

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Gloria Group

Gloria Group berdiri pada tahun 1970-an yang berawal dari pabrik pembuatan mie yang berjalan secara *homemade*. Seiring berjalannya waktu dan tingginya permintaan akan pasokan mie untuk berbagai resto di Malang, bisnis ini berkembang menjadi pabrik dengan skala besar. Sedikitnya pilihan rumah makan pada tahun 1970-an menjadikan motivasi *owner* untuk membuat rumah makan sendiri, dimulai dari menjual cui mie dari pabrik mereka sendiri sampai akhirnya berkembang menyediakan berbagai menu masakan khas Hakka. Rumah makan tersebut bernama Rumah Makan Gloria. Resto ini berkembang dengan cepat dan menjadi salah satu favorit masyarakat Kota Malang.

Pada tahun 2000, Gloria Group mengembangkan bisnis mereka dengan mendirikan Hot Cui Mie yang bertempat di Jalan Kawi no.43, Malang. Masakan utama yang dijual di Hot Cui Mie masih sama yaitu cui mie tetapi dengan berbagai variasi *topping* dan penyajian, resto ini ditargetkan untuk menjangkau target market yang lebih muda dari market Rumah Makan Gloria. Saat ini Hot Cui Mie memiliki 4 cabang di Kota Malang yang berada di *Foodcourt* MOG, *Foodcourt* Matos, dan Jalan S.Parman, Malang. Pada Tahun 2010 Gloria Grup kembali mendirikan bisnis baru yang berbeda dengan 2 bisnis sebelumnya. Bisnis baru ini adalah Harmoni Café & Resto dengan nuansa makanan tradisional Jawa. Resto ini ditargetkan untuk menjangkau *market* yang belum bisa digapai oleh dua bisnis sebelumnya.

Gloria Group terus mengembangkan lini bisnisnya pada tahun 2013 dengan mendirikan resto tematik yang bernama Festival Dermaga yang bertempat di Jalan Danau Toba, Malang. Resto ini berfokus pada konsep resto yang bernuansa dermaga. Bisnis terbaru yang didirikan oleh Gloria Group adalah pembukaan cabang dari Rumah Makan Gloria yaitu Cui Mie Gloria Wilis pada akhir tahun 2021.

2.1.2 Unit Bisnis Gloria Group

Gloria Group memiliki 5 unit bisnis yang dijalankan oleh manajemen yang berbeda, lima unit bisnis tersebut adalah

1. Rumah Makan Gloria

Rumah Makan Gloria merupakan restoran keluarga yang menyajikan makanan dan minuman Hakka. Alamat Rumah Makan Gloria adalah Jalan K.H. Agus Salim Nomor 23, Kota Malang. Rumah Makan Gloria merupakan restoran pertama yang dibangun oleh Gloria Group pada tahun 1970-an.

2. Hot Cui Mie

Hot Cui Mie berdiri pada tahun 2000, yang bertempat di jalan Kawi no.43, Malang. Masakan utama yang dijual di Hot Cui Mie yaitu cui mie dengan berbagai variasi *topping* dan penyajian.

3. Harmoni Café dan Resto

Harmoni Cafe dan Resto merupakan salah satu tempat makan di Kota Malang yang mengusung konsep tradisional Jawa Tengah. Harmoni Cafe dan Resto berdiri sejak tahun 2010 sebagai ekspansi

bisnis dari Gloria Group untuk menjangkau merket yang lebih luas. Harmoni Café dan Resto menghadirkan aneka menu hidangan mulai dari menu tradisional Jawa Tengah, oriental, dan beragam inovasi menu baru ala Harmoni Café dan Resto.

4. Festival Dermaga

Berdiri pada tahun 2013 dengan konsep tematik di Jalan Danau Toba, Malang. Resto ini berfokus pada konsep resto yang bernuansa dermaga.

