

ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN WHATSAPP DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN BISNIS KATERING JANLEKOH KITCHEN

Irfan Santoso¹, Lina Saptaria²
Universitas Terbuka, Universitas Islam Kadiri

ABSTRACT

Marketing communication through digital marketing is an effective strategy in increasing customer loyalty. This research aims to analyze the use of digital marketing communication strategies using social media Instagram and WhatsApp in the Janlekoh Kitchen catering business. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data was obtained from informants through observation, interviews and documentation. The sampling technique uses purposive sampling and snowballing sampling. The subjects of this research are business owners, managers, employees and catering customers of Janlekoh Kitchen. Research data analysis uses content analysis and source triangulation. Research findings show that Instagram and WhatsApp social media are effectively used to support digital promotional activities in the form of product visualization and scheduled promotions, understanding demographics and consumer behavior, getting direct feedback from consumers so that it can be used to improve products and services. WhatsApp social media can support communication efficiency with customers, especially in order and reservation activities, order confirmation and updates. WhatsApp groups can support effective internal coordination between team members and operational efficiency of business activities. Research findings show that social media Instagram and WhatsApp have a significant impact on customer loyalty such as: building customer relationships, increasing customer engagement and brand loyalty, maintaining relationships with customers during and after purchase. The challenges found include data security issues, digital content management, content delivery scheduling, customer relationship management, and developing sustainable digital communication strategies. This research is useful for practitioners and researchers on digital marketing topics in the catering industry. The results of this research are important for broadening Janlekoh Kitchen's catering business management insight in managing communication strategies via social media Instagram and WhatsApp.

Keywords: Social Media, Instagram, WhatsApp, Digital Marketing, Marketing Communications

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran melalui digital marketing merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan strategi komunikasi digital marketing menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp pada bisnis catering Janlekoh Kitchen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh dari informan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan snowballing sampling. Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha, manajer, karyawan, dan pelanggan catering Janlekoh Kitchen. Analisis data penelitian menggunakan analisis konten dan triangulasi sumber. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram dan whatsapp efektif digunakan untuk mendukung kegiatan promosi digital dalam bentuk visualisasi produk dan promosi terjadwal, memahami demografi dan perilaku konsumen, mendapatkan feedback langsung dari konsumen sehingga dapat digunakan untuk memperbaiki produk dan layanan. Media sosial whatsapp dapat mendukung efisiensi komunikasi dengan pelanggan terutama dalam kegiatan pesanan dan reservasi, konfirmasi dan pembaruan pesanan. WhatsApp group dapat mendukung efektivitas koordinasi internal antara anggota tim dan efisiensi operasional kegiatan bisnis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram dan whatsapp memiliki dampak signifikan pada loyalitas pelanggan seperti : membangun hubungan pelanggan, meningkatkan customer engagement dan loyalitas merek, menjaga hubungan dengan pelanggan selama dan setelah pembelian. Tantangan yang ditemukan berupa masalah keamanan data, manajemen konten digital, penjadwalan penayangan konten, manajemen hubungan pelanggan, dan pengembangan strategi komunikasi digital berkelanjutan. Penelitian ini bermanfaat bagi praktisi maupun peneliti topik pemasaran digital bidang industri catering. Hasil penelitian ini penting untuk memperluas wawasan manajemen bisnis catering Janlekoh Kitchen dalam mengelola strategi komunikasi melalui media sosial instagram dan whatsapp.

Kata-kata Kunci: Media Sosial, Instagram, WhatsApp, Pemasaran Digital, Komunikasi Pemasaran

Korespondensi: Irfan Santoso. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Terbuka Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan, Kode Pos 15437. Email : 044233816@ecampus.ut.ac.id.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital dewasa ini cenderung memanfaatkan media sosial sebagai bentuk transformasi strategi pemasaran bisnis produk dan jasa. Adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mempengaruhi perubahan perilaku konsumen, perilaku pembelian produk secara online telah dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan tren pasar yang sedang berjalan. Digital Marketing merupakan pemanfaatan *digital channels* dalam mempromosikan dan memasarkan produk barang atau jasa baik untuk konsumen individu maupun bisnis yang ditargetkan (Supeni, 2023). Pemahaman tentang teknik dan strategi dalam pemasaran digital yang efektif sangat penting untuk mencapai pertumbuhan dan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu elemen kunci dalam pemasaran digital modern (Victoriani, Edmond et al., 2024). Pemanfaatan ini didasarkan pada tiga landasan teori yaitu : (1) teori pemasaran digital, (2) teori media sosial, (3) teori komunikasi digital (Sari & Utami, 2021).

