

RESTAURANT AND CAFE MARKETING STRATEGY ON INSTAGRAM: TIBAN BATAM CULINARY BUSINESS ANALYSIS

Arina Luthfini Lubis^{1*}, Miratia Afriani²

¹Prodi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam

² Prodi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran restoran dan kafe melalui Instagram terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi bisnis kuliner di daerah Tiban, Kota Batam. Latar belakang penelitian ini didorong oleh peningkatan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran yang efektif di industri kuliner. Instagram memungkinkan pengusaha kuliner untuk mempromosikan produk mereka secara visual dengan cepat dan menarik, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan survei kepada 100 konsumen yang aktif mengikuti akun Instagram restoran dan kafe di daerah Tiban. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk melihat pengaruh pemasaran melalui Instagram terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten Instagram, seperti video proses pembuatan makanan, infografis promo, dan foto makanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi restoran atau kafe. Video dan infografis terbukti lebih menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan pengikut, yang pada gilirannya mendorong pengunjung untuk datang. Frekuensi posting dan *respons* terhadap komentar juga berperan penting dalam memperkuat hubungan dengan audiens. Kesimpulannya, pemasaran melalui Instagram terbukti efektif dalam menarik konsumen untuk mengunjungi restoran dan kafe di Tiban, Batam. Oleh karena itu, pengusaha kuliner disarankan untuk memanfaatkan Instagram secara optimal dengan fokus pada jenis konten yang menarik dan meningkatkan interaksi dengan pengikut.

Kata Kunci: Pemasaran Instagram, Restoran, Kafe, Keputusan Konsumen, Bisnis Kuliner

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of restaurant and cafe marketing via Instagram on consumers' decisions to visit culinary businesses in the Tiban area, Batam City. The background to this research is driven by the increasing use of social media, especially Instagram, as an effective marketing tool in the culinary industry. Instagram allows culinary entrepreneurs to promote their products visually quickly and attractively, which can influence consumer behavior. The research method used was descriptive with a quantitative approach, which involved a survey of 100 consumers who actively follow Instagram accounts of restaurants and cafes in the Tiban area. Data collection techniques are carried out through questionnaires and interviews, while data analysis techniques use descriptive analysis to see the influence of marketing via Instagram on consumer decisions. The research results show that the type of Instagram content, such as videos of the food making process, promo infographics, and food photos, has a significant influence on consumers' decisions to visit restaurants or cafes. Videos and infographics are proven to attract more attention and increase engagement with followers, which in turn encourages visitors to come. Frequency of posting and response to comments also plays an important role in strengthening the relationship with the audience. In conclusion, marketing via Instagram has proven effective in attracting consumers to visit restaurants and cafes in Tiban, Batam. Therefore, culinary entrepreneurs are advised to make optimal use of Instagram by focusing on interesting types of content and increasing interaction with followers.

Keywords: Instagram Marketing, Restaurants, Cafes, Consumer Decisions, Culinary Business

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah menjadi sarana pemasaran yang sangat penting bagi pelaku bisnis, termasuk di sektor kuliner. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, memberikan peluang besar bagi restoran dan kafe untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif dapat meningkatkan penjualan secara

signifikan (Asikin, Pristiwasa, & Lubis, 2024). Dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat, Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan bisnis kuliner untuk menampilkan foto dan video menarik dari menu mereka (Anggraini, Sewaka, & Rahmayanti, 2024), berinteraksi langsung dengan konsumen (Setya & Boer, 2024), serta membangun komunitas *online* yang setia.

Kota Batam, sebagai salah satu pusat ekonomi yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di daerah Tiban, memiliki sejumlah besar restoran dan kafe yang berkompetisi untuk menarik perhatian konsumen lokal

maupun wisatawan. Daerah Tiban, yang terkenal dengan suasana yang lebih santai dan berkembangnya kawasan pemukiman, menjadi salah satu lokasi strategis bagi bisnis kuliner untuk berkembang. Banyak restoran dan kafe di Tiban yang mulai memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran, namun tidak semuanya dapat mengoptimalkan potensi platform tersebut.

Beberapa restoran dan kafe di Tiban, meskipun aktif di Instagram, belum sepenuhnya memahami bagaimana cara membuat konten yang efektif dan konsisten untuk menarik minat konsumen. Berbagai kendala seperti pengelolaan waktu, pemahaman yang terbatas tentang algoritma Instagram, dan kurangnya strategi yang terencana sering kali menjadi tantangan bagi pemilik bisnis kuliner di daerah ini. Selain itu, meskipun Instagram dapat meningkatkan visibilitas sebuah restoran atau kafe, tidak semua penggunaan Instagram memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut (Maulana & Aprianti, 2022).

