

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kuliner di Indonesia meningkat semakin pesat. Salah satu industri kuliner yang semakin berkembang di Indonesia adalah industri kafe. Perkembangan bisnis di bidang usaha kafe di Yogyakarta mulai menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Menurut *General Manager Reed Panorama Exhibitions*, James Boy mengatakan bahwa Indonesia merupakan pasar besar untuk bisnis kafe. Sebab, kelas menengah tanah air terus tumbuh dan Indonesia mempunyai penduduk yang sangat banyak. (<https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html> diakses pada tanggal 25 Februari 2018).

Terkait dengan perkembangan bisnis kafe, berbagai bentuk kafe banyak kita jumpai di kota besar maupun daerah-daerah, terutama yang memiliki tempat tujuan wisata, pusat bisnis, tujuan pelajar dan sebagainya. Pada sisi lain, bisnis atau usaha di bidang kafe juga menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat yang menuntut setiap pengelola usaha kafe berusaha untuk memajukan usaha kafe mereka masing-masing, sehingga mampu bersaing dengan *competitor* lainnya. Tingginya persaingan di bidang usaha kafe ini ditandai dengan semakin banyaknya bangunan kafe berdiri dengan berbagai fasilitas dan keunikan yang ditawarkan kepada konsumen. Persaingan kafe ini berorientasi pada masyarakat atau publik sebagai objeknya.

Oleh sebab itu dalam waktu singkat banyak pengusaha kafe berlomba-lomba dalam memperkenalkan keunikan dan keunggulan kafe nya masing-masing. Banyaknya kafe yang tersedia di Yogyakarta, tentu setiap orang memiliki kriteria tersendiri, seperti memilih kafe yang aman dan nyaman. Kafe yang nyaman memiliki definisi yang sangat luas. Beberapa ciri kafe yang nyaman untuk dikunjungi diantaranya seperti lokasi yang dekat dengan objek wisata, memiliki standar keamanan yang baik, fasilitas yang ditawarkan lengkap serta harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diberikan. Setiap kafe pasti ingin memberikan yang terbaik dan menyediakan segala fasilitas yang dibutuhkan para *customer* salah satunya kafe yang buka 24 jam.

Dengan dibukanya kafe 24 jam maka sebagian tamu merasa nyaman dan tidak terganggu dengan “ancaman” di tutup nya kafe tersebut sedangkan mereka belum ingin pulang. Selain itu juga kota Yogyakarta terkenal dengan kota pelajar nya. Banyak mahasiswa kadang lebih nyaman mengerjakan tugas kuliah atau tugas lainnya bersama dengan teman-temannya di kafe sambil berdiskusi bila dibandingkan dengan mengerjakan di rumah masing-masing. Berikut hasil wawancara bersama salah satu mahasiswa di kota Yogyakarta terkait kafe yang buka 24 jam :

“kalau saya sama teman-teman sih lebih suka ngumpul atau bikin tugas bareng-bareng di kafe gitu mas apalagi kalau 24 jam kan kami jadi nyaman serasa ga ada batas waktu gitu apa lagi sambil wifi an gratis juga jadi bisa download sampai pagi” (Wawancara observasi bersama Bari Sako Rama, mahasiswa Widya Mataram Yogyakarta pada tanggal 28 Februari 2018)

Selain para *customer* yang merasa untung, para pengusaha kafe pun merasa diuntungkan dengan dibukanya kafe 24 jam, berikut pernyataan dari salah satu *owner* kafe yang buka 24 jam di Yogyakarta :

“Jogja ini kan banyak mahasiswa nya mas, kebanyakan mahasiswa tuh lebih senang ngumpul di kafe apa lagi malam minggu, saya dulu pernah jadi mahasiswa juga jadi saya ngerti mas. Kebetulan segmentasi saya lebih memprioritaskan kepada mahasiswa. Kadang kan lagi asyik ngobrol “diusir” kan ga enak, jadi saya berniat membuka kafe 24 jam buat kenyamanan *customer*. Dengan buka 24 jam kita dapat untung *double* juga mas. Pendapatan meningkat *customer* pun meningkat. Kalau *customer* udah meningkat berpeluang besar kafe ini rame pengunjung mas. Intinya hanya untuk nyaman dan memberikan apa yang di butuhkan *customer* aja sih mas” (Wawancara observasi bersama Nursohib sebagai *owner* Cafe Brick pada tanggal 28 Februari 2018)

Selain memiliki kafe yang memilih buka 24 jam, konsep sebuah kafe pun mempengaruhi kenyamanan dan pengambilan keputusan *customer* untuk mengunjungi sebuah kafe, berikut hasil wawancara terhadap salah satu mahasiswi di Yogyakarta :

“ Berbuhung saya kan lagi semester akhir ya mas lagi sibuk-sibuk nya bikin tugas penelitian akhir jadi saya lebih membutuhkan waktu yang panjang, nyaman tanpa gangguan. Saya ngerjainnya di kafe mas yang 24 jam biasanya tapi ga sembarangan kafe juga sih, konsep kafe nya pun berpengaruh buat saya kunjungi karena kalau konsep nya bagus, pikiran saya jadi tenang dan nyaman disana, soalnya ini masalah *mood* e mas” (Wawancara observasi bersama Cantika Mahasiswi UGM pada tanggal 28 Februari 2018)