Bisnis makanan dan minuman (kuliner) menggunakan pemasaran digital untuk keberlanjutan bisnis (Adithia et al., 2021), meningkatkan hasil penjualan produk (Haryanto et al., 2020), memperluas jangkauan penjualan dan konsumen (Dwijayanti & Pramesti, 2021). Berdasarkan studi ulasan, menyimpulkan bahwa pengusaha harus mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk kesuksesan wirausaha (Sono et al., 2023). Media sosial dapat membantu bisnis dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Hendro & Arlinda, 2023). Janlekeh Kitchen adalah bisnis catering yang berdedikasi untuk menyediakan makanan berkualitas tinggi dengan layanan terbaik. Berdasarkan observasi pendahuluan, bisnis ini masih memiliki pelanggan yang terbatas di sekitar lokasi usaha, merek Janlekeh Kitchen belum banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat, kegiatan komunikasi pemasaran belum dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sosial media belum dimanfaatkan secara optimal untuk kegiatan pemasaran dan penjualan. Dengan persaingan yang ketat di industri catering, Berdasarkan fenomena permasalahan yang ada, penting bagi manajemen Janlekeh Kitchen untuk menggunakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produknya. Platform media sosial yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik lebih banyak pelanggan adalah instagram. Menurut (Sono et al., 2023), platform instagram menawarkan berbagai fitur yang mendukung visualisasi produk dan interaksi dengan pelanggan secara efektif. Media sosial Instagram memungkinkan pelaku bisnis untuk memamerkan produk mereka melalui konten visual yang menarik, seperti foto dan video, yang dapat menarik perhatian audiens. Selain itu, fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV membuat pelaku bisnis dan konsumen saling berinteraksi secara lebih dinamis dan real-time (Nadzira et al., 2020). Instagram adalah alat yang sangat berharga bagi bisnis catering seperti Janlekeh

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 2, Januari 2025

Kitchen untuk mempromosikan produk dan layanan mereka serta efektif dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnisnya.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa social media marketing Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Safitri et al., 2023). Pengelolaan media sosial instagram sangat penting bagi bisnis catering Janlekoh Kitchen karena sifatnya yang sangat visual. Makanan dan minuman dapat ditampilkan dengan cara yang menarik dan estetis, menarik calon pelanggan melalui gambar yang menggugah selera Nur, 2023). Janlekoh Kitchen dapat memanfaatkan Instagram untuk menampilkan berbagai menu, paket catering, dan acara-acara yang telah mereka layani. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memberikan bukti visual tentang kualitas dan keahlian mereka dalam menyediakan layanan catering. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram dan WhatsApp dalam kegiatan pemasaran digital di Janlekoh Kitchen. Oleh karena itu, kami merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

QR 1 : Bagaimana Instagram dan WhatsApp berkontribusi terhadap aktivitas pemasaran pada bisnis catering Janlekoh Kitchen?

QR 2 : Bagaimana dampak pemanfaatan Instagram dan WhatsApp terhadap loyalitas pelanggan Janlekoh Kitchen?

QR 3 : Apa saja tantangan yang dihadapi dalam mengelola Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran digital di Janlekoh Kitchen?

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini dilandasi oleh tiga teori yaitu (1) teori pemasaran digital, (2) teori media sosial, (3) teori komunikasi digital. Teori pemasaran digital mencakup konsep-konsep dasar pemasaran yang diterapkan dalam konteks digital, seperti segmentasi pasar, penargetan (*targeting*), dan penempatan (*positioning*) produk atau layanan. Teori Media Sosial berfokus pada bagaimana media sosial digunakan sebagai alat komunikasi dan pemasaran. Ini mencakup teori mengenai pengaruh sosial (*social influence*), jaringan sosial (*social network theory*), dan teori perilaku konsumen di platform media sosial. Teori Komunikasi Digital berfokus pada bagaimana komunikasi berubah dalam lingkungan digital, termasuk interaksi antara merek dan konsumen, serta teori mengenai efektivitas pesan digital. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Wati, 2024).