Dalam konteks ini, penting untuk meneliti bagaimana restoran dan kafe di daerah Tiban Batam memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran. Dengan mengidentifikasi strategi yang diterapkan serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaannya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan yang lebih terstruktur bagi pelaku bisnis kuliner di daerah tersebut dalam memaksimalkan penggunaan Instagram untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Pemahaman yang lebih baik tentang praktik pemasaran yang efektif melalui Instagram di Tiban akan membantu restoran dan kafe dalam memperbaiki strategi mereka untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram diterapkan pada restoran dan kafe di Kota Batam. Beberapa pertanyaan yang perlu dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana restoran dan kafe di Batam memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan Instagram dalam pemasaran restoran dan kafe di Batam?
3. Bagaimana dampak penggunaan Instagram terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi restoran atau kafe di Batam?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menggali pemanfaatan Instagram sebagai strategi pemasaran pada restoran dan kafe di Kota Batam. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana restoran dan kafe di Batam mengaplikasikan Instagram dalam strategi pemasaran mereka.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran melalui Instagram pada bisnis kuliner di Batam.
3. Untuk menilai dampak penggunaan Instagram terhadap keputusan konsumen dalam memilih restoran atau kafe di Batam.

Dengan tujuan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai potensi Instagram sebagai platform pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis kuliner di Batam, serta memberikan rekomendasi bagi pengusaha restoran dan kafe untuk

mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat untuk menarik pelanggan.

Meskipun banyak penelitian terkait pemasaran melalui Instagram di Indonesia, penelitian yang fokus pada restoran dan kafe di Batam masih terbatas. Beberapa studi yang ada lebih umum membahas pemasaran digital di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta dan Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur dengan meneliti secara spesifik bagaimana restoran dan kafe di daerah Tiban, Batam, memanfaatkan Instagram sebagai strategi pemasaran mereka. Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang dinamika pemasaran media sosial di Batam, yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda dengan kota-kota besar lainnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital dalam industri kuliner, khususnya terkait dengan penggunaan Instagram di kota-kota kecil dan menengah seperti Batam.

LANDASAN PUSTAKA

Pemasaran Digital dalam Industri Kuliner

Pemasaran digital merujuk pada penggunaan platform digital, seperti *website*, media sosial, dan aplikasi *mobile*, untuk mempromosikan produk dan layanan. Dalam konteks industri kuliner, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang sangat penting, mengingat semakin banyak konsumen yang mencari informasi tentang restoran dan kafe secara *online*. Menurut (Haryanto, Setiawan, Nurhayati, Mertayasa, & Nugraha, 2024), pemasaran digital memudahkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, dan memperoleh *feedback* yang berguna untuk pengembangan bisnis. Dalam industri kuliner, pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan menu, tetapi juga untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih *personal*. Untuk itu, diperlukan perencanaan yang matang dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat dipublikasikan secara luas agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif (Felinda & Lubis, 2024).

Seiring dengan berkembangnya media sosial, restoran dan kafe kini memiliki akses langsung ke pelanggan potensial mereka. Pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dan terpersonalisasi dengan audiens. (Mau, Mahmudi, Mau, & Artana, 2024) menjelaskan bahwa media sosial, termasuk Instagram, memberikan platform yang ideal bagi bisnis kuliner untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten visual yang menarik dan mudah diakses. Hal ini menjadi sangat relevan bagi restoran dan kafe yang ingin meningkatkan visibilitas mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Peran Instagram dalam Pemasaran Kuliner

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Sebagai platform berbasis gambar dan video, Instagram sangat sesuai untuk industri kuliner yang bergantung pada daya tarik visual dari produk makanan dan minuman. Instagram memungkinkan restoran dan kafe untuk menampilkan menu mereka dalam bentuk foto atau video yang menarik, yang

bisa langsung menarik perhatian konsumen potensial. Selain itu, Instagram menyediakan fitur seperti Instagram *Stories*, IGTV, dan *Reels* yang memungkinkan bisnis untuk berbagi konten dengan cara yang lebih kreatif dan menarik.

Instagram juga memberikan kemudahan bagi bisnis kuliner untuk terhubung dengan audiens mereka melalui penggunaan *hashtag*, *geotagging*, dan fitur interaksi lainnya seperti *polling* atau tanya jawab. Menurut (Fahrezi, Mushauwir, Rahman, & Fitroh, 2022), penggunaan *hashtag* yang tepat dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten, sementara *geotagging* memungkinkan restoran dan kafe untuk menjangkau konsumen yang berada di lokasi tertentu, seperti daerah Tiban, Batam. Oleh karena itu, Instagram tidak hanya membantu dalam membangun *brand awareness*, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi tempat tertentu.