Persaingan kafe di Yogyakarta saat ini semakin ketat dengan banyaknya persaingan dengan ciri khas dan keunggulannya masing-masing. Yogyakarta pada saat sekarang ini tidak hanya dikenal sebagai kota pelajar dan kota wisata saja, namun dikenal pula sebagai salah satu kota kuliner terkenal. Dalam persaingan

yang sangat ketat, strategi promosi adalah strategi yang bisa dilakukan dalam mengkomunikasikan dan menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk. Komunikasi promosi sangat penting dilakukan setiap perusahaan agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Upaya dalam melakukan strategi promosi di bidang kuliner ini salah satunya bisa dilakukan dengan menggunakan media baru internet.

Strategi promosi melalui media internet, pada saat ini sedang marak digunakan oleh para pelaku usaha bisnis. Media internet tersebut bernama media sosial. Menurut Van Dijk (2013) di dalam buku *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi* menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Tetra Pak Index 2017 menjelaskan bahwa ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia dan sementara hampir setengahnya adalah pengguna aktif media sosial atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat jika dibandingkan tahun 2016. Kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 52% atau sekitar 45 juta pengguna aktif, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Tetra Pak Index menambahkan bahwa pada tahun 2017 tercatat ada lebih dari 106 juta orang

Indonesia menggunakan media sosial setiap bulannya, dimana 85% di antaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler. Berikut penjelasan Gabrielle Angriani selaku *Communications Manager* Tetra Pak Indonesia :

“Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi millennial dan generasi Z; generasi yang lahir di era digital, dimana *smartphone* dan belanja *online* sudah menjadi bagian dari keseharian mereka. Brand yang ingin terlibat dengan konsumen yang serba terhubung ini perlu memahami hal apa yang mendorong mereka dan bagaimana menciptakan pengalaman menarik bagi *brand* yang bisa dirasakan baik secara *online* dan *offline*”

“Sosial media memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis, khususnya bisnis berbasis *online* di Indonesia. Konten buatan pengguna (*user generated content*) menjadi semakin penting pada era digital sekarang, yang menyumbang 65% waktu penggunaan media untuk rata-rata konsumen secara global. Selain itu, ulasan konsumen independen menjadi hal kedua terpenting yang dapat mempengaruhi proses pemasaran suatu produk. Mengacu pada Tetra Pak Index 2017, Super Leader – istilah yang diberikan untuk *influencer* dengan *engagement* tinggi—juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penetrasi *brand* di pasar” (dikutip dari (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos> diakses tanggal 16 Mei 2018)

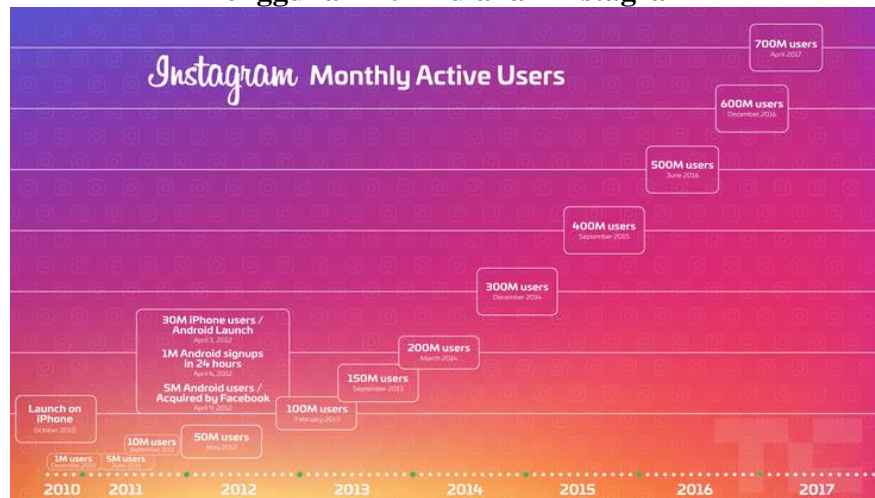
Berkembangnya media sosial pada saat ini semakin pesat dan populer, media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar serta berbagai informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial juga merupakan ruang untuk melakukan promosi, peningkatan *brand awareness* dan *brand image* perusahaan serta peningkatan pelayanan kepada konsumen. Layanan yang diberikan pada setiap situs media sosial berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Hal ini menandakan bahwa setiap media sosial memiliki ciri khas dan

keunggulannya tersendiri. Pada umumnya layanan yang ada pada media sosial adalah *chatting*, *e-mail*, berbagi pesan, berbagi video dan foto, forum diskusi, *blog* dan lainnya.

Salah satu media sosial yang sangat pesat perkembangannya saat ini ialah Instagram. Menurut CEO Burbn.Inc Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai pencipta *platform* Instagram mengatakan bahwa Instagram berasal dari kata “Insta” atau *instant* dan “Gram” atau telegram yang cara penggunaannya sendiri adalah mengirimkan informasi secepat mungkin ketempat tertentu. (<https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram> diakses pada tanggal 25 Maret 2018).