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Bambang & Abdur, 2019). Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association*

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 2, Januari 2025

(AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Pemasaran digital mengeksplorasi bagaimana strategi efisiensi yang dapat dilakukan dalam pemasaran tradisional, misalnya berkaitan dengan penetapan harga, promosi, produk, dan penempatan produk dapat dioptimalkan sehingga menghasilkan penurunan biaya tertentu secara signifikan, bahkan mungkin mendekati nol. Pemasaran digital adalah kunci peningkatan penjualan di era digital. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menampilkan variasi produk, meningkatkan brand image, penyebaran word of mouth dimana ketiga faktor ini berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Oktaviani et al., 2023), (Pransiska, 2023). Strategi media sosial, iklan online, dan analisis data sukses menciptakan kesadaran merek dan mendorong pembelian. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih fokus pada media cetak, radio, atau televisi, pemasaran digital memanfaatkan platform online dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran.

Beberapa elemen kunci dalam pengertian pemasaran digital melibatkan: (1) Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan. (2) SEO (Search Engine Optimization) SEO untuk meningkatkan visibilitas situs web atau konten di hasil pencarian mesin telusur seperti Google. Hal ini bertujuan agar situs atau konten muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. (3) Iklan Online seperti iklan banner, iklan pencarian, dan iklan video. Platform periklanan digital seperti Google Ads, Facebook Ads, dan platform lainnya memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens spesifik dan mengukur kinerja kampanye dengan lebih akurat. (4) Email Marketing untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Email marketing dapat digunakan untuk mengirimkan informasi produk, promosi, atau konten yang relevan kepada audiens yang telah memberikan izin untuk menerima pesan tersebut. (5) Analisis Data seperti : data konsumen, perilaku online, dan metrik kampanye digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran, mengidentifikasi tren, dan memahami lebih baik kebutuhan serta preferensi pelanggan.

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens secara lebih spesifik, mengukur hasil dengan lebih rinci, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran online. Hal ini memberikan fleksibilitas dan potensi untuk lebih efisien dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Digital marketing bermanfaat dalam memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis digital.

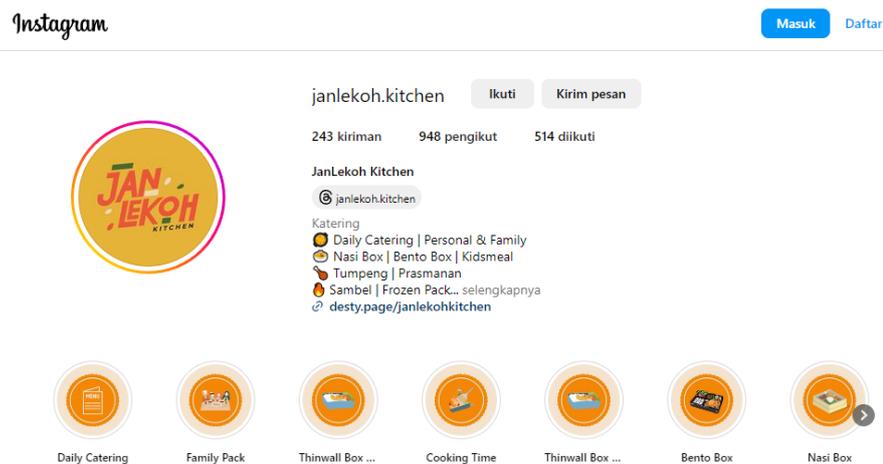
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Lokasi penelitian berada di perum Jl. Puri Airlangga Jl. Kutuk Barat No 3A Blok O, Sidokare Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Subjek penelitian adalah pemilik usaha, manajer, karyawan, dan pelanggan bisnis catering Janlekoh Kitchen. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan tahun 2024. Data diperoleh dari informan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowballing sampling*. Selain itu data juga diperoleh dari media sosial atau dari media lain yang dapat diperoleh seperti : media sosial yang dikelola oleh pemilik bisnis catering Janlekoh Kitchen. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan berupa lembar observasi dan pedoman wawancara. Pengumpulan data diambil dari akun Instagram resmi dan aku whatsapp Janlekoh Kitchen. Peneliti melakukan analisis jenis konten yang diposting, termasuk foto, video, stories, dan reels, frekuensi posting, waktu posting, dan keterlibatan (likes, komentar, dan shares). Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan manajemen dan tim pemasaran Janlekoh Kitchen untuk memahami strategi dan tujuan penggunaan Instagram. Menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi yang mendalam. Peneliti menganalisis laporan industri jasa ini dan publikasi yang pemasaran yang dilakukan di media sosial.

