

**Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia**

Kiki Resky Ramdhani Sucipto, Andi Fauziah Yahya  
Institut Teknologi dan Bisnis Kalla  
[kikiresky@kallabs.ac.id](mailto:kikiresky@kallabs.ac.id)

Received: 08-01-2021, Revised: 31-01-2021, Acceptance: 10-02-2022

**Abstract**

*The food and beverage business is one of the fastest growing industries in recent years. In this industry a lot of creativity and innovative inventions. The food and beverage industry is expected to continue to be the main driver of manufacturing expansion and the national economy. To survive in business, it is necessary to have the right business strategy, one of which is carried out by Subway Indonesia, which has re-opened outlets in Indonesia. The purpose of this research is to find out how Subway Indonesia's digital marketing communication strategy is through Instagram @subway.indonesia reels. The method used is Krippendorff content analysis which is carried out through digital observations on the @subway.indonesia Instagram account from 15 October 2021 to 31 December 2021. The results of this study indicate that Subway Indonesia is more engaged in digital marketing communication strategies through Instagram @subway.indonesia reels which are dominated by advertising strategies.*

**Keywords:** *strategy; digital marketing communications; Indonesian subways; instagram reels.*

**Abstrak**

Bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Di industri ini banyak sekali kreativitas dan penemuan yang inovatif. Industri makanan dan minuman diperkirakan akan terus menjadi pendorong utama ekspansi manufaktur dan perekonomian nasional. Untuk bertahan dalam bisnis, maka diperlukan strategi bisnis yang tepat, salah satunya dilakukan oleh Subway Indonesia yang kembali membuka gerai di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Subway Indonesia melalui reels Instagram @subway.indonesia. Metode yang digunakan adalah analisis isi Krippendorff yang dilakukan melalui observasi digital pada akun Instagram @subway.indonesia dari 15 Oktober 2021 sampai 31 Desember 2021. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Subway Indonesia lebih melakukan strategi komunikasi pemasaran digital melalui reels Instagram @subway.indonesia yang didominasi oleh strategi Advertising (periklanan).

**Kata kunci:** strategi; komunikasi pemasaran digital; subway indonesia; reels instagram.

## **PENDAHULUAN**

Untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, komunikasi pemasaran harus dilakukan secara independen dari batasan merek. Sebagai reaksi terhadap kondisi dimana pelanggan menemukan diri mereka sendiri, setiap merek harus melakukan komunikasi pemasaran yang sukses dan terfokus (Wibowo, 2021). Bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran mengacu pada arus informasi dua arah antara pihak pemasaran atau agensi. Setiap orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan hal yang sama: mereka mendengarkan, menanggapi, dan berdiskusi sampai mereka mencapai kesepakatan. Pertukaran informasi, penjelasan yang meyakinkan, dan diskusi adalah bagian dari prosedur (Asmajasari, 1997; Hapsara et al., 2021).

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran menguntungkan pelanggan karena berbagai alasan. Melalui komunikasi pemasaran, konsumen dapat diberitahu atau ditunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dan kapan. Perusahaan dapat menggunakan komunikasi pemasaran untuk menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, produk, pengalaman, sikap, dan banyak lagi. Mereka dapat membantu membangun ekuitas merek dengan membantu mengingat merek dan menciptakan citra bagi merek tersebut, serta meningkatkan penjualan dan bahkan memengaruhi nilai saham (Kotler & Armstrong, 2010). Strategi pemasaran telah bergeser dari konvensional ke *online* (Firdaus et al., 2021). Sebagai akibat dari keadaan ini, pemasaran digital menjadi semakin populer di dunia komersial.

Pemasaran digital adalah metode dan sumber kemacetan secara teratur. Ini adalah istilah luas yang mengacu pada strategi pemasaran tradisional dan digital. Jika kelas pelatihan pemasaran digital menyeluruh tidak tersedia secara gratis, hampir semua sektor akan diminati. Pemasaran digital memerlukan seperangkat kemampuan yang unik, dan gelar pemasaran tradisional tidak cukup untuk menjalankan kampanye digital yang sukses. Akibatnya, sebagian besar organisasi melakukan outsourcing atau melakukan pemasaran digital mereka sendiri, dengan hasil yang membawa malapetaka (Khmiadashvili, 2019). Berbagai kesadaran merek adalah jenis pemasaran yang memerlukan pencitraan merek menggunakan media berbasis *web* seperti *blog*, situs *web*, *email*, *adwords*, dan media sosial. Tentu saja, pemasaran digital mencakup lebih dari sekadar pemasaran internet (Tarigan & Sanjaya, 2013; Veronika & Raharjo, 2021). Media sosial digunakan dalam strategi pemasaran (Wahyuni et al., 2021; Jamil & Eriyanto, 2021; Dalangin et al., 2021). Pemasaran digital dan pemasaran elektronik mengacu pada penyelenggaraan dan pelaksanaan pemasaran melalui media elektronik (*e-marketing*). Penggunaan saluran