Menurut *Country Head Facebook Indonesia*, Sri Widowati mengatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 juta pengguna aktif bulanan alias *Monthly Active User* (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta diantaranya berasal dari Indonesia. Angka 45 juta MAU menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2016. Kala itu, MAU Instagram di Indonesia hanya 22 juta pengguna aktif Instagram. Kebanyakan dari pengguna media sosial Instagram ini adalah para artis, *content creator*, sampai pebisnis yang benar-benar memaksimalkan manfaat aplikasi Instagram tersebut. (<http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-Asia-Pasifik> diakses tanggal 25 Februari 2018).

Gambar 1.1
Pengguna Aktif Bulanan Instagram



Sumber : <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>

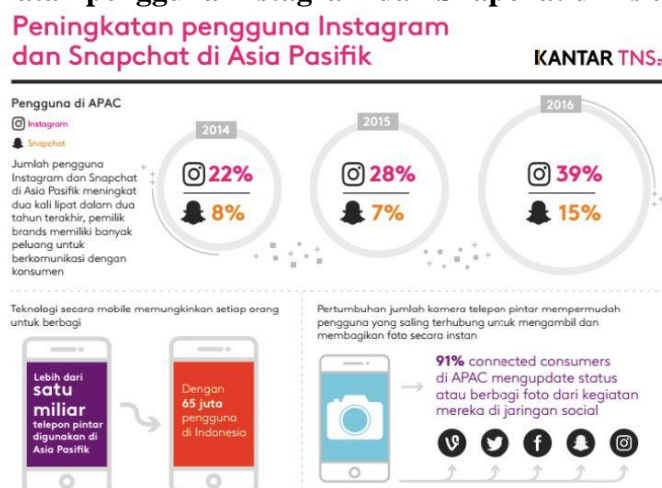
Instagram saat ini memiliki 700 juta pengguna aktif perbulannya, didorong oleh fitur Stories, sign up via Web dan fitur pembaruan lainnya. Tingkat pertumbuhan Instagram semakin cepat. Butuh waktu hanya empat bulan untuk menambahkan 100 juta pengguna sejak mencapai 600 juta di bulan Desember, sementara butuh waktu enam bulan untuk pergi dari 500 juta menjadi 600 juta. Berikut adalah rincian berapa lama waktu yang dibutuhkan Instagram untuk menambahkan setiap 100 juta pengguna dikutip dari (<https://indonesiago.digital/jumlah-pengguna-instagram/> diakses 16 mei 2018) :

- 6 Oktober 2010 – Instagram Diluncurkan.
- 26 Februari 2013 – 100 juta pengguna; dalam 28 bulan.
- 25 Maret 2014 – 200 juta pengguna; dalam 13 bulan.
- 10 Desember 2014 – 300 juta pengguna; dalam 9 bulan.
- 22 September 2015 – 400 juta pengguna; dalam 9 bulan.
- 21 Juni 2016 – 500 juta pengguna; dalam 9 bulan.
- 15 Desember 2016 – 600 juta pengguna; dalam 6 bulan.
- 26 April 2017 – 700 juta pengguna; dalam 4 bulan.

Menurut Kantar TNS merupakan sebuah konsultan riset global mengatakan bahwa Indonesia mengalami peningkatan pengguna Instagram dan snapchat sebanyak dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak lepas dari perkembangan teknologi *mobile* yang saat ini menurut *Connected Life* mencapai satu miliar di kawasan Asia Pasific dengan 65 juta diantaranya berada di Indonesia. Meningkatnya pengguna *platform* berbagi foto dan video pendek ini semakin mencerminkan bahwa postingan berbau *visual* sudah semakin akrab di Indonesia.

Indonesia merupakan pasar pengguna Instagram paling efektif keempat di wilayah Asia Pasifik dengan jumlah pengguna sebesar 54% dari jumlah keseluruhan pengguna internet. Berada di bawah Malaysia 73%, Hongkong 70% dan Singapura dengan 63%. Berikut grafik peningkatan pengguna Instagram dan Snapchat di Asia Pasifik :

Gambar 1.2
Peningkatan pengguna Instagram dan Snapchat di Asia Pasifik



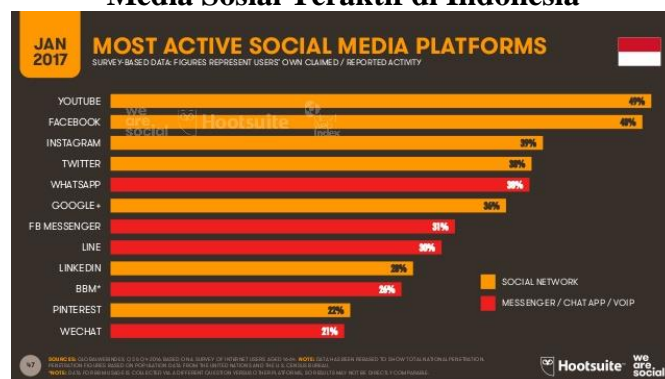
Sumber : Survei Connected Life Kantar TNS