Analisis data penelitian menggunakan analisis konten untuk menjawab semua pertanyaan penelitian. Sebelum pengambilan kesimpulan dari data yang telah diperoleh, dilakukan triangulasi sumber. Triangulasi merupakan sebuah kegiatan untuk memberikan konfirmasi yang benar dalam data yang telah diperoleh oleh peneliti dari beberapa sudut pandang yang berbeda pada saat pengumpulan dan analisis data yang dilakukan kepada para pakar yang relevan ataupun sumber sebagai referensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram dan WhatsApp dalam kegiatan pemasaran digital di Janlekoh Kitchen. Desain penelitian ini melibatkan kegiatan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data kualitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hasil observasi menunjukkan bahwa bisnis ini memanfaatkan 2 media sosial utama untuk mendukung pemasaran digital yaitu Instagram dan WhatsApp.



Gambar 1. Instagram Janlekeh Kitchen
Sumber: Janlekeh Kitchen (2024)

Instagram digunakan oleh Janlekeh Kitchen sebagai alat pemasaran dan komunikasi visual untuk kegiatan promosi digital produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi digital merupakan promosi yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, website, mesin pencari dan lain-lain (Nurhanifah et al., 2021). Janlekeh Kitchen menggunakan instagram untuk menampilkan foto dan video berkualitas tinggi dari menu makanan mereka, acara katering, dan proses pembuatan makanan. Konten visual ini menarik perhatian calon pelanggan dan memudahkan mereka dalam membuat keputusan untuk membeli atau merencanakan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi digital adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran digital yang memberikan dampak positif bagi dalam kegiatan pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa promosi menggunakan media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Suharsono & Sari, 2019); (Safitri et al., 2023); (Pransiska, 2023). Keputusan pembelian merupakan cara yang digunakan konsumen dalam memilih suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa alternatif, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, merek dimana dari salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Adanya promosi produk secara online juga berdampak pada peningkatan minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Purnama, 2020).

Hasil wawancara menemukan bahwa pemanfaatan media sosial instagram relatif mudah dijalankan oleh admin Janlekeh Kitchen. Media sosial instagram mudah dalam teknis operasi dan tidak memerlukan biaya yang besar, sehingga cocok bagi bagi pemilik usaha katering ini untuk mempromosikan produk dan jasanya. Tabel 1 menyajikan data produk dan jasa, jumlah postingan, dan jumlah pengikut media instagram Janlekeh Kitchen.

Tabel 1. Data Produk Dan Jasa Di Media Instagram

No	Produk dan jasa	Jumlah Postingan	Jumlah Pengikut
1	Daily Catering		
2	Family Pack		
3	Thinwall Box	243	946
4	Bento Box		
5	Frozen Pack		

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa instagram merupakan media promosi berbasis digital yang efektif digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa. Dengan adanya penyajian gambar visual berupa foto produk dilengkapi dengan informasi harga dan promosi menarik dapat meningkatkan jumlah pengikut di media instagram yaitu sebanyak 946, hal ini berdampak pada peningkatan pendapatan (Fitriana, 2023). Jumlah postingan gambar, video, reel yang dilakukan sepanjang tahun 2024 mencapai 243 postingan. Hal ini menjadikan merek Janlekeh Kitchen dikenal luas oleh masyarakat. Beberapa visualisasi produk Janlekeh Kitchen disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Produk Janlekeh Kitchen

Sumber: Janlekeh Kitchen (2024)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial instagram digunakan sebagai sarana promosi terjadwal untuk merencanakan dan meluncurkan kampanye promosi yang dijadwalkan secara rutin maupun tidak rutin, seperti diskon musiman dan paket harga spesial. Hal ini memungkinkan Janlekeh Kitchen untuk menarik lebih banyak pelanggan pada periode tertentu, meningkatkan penjualan dan utilisasi kapasitas produksi. Media sosial Instagram berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, penyebaran informasi terbaru, peningkatan *brand awareness*, dan peningkatan interaksi pelanggan secara langsung dengan admin instagram. Peningkatan brand awareness menyebabkan perusahaan mampu bersaing dengan pelaku bisnis catering yang sama-sama menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran digital (Yolanda, 2024).