5. Gloria Wilis

Berdiri pada akhir tahun 2021 sebagai cabang dari Rumah Makan Gloria dengan konsep yang lebih modern.

2.1.3 Visi Misi Gloria Group

Visi

”Menjadi FnB Group yang menyejahterakan semua orang yang terlibat di dalamnya”

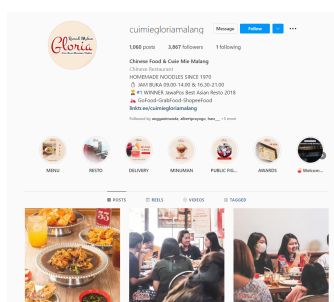
Misi

1. Memberikan kesempatan kepada pegawai dalam mengembangkan kemampuannya
2. Memberikan apresiasi lebih kepada pegawai Gloria Group yang memberika dedikasi lebih
3. Memperlakukan semua pegawai dengan sama dan secara adil

2.1.4 *Instagram Marketing* Gloria Group

1. Rumah Makan Gloria

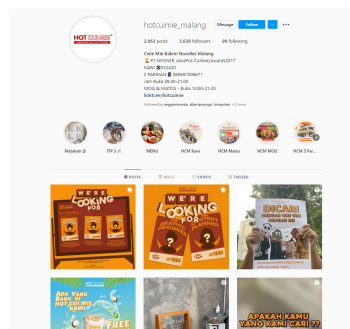
Akun Instagram Rumah Makan Gloria adalah @cuimiegloriamalang, saat ini sudah diikuti oleh 3.867 akun dan telah mengunggah 1000 konten *feeds*.



Gambar 5. Instagram Rumah Makan Gloria
Sumber: Akun Instagram @Cuimiegloriamalang (2022)

2. Hot Cui Mie

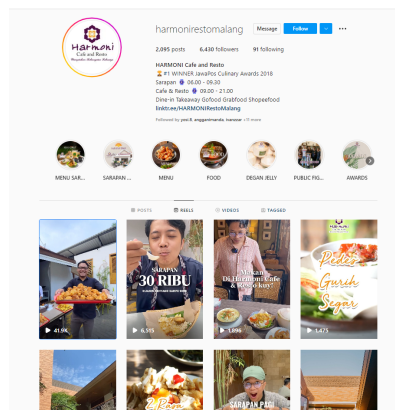
Akun Instagram Hot Cui Mie adalah @hotcuimie_malang, saat ini sudah diikuti oleh 5.639 akun dan telah mengunggah 2.063 konten *feeds* dengan rata-rata mengunggah lima konten *story*/hari



Gambar 6. Akun Instagram Hot Cui Mie
Sumber: Akun Instagram @hotcuimie_malang (2022)

3. Harmoni Café dan Resto

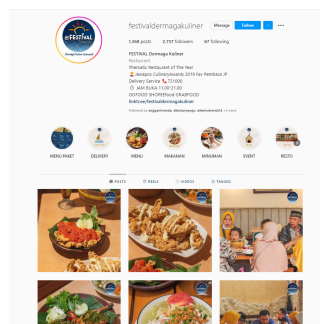
Akun Instagram Harmoni Café dan Resto adalah @harmonirestomalang, saat ini sudah diikuti oleh 6.430 akun dan telah mengunggah 2.095 konten *feeds* dengan rata-rata mengunggah lima konten *story*/hari



Gambar 7. Akun Instagram Harmoni Cafe dan Resto
 Sumber: Akun Instagram @harmonicafestomalang (2022)

4. Festival Dermaga

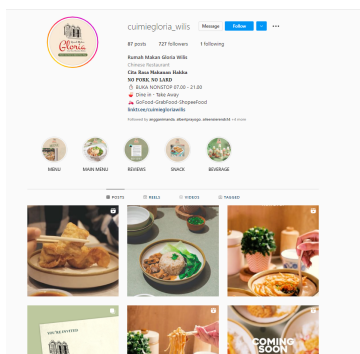
Akun Instagram Festival Dermaga adalah @festivaldermagakuliner, saat ini sudah diikuti oleh 2.737 akun dan telah mengunggah 1.368 konten *feeds*.