Pertumbuhan ini membuka peluang bagi para *brand* untuk terhubung dengan calon pembelinya melalui Instagram dan Snapchat. Berikut penjelasan dari Hansal Savla selaku Direktur Senior Kantar TNS Indonesia :

“Peningkatan pengguna Instagram dan snapchat di Indonesia terjadi terutama karena para pengguna di Indonesia ingin mengabadikan dan membagikan momen mereka dengan orang lain. Mereka ingin membagikan hal tersebut dengan cepat, mendeskripsikan pengalaman mereka dan merasakan kebanggaan akan hal tersebut”. (dikutip dari (<https://dailysocial.id/post/kantar-tns-pengguna-instagram-dan-snapchat-di-indonesia-naik-dua-kali-lipat-dalam-dua-tahun-terakhir> diakses tanggal 16 mei 2018).

Tinggi nya penggunaan media sosial Instagram oleh masyarakat Indonesia kini dilirik oleh pemilik bisnis atau perusahaan sebagai ladang emas untuk mengembangkan bisnis dalam memasarkan produk atau jasanya dan menjadikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggannya. Media sosial saat ini telah dijadikan *platform* favorit untuk memasarkan produk dan telah digunakan oleh *brand-brand* terkenal seperti Adidas, Starbucks Coffee, Nike, Gucci dan lainnya. Media sosial yang dianggap lebih murah jika dibandingkan dengan media konvensional.

Gambar 1.3
Media Sosial Teraktif di Indonesia



Sumber : (<https://www.quora.com/What-are-the-top-5-social-media-platforms-used-in-Indonesia> diakses 26 mei 2018)

Salah satu kafe di Yogyakarta yang menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan bisnis nya adalah Cafe Brick. Cafe Brick merupakan sebuah kafe yang berdiri pada tanggal 10 April 2017 dengan mengusung konsep *Vintage British Style* yang menampilkan nuansa jalanan seperti di kota London klasik. Semua bangunan Cafe Brick memakai dinding batu bata yang bertujuan untuk memberikan kesan kota London nan klasik pada kafe tersebut. Selain itu Kesan *Classic British* nya semakin terasa kental dengan ditambahkan mobil mercedes benz klasik yang sengaja dipamerkan di area parkir kafe. Selain mercedes benz terdapat juga lampu lalu lintas, *zebra cross* ala Abbey Road The Beatles, tiang tiang hitam bernuansa eropa serta dinding dicat warna warni. Di bagian samping bangunan berdiri dengan tegap *boks telephone* umum warna merah yang memperkental gaya bangunan di eropa. Bertengger pula motor klasik yang eksis di era 1970-an dan sepeda dengan keranjang berisi bunga juga menjadi bagian dari properti pemanis kafe ini.

Ketika melangkah masuk ke area dalam, akan langsung disambut oleh para barista. Tak kalah *vintage* dari bagian luarnya, sisi dalam Cafe Brick juga kental dengan nuansa yang *vintage* berbau eropa klasik. Mulai dari jajaran kursi hingga dinding berupa radio kuno memaksimalkan interior dalamnya. Ada pula per api an di sisi kanan kafe serta vespa klasik tergantung yang menarik perhatian pengunjung. Cafe Brick memiliki bangunan dua lantai yang begitu *homey*. Lantai kedua lebih terasa seperti di rumah sendiri dengan hadirnya susunan televisi kuno. Jika ingin suasana yang lebih privasi, disediakan ruangan khusus untuk kumpul bersama keluarga atau kerabat dekat.

Berdasarkan menu yang di tawarkan pun Cafe Brick menawarkan berbagai tipe makanan seperti *Asian Food*, *Traditional Food* dan *Western Food* termasuk *burger*, *steak*, pasta hingga tom yam. Tidak hanya menyediakan makanan berat saja, Cafe Brick juga menyediakan makanan ringan atau *snack* seperti nacos yang dilengkapi saos campuran daging sapi dan alpukat, *french fries*, *onion ring*, *nugget* dan sebagainya.

Untuk pilihan minumannya, Cafe Brick juga menyediakan berbagai macam kopi, teh, *smoothies*, *brick blended* dan berbagai rasa *milkshake*. Selain menawarkan konsep dan berbagai menu yang di tawarkan, Cafe Brick juga menawarkan buka 24 jam non stop dan menjadikan tempat favorit bagi *customer* yang suka “nongkrong” sampai larut malam bahkan ada juga yang mengerjakan tugas kuliah atau kerjaan lainnya sampai larut malam sehingga membutuhkan tempat yang nyaman.

Café Brick juga menyediakan layanan WiFi kecepatan tinggi untuk menunjang kenyamanan pengunjung. Dengan segala keunikannya, kafe ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi para sutradara film tanah air. Telah banyak sutradara film melakukan *shooting* filmnya di Cafe Brick tersebut.