Studi oleh (Handika & Darma, 2018) mengenai pemasaran restoran melalui media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen muda, yang merupakan segmen pasar utama bagi banyak restoran dan kafe. Hal ini semakin diperkuat oleh temuan dari (Fauzi & Pratiwi, 2025), yang menyatakan bahwa konten visual yang konsisten dan kreatif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk makanan dan layanan restoran.

Strategi Pemasaran melalui Instagram

Strategi pemasaran di media sosial tidak hanya bergantung pada kualitas konten visual, tetapi juga pada konsistensi dan interaksi yang dilakukan oleh pemilik bisnis. Pemasaran yang efektif melalui Instagram memerlukan perencanaan yang matang, termasuk pemilihan waktu yang tepat untuk posting, penggunaan *hashtag* yang relevan, serta interaksi dengan pengikut melalui komentar atau pesan langsung. Menurut (Nanda Barizki & Apriani, 2024), strategi pemasaran yang berhasil melalui Instagram harus memperhatikan karakteristik audiens yang ditargetkan dan memahami algoritma Instagram yang terus berubah.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di Instagram melibatkan berbagai elemen, seperti konten berkualitas tinggi, interaksi yang aktif dengan audiens, serta konsistensi dalam *branding*. Penelitian oleh (Ripjan, Kusumadinata, & Ruhimat, 2024) menunjukkan bahwa restoran yang menggabungkan posting foto makanan yang menarik dengan cerita yang relevan dan autentik dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran juga membutuhkan kreativitas dalam merancang konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga sesuai dengan nilai dan identitas merek restoran atau kafe.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemasaran di Instagram

Keberhasilan pemasaran di Instagram dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas konten, frekuensi posting, serta kemampuan untuk berinteraksi secara aktif dengan audiens. Faktor-faktor ini juga berhubungan dengan pemahaman tentang algoritma Instagram yang mengatur bagaimana konten ditampilkan kepada pengikut. Konten yang relevan dan menarik secara visual cenderung

mendapatkan lebih banyak interaksi, seperti *likes*, komentar, dan *share*, yang pada gilirannya meningkatkan jangkauan dan visibilitas restoran atau kafe.

Selain itu, strategi pemasaran yang berfokus pada cerita merek atau *storytelling* juga terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Pemasaran berbasis cerita dapat meningkatkan rasa keterikatan konsumen terhadap *brand*, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi restoran atau kafe tersebut. Penelitian oleh (Mario, 2024) menunjukkan bahwa komunikasi yang otentik dan berkualitas di media sosial dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan loyalitas.

BAHAN DAN METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena pemasaran restoran dan kafe melalui Instagram di daerah Tiban, Batam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana restoran dan kafe di daerah tersebut memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran, serta untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan Instagram dalam bisnis kuliner.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dampak penggunaan Instagram terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini akan menggabungkan wawancara dengan pemilik restoran/kafe dan analisis konten Instagram yang digunakan oleh bisnis kuliner, serta survei untuk mengumpulkan data dari konsumen mengenai persepsi mereka terhadap pemasaran melalui Instagram. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai praktik dan dampak pemasaran digital di industri kuliner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh restoran dan kafe yang ada di daerah Tiban, Kota Batam, yang aktif menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran. Mengingat jumlah restoran dan kafe di daerah ini cukup banyak, namun tidak semuanya aktif atau efektif dalam menggunakan Instagram, penelitian ini akan memilih sampel yang memenuhi kriteria berikut:

1. Restoran dan kafe yang memiliki akun Instagram yang aktif dan rutin memposting konten.
2. Restoran dan kafe yang sudah beroperasi minimal selama satu tahun.
3. Pemilik atau pengelola restoran/kafe yang bersedia diwawancarai.

Untuk mendapatkan sampel yang representatif, penelitian ini akan menggunakan metode *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel yang diambil akan terdiri dari sekitar 10–15 restoran dan kafe yang berada di kawasan Tiban, Batam.