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 2, Januari 2025

Janlekoh Kitchen membagikan tips memasak dan resep sederhana melalui Instagram, memberikan nilai tambah yang edukatif kepada pengikut mereka. Pelanggan yang mendapatkan manfaat tambahan ini cenderung lebih loyal karena mereka merasa mendapatkan lebih dari sekadar layanan catering. Pengelola instagram juga menyajikan Highlight Events, dengan memposting tentang acara yang telah dilayani dan feedback dari pelanggan lain memberikan bukti sosial dan membangun kepercayaan. Hal ini penting untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Berbagai aktivitas pemasaran melalui instagram ini dapat meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek (Adrian et al., 2023). Hal ini memberikan bukti bahwa social media marketing merupakan strategi pemasaran yang dapat membangun kesadaran, pengakuan, dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek produk dan layanan (Fadhilah et al., 2024).

Interaksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung di Instagram memberikan informasi berupa feedback langsung dari konsumen yang dapat digunakan untuk memperbaiki produk dan layanan. Ini mengurangi waktu dan sumber daya yang dihabiskan untuk survei pelanggan formal. Instagram merupakan media komunikasi yang interaktif sehingga sangat efektif dalam mempermudah proses komunikasi dan transaksi dengan konsumen (Revina, Marcellino, 2023). Strategi ini dapat membangun keterikatan pelanggan dengan perusahaan dalam jangka panjang (Fahreza, 2024). Pemahaman ini akan memberikan wawasan berharga bagi manajer bisnis untuk mengoptimalkan strategi untuk mengoptimalkan media sosial mereka di masa depan dan menjadikan Instagram sebagai alat pemasaran yang lebih efektif. Janlekoh Kitchen menyediakan menu tautan yang dapat memberikan informasi cepat bagi konsumen selain informasi yang tersedia di fitur instagram. Beberapa link informasi yang disediakan antara lain : whatsapp bisnis, pricelist & paket, instagram, lokasi kami, kritik dan saran, shopee, grab food, Go Food, dan Tiktok. Visualisasi menu informasi pada Janlekoh Kitchen disajikan pada gambar 3.



Gambar 3. Link Informasi Janlekoh Kitchen

Sumber: Janlekoh Kitchen (2024)

WhatsApp digunakan untuk menerima pesanan dan reservasi catering secara langsung. Pelanggan dapat dengan mudah mengirim detail pesanan mereka melalui pesan, yang kemudian ditindaklanjuti oleh tim

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 2, Januari 2025

Janlekoh Kitchen. Ini mempercepat proses pemesanan dan mengurangi kesalahan komunikasi. WhatsApp digunakan untuk menerima pesanan dan reservasi katering secara langsung. Pelanggan dapat dengan mudah mengirim detail pesanan mereka melalui pesan, yang kemudian ditindaklanjuti oleh tim Janlekoh Kitchen. Ini mempercepat proses pemesanan dan mengurangi kesalahan komunikasi. Janlekoh Kitchen menggunakan WhatsApp untuk mengirim konfirmasi pesanan dan pembaruan status kepada pelanggan. Ini termasuk informasi tentang waktu pengiriman, perubahan menu, dan instruksi khusus. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi ketidakpastian. Media sosial whatsapp sangat efektif digunakan sebagai sarana komunikasi internal tim. WhatsApp digunakan untuk koordinasi internal antara anggota tim, seperti koki, staf dapur, dan pengantar. Grup chat memudahkan komunikasi real-time, yang penting untuk menangani perubahan mendadak atau permintaan khusus. Dengan komunikasi yang cepat dan langsung, Janlekoh Kitchen dapat merespons masalah operasional dengan segera, mengurangi waktu henti dan meningkatkan efisiensi operasional secara menyeluruh. Misalnya, jika ada bahan yang kurang, tim dapat segera menginformasikan dan mencari solusi tanpa harus menunggu rapat formal.