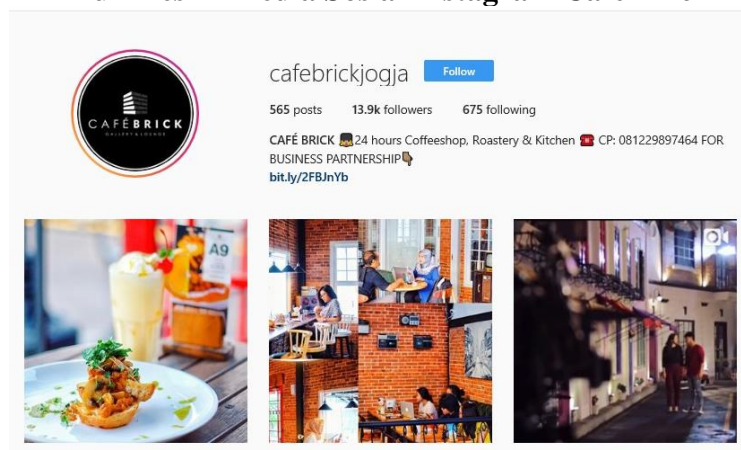
Cafe Brick termasuk bisnis kafe yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan kafe nya, hal ini bisa dilihat dari postingan akun resmi instagramnya. Dalam akun Instagram nya terdapat berbagai macam informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan berupa gambar foto dan video. Informasi tersebut berupa produk baru, harga produk, lokasi kafe,

promo yang ditawarkan, informasi ada nya special *perform* di hari tertentu hingga *spot* foto yang ideal di tempat tersebut.

Dengan menggunakan pendekatan promosi melalui media sosial Instagram tersebut, Cafe Brick bisa semakin mendekatkan diri kepada para *customer* dengan berinteraksi. Jika interaksi dapat dibangun dan dijaga dengan baik maka *customer* akan percaya pada perusahaan tersebut dan pelanggan dapat terus meningkat sehingga dapat menaikkan omzet perusahaan.

Akun Instagram Café Brick mulai digunakan sejak Tanggal 13 Oktober tahun 2016. Café Brick memulai aktifitas media sosial Instagram nya dimulai dari tahap perencanaan sebelum berdirinya Café Brick. Langkah tersebut menjadi salah satu strategi promosi Café Brick dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Akun resmi @cafebrickjogja kini memiliki *followers* sebanyak 13.000 dan memiliki *following* sebanyak 671 akun (<https://www.instagram.com/cafebrickjogja/?hl=en> diakses pada 25 Februari 2018).

Gambar 1.4
Akun Resmi Media Sosial Instagram Café Brick



Sumber : <https://www.instagram.com/cafebrickjogja/?hl=en>

Berikut ini hasil wawancara bersama Wenny Yunita Sari selaku *Head Marketing* Cafe Brick mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai salah satu media promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2017 sebagai berikut :

“Sebelum kami *opening* kami memang gencar gencar nya mempromosikan café brick lewat Instagram, menurut kami pada saat sekarang ini semua orang yang memakai *smartphone* pasti pada main Instagram jadi kami fokusin kesana. Kebetulan konsep kami ini memang kami konsepkan sedemikian rupa dengan tujuan selain menikmati produk yang kami tawarkan, *customer* juga bisa merasakan bersantai seperti di kota London. Kami juga menyediakan tempat spot berfoto dan eksis di Instagram. Selain banyak yang memakai Instagram, kami juga bisa menerima kritik dan saran dari para konsumen dan juga tidak mengeluarkan biaya yang banyak jika dibandingkan dengan promosi di media konvensional” (Wawancara dengan *Head Marketing* Cafe Brick tanggal 24 Februari 2018)

Cafe Brick juga sering muncul di *blogger* kuliner Instagram dan di akun informasi yang sudah populer seperti @infojogja @explorejogja @javafoodie, @kulineryogya @tempatnongkrongjogja @jogjafood @jogjafoodhunter. Banyak yang merekomendasikan tempat ini wajib untuk dikunjungi. Cafe Brick mendapat ulasan di *website* travel TripAdvisor yang merupakan *website traveling* dari berbagai penjuru dunia dengan *rating* yang cukup bagus yaitu bintang 4. (https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g294230-d12580018-Reviews-Cafe_Brick-Yogyakarta_Java.html diakses tanggal 25 Februari 2018).

Selain Cafe Brick, ada beberapa kafe di Yogyakarta yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana melakukan aktifitas promosi usahanya, berikut daftar kafe yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi usaha nya yang berklasifikasi kan kafe buka 24 jam:

Tabel 1.1
Daftar Kafe 24 Jam Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di Kota Yogyakarta