Gambar 8. Akun Instagram Festival Dermaga
 Sumber: Akun Instragram @festivaldermagakuliner (2022)

5. Gloria Wilis

Akun Instagram Festival Dermaga adalah @cuimiegloria_wilis, saat ini sudah diikuti oleh 727 akun dan telah mengunggah 87 konten *feeds*.



Gambar 9. Akun Instagram Gloria Wilis
 Sumber: Akun Instagram @cuimiegloria_wilis (2022)

2.2 Rumah Makan Gloria

2.2.1 Sejarah Rumah Makan Gloria

Rumah Makan Gloria merupakan restoran keluarga yang menyajikan makanan dan minuman Hakka. Alamat Rumah Makan Gloria adalah Jalan K.H. Agus Salim Nomor 23, Kota Malang. Rumah Makan Gloria merupakan restoran pertama yang dibangun oleh Gloria Group pada tahun 1970-an. Alasan Rumah Makan Gloria dibangun karena pada tahun 1970-an masih sedikit pilihan rumah makan dan *owner* memutuskan untuk menjual masakan bertema Hakka. Dari awal dibangun *owner* juga menginginkan Rumah Makan Gloria untuk menjadi tempat pilihan masyarakat untuk menikmati masakan Hakka dan merayakan hari – hari spesial bersama keluarga dan sahabat. Karena keinginan *owner* untuk Rumah Makan Gloria menjadi tempat berkumpul untuk keluarga dan sahabat maka dibuat ruangan khusus di lantai dua yang bisa dipesan untuk acara – acara pribadi. Untuk kegiatan rumah makan dan operasional sehari – hari dilakukan di lantai satu.



2.2.2 Visi Misi Rumah Makan Gloria

Visi

“Menyajikan sajian makanan dan minuman Hakka dengan suasana yang nyaman untuk merayakan kebersamaan”

Misi

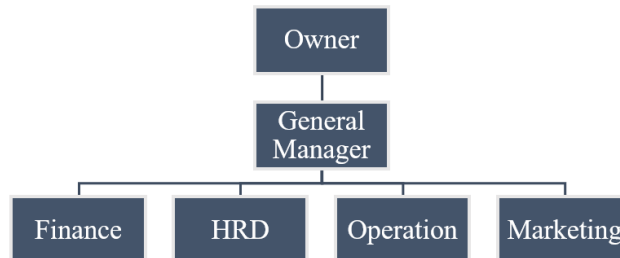
1. Menyajikan makanan Hakka dengan kualitas terbaik dengan bahan-bahan terbaik
2. Menjamin kualitas bahan makanan untuk disajikan kepada konsumen
3. Melakukan *quality control* ketat dalam proses produksi makanan

Membuat tempat makan dengan suasana yang nyaman

2.2.3 Struktur Organisasi Rumah Makan Gloria

Struktur organisasi dari Rumah Makan Gloria menggunakan struktur organisasi fungsional yang dipimpin oleh satu *General Manager* yang di supervisi oleh *Owner* kemudian didukung oleh divisi lainnya. Dapat dilihat dalam tabel

terdapat beberapa divisi yaitu *finance*, *human resources*, *operation* dan *marketing*.



Gambar 11. Struktur Organisasi Rumah Makan Gloria

Sumber: Arsip Rumah Makan Gloria (2022)

2.2.4 Job Description

Dalam Rumah Makan Gloria terdapat empat divisi fungsional, berikut merupakan tugas dan tanggung jawab setiap divisi secara umum :

1. *Finance*
 - a. Melakukan penginputan semua transaksi keuangan seluruh bisnis dalam Gloria Group.
 - b. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan seluruh bisnis dalam Gloria Group.
2. *Human resources*
 - a. Bertanggung jawab atas proses rekrutmen, wawancara dan pengelolaan karyawan.
3. *Operation*
 - a. Memastikan semua kegiatan operasional dilakukan dengan cara yang tepat dan hemat biaya di seluruh bisnis dalam Gloria Group.