Dampak pemanfaatan instagram dan whatsapp terhadap loyalitas pelanggan Janlekoh Kitchen yang pertama adalah membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Konten visual yang menarik, Janlekoh Kitchen menggunakan Instagram untuk memposting foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan kelezatan makanan dan keunikan layanan mereka. Konten visual ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Pelanggan yang sering melihat gambar-gambar menarik ini cenderung merasa lebih terhubung dan tertarik untuk mencoba layanan. Melalui fitur Instagram Stories dan Reels, Janlekoh Kitchen berbagi cerita di balik layar tentang proses pembuatan makanan, acara yang mereka layani, dan momen spesial. Narasi ini menciptakan kedekatan dan rasa kepemilikan di antara pelanggan, meningkatkan rasa loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan yang kedua ditunjukkan dari adanya peningkatan *customer engagement* dan loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa social media marketing dapat meningkatkan tingkat *customer engagement* dan loyalitas merek karena melalui media sosial perusahaan dapat menciptakan alur komunikasi dua arah yang langsung, komunikasi yang interaktif dan menarik serta cepat dengan para pelanggan (Rachmadhaniyati, 2021). Admin Janlekoh Kitchen secara aktif merespons komentar dan pesan langsung dari pelanggan di Instagram. Interaksi ini memberikan rasa dihargai kepada pelanggan, yang sangat penting untuk membangun loyalitas. Janlekoh Kitchen sering mengadakan kontes dan giveaways di Instagram, mendorong partisipasi aktif dari pelanggan. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga membuat pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar.

Pemanfaatan instagram dan whatsapp berpengaruh pada loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan kemudahan melakukan komunikasi dengan pelanggan secara personal. Janlekoh Kitchen dapat memberikan

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 2, Januari 2025

layanan pelanggan yang cepat dan responsif melalui media whatsapp. Pelanggan dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan, melakukan pemesanan, dan mendapatkan pembaruan tentang pesanan mereka. Komunikasi yang cepat dan personal ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Janlekoh Kitchen menggunakan fitur broadcast di WhatsApp untuk mengirimkan informasi penting dan promosi khusus kepada pelanggan mereka. Pesan yang dipersonalisasi ini membuat pelanggan merasa dihargai dan terus terinformasi tentang penawaran terbaru. Media sosial instagram dan whatsapp sangat bermanfaat untuk melakukan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Kegiatan penting yang efektif dilakukan adalah : 1) Follow up dan feedback, 2) penawaran eksklusif. Setelah acara catering, Janlekoh Kitchen sering menghubungi pelanggan melalui WhatsApp untuk meminta feedback. Tindakan ini menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap pengalaman pelanggan dan berusaha untuk terus memperbaiki layanan. Pelanggan yang merasa didengar dan dihargai cenderung lebih loyal. Responsivitas dan kemudahan akses ke informasi dan layanan menciptakan kepuasan yang tinggi, yang merupakan dasar dari loyalitas pelanggan (Dominikus,2010).

Janlekoh Kitchen memberikan penawaran eksklusif dan diskon kepada pelanggan setia melalui WhatsApp. Program loyalitas ini membuat pelanggan merasa istimewa dan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan mereka. Hasil analisis wawancara dan dokumentasi pada aspek tantangan dan solusi dalam pemanfaatan instagram dan whatsapp yaitu :

Tantangan dan solusi dalam menggunakan media Instagram Janlekoh Kitchen adalah sebagai berikut.

a) Konsistensi dan Kualitas Konten

Tantangan: Memproduksi konten visual yang menarik secara konsisten membutuhkan waktu, keterampilan, dan sumber daya. Menjaga kualitas foto dan video yang tinggi sangat penting untuk mempertahankan engagement dan menarik pelanggan baru.

Solusi: Janlekoh Kitchen mengatasi tantangan ini dengan:

Tim kreatif, Membentuk tim khusus atau bekerja sama dengan fotografer dan desainer grafis profesional untuk memastikan kualitas konten yang tinggi.

Perencanaan konten, Membuat kalender konten yang terstruktur untuk merencanakan postingan secara teratur, termasuk tema mingguan atau bulanan untuk memastikan variasi dan konsistensi.

b) Mengikuti Algoritma Instagram

Tantangan: Algoritma Instagram terus berubah, mempengaruhi visibilitas konten. Bisnis harus terus mengikuti perubahan ini untuk memastikan konten mereka tetap terlihat oleh audiens.

Solusi: Janlekoh Kitchen mengatasi tantangan ini dengan:

Analisis Data: Menggunakan alat analitik Instagram untuk memantau performa postingan dan menyesuaikan strategi berdasarkan metrik engagement.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 2, Januari 2025

Angegement Aktif: Meningkatkan interaksi dengan pengikut melalui komentar, likes, dan pesan langsung untuk meningkatkan algoritma engagement.

c) Menjaga Interaksi Dengan Pengikut

Tantangan: Meningkatkan jumlah pengikut tidak cukup; bisnis harus menjaga interaksi yang aktif dan meaningful dengan audiens mereka untuk mempertahankan loyalitas.