No	Nama Kafe	Postingan Pertama	Jumlah Followers per 1 Maret 2018	Keterangan
1	Café Brick (@cafebrickjogja)	13 Oktober 2016	13.000	<ul style="list-style-type: none"> • Mengusung konsep <i>Vintage British Style</i> • Melakukan <i>posting</i> sekali sehari (<i>One Day One Post</i>) • Setiap <i>posting</i> melakukan tema <i>update</i> an yang berbeda – beda • Mendapatkan <i>feedback</i> dari <i>follower</i> rata-rata lebih dari 200 <i>likers</i> per hari, komentar dari <i>follower</i> dan <i>viewer posting</i> video rata – rata lebih dari 2.000 akun aktif
2	Silol Kopi & Eatery (@silolkopi)	5 Maret 2017	7.024	<ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan konsep <i>Industrial Modern</i> • Melakukan <i>posting</i> lebih dari 20 <i>update</i> an per hari • Mengutamakan <i>posting</i> an foto <i>customers</i> yang berkunjung • Mendapatkan <i>feedback</i> dari <i>follower</i> rata-rata 20 <i>likers</i> dan 5 komentar setiap <i>posting</i> an
3	Legend Coffee (@legendcoffee)	23 Januari 2014	1.852	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki konsep <i>Games & Community Café</i> • Melakukan <i>posting</i> 2 kali per hari • Lebih mengutamakan informasi tentang produk yang di jual dan penjualan tiket <i>event</i>.

4	Semesta Cafè (@warkopsemesta)	4 Desember 2017	87	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan <i>feedback</i> dari <i>followers</i> rata-rata 60 <i>likers</i> dan 5 komentar setiap <i>posting</i> an • Mengusung konsep warung kopi atau warkop • Melakukan <i>posting</i> an tidak menentu • Tidak terlalu aktif menggunakan media sosial • Instagram sebagai alat promosi • Mendapat <i>feedback</i> dari <i>followers</i> rata - rata 3 <i>likers</i> dan 1 komentar setiap <i>posting</i> an
5	Platinum Internet Cafè (@platinuminternetcafe)	25 January 2016	139	<ul style="list-style-type: none"> • Memadukan konsep cafè dengan warung internet • Melakukan <i>posting</i> 2 kali sehari • Lebih memprioritaskan <i>posting</i> an tentang informasi promo dan produk yang dijual • Mendapatkan <i>feedback</i> dari <i>follower</i> rata-rata 20 <i>likes</i> dan 5 komentar setiap <i>posting</i> an

Sumber : Hasil Wawancara dengan *Owner*

Berdasarkan data diatas, terlihat persaingan kafe di Yogyakarta saat ini semakin ketat dengan banyak nya *competitor* lain melakukan promosi kafe nya menggunakan media sosial Instagram. Berbagai upaya pun dilakukan secara sistematis untuk merebut konsumen sebanyak-banyak nya melalui media sosial Instagram dengan harapan mampu mencapai tingkat pengunjung yang tinggi dan melebihi target capaian. Berikut tabel perbandingan jumlah capaian pengunjung dari beberapa *competitor* Café Brick pada tahun 2017 :

Tabel 1.2
Perbandingan Jumlah *Customer* Kafe Kompetitor Café Brick
Tahun 2017

NO	Nama Kafe	Total Capaian Pengunjung Tahun 2017
1	Café Brick	49.613
2	Silol Kopi & Eatery	5.476
3	Legend Coffee	45.475
4	Semesta Café	30.579
5	Platinum Luxury Internet Cafe	43.784

Sumber : Hasil Wawancara dengan Pihak yang Berwenang dari Masing – Masing Tempat

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa Café Brick berhasil mengungguli *competitor* lainnya dalam merebut konsumen bahkan Café Brick berhasil melewati capaian target pengunjung Legend Coffe yang notabe nya sebagai kafé yang sudah lama berdiri jika di bandingkan dengan kafé lainnya. Keberhasilan Café Brick tersebut tidak lepas dari fungsi dan peran *marketing* di dalam manajemennya. Oleh

karena itu sangat dibutuhkan adanya divisi *sales & marketing* yang mempunyai fungsi dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi. Hal tersebut sama halnya dengan kafe yang lainnya, karena strategi promosi sangat penting dalam perkembangan sebuah bisnis kafe.

Adapun jumlah pelanggan Cafe Brick periode April sampai Desember 2017 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Pelanggan Café Brick Tahun 2017

No	Bulan	Target Pengunjung	Capaian Pengunjung
1	April	1.500	1.709
2	Mei	3.000	3.682
3	Juni	3.000	5.343
4	Juli	5.000	4.132
5	Agustus	5.000	7.426
6	September	6.000	6.137
7	Oktober	6.000	6.761
8	November	7.000	7.345
9	Desember	7.000	7.078
Total Pengunjung			49.613

Sumber : *Monthly Sales Report* Café Brick Tahun 2017

Dari data diatas bisa disimpulkan pada bulan pertama buka, Cafe Brick berhasil menarik pelanggannya mencapai 1.709 pengunjung. Dengan pencapaian angka tersebut terlihat bahwa Cafe Brick melakukan promosi yang efektif sebelum melakukan *opening*, sehingga bisa menembus lebih dari seribu pengunjung. Di bulan kedua angka pengunjung nya naik hingga melebihi 100% dari bulan sebelumnya dan stabil naik sampai bulan Juni tetapi di bulan Juli sempat turun. Menurut Wenny Yunita Sari selaku *Head Marketing* Cafe Brick banyak nya libur nasional dan libur perkuliahan menjadi salah satu faktor turunnya kunjungan pengunjung.