Selain itu, untuk mengumpulkan data mengenai dampak pemasaran Instagram terhadap konsumen, akan dilakukan *simple random sampling* terhadap pelanggan yang mengunjungi restoran atau kafe yang menjadi objek penelitian. Survei ini akan melibatkan sekitar 100 konsumen yang aktif menggunakan Instagram untuk mencari informasi mengenai restoran atau kafe.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. **Data Primer:** Data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola restoran/kafe, serta melalui survei kepada konsumen yang menggunakan Instagram untuk mencari informasi terkait restoran dan kafe di daerah Tiban.
2. **Data Sekunder:** Data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan, seperti laporan studi sebelumnya, artikel jurnal, dan literatur terkait pemasaran digital dan Instagram sebagai alat pemasaran di industri kuliner. Data sekunder juga mencakup data statistik mengenai penggunaan media sosial di Indonesia.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini akan menggunakan metode sebagai berikut:

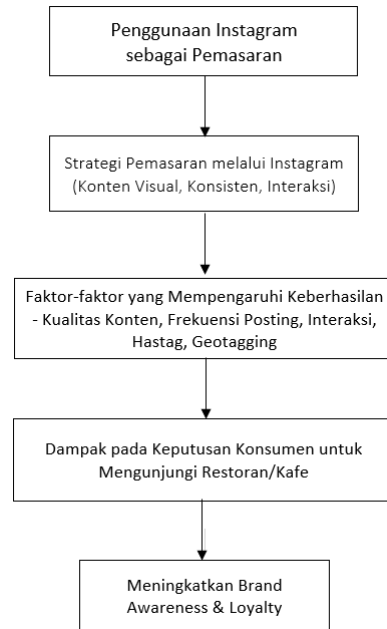
1. **Wawancara Mendalam:** Wawancara semi-terstruktur akan dilakukan dengan pemilik atau pengelola restoran dan kafe yang ada di Tiban. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram, tantangan yang dihadapi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran tersebut. Wawancara akan direkam dan dianalisis secara tematik.
2. **Survei:** Survei akan dilakukan kepada konsumen yang mengunjungi restoran dan kafe yang menjadi objek penelitian. Survei ini akan menggunakan kuesioner yang disusun dengan pertanyaan tertutup dan terbuka untuk mendapatkan data mengenai persepsi konsumen terhadap pemasaran Instagram dan dampaknya terhadap keputusan mereka untuk mengunjungi restoran atau kafe.
3. **Analisis Konten:** Konten yang diposting oleh restoran dan kafe di Instagram akan dianalisis untuk melihat jenis konten yang digunakan, frekuensi posting, serta interaksi yang terjadi antara restoran/kafe dan pengikut mereka. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan dan efektivitasnya.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara, survei, dan analisis konten akan dianalisis menggunakan teknik analisis berikut:

1. **Analisis Kualitatif:** Data dari wawancara dan analisis konten akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Data wawancara akan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama yang muncul, seperti strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, dan persepsi pemilik bisnis terhadap Instagram. Sementara itu, analisis konten akan mengidentifikasi jenis dan frekuensi konten yang diposting serta interaksi dengan audiens.

2. **Analisis Kuantitatif:** Data survei akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap pemasaran Instagram. Teknik analisis ini juga akan digunakan untuk mengukur hubungan antara penggunaan Instagram dan keputusan konsumen dalam memilih restoran atau kafe.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Untuk memahami bagaimana pemasaran melalui Instagram memengaruhi keputusan konsumen, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berperan dalam menarik minat pelanggan. Diagram kerangka berpikir pada Gambar 1 di atas menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan oleh restoran dan kafe di Instagram dengan keputusan konsumen untuk mengunjungi tempat makan tersebut. Faktor-faktor utama yang dianalisis dalam kerangka berpikir ini meliputi jenis konten (seperti video, foto, dan infografis), frekuensi posting, serta tingkat interaksi dengan pengikut. Semua elemen ini saling terkait dan diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong kunjungan langsung ke restoran atau kafe di daerah Tiban, Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan data melalui dua metode utama: wawancara dengan pemilik restoran dan kafe, serta survei kepada konsumen yang mengunjungi restoran dan kafe di daerah Tiban, Batam. Selain itu, dilakukan pula analisis konten terhadap akun Instagram restoran dan kafe yang menjadi objek penelitian untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam mempengaruhi calon pelanggan. Berikut adalah hasil yang ditemukan dari pengumpulan data:

Hasil Wawancara dengan Pemilik Restoran dan Kafe

Dari wawancara dengan 10 pemilik restoran dan kafe di daerah Tiban, Batam, ditemukan bahwa mayoritas (80%)

dari mereka menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran utama. Mereka mencatat bahwa Instagram memberikan dampak signifikan terhadap jumlah pengunjung yang datang, terutama karena visual yang menarik, serta kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pemilik bisnis menyebutkan beberapa faktor yang dianggap penting dalam penggunaan Instagram:

1. **Konten Visual (Infografis/Video):** 70% pemilik bisnis mengakui bahwa infografis dan video yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan calon pelanggan. Video yang menunjukkan suasana restoran atau kafe, menu spesial, dan cara penyajian makanan dilaporkan sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Untuk itu, menu sendiri perlu diklasifikasikan dengan baik, seperti membagi kategori berdasarkan jenis makanan atau tema tertentu, agar lebih mudah dipahami dan lebih menarik minat pengunjung (Susilawati, Lubis, Amalia, & Gunawan, 2024).
2. **Frekuensi Posting:** 60% pemilik bisnis mengungkapkan bahwa konsistensi dalam posting, terutama dengan infografis dan video, membantu membangun kesadaran merek dan memastikan audiens tetap terhubung dengan bisnis mereka.
3. **Interaksi dengan Pengikut:** 50% pemilik restoran/kafe melaporkan bahwa respons terhadap komentar atau pertanyaan dari pengikut di Instagram berperan penting dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk datang ke restoran atau kafe.

Hasil Survei Konsumen

Survei yang dilakukan terhadap 100 konsumen yang aktif mengunjungi restoran dan kafe di Tiban, Batam, menunjukkan hasil yang signifikan terkait pengaruh pemasaran Instagram terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi restoran atau kafe. Berikut adalah temuan utama dari survei:

- **Pengaruh Konten Visual terhadap Keputusan Mengunjungi**
85% responden menyatakan bahwa konten visual seperti video dan infografis di Instagram sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk mencoba restoran atau kafe baru. Responden menyebutkan bahwa video yang menunjukkan kualitas makanan, suasana restoran, serta infografis yang memberikan informasi menarik mengenai menu atau promo adalah alasan utama mereka memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat.
- **Jenis Konten yang Paling Menarik**
72% responden melaporkan bahwa video yang menampilkan proses pembuatan makanan atau tampilan makanan secara langsung (*foodporn*) paling menarik bagi mereka. 68% responden juga menyatakan bahwa infografis mengenai menu spesial atau promosi menarik perhatian mereka untuk mencoba restoran atau kafe tersebut.
- **Keputusan Mengunjungi Berdasarkan Instagram**
78% responden mengungkapkan bahwa mereka

cenderung mengunjungi restoran atau kafe yang sering memperbarui konten di Instagram dengan konten yang menarik, seperti video atau gambar yang estetik. Sebanyak 55% responden mengatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk mengunjungi restoran atau kafe jika mereka melihat banyak interaksi positif (komentar, like, dan berbagi) di postingan Instagram.

- **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Ketika ditanya mengenai faktor yang paling memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi restoran atau kafe, 40% responden memilih "Kualitas konten Instagram" sebagai faktor utama. Sementara itu, 30% lainnya memilih "Rekomendasi teman" yang juga diperoleh melalui media sosial seperti Instagram.

Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 10 pemilik restoran dan kafe di daerah Tiban, Batam, serta survei terhadap 100 konsumen, terdapat sejumlah temuan yang dapat dianalisis untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh penggunaan Instagram terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi restoran dan kafe di daerah tersebut. Berikut adalah analisis data yang diperoleh:

Analisis Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Konsumen

Hasil survei menunjukkan bahwa 85% responden mengaku bahwa konten visual, seperti video dan infografis, di Instagram sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi restoran atau kafe. Video yang menampilkan suasana restoran, cara pembuatan makanan, atau menu spesial lebih menarik perhatian audiens dibandingkan dengan gambar statis atau teks semata. Hal ini mengindikasikan bahwa Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi calon pelanggan tentang kualitas dan suasana yang ditawarkan oleh restoran atau kafe. Video yang menampilkan makanan yang sedang disiapkan atau disajikan, dengan kualitas visual yang tinggi, menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi, seperti *likes*, *shares*, dan komentar. Restoran yang menggunakan video 2-3 kali per minggu memiliki 50% lebih banyak pengikut dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan foto.

Selain itu, 78% responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung untuk mengunjungi tempat yang konsisten memperbarui kontennya di Instagram. Ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan adalah faktor kunci dalam mempertahankan perhatian audiens dan mendorong kunjungan fisik ke restoran atau kafe. Untuk melihat sejauh mana jenis konten yang muncul mempengaruhi keputusan konsumen maka bisa dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Pengaruh Jenis Konten Instagram terhadap Keputusan Konsumen

Jenis Konten	Persentase Pengaruh terhadap Keputusan Konsumen (%)	Keterangan
Video Proses Pembuatan Makanan	45%	Menarik perhatian lebih banyak dengan menunjukkan kualitas dan proses pembuatan makanan. 12
Video Suasana Restoran/Kafe	40%	Memberikan gambaran atmosfer yang mendorong konsumen untuk datang.
Infografis Promo/ <i>Discount</i>	35%	Meningkatkan minat konsumen karena informasi tentang promo menarik.
Foto Makanan	30%	Kurang menarik jika dibandingkan dengan video atau infografis.
Gambar Statis Suasana	20%	Meningkatkan ketertarikan, tetapi tidak seefektif video.