- b. Melakukan pembelian atas material dan mencatat inventaris stok material seluruh bisnis dalam Gloria Group.
 - c. Membimbing *training* terhadap karyawan.
4. *Marketing*
- a. Merencanakan kampanye promosi produk seluruh bisnis dalam Gloria Group.
 - b. Mengeksekusi kampanye promosi produk seluruh bisnis dalam Gloria Group.
 - c. Mengkoordinasikan elemen desain yang digunakan untuk kampanye promosi produk seluruh bisnis dalam Gloria Group.
 - d. Membuat iklan untuk produk seluruh bisnis dalam Gloria Group.
 - e. Mengumpulkan *feedback* dari pelanggan terkait produk seluruh bisnis dalam Gloria Group.

2.2.5 *Segmenting Targeting Positioning*

Perusahaan tidak bisa menawarkan suatu jenis produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Artinya satu jenis produk hanya diperlukan kelompok pasar tertentu saja (Mulyana, 2019). Untuk itu perusahaan perlu mengadakan pemilahan atau pengelompokan pasar yang sangat luas sehingga produk yang ditawarkan benar – benar dapat memuaskan kelompok pasar yang dituju atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kegiatan untuk mengadakan pemilihan atau pengelompokan pasar yang sangat luas adalah kegiatan segmentasi (Mulyana, 2019). Segmentasi sendiri memiliki beberapa kriteria didalamnya, antara lain kriteria tersebut adalah geografis, demografis dan

psikografis dan berperilaku (Mulyana, 2019). Rumah Makan Gloria berlokasi di Kota Malang. Oleh karena itu, untuk segmentasi secara geografis Rumah Makan Gloria memiliki segmen pengunjung yang berada di Jawa Timur khususnya Kota Malang. Segmentasi demografis Rumah Makan Gloria adalah pelanggan berusia 30 tahun keatas, jenis kelamin perempuan, sudah berkeluarga dan dengan status ekonomi menengah keatas. Untuk segmentasi psikografis, Rumah Makan Gloria memiliki segmen pelanggan yang gemar menghabiskan waktu dengan keluarga, gemar merayakan acara khusus dan penikmat *Chinese food*.

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan potensi laba masing – masing segmen, daya tarik laba jangka panjang suatu segmen, dan tujuan jangka panjang perusahaan (Mulyana, 2019). Kegiatan tersebut dalam pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan *targeting*. Untuk melakukan *targeting* terdapat tiga alternatif yaitu *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing* dan *concentrated marketing* (Mulyana, 2019). Saat ini, Rumah Makan Gloria melakukan *concentrated marketing* kepada sasaran pasar pelanggan penikmat *Chinese food*, *family oriented* dan gemar merayakan acara khusus yang berusia 30 tahun keatas berkelamin perempuan, sudah berkeluarga dengan status ekonomi menengah keatas.

Positioning produk menyangkut posisi suatu merek dalam benak konsumen, sehingga dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk (Mulyana, 2019). Perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Terdapat berbagai cara untuk perusahaan dalam *positioning*, antara lain

terdapat *positioning* berdasarkan perbedaan produk, manfaat produk, pemakaian, kategori produk, masalah, melalui imajinasi dan kepada pesaing. Saat ini, Rumah Makan Gloria memposisikan sebagai rumah makan *Chinese food* untuk merayakan dan berkumpul bersama keluarga berstatus ekonomi menengah keatas yang berdomisili di Kota Malang.