Solusi: Janlekoh Kitchen mengatasi tantangan ini dengan:

Konten Interaktif, Menggunakan fitur seperti polling, Q&A, dan stories untuk mendorong interaksi.

Respon cepat, Menetapkan tim atau individu khusus untuk mengelola komentar dan pesan langsung agar respons cepat dan personal.

Tantangan dan solusi dalam menggunakan media Whatsapp Janlekoh Kitchen adalah sebagai berikut.

d) Manajemen Pesan Yang Efektif

Tantangan, Jumlah pesan yang masuk bisa sangat banyak, terutama saat ada promosi atau acara besar, yang dapat mengakibatkan keterlambatan dalam merespons pelanggan.

Solusi, Janlekoh Kitchen mengatasi tantangan ini dengan:

- **WhatsApp Business,** Menggunakan aplikasi WhatsApp Business yang menyediakan fitur seperti pesan otomatis, label untuk mengkategorikan pesan, dan balasan cepat.
- **Tim Customer Service,** Membentuk tim customer service khusus yang dilatih untuk menangani pesan secara efisien dan efektif.

e) Keamanan dan Privasi Data

Tantangan, Mengelola data pelanggan dengan aman dan menjaga privasi mereka adalah tantangan penting, terutama karena komunikasi melalui WhatsApp melibatkan informasi pribadi.

Solusi, Janlekoh Kitchen mengatasi tantangan ini dengan:

- **Protokol Keamanan,** Menerapkan protokol keamanan yang ketat untuk memastikan data pelanggan tidak disalahgunakan atau disebarluaskan.
- **Enkripsi,** Mengandalkan fitur enkripsi end-to-end yang disediakan oleh WhatsApp untuk menjaga keamanan komunikasi.

f) Skalabilitas Komunikasi

Tantangan, Saat bisnis berkembang, mengelola komunikasi melalui WhatsApp bisa menjadi kurang efisien dan memerlukan lebih banyak sumber daya.

Solusi, Janlekoh Kitchen mengatasi tantangan ini dengan:

- **Automasi, Menggunakan** bot dan fitur automasi untuk menangani pertanyaan umum dan memfilter pesan yang membutuhkan respon manusia.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 2, Januari 2025

- **Integrasi CRM, Mengintegrasikan** WhatsApp dengan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk melacak interaksi dan menjaga komunikasi yang terorganisir.

Dampak positif yang diperoleh dari mengatasi tantangan ini adalah sebagai berikut.

a) Peningkatan Efisiensi Operasional

Dengan mengatasi tantangan dalam menggunakan Instagram dan WhatsApp, Janlekoh Kitchen dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka. Pengelolaan konten yang lebih baik di Instagram dan manajemen pesan yang efisien di WhatsApp membantu tim fokus pada aspek penting lainnya dari bisnis, seperti pengembangan produk dan layanan pelanggan.

b) Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Menjaga interaksi yang aktif dan personal dengan pelanggan melalui kedua platform ini meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa lebih terlibat dan dihargai, yang mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan Janlekoh Kitchen dan merekomendasikannya kepada orang lain

c) Pertumbuhan Bisnis Yang Berkelanjutan

Dengan strategi yang tepat dalam mengelola tantangan media sosial, Janlekoh Kitchen dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penggunaan Instagram dan WhatsApp secara efektif membantu meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang.

KESIMPULAN

Instagram dan WhatsApp memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional Janlekoh Kitchen. Instagram membantu dalam pemasaran visual yang efektif dan menarik pelanggan baru, sementara WhatsApp meningkatkan komunikasi dan koordinasi baik dengan pelanggan maupun antar tim. Penggunaan kedua platform ini memungkinkan Janlekoh Kitchen untuk mengurangi biaya operasional, mempercepat proses, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kombinasi penggunaan Instagram untuk membangun merek dan WhatsApp untuk komunikasi langsung meningkatkan keseluruhan pengalaman pelanggan. Melalui kedua platform ini, Janlekoh Kitchen dapat memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang konsisten dan berkualitas tinggi, dari awal pemesanan hingga setelah acara selesai. Konsistensi ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Melalui interaksi yang terus-menerus dan partisipasi aktif di Instagram, Janlekoh Kitchen membangun komunitas pelanggan yang loyal dan engaged. Pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas yang berbagi minat yang sama, yang memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Pelanggan yang puas dan loyal cenderung menjadi advokat merek yang kuat, merekomendasikan Janlekoh Kitchen kepada teman dan keluarga mereka. *Word-of-mouth* yang positif ini adalah salah satu aset terbesar dalam pemasaran dan pertumbuhan bisnis.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 2, Januari 2025