teknologi digital (saluran *online*) untuk menjangkau klien disebut sebagai pemasaran digital (situs *web*, *email*, *database*, TV Digital, dan penemuan terbaru lainnya). Singkatnya, pemasaran digital adalah penerapan teknologi dan media digital untuk memenuhi tujuan pemasaran (Dave, 2009). Salah satu bidang yang menjamur di masyarakat adalah industri F&B.

Industri F&B (*Food and Beverage*) adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman (Mekari, 2021). Industri makanan dan minuman merupakan salah satu yang akan terus berkembang sepanjang waktu. Hampir setiap hari, makanan baru ditemukan dan tersebar di seluruh dunia, terutama dengan munculnya *platform* layanan pengiriman (Anders, 2021). Perusahaan F&B tidak dapat dipisahkan dengan tingkat konsumsi suatu negara, karena tingkat konsumsi yang lebih tinggi di suatu negara akan berdampak pada peningkatan permintaan barang yang dihasilkan oleh sektor F&B, dan akibatnya akan berdampak pada keuntungan perusahaan, menghasilkan peningkatan kinerja keuangan dan kenaikan harga saham (Suryanto & Kesuma, 2013). Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia berkembang pesat. Karena individu semakin berperilaku konsumtif, khususnya di sektor F&B, kebutuhan untuk memenuhi keinginan tersebut juga semakin berkembang (Eldisha & Luturlean, 2020; Liurentio, 2020). Hal tersebut turut mendasari industri F&B untuk lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya Subway Indonesia.

Pada tahun 1975, lokasi waralaba Subway pertama di Massachusetts dibuka. Pada 1990-an, restoran Subway telah ada di Indonesia, namun menghilang di awal 2000-an (Agmasari, 2021). Di Jabodetabek, Subway Indonesia memiliki tiga lokasi. Pada hari Senin, 25 Oktober 2021, cabang ketiga resmi dibuka di The Breeze BSD City (Hamdani, 2021). Strategi komunikasi pemasaran digital Subway Indonesia difokuskan pada *reels* Instagram karena memiliki daya tarik utamanya dalam pengembangan bisnis.

Definisi dari *reels* Instagram adalah cara baru untuk membuat dan menemukan video pendek yang menghibur di Instagram. *Reels* mengundang pengguna untuk membuat video menyenangkan untuk dibagikan dengan teman atau siapa pun di Instagram. Rekam dan edit video multi-klip 15 detik dengan audio, efek, dan alat kreatif baru. Pengguna dapat berbagi gulungan dengan pengikutnya di Umpan, dan, jika pengguna memiliki akun publik, membuatnya tersedia untuk komunitas Instagram yang lebih luas melalui ruang baru di Jelajahi. *Reels in Explore* menawarkan kesempatan kepada siapa saja untuk menjadi kreator di Instagram dan menjangkau pemirsa baru di panggung global (About.instagram.com, 2020). Instagram *Reels* memberi pengguna kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak pengikut, meningkatkan jumlah waktu yang mereka habiskan di aplikasi setiap hari, dan mengembangkan diri mereka sebagai *platform* hiburan video. Pengguna dapat merekam film hingga 15 detik, menambahkan musik populer, dan berbagi filter dan efek menggunakan *Reels*. Pengguna Instagram dapat menggunakan alat ini untuk meningkatkan pengikut mereka karena *Reels* memiliki bagiannya sendiri di dalam aplikasi (Aida, 2021).

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan industri F&B adalah dalam penggunaan iklan media sosial, penguatan kolaborasi dengan layanan pesan-antar makanan dan perusahaan *e-money*, dan kemitraan dengan influencer adalah tiga aspek terpenting dalam memperkuat bisnis kedai kopi agar dapat bertahan dan melewati pandemi (Rafiah, 2020). Berbagai teknik untuk mencapai tujuan dalam memaksimalkan pendapatan sambil tetap kompetitif dalam bisnis dengan strategi diferensiasi. Mayona sudah memiliki barang dengan rasa yang enak, legalitas dalam bentuk PIRT, pelayanan yang menyenangkan, dan keunggulan, seperti produk makanan beku. Mayona dapat berpartisipasi dalam proses distribusi untuk meningkatkan pendapatan dengan bermitra dengan organisasi ritel dengan sistem jual beli *drop-in*, menambah *reseller*, dan mengembangkan kemasan baru yang lebih menarik bagi konsumen menjadi pembeda dengan barang jajanan lain yang ada di pasaran Mayona harus menambah jumlah karyawan, mengganti beberapa peralatan dengan teknologi yang lebih modern, termasuk penggunaan komputer dalam produksi data penjualan perusahaan, dan bekerjasama dengan supplier untuk dapat membantu langsung menyediakan produk dengan kualitas yang dibutuhkan (Rijanto, 2021).

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian kualitatif yang dilakukan pada kafe S.T. ALi Jakarta mengenai cara pemasaran selama masa pandemi Covid-19, antara lain sebagai berikut: Menurut data yang dihimpun kelompok, S.T. Pendekatan pemasaran ALi Jakarta, khususnya dalam pemasaran digital, berjalan dengan baik dan dapat menarik perhatian beberapa klien potensial. Pemasaran dilakukan melalui penggunaan situs web dan alat pemasaran media sosial, khususnya Instagram. Setiap bagian dari konten yang diunggah adalah unik dan menawarkan informasi penting dan menarik untuk menjaga pengikut dan calon konsumen mendapatkan informasi terbaru tentang penawaran saat ini. Bauran pemasaran dilakukan oleh S.T. kafe. ALi Jakarta telah dijalankan dengan cukup baik, dimulai dengan variasi produk dengan tema khas Australia, harga sesuai kualitas, penempatan outlet yang tepat dengan mayoritas target pasar, promosi yang menarik dan menguntungkan, SDM yang terlatih dan profesional untuk meningkatkan citra yang baik, kemasan berkualitas dengan tema khas Australia, dan kemasan berkualitas dengan tema khas Australia (Sitorus et al., 2021). Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Subway Indonesia melalui *reels* Instagram @subway.indonesia.

## **METODE**

Ciri-ciri dan karakteristik isi *reels* dideskripsikan menggunakan metode analisis isi dalam penelitian ini. Analisis isi adalah metode untuk mengevaluasi isi dan penyampaian pesan, serta alat analisis untuk memantau dan menganalisis aktivitas komunikasi sekelompok orang (Krippendorff, 2018; Susilo & Putranto, 2021). Untuk menjamin objektivitas dalam pengkodean dan pengumpulan data, peneliti menggunakan dua pengkode. Dua *encoder* digunakan, dan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa data itu benar dan bahwa data yang diperoleh adalah

asli. Dua *encoder* digunakan dalam uji reliabilitas untuk menilai validitas dan kebenaran data yang diperoleh melalui Instagram.

Instagram adalah *platform* media sosial berbagi foto dan video yang digunakan untuk menyampaikan presentasi diri seseorang secara *online* (Prasetya, 2020; Octaviana & Susilo, 2021). Instagram adalah situs jejaring sosial yang berfokus pada video dan gambar yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan keterangan, tagar, dan komentar ke postingan mereka. Aplikasi ini kompatibel dengan PC dan perangkat seluler, namun terutama dirancang untuk perangkat seluler (McNely, 2012; Susilo, 2021).

Dari 15 Oktober 2021 sampai 31 Desember 2021, peneliti melihat *reels* Instagram @subway.indonesia dan melakukan analisis konten untuk melihat apakah ada *reels* yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran *digital* di Instagram @subway.indonesia. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran *digital* berfokus pada periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.



Gambar 1. Profil Instagram Subway Indonesia  
Sumber: (Instagram, 2021a)

Algoritma Holsti digunakan untuk menghitung data dari dua *coder* dalam penyelidikan ini (Samiei & Mehrabi, 2019);(Susilo & Putranto, 2021). Pendekatan analisis konten digunakan karena peneliti ingin melihat konten *reels* Instagram secara statistik, kemudian mengevaluasi konten *reels*, membaca simbol, dan menginterpretasikan konten interaksi simbolik *reels* Instagram @subway.indonesia. Pendekatan analisis konten ini menggunakan prosedur sebagai berikut: pertama, peneliti mengevaluasi *reels* Instagram @subway.indonesia dari 15 Oktober 2021 sampai 31 Desember 2021. Kedua, peneliti mengunjungi Instagram @subway.indonesia untuk melihat *reels* terkait strategi komunikasi pemasaran *digital*. Ketiga, setelah *reels* terkumpul, *encoder* mengurutkannya. Pada tahap keempat, data yang terkumpul diolah dan diperiksa.

$$PAo = 2A / (N1+N2)$$

Dimana PAo menunjukkan kesepakatan persentase antara dua *coder*, A menunjukkan jumlah penilaian yang dibuat oleh dua *coder*, dan N1 dan

N2 menunjukkan jumlah keputusan yang diambil oleh *coder*, masing-masing.

Strategi komunikasi pemasaran *digital* dalam penelitian ini berfokus pada promosi. Ada beberapa indikator dalam promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 2010).

Periklanan adalah segala jenis presentasi dan promosi non-pribadi dari ide, barang, atau jasa yang disponsori yang membutuhkan biaya. Promosi penjualan digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan untuk pembelian atau penjualan. Hubungan masyarakat dan publisitas digunakan untuk menciptakan hubungan baik yang menguntungkan dengan berbagai perusahaan publik, untuk mempublikasikan citra perusahaan yang positif, dan untuk menangani atau mengoreksi rumor, cerita, dan kejadian yang merugikan. Presentasi yang dipersonalisasi yang dihasilkan oleh staf penjualan perusahaan untuk menghasilkan transaksi penjualan dan membangun koneksi klien dikenal sebagai penjualan pribadi. Pemasaran langsung adalah penciptaan hubungan satu lawan satu dengan klien dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung sambil juga membangun kemitraan jangka panjang.

## DISKUSI

Peneliti mengumpulkan 18 *reels* Instagram Subway Indonesia dari @subway.indonesia dan menilai kehandalan data menggunakan metode Holsti. Indikator promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Tabel 1. Analisis *reels* oleh Dua *Coder* selama 15 Oktober 2021 sampai 31 Desember 2021

<i>Reels</i>	<i>Coder 1</i>					<i>Coder 2</i>				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-
2	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-
3	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-
4	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
5	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-
6	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-
7	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-
8	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-
9	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-
10	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
11	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
12	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-
13	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-
14	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-
15	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-
16	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-
17	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-

Reels	Coder 1					Coder 2				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
Total	11	5	2	0	0	9	7	1	1	-

\* 1: Periklanan, 2: Promosi penjualan, 3: Hubungan masyarakat dan publisitas, 4: Penjualan pribadi, dan 5: Pemasaran langsung

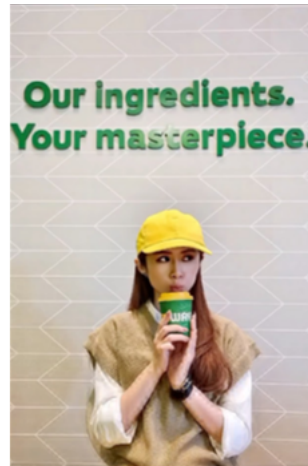
Tabel 1 menggambarkan temuan proses pengkodean *coder* 1 dan *coder* 2 pada 18 *reels* yang telah dipisah berdasarkan tanggal dan indikasinya masing-masing. Selain itu, Tabel 2 di bawah ini memberikan ringkasan dari indikator-indikator tersebut.

Tabel 2. Luaran Pengkodean

Variabel	Luaran Pengkodean		
	Pengkode 1	Pengkode 2	Persetujuan kedua pengkode
Periklanan	11	9	9
Promosi penjualan	5	7	5
Hubungan masyarakat dan publisitas	2	1	1
Penjualan pribadi	-	1	1
Pemasaran langsung	-	-	0
Total	18	18	16

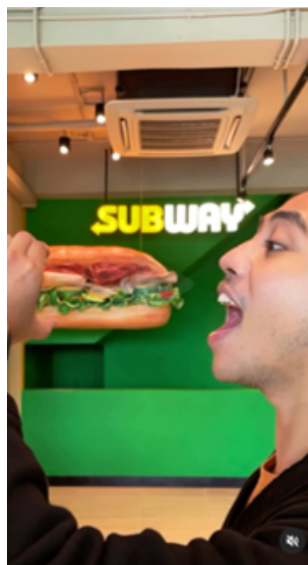
$$\begin{aligned}
 Pao &= 2A / (N1+N2) \\
 &= 2(16) / 18+18 \\
 &= 32 / 36 \\
 &= 0,88 (88\%)
 \end{aligned}$$

Jika data memiliki nilai toleransi minimal 70% atau lebih dari 0,7 persen, data tersebut dianggap dapat diandalkan (Holsti, 1969). Berdasarkan hasil perhitungan data dengan menggunakan rumus reliabilitas *Coder* Holsti, unsur reliabilitasnya adalah 1 atau 88%. Alhasil, data yang terkumpul dianggap kredibel karena melampaui ambang batas minimum. Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung merupakan temuan pengkodean yang dilakukan pada lima indikator (pemasaran langsung). *Reels* Instagram @subway.indonesia didominasi oleh indikator Periklanan. *Reels* penjualan pribadi dari 15 Oktober 2021 sampai 31 Desember 2021.



Gambar 2. *Reels* Instagram @subway.indonesia Pada 29 November 2021  
Sumber: (Instagram, 2021c)

Pada Gambar 2 terlihat *reels* Instagram @subway.indonesia yang memperlihatkan daya Tarik dengan memberikan 6 Ide Photo Spot di Subway tepatnya di Pantai Indah Kapuk, sehingga bagi konsumen yang menginginkan tempat untuk mendapatkan inspirasi dapat ditemukan di Subway Pantai Indah Kapuk yang baru dibuka.



Gambar 3. *Reels* Instagram @subway.indonesia Pada 30 Oktober 2021  
Sumber: (Instagram, 2021d)

Di Subway Indonesia Pantai Indah Kapuk, Subway Indonesia menawarkan daya Tarik pada konsumen agar konsumen dapat mengekspresikan berbagai gaya melalui “Giant Sandwich” Subway Star.





Gambar 4. Reels Instagram @subway.indonesia Pada 28 November 2021  
Sumber: (Instagram, 2021b)

Pada Gambar 4 turut digambarkan jika Subway Indonesia juga membuka beberapa cabang restorannya seperti di *Citywalk Elvee* (Karawaci), *CIFFEST Citra 6 (Citra Garden City)*, *BEZ Walk* (Gading Serpong), dan *KEMANG*. Melalui *reels*-nya, Subway Indonesia juga menyelipkan tata cara dalam mengantri di Subway yang di-*highlight* "INFORMATION" demi kepentingan bersama dan seluruh konsumen bisa mendapatkan *sandwich* Subway. Tetap mematuhi protokol kesehatan dan menggunakan masker sangat dianjurkan bagi pengunjung Subway. Berdasarkan data yang telah didapatkan melalui *reels* Instagram @subway.indonesia diketahui bahwa periklanan yang dilakukan oleh Subway Indonesia adalah dengan membuka cabang Subway Indonesia di beberapa titik lokasi sebagai bentuk agar masyarakat dapat berkunjung ke Subway Indonesia. Sehingga melalui pembukaan cabang baru diharapkan dapat memberikan informasi, memberi pengaruh, serta mengingatkan target pasar terhadap Subway agar dapat diterima oleh konsumen. Tentunya dengan menerapkan prinsip komunikatif yang bertujuan untuk memberi informasi serta menarik perhatian konsumen.

## KESIMPULAN

*Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *Personal selling* (penjualan pribadi), dan *Direct marketing* (pemasaran langsung) telah menjadi indikator dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran *digital* Subway Indonesia sebagai industri F&B untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *digital* di Instagram. Setelah melalui analisis data maka didapatkan hasil bahwa Subway Indonesia sebagai industri F&B lebih melakukan strategi komunikasi pemasaran *digital* melalui *reels* Instagram @subway.indonesia yang didominasi oleh strategi *Advertising* (periklanan) yang berusaha memperkenalkan keberadaan Subway Indonesia di beberapa cabang yang ada di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- About.instagram.com. (2020). *Introducing Instagram Reels*.  
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Agmasari, S. (2021). *Sejarah Subway, Restoran Sandwich Terkenal yang Buka Lagi di Indonesia*.  
<https://www.kompas.com/food/read/2021/08/24/101200075/sejarah-h-subway-restoran-sandwich-terkenal-yang-buka-lagi-di->

- indonesia?page=all
- Aida, N. (2021). *Mengenal Apa Itu Instagram Reels, Fitur Baru yang Disebut-sebut Mirip TikTok*.  
<https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/24/073100065/mengenal-apa-itu-instagram-reels-fitur-baru-yang-disebut-sebut-mirip-tiktok?page=all>
- Anders, A. (2021). *Peran Aplikasi Layan-Antar Makanan dalam Meningkatkan Pendapatan Bisnis F&B Franchise: Studi Kasus TOTLAH Gading Serpong*. Podomoro University.
- Asmajasari, M. (1997). *Studi periklanan dalam perspektif komunikasi pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Dalangin, J., Mc Arthur, J., Salvador, J. B., & Bismonte, A. (2021). The impact of social media influencers purchase intention in the Philippines. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 551–568.
- Dave, C. (2009). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall.
- Eldisha, J., & Luturlean, B. (2020). Pengaruh Pelatihan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Di Rumah Makan Bulan Selakau Kalimantan Barat. *EProceedings of Management*, 7(2).
- Firdaus, M., GS, A., Indrawati, I., Lapoliwa, G., & Chin, J. (2021). Model komunikasi pemasaran kopi tuku sebagai resiliensi covid-19: sebuah analisis isi. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 505–515.
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Hamdani, T. (2021). *Subway Indonesia Sudah Buka 3 Cabang, Ini Lokasinya*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5783460/subway-indonesia-sudah-buka-3-cabang-ini-lokasinya>
- Hapsara, O., Casmudi, C., Sjachro, D., Murtono, T., & Asfar, D. (2021). Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 209–221.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley (Content Analysis).
- Instagram. (2021a). *Profil Instagram Subway Indonesia*. <https://www.instagram.com/subway.indonesia/>
- Instagram. (2021b). *Reels Instagram @subway.indonesia Pada 28 November 2021*. <https://www.instagram.com/reel/CWzgcfDJdUk/>
- Instagram. (2021c). *Reels Instagram @subway.indonesia Pada 29 Oktober 2021*. [https://www.instagram.com/reel/CVna4\\_FDKGx/](https://www.instagram.com/reel/CVna4_FDKGx/)
- Instagram. (2021d). *Reels Instagram @subway.indonesia Pada 30 Oktober 2021*. <https://www.instagram.com/reel/CVoyrZuJUUnr/>
- Jamil, A., & Eriyanto, E. (2021). Social media communication: content analysis of Indonesian parliament instagram account. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 746–763.
- Khmiadashvili, L. (2019). Digital Marketing Strategy Based on Hotel Industry Study in Tbilisi. *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 922–927.  
<https://doi.org/10.18769/ijasos.592628>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*.

Sage publications.

- Liurentio, M. (2020). *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Bali Banana*. Podomoro University.
- McNely, B. (2012). Shaping organizational image-power through images: Case histories of Instagram. *2012 IEEE International Professional Communication Conference*, 1–8.
- Mekari. (2021). *Apa itu Bisnis F&B? Sudah Tidak Asing, Bukan?* <https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-bisnis-fb/>
- Octaviana, V., & Susilo, D. (2021). Impact of @ RaikuBeauty instagram campaign content on brand image. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 270–284.
- Prasetya, M. (2020). Self-presentation dan kesadaran privacy micro-influencer di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 239–258. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2301>
- Rafiah, K. (2020). Review Strategi Pemasaran Efektif Untuk UMKM Kedai Kopi Dalam menghadapi Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 16(2), 30–38.
- Rijanto, M. (2021). Analisis Strategi Bersaing Bisnis Home Industry. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 16(2), 227–246.
- Samiei, D., & Mehrabi, Z. (2019). *Content analysis of the first chapter of the twelfth grade chemistry book based on the william romeys method and determining its importance with the shannon entropy method*. 1(3), 53–72.
- Sitorus, N., Juliana, J., Maleachi, S., Djakasaputra, A., & Prabowo, G. (2021). Café Marketing Strategy Analysis in The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(5), 44–53.
- Suryanto, S., & Kesuma, I. K. W. (2013). *Pengaruh kinerja keuangan, tingkat inflasi dan PDB terhadap harga saham perusahaan F&B*. Udayana University.
- Susilo, D. (2021). *Analisis wacana kritis van dijk: sebuah model dan tinjauan kritis pada media daring*. Unitomo Press.
- Susilo, D., & Putranto, T. (2021). Content analysis of instagram posts related to the performance of the national search and rescue agency in early 2021. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Veronika, V., & Raharjo, A. (2021). Profiling news consumption on social media. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(4), 320–334.
- Wahyuni, H., Purnomo, E. P., & Fathani, A. T. (2021). Social media supports tourism development in the COVID-19 normal era in Bandung. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3 SE-Articles), 600–616. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3805>
- Wibowo, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>