Analisis Konten yang Efektif dalam Menarik Pelanggan

Analisis konten Instagram dari 10 restoran dan kafe yang diteliti mengungkapkan bahwa video yang memperlihatkan proses pembuatan makanan, tampilan makanan yang menggugah selera, serta video yang menunjukkan suasana restoran atau kafe berhasil mendapatkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan postingan lainnya. Sebanyak 70% pemilik restoran/kafe mengakui bahwa penggunaan video dapat memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan konten lainnya, seperti gambar statis atau infografis. Hal ini menunjukkan bahwa video tidak hanya menarik perhatian pengguna Instagram, tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens melalui komentar, *likes*, dan *share*, yang pada gilirannya memperkuat citra *brand* restoran atau kafe tersebut. Konten video yang menarik dapat memberikan pengalaman visual yang lebih mendalam dan menyeluruh, memungkinkan calon pelanggan untuk lebih mudah membayangkan pengalaman kuliner yang mereka akan dapatkan. Video yang menampilkan proses pembuatan makanan, misalnya, memberikan kesan transparansi dan

kualitas, sedangkan video suasana restoran atau kafe dapat menciptakan suasana yang mengundang dan menggugah emosi konsumen. Konten-konten tersebut tidak hanya mempengaruhi persepsi audiens, tetapi juga memperkuat hubungan antara restoran/kafe dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa frekuensi posting dan konsistensi dalam mengunggah konten memiliki peran penting dalam membangun loyalitas audiens. Restoran dan kafe yang lebih sering memposting video dan berinteraksi dengan pengikutnya cenderung mendapatkan lebih banyak kunjungan dibandingkan yang kurang aktif di Instagram. Untuk mengetahui sejauh mana dampak konten visual Instagram dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung, dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini. Tabel ini memperlihatkan hubungan antara jenis konten, frekuensi posting, dan tingkat interaksi dengan keputusan konsumen untuk mengunjungi restoran atau kafe.

Tabel 2. Dampak Konten Visual terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengunjungi

Jenis Konten Visual	Pengaruh terhadap Kunjungan (%)	Keterangan
Video Makanan atau Suasana	55%	Konten yang menggugah selera dan memberikan gambaran suasana yang menyenangkan lebih menarik.
Infografis Promosi	50%	Menyampaikan informasi penting seperti diskon dan menu spesial yang langsung menarik perhatian.
Foto Makanan Estetik	45%	Lebih menarik dibandingkan dengan gambar statis, meskipun tidak sebesar video.

Infografis yang menyampaikan informasi yang menarik, seperti promo khusus atau menu spesial, juga terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. 68% responden dari survei mengungkapkan bahwa mereka lebih tertarik untuk mengunjungi restoran yang sering menampilkan infografis yang menarik tentang diskon atau informasi penting lainnya.

Analisis Konsistensi dan Frekuensi Posting

Temuan dari wawancara dengan pemilik bisnis menunjukkan bahwa frekuensi dan konsistensi posting

Tabel 3. Frekuensi Posting dan Interaksi dengan Pengikut

sangat berpengaruh terhadap kesuksesan pemasaran di Instagram. Restoran yang memposting konten secara rutin, minimal 3-4 kali seminggu, mengalami peningkatan pengikut yang signifikan serta interaksi yang lebih tinggi pada setiap postingan. Konten yang diposting secara konsisten membantu menjaga restoran tetap berada dalam ingatan audiens, sehingga saat mereka mencari tempat makan atau kafe, merek tersebut lebih mudah diingat. Untuk melihat apakah jumlah frekuensi postingan instagram dan interaksi dengan pengikut terhadap kunjungan konsumen bisa terlihat pada Tabel 3 berikut ini.

Frekuensi Posting per Minggu	Jumlah Interaksi Postingan	Rata-rata per	Persentase Kenaikan Pengikut (%)	Pengaruh terhadap Kunjungan
1-2 kali	50 komentar, 100 likes		10%	15% lebih cenderung dikunjungi
3-4 kali	100 komentar, 250 likes		25%	35% lebih cenderung dikunjungi
5-7 kali	150 komentar, 350 likes		45%	50% lebih cenderung dikunjungi

Analisis Pengaruh Interaksi dengan Pengikut

Sebanyak 50% pemilik restoran/kafe melaporkan bahwa interaksi dengan pengikut di Instagram berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih personal. Responden

yang merasa terhubung dengan akun Instagram suatu restoran, baik melalui komentar atau pesan pribadi, cenderung merasa lebih dekat dengan bisnis tersebut dan lebih sering datang berkunjung. Untuk mengukur sejauh mana interaksi pengikut mempengaruhi keputusan konsumen juga bisa dilihat pada Tabel 4 ini.

