak Setuju	2	5,88	3	9,09

Sebagian besar konsumen restoran elit menilai bahwa restoran memiliki inovasi dalam pelayanan (41,18%), sedangkan sebagian besar konsumen restoran menengah menilai bahwa pelayanan yang diberikan restoran biasa saja (57,58%). Hampir setiap bagian dari pengalaman makan di restoran tergantung pada kualitas

pelayanan seperti sambutan, kecepatan pemesanan, kebersihan, pembayaran. Di banyak kasus, makanan yang enak menjadi tidak berarti karena kualitas pelayanan yang buruk. Usaha restoran harus selalu memasukan pelayanan dalam prioritas tertinggi.

Sebagian besar konsumen restoran elit (52,94%) merasa bahwa harga yang ditawarkan restoran cukup wajar, sebanding dengan kualitas makanan dan pelayanan yang mereka peroleh. Sedangkan konsumen restoran menengah, sebagian besar konsumennya (72,73%) merasa harga yang ditawarkan biasa saja, hampir sama dengan restoran sejenis. Pada restoran menengah persaingan harga hampir tak bisa dihindarkan, namun konsumen akan merasa terkompensasi apabila mendapati kualitas menu, layanan, dan lokasinya memiliki keunikan atau keunggulan dibandingkan pesaing sejenis.

KESIMPULAN

Terdapat perbedaan respon dari konsumen restoran klaster elit dengan menengah terkait pernyataan “Media Sosial Mampu Mendongkrak Kesuksesan Restoran Ini”. Konsumen restoran elit yang sebagian besar mendapat informasi dari media sosial cenderung merasa bahwa restoran belum cukup intensif menggunakan saluran pemasaran berbasis media sosial, sedangkan konsumen restoran menengah yang sebagian besar mendapat informasi selain dari media sosial merasa bahwa media sosial cenderung tidak berpengaruh terhadap kondisi restoran saat ini.

Mayoritas konsumen cenderung “Senang Menginformasikan Restoran Melalui Media Sosial”. Bagi restoran klaster elit masih banyak ruang untuk meningkatkan persepsi konsumen baik itu terkait produk/menu, layanan dan branding dengan menggunakan media sosial. Bagi restoran klaster menengah hal yang sama juga dapat dilakukan terutama untuk mengkomunikasikan kelebihan atau diferensiasi tertentu yang dimilikinya dan tidak dimiliki pesaing sejenis.

Entrepreneur sebagai pihak yang memproduksi komoditas maupun layanan akan memerlukan akses ke konsumen melalui berbagai cara baik cara tradisional maupun modern. Demikian pula dalam berkompetisi, entrepreneur akan dikenali kekhususannya terutama kreativitas dan inovasi produk melalui promosi melalui media yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein. 2010. Users of the World, Unite. The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1), 59–68
- Convelo G. Cevilla, dkk., Pengantar Metode Penelitian, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1993)
- Dorien K, dan H. A. Embu. 2010. Consumer Community as Cyber Marketing Public Relation Strategi and Implementation. Paper dipresentasikan dalam Internasional Indonesia Communication Conference, Global Challenge to the Future on Communication: Digital Media and Communication Freedom in Public Discourse, Jakarta 22-23 November 2010.
- Mayfield, Antoni. What is Social Media?. iCrossing, Agustus 2008.
- Meleong, Lexy J. 1989. Metode Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Rachmah, Amy Julia. 2012. Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *E-JPTI (Jurnal Elektronik Pendidikan Teknik Informatika)*. Volume 1, Nomor 3, November 2012.
- Ritzer, George Ritzer dan J. Goodman, Douglas. Teori Sosiologi Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern . Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008. Hlm. 617
- Robin B. DiPietro, Tena B. Crews, Cathy Gustafson, Sandy Strick. 2012. The Use of Social Networking Sites in the Restaurant Industry: Best Practices. *Journal of Foodservice Business Research*. Vol. 15, Issue: 3, 265-284
- Yuli, Hartanto. 2011. Aktifitas Komunikasi Masyarakat Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol: 15