Berikut penjelasan dari Weni Yunita Sari terkait faktor menurunnya kunjungan pengunjung :

“salah satu faktor menurunnya kunjungan konsumen ke Café Brick banyaknya libur kuliah dan libur nasional mas karena kan target kita lebih memprioritaskan ke mahasiswa. Kalau lagi libur sekolah atau libur nasional gitu kebanyakan konsumennya pada keluar kota mas atau pulang kampung gitu. kita tahu nya dari survey kecil kecilan sih mas coba nanya gitu via dm Instagram atau langsung tatap muka” (wawancara dengan weni yunita sari selaku head marketing café brick tanggal 24 Februari 2018)

Meningkatnya jumlah pengunjung Café Brick tidak lepas dari efektifnya media *online* yang digunakannya untuk kegiatan promosi agar target pengunjung terus meningkat. Media *online* yang mendukung kegiatan promosi yang dilakukan Cafe Brick adalah media sosial instagram yang dimilikinya itu sendiri. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi promosi dan dapat ditunjukan kepada calon *customer* yang belum pernah datang agar mereka tertarik untuk datang ke Cafe Brick. Akun resmi Instagram Cafe Brick sebagai salah satu faktor yang menjadikan Café Brick dikenal oleh banyak kalangan masyarakat. Rata-rata yang mengenali Cafe Brick merupakan pengguna aktif media sosial Instagram.

Dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai aktivitas promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung, peneliti ingin lebih jauh meneliti tentang bagaimana strategi promosi Cafe Brick dalam pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan jumlah *customer*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang akan di teliti sebagai berikut :

“Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Cafe Brick dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial Instagram pada tahun 2017?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi promosi yang dilakukan Cafe Brick dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial Instagram.
2. Mendeskripsikan tanggapan pengunjung mengenai strategi promosi yang dilakukan Café Brick melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai strategi promosi melalui media sosial Instagram.
- b. Memperkaya ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan penerapan strategi promosi pada bisnis kuliner. Diharapkan dapat menjadi suatu sarana pembelajaran teoritis tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan Cafe Brick dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial Instagram.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini bagi perusahaan diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan tolak ukur terkait dengan pencapaian strategi promosi yang dilakukan oleh Cafe Brick dalam meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahunnya.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Menurut Cravens dalam bukunya *pemasaran strategis* yang disimpulkan bahwa strategi promosi adalah sebuah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. (Cravens, 1998: 77). Maka dari itu dalam menjalankan sebuah strategi promosi, suatu perusahaan atau organisasi perlu terlebih dahulu memperhatikan langkah-langkah dalam mengembangkan program promosi yang dapat mengantarkan pada titik keberhasilan.

Menurut Smith (1999: 110) mengatakan bahwa adapun tahapan – tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam melaksanakan aktifitas perencanaan strategi promosi yang efektif antara lain :

a. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Meliputi analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weakness*) dan

ancaman (*threat*). Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

b. *Strategy* (Strategi)

Strategi dilakukan agar proses komunikasi dapat berjalan lebih lancar dan terdapat langkah-langkah secara garis besar yang harus dilakukan, mulai dari *segmenting*, *targeting*, *positioning* dan *differentiation* produk.

1) Segmentasi (*Segmentation*)

Menurut Tjiptono (2008) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial (2017, 41) menjelaskan bahwa segmentasi merupakan sebuah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan perilaku dan respons terhadap program pemasaran spesifik.

Segmentasi dapat dilakukan dengan empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut :

a) Segmentasi geografis

Segmentasi pasar geografis ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan keluasan pasar, provinsi, kota/desa, iklim, cuaca dan lain sebagainya.

b) Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variable-variabel demografis, misalnya usia,

jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status marital.

c) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variable-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*).

d) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons terhadap suatu produk.

2) Target Pasar (*Targeting*)

Penentuan pasar sasaran atau *targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk perusahaan. Keputusan pemasaran strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

3) Penentuan Posisi (*Positioning*)

Positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.

4) Diferensiasi (*Differentiation*)

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa diferensiasi adalah proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.

Pemasar harus memerhatikan setiap aspek secara terperinci dalam rangka menemukan variabel atau sumber diferensiasi yang paling efektif. Berikut diantaranya kriteria diferensi yang dilakukan (Fandy Tjjiptono, 2008).

a) *Important*

Variabel diferensiasi yang dipilih memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi konsumen sasaran

b) *Distinctive*

Variabel diferensiasi disampaikan dengan cara yang unik atau khas

c) *Superior*

Variabel diferensiasi lebih superior dibandingkan dengan cara – cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

d) *Preemptive*

Variabel diferensiasi tidak bisa ditiru dengan mudah oleh para pesaing.

e) *Affordable*

Pembeli bersedia dan mampu membayar diferensiasi yang diberikan perusahaan.

f) *Profitable*

Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari upaya mengintroduksi diferensiasi yang dimaksud.

c. *Action* (Pelaksanaan)