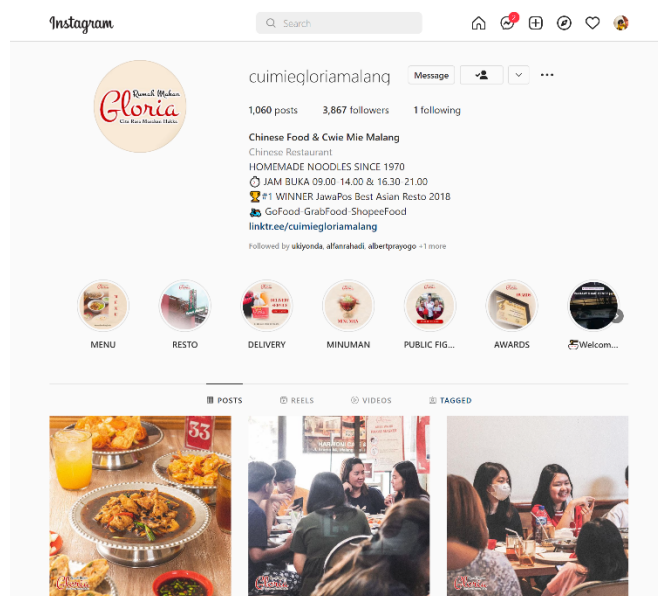
2.2.6 Produk Perusahaan (Menu dan Harga)

Rumah Makan Gloria merupakan rumah makan yang spesialisitas dalam *Chinese food*. Dalam daftar menunya terdapat 124 menu makanan dan 19 menu minuman yang bervariasi. Menu makanan Rumah Makan Gloria menggunakan olahan khas *Chinese food* dan menu minuman yang identik dengan budaya tiongkok khususnya budaya Hakka. Menu makanan dan minuman Rumah Makan Gloria memiliki 13 kategori yaitu Sup dan Angsio, Bubur, Sapo dan *Hotplate*, Mie atau Bihun atau Kwetiau, Cui Mie, Nasi Goreng, Ayam, Sapi, Babi, Ikan, Kepiting atau Kodok atau Cumi, Udang serta Burung Dara. Untuk jangkauan harga setiap kategori menu makanan, menu sup dan angasio dimulai dari Rp 55.000 hingga Rp 115.000, menu bubur dimulai dari Rp 20.000 hingga Rp 30.000, menu sapo dan *hotplate* dimulai dari Rp. 52.000 hingga Rp 76.000, menu mie atau bihun atau kwetiau dimulai dari Rp.44.000 hingga Rp 65.000, menu cui mie dimulai dari Rp 31.000 hingga Rp 48.000, menu nasi goreng dimulai dari Rp 41.000 hingga Rp. 50.000, menu ayam dimulai dari Rp. 30.000 hingga Rp 116.000, menu sapi dimulai dari Rp 48.000 hingga Rp 76.000, menu babi dimulai dari Rp 42.000 hingga Rp 76.000, menu ikan dimulai dari Rp 47.000 hingga Rp 105.000, menu kepiting/kodok/cumi dimulai dari Rp 45.000 hingga Rp 67.000, menu udang

dimulai dari Rp 43.000 hingga Rp 120.000 dan menu burung dara dimulai dari Rp 90.000 hingga Rp 96.000. Untuk menu minuman jangkauan harga dimulai dari Rp 5.000 hingga Rp 25.000.

2.2.7 Instagram dari Gloria

Rumah Makan Gloria memiliki akun Instagram Bernama @cuimiegloriamalang sejak tahun 1970-an. Saat ini memiliki akun Instagram yang telah diikuti oleh 3.867 akun dan mengikuti 1 akun. Akun Instagram Rumah Makan Gloria telah mengunggah sebanyak 1.060 postingan.



Gambar 12. Akun Instagram Rumah Makan Gloria
Sumber : Akun Instagram @cuimiegloriamalang (2022)



Gambar 13. Unggahan Pertama Akun Instagram Rumah Makan Gloria
Sumber: Akun Instagram @cuimiegloriamalang (2022)

ini sejalan dengan konsep tempat makan yang mereka usung dan menu makan yang mereka hidangkan.



Gambar 15. Logo Harmoni Cafe dan Resto
Sumber : Arsip Harmoni Café dan Resto (2022)

2.3.2 Visi Misi

Visi

“Menyajikan makanan dan suasana nyaman untuk menyatukan kehangatan keluarga”

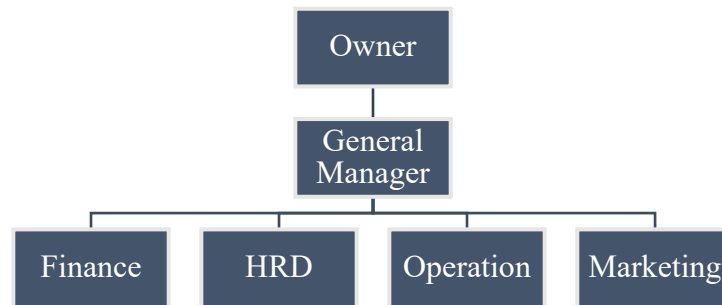
Misi

1. Menyajikan makanan dengan kualitas terbaik dengan bahan-bahan terbaik
2. Menjamin kualitas bahan makanan untuk disajikan kepada konsumen
3. Melakukan *quality control* ketat dalam proses produksi makanan
4. Membuat tempat makan dengan suasana yang nyaman

2.3.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dari Harmoni Café dan Resto menggunakan struktur organisasi fungsional yang dipimpin oleh satu *General Manager* yang di supervisi oleh *Owner* kemudian didukung oleh divisi lainnya. Jumlah karyawan dari Harmoni

Café dan Resto sebanyak 45 orang. Dapat dilihat dalam tabel terdapat beberapa divisi yaitu *finance*, *human resources*, *operation* dan *marketing*.



Gambar 16. Gambar Struktur Organisasi Harmoni Café dan Resto
Sumber : Arsip Harmoni Café dan Resto (2022)

2.3.4 Job Description

Dalam Harmoni Café dan Resto terdapat empat divisi fungsional, berikut merupakan tugas dan tanggung jawab setiap divisi secara umum :

1. *Finance*

- a. Melakukan penginputan semua transaksi keuangan seluruh bisnis dalam Harmoni Café dan Resto
- b. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan seluruh bisnis dalam Harmoni Café dan Resto

2. *Human resources*

- a. Bertanggung jawab atas proses rekrutmen, wawancara dan pengelolaan karyawan
- b. Memelihara lingkungan kerja yang kondusif
- c. Merencanakan dan mengelola analisa kebutuhan karyawan, berkaitan dengan melakukan rekrutmen karyawan secara profesional.

- d. Mengelola dan mengendalikan kegiatan pembayaran gaji, asuransi dan perhitungan upah lembur secara akurat dan tepat waktu
- e. Mengelola kegiatan penilaian kinerja karyawan. Merumuskan rencana kenaikan gaji dan pemberian insentif

3. *Operation*

- a. Memastikan semua kegiatan operasional dilakukan dengan cara yang tepat dan hemat biaya di seluruh bisnis dalam Harmoni Café dan Resto
- b. Melakukan pembelian atas material dan mencatat inventaris stok material seluruh bisnis dalam Harmoni Café dan Resto
- c. Membimbing *training* terhadap karyawan

4. *Marketing*

- a. Merencanakan kampanye promosi produk
- b. Mengeksekusi kampanye promosi
- c. Mengkoordinasikan elemen desain yang digunakan untuk kampanye promosi produk dari Harmoni Café dan Resto
- d. Membuat iklan untuk produk Harmoni Café dan Resto
- e. Mengumpulkan *feedback* dari pelanggan terkait produk seluruh bisnis dalam Harmoni Café dan Resto