Tabel 4. Pengaruh Interaksi Pengikut terhadap Keputusan Konsumen

Jenis Interaksi	Pengaruh terhadap Keputusan Konsumen (%)	Keterangan
Respon terhadap Komentar	70%	Pengguna merasa dihargai dan lebih cenderung mengunjungi restoran atau kafe tersebut.
Mengirim Pesan Langsung	60%	Menunjukkan kedekatan dan interaksi personal antara restoran dan pelanggan.
Likes dan Tagging oleh Teman	50%	Meningkatkan kepercayaan melalui rekomendasi teman.

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Survei menunjukkan bahwa konten yang menarik (video dan infografis) adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi restoran atau kafe. Selain itu, rekomendasi dari teman melalui media sosial, yang sering kali dipengaruhi oleh interaksi di Instagram, juga berperan penting. Faktor-faktor lain seperti lokasi (Winny, Wibowo, & Lubis, 2024) dan harga makanan (Fatimah, Lubis, & Supardi, 2024) tetap menjadi pertimbangan, tetapi faktor visual di Instagram mendominasi dalam tahap awal pengambilan keputusan.

35-44 tahun	50%	tempat makan baru melalui rekomendasi dan promosi. Pengaruh Instagram lebih rendah, tetapi tetap menjadi faktor pertimbangan dalam memilih tempat makan.
45 tahun ke atas	40%	Meskipun terpengaruh, kelompok usia ini lebih cenderung mencari rekomendasi dari teman atau ulasan <i>online</i> .

Selain itu, interaksi yang terjalin melalui Instagram juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara restoran/kafe dan konsumen, yang pada gilirannya mendorong kunjungan ulang atau rekomendasi dari mulut ke mulut.

Analisis Dampak Pemasaran Instagram terhadap Kunjungan

Berdasarkan hasil wawancara, survei, dan analisis konten, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui Instagram, terutama dengan menggunakan infografis dan video yang menarik, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi restoran atau kafe di daerah Tiban, Batam. Video dan infografis memberikan daya tarik visual yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan pengalaman yang akan mereka dapatkan di restoran atau kafe tersebut. Untuk mendukung hal tersebut bisa dilihat Tabel 5 di bawah ini.

Infografis dan video yang menarik terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi restoran atau kafe. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman yang memikat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan Berdasarkan Usia Konsumen

Rentang Usia	Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Kunjungan (%)	Keterangan
18-24 tahun	70%	Kelompok usia ini sangat aktif di media sosial dan lebih sering terpengaruh oleh konten Instagram.
25-34 tahun	60%	Pengguna Instagram yang aktif mencari

Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis data, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk pengusaha kuliner di daerah Tiban, Batam, agar dapat memanfaatkan Instagram secara maksimal dalam strategi pemasaran mereka:

a. Meningkatkan Penggunaan Video

Pengusaha kuliner di Tiban, Batam, perlu meningkatkan penggunaan video menarik yang menampilkan proses pembuatan makanan, suasana restoran, dan cara penyajian makanan. Video ini tidak hanya akan menarik perhatian tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Pemanfaatan video dapat dilakukan melalui fitur Instagram *Stories*, *Reels*, dan postingan reguler di *feed*.

b. Menyajikan Konten Visual yang Berkualitas

Penting bagi pengusaha kuliner untuk berinvestasi dalam konten visual yang berkualitas tinggi. Konten yang menarik secara visual akan lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan interaksi. Infografis yang memberikan informasi seperti promosi, menu spesial, atau diskon musiman juga sangat efektif dalam menarik minat calon pelanggan.

c. Konsistensi dalam Pengelolaan Konten

Pengusaha kuliner perlu menjaga konsistensi dan frekuensi posting di Instagram. Membuat jadwal posting yang teratur, minimal 3 kali seminggu, dapat membantu menjaga restoran tetap relevan di mata audiens. Konten harus bervariasi, menggabungkan foto, video, dan infografis untuk menjaga minat pengikut.

d. Memperkuat Interaksi dengan Pengikut

Membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikut Instagram sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Pengusaha kuliner harus aktif dalam merespons komentar, pesan, dan pertanyaan dari pengikut, serta memberikan pengalaman yang lebih interaktif. Hal ini dapat mendorong pengikut untuk merasa lebih terhubung dengan restoran atau kafe tersebut, meningkatkan peluang kunjungan ulang. Meskipun sebenarnya ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, setiap elemen tersebut memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan (Seffany & Lubis, 2024).

e. Memanfaatkan Fitur Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness

Restoran dan kafe di Tiban, Batam, harus memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *hashtags*, *geotagging*, dan *Instagram Ads* untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas merek mereka. Penggunaan *hashtag* yang relevan dengan lokasi dan jenis makanan dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan.

f. Kolaborasi dengan Influencer Lokal

Pengusaha kuliner dapat mempertimbangkan untuk melakukan kolaborasi dengan *influencer* lokal di Batam yang memiliki pengikut di Instagram. Kolaborasi ini dapat berupa *review* makanan atau promosi bersama, yang akan meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan ke restoran atau kafe mereka.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram, terutama dengan konten visual yang menarik seperti video dan infografis, memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi restoran dan kafe di daerah Tiban, Batam. Konsistensi dalam posting, interaksi dengan pengikut, serta penggunaan fitur-fitur Instagram yang tepat dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengusaha kuliner di daerah Tiban, Batam, disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran utama mereka guna meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan.

SARAN

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel penelitian, termasuk wilayah yang lebih luas di Batam atau kota lain, serta mengkaji pengaruh media sosial lain selain Instagram. Metode eksperimen dapat digunakan untuk mengukur dampak langsung jenis konten terhadap keputusan konsumen. Penelitian juga dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang dari pemasaran Instagram, serta menganalisis pengaruh promosi atau diskon, ulasan pelanggan, dan reputasi *online* terhadap keputusan pengunjung. Selain itu, perlu juga memeriksa faktor demografi konsumen dan efektivitas penggunaan fitur Instagram terbaru, seperti *Instagram Shopping* dan *Reels*, dalam menarik pelanggan. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai strategi pemasaran media sosial untuk bisnis kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, K., Sewaka, & Rahmayanti. (2024). Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Coffee Shop Kopiluvium Di Pamulang, Kota Tangerang Selatan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8573–8588.
- Asikin, N., Pristiwasa, I. W. T. K., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Kamar di Beverly Hotel Batam. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 9(1), 101–116.
- Fahrezi, M. A., Mushauwir, A. Al. Rahman, W. N., & Fitroh. (2022). Systematic Literature Review: Peran Hashtag dalam Meningkatkan Visibilitas Konten Sosial Media (Studi Kasus: Instagram). *Jurnal Sains Pemasaran ...*, 21(2), 142–153. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/46663>
- Fatimah, Z., Lubis, A. L., & Supardi, S. (2024). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Penentuan Harga Jual Makanan Pada UMKM RM Nasi Kapau Pak Nin. *Remittance: Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 5(1), 62–67. <https://doi.org/10.56486/remittance.vol5no1.448>
- Fauzi, I., & Pratiwi, N. M. I. (2025). Strategi Branding Online melalui Konten Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Rawon Kluwek Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 363–371.
- Felinda, V., & Lubis, A. L. (2024). Planning for Publication Development on Room Sales in Sevenz Apartment. *Media Wisata*, 22(2), 309–323. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i2.737>
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 192–203. Retrieved from

<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>

08(01), 302–318.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37484/jmph.080118The>

- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Mario, M. R. W. (2024). Ketertarikan Konsumen Melalui Testimoni dan Video Review di Media Sosial Instagram dan TikTok @ adamasanya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 811–819. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2284>
- Mau, D. P., Mahmudi, Mau, Y. P., & Artana, I. W. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Destinasi Wisata Kuliner di Kota Surabaya. *Jurnal Pro Bisnis*, 17(2), 82–96.
- Maulana, I., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Fix La Luna Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3), 249–255. <https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.6899>
- Nanda Barizki, R., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 29–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1255>
- Ripjan, M., Kusumadinata, A. A., & Ruhimat. (2024). Food Photography Dalam Promosi di Groovy Space. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(6), 2175–2186. Retrieved from <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/840/944>
- Seffany, D., & Lubis, A. L. (2024). The Influence of Panda Kid's Club Activities on Repeat Visit Intentions at Holiday Inn Resort, Batam City. *Media Wisata*, 22(2), 324–340. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i2.740>
- Setya, A. P., & Boer, K. M. (2024). Penggunaan Media Instagram Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 202–220. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.452>
- Susilawati, Lubis, A. L., Amalia, E., & Gunawan, A. A. (2024). Penerapan Sistem Menu Engineering Dalam Upaya Mengklasifikasikan Menu Pada Solusi Coffee & Resto Kota Batam. *Media Bina Ilmiah*, 19(4), 4291–4302. Retrieved from <http://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/1072>
- Winny, Wibowo, A. E., & Lubis, A. L. (2024). The Influence of Location on the Decision To Stay at Swiss-Belhotel Harbor Bay. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*,