Action dapat dituangkan dalam *action plan*, dengan tujuan untuk menjabarkan langkah-langkah yang sudah dibuat dan diharapkan dapat menjawab beberapa pertanyaan seperti *what* (apa tugas yang harus dilakukan?), *who* (siapa orang yang harus bertugas dan bertanggung jawab?), *when* (kapan pekerjaan harus dilaksanakan dan harus selesai?), *where* (jika diperlukan dimana percobaan pasar akan dilakukan?) dan *how* (bagaimana cara melaksanakan tugas tersebut?).

d. *Control*

Control perlu dilakukan agar setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berjalan begitu saja, tetapi perlu juga adanya evaluasi dan pemantauan agar apabila terdapat kesalahan dan kekurangan tidak akan terulang lagi dimasa mendatang. *Control* juga berfungsi sebagai tolak ukur terhadap kinerja departemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) terdapat beberapa elemen – elemen dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi Target Sasaran (*Target Audience*)

Tahap awal di dalam sebuah promosi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat

meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambilan keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. *Target audience* dapat berupa kelompok dan individu. Ada beberapa hal yang harus dipahami dalam proses identifikasi *target audience* yaitu :

- a) Apa yang harus dikatakan
- b) Bagaimana menyampaikannya
- c) Kapan disampaikan
- d) Dimana disampaikan
- e) Siapa yang harus menyampaikan

2. Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui *target audience* dan ciri – cirinya, maka perusahaan dapat menentukan tanggapan apa yang akan dikehendaki. Tujuan komunikasi promosi pada dasarnya adalah memberikan efek berikut :

- a) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- b) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan
- c) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

Tujuan komunikasi promosi yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan. Model AIDA merupakan model yang paling populer dan banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan.

Tahap	Model AIDA
Tahap Kognitif	Perhatian ↓
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan
Tahap Perilaku	↓ Tindakan

Oleh karena itu perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian. Kotler (Dalam Lupiyoadi 2001: 111 -112).

3. Merancang Pesan

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu : *How, What, When* dan *Who*. Dalam merancang pesan ada empat isu utama yang berkaitan erat yaitu :

a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yaitu menyangkut daya tarik atau *Uniq Selling Proposition (USP)* yang ditawarkan kepada para konsumen melalui :

1) Daya tarik Rasional

Yaitu menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value* atau kinerja.

2) Daya Tarik Emosional

Yaitu dengan cara memanfaatkan emosi positif seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang dan sejenisnya. Bisa juga melalui emosi negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, tegang, malu, sedih dan lain-lain.

3) Daya Tarik Moral

Yaitu berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial.

- b. Bagaimana menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan. Dimana terdapat dua pilihan dalam penarikan kesimpulan yakni membiarkan konsumen menyimpulkan sendiri pesan yang dilihatnya atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk konsumennya.
- c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut dengan *headline*, *copy*, ilustrasi dan warna.
- d. Siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer karena cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan dibandingkan dengan orang awam. (Chandra, 2002: 170-172).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi tersebut dapat berupa saluran komunikasi personal maupun saluran non personal.

Menurut Chandra (2002: 172-173) secara garis besar saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

a) Saluran Komunikasi Personal

Terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon maupun via *email*. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.

b) Saluran Komunikasi Non Personal

Yaitu merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini melalui :

- Media Cetak
- Media elektronik, sedangkan media elektronik sendiri terdiri dari televisi, radio dan internet
- Media luar ruang, media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul – umbul transit, balon raksasa dan lain lain
- Media lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail* dan *leaflet*.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa yang akan digunakan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia. Ada empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran, antara lain :

- a) Metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi
- b) Metode persentase penjualan, anggaran promosi ditentukan dari persentase penjualan, baik saat ini maupun yang akan datang.
- c) Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.
- d) Metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

6. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Promosi)

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang digunakan.

7. Mengukur hasil

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampak dari *target audiens*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

2. Media Sosial Marketing (*Social Media Marketing*)

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial merupakan sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideology dan teknologi *Web 2.0*. Teknologi *Web 2.0* memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif.

Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual.

1. Tujuan *Social Media Marketing*

Gunelius (2011) menyatakan bahwa tujuan paling umum pemasaran melalui media sosial, yaitu :

- a. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif
- b. Membangun merek, melalui media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publisitas, melalui media sosial dengan cara menyediakan *outlet* sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif
- d. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk *audiens* untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

- e. Riset pasar, menggunakan alat-alat dari *social web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2. Manfaat *Social Media Marketing*

Perkembangan *social media* yang sangat dinamis telah memposisikan *social media* sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sejumlah manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011) adalah sebagai berikut :

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*

Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audiens* nya yang akan menentukan.

- b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*

Orang sudah bosan dan cenderung mengurangi untuk melihat televisi, mereka lebih sering menggunakan *smartphone*.

- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen

Melalui media sosial, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

d. Media sosial memiliki sifat viral

Viral berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat tanpa hambatan situasi dan waktu.

3. Elemen – Elemen *Social Media Marketing*

Proses perencanaan *marketing* yang berfokus pada pelanggan membawa perhatian terhadap elemen-elemen *marketing mix* dalam *