2.3.5 *Segmenting Targeting Positioning*

Segmentasi pasar secara luas diklasifikasikan menjadi empat; segmentasi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis. Segmentasi geografis mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan negara bagian, kota, distrik, negara, dan iklim. Segmentasi demografis diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin,

pendapatan, pendidikan, ukuran keluarga, dan etnis. Kelompok segmentasi perilaku didasarkan pada manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, kesempatan, status pengguna, dan tahap kesiapan pembeli. Oleh karena itu, segmen mana yang penting untuk dikonsentrasikan di antara keempatnya seringkali merupakan dilema pemasar karena semua segmen sama pentingnya (Thomas & George, 2021). Harmoni Café dan Resto yang bertempat di Jl. Bromo Kota Malang memiliki segmen pengunjung yang juga bertempat tinggal di Kota Malang dan lebih luas lagi Jawa Timur, karakteristik Kota Malang yang memiliki cuaca cenderung dingin membuat masyarakatnya akan cenderung mencari makanan dan minuman untuk menghangatkan badan mereka, terkhusus saat musim hujan. Harmoni Café dan Resto juga hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan menjual berbagai menu yang cocok dikonsumsi saat musim hujan dan cuaca dingin. Secara demografis Harmoni Café dan Resto menyasar konsumen dengan *range* umur 35 tahun keatas, dengan tingkat ekonomi menengah keatas, resto ini memprioritaskan pelanggan yang sudah berkeluarga dan pegawai yang sering berkumpul bersama rekan kerja. Untuk segmentasi secara psikografis, Harmoni Café dan Resto sedikit dipengaruhi oleh tempatnya yang berada di dekat Kawasan Ijen dan Kawi. Mayoritas resto yang berada di Kawasan ini memiliki segmen pelanggan yang memiliki nilai tinggi terhadap keluarga dan suka menghabiskan waktu bersama keluarga dengan keluar ke restoran. makan bersama saat akhir pekan, memiliki kecenderungan untuk dipandang sebagai orang yang berstatus sosial tinggi, dan memiliki kepuasan dan kebanggaan diri jika mampu berkunjung ke restoran yang berada di kawasan ini.

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan potensi laba masing – masing segmen, daya tarik laba jangka panjang suatu segmen, dan tujuan jangka panjang perusahaan (Mulyana, 2019). Kegiatan tersebut dalam pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan *targeting*. Untuk melakukan *targeting* terdapat tiga alternatif yaitu *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing* dan *concentrated marketing* (Mulyana, 2019). Saat ini Harmoni Café dan Resto melakukan *concentrated marketing* kepada sasaran pasar pelanggan yang *family oriented*, makan bersama saat akhir pekan, memiliki kecenderungan untuk dipandang sebagai orang yang berstatus sosial tinggi dengan *range* umur 35 Tahun keatas yang memiliki tingkat ekonomi menengah keatas, Resto ini memprioritaskan pelanggan yang sudah berkeluarga dan pegawai yang sering berkumpul bersama rekan kerja

Positioning adalah menempatkan produk di benak konsumen. Tindakan ini melibatkan adopsi strategi pasar komunikasi yang baik ke target pasar yang tepat. (Thomas & George, 2021). *Positioning* produk menyangkut posisi suatu merek dalam benak konsumen, sehingga dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk (Mulyana, 2019). Saat ini Harmoni Café dan Resto memposisikan sebagai restoran yang nyaman untuk berkumpulnya keluarga dengan nuansa tradisional Jawa Tengah, hal ini sejalan dengan slogan mereka yaitu “menyatukan kehangatan keluarga” (Harmoni, 2022).

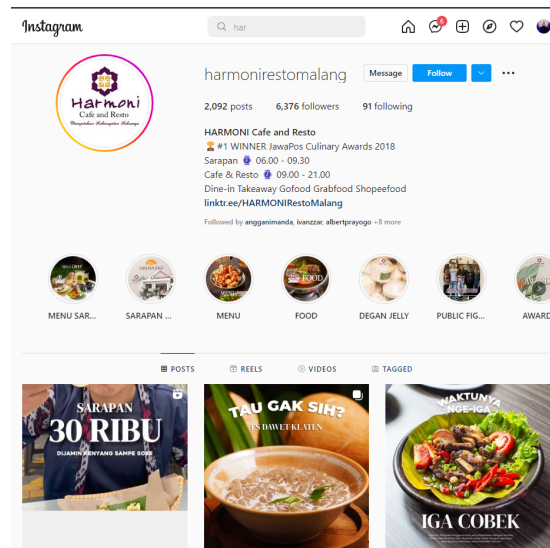
2.3.6 Produk Perusahaan

Harmoni Café dan Resto menghadirkan aneka menu hidangan mulai dari menu tradisional Jawa Tengah, oriental, dan beragam inovasi menu baru ala

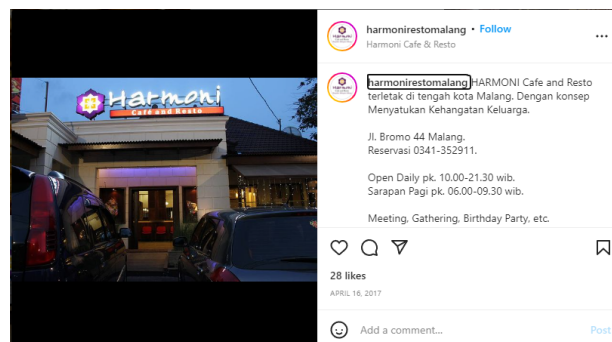
Harmoni Café dan Resto. Menu Makanan di Harmoni Café dan Resto memiliki 17 Kategori yaitu menu sarapan pagi dengan rentang harga Rp.1000 – Rp. 15.000, iga buntut dan daging sapi dengan rentang harga Rp. 40.000 – Rp. 56.000 , sop/kuah dengan rentang harga Rp. 40.000 – Rp. 71.000, sate dan ayam dengan rentang harga Rp. 31.000 – Rp. 50.000 , ayam kampung dengan harga Rp. 29.000, nasi dan nasi bakar dengan rentang harga Rp. 6.000 – 40.000, Bakmie dengan rentang harga Rp. Rp. 34.000 – 45.000, ikan dengan rentang harga Rp. 54.000 – 70.000, sari laut dengan rentang harga Rp.53.000 – 55.000 , *homemade* cuimie bakso dan pangsit dengan rentang harga Rp. 15.000 – Rp. 30.000 , sayur dan tofu dengan rentang harga Rp. 30.000 – Rp. 48.000, camilan dengan rentang harga Rp. 17.000 – Rp. 31.000, sambal dengan rentang harga Rp. 10.000 – 15.000, desert dengan rentang harga Rp. 11.000 – Rp. 27.000, minuman dengan harga Rp. 24.000, *juice* dengan rentang harga Rp. 20.000 – Rp. 23.000, *blended* dengan rentang harga Rp. 25.000 – Rp. 27.000, dan minuman tradisional dengan rentang harga Rp. 5.000 – Rp. 15.000.

2.3.7 Instagram dari Harmoni Café dan Resto

Harmoni Café dan Resto memiliki akun Instagram Bernama @harmonirestomalang sejak tahu 2017 Saat ini memiliki telah diikuti oleh 6.376 akun dan mengikuti 91 akun. Akun Instagram Harmoni Café dan Resto telah mengunggah sebanyak 2092 postingan.



Gambar 17. Akun Instagram Harmoni Café dan Resto
 Sumber: Akun Instagram @harmonirestomalang (2022)



Gambar 18. Unggahan Pertama Akun Instagram Harmoni Cafe dan Resto
 Sumber: Akun Instagram @harmonirestomalang (2022)



Gambar 19. Unggahan Terbaru Akun Instagram Harmoni Cafe dan Resto
 Sumber: Akun Instagram @harmonirestomalang (2022)