Janlekeh Kitchen menghadapi beberapa tantangan utama dalam menggunakan Instagram dan WhatsApp, seperti : konsistensi konten, manajemen pesan, keamanan data, diperlukan keahlian dan keterampilan Sumber daya Manusia dalam menghasilkan konten digital yang menarik, penjadwalan penayangan konten secara rutin, respon yang cepat terhadap komentar pelanggan, dan pengembangan berkelanjutan untuk melengkapi fitur-fitur instagram. Kelemahan penelitian ini hanya menganalisis dua media sosial yaitu instagram dan whatsapp. Kedepan perlu dilanjutkan pada media tiktok dan meninjau dampaknya bagi konsumen maupun stakeholders.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., Perwira, P., & Komunikasi, I. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37–46.
- Adrian, M., Nadino, D., Millanyani, H., & Trianasari, N. (2023). *The Effects Of Social Media Marketing Activities Through Brand Awareness And Brand Image On Brand Loyaltu And Emotional Attachment In Traveloka*. 2022, 262–273.
- Bambang, S., & Abdur, R. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis. *Jurnal PRODUKTIF*, 3(2), 254–261.
<http://www.journal.umtas.ac.id/index.php/produktif/article/view/669>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikraith-Abdimas*, 4(2), 68–73.
- Fadhilah, A. F., Sanjaya, I. G. N., Ayu, I., & Widiasuari, P. (2024). ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI PT RAKSASA LAJU LINTANG (RALALI). *Musyteri Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(10).
- Fahreza, A. (2024). CRM DI ERA MEDIA SOSIAL: MEMANFAATKAN PLATFORM SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN INTERAKSI PELANGGAN. *Musyteri Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(1).
- Fitriana, N. (2023). Pemanfaatan Whatsapp Business dan Instagram Business sebagai media promosi UKM di kelurahan Sialang Sakti. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 20–27.
<https://doi.org/10.29408/ab.v4i1.6770>
- Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2.
- Hendro, J., & Arlinda, S. (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing*. 06(02), 31–37.
- Nadzira, N., Setiawan, S., & Wiyarni, W. (2020). Revealing online media marketing communication strategies on instagram and whatsapp during COVID-19 pandemic (Case study at MSME in Malang, East In *International Journal of Business* [ijbmm.com](http://www.ijbmm.com). <http://www.ijbmm.com/paper/Nov2020/8340436123.pdf>
- Nurhanifah, R., Pribadi, J. D., Bisnis, A., & Malang, P. N. (2021). PEMBUATAN MEDIA PROMOSI DIGITAL E-CATALOG DI INSTAGRAM DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 149–152.
- Oktaviani, A., Mega, S. W., & Saptaria, L. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Via Busana Kediri. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 1(11).
- Pransiska, N. B. (2023). E-JOURNAL PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH. *E-Journal P2PNU Kediri*, 02(01), 21–30.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.
- Rachmadhaniyati. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137.
- Revina, Marcellino, B. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Interaktif di Grande Garden Cafe. *Relasi : Jurnal Penelitian Komunikasi*, 03(04), 45–50.
- Safitri, F., Mega, W., Saptaria, L., & Manajemen, F. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Kualitas Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada kedai Kopi Minimaxx Kota Kediri. *Neraca*

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 2, Januari 2025

Manajemen, Ekonomi, 1(11).

- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi, 1*, 1–14.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. 1(04)*, 312–324.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). *Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. 1*, 41–54.
- Victoriani, Edmond, D., Raihana, S., & Junaedi, P. (2024). Startupreneur Business Digital (SABDA) Successful Digital Marketing Techniques for Business Development. *Startupreneur Business Digital (SABDA), 3(1)*, 19–25.
- Wati, S. K. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat promosi Ditinjau. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(4)*, 1454–1464.
- Yolanda, S. D. (2024). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Grosir Olshop dengan Metode N . Vivo. 1*, 152–161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i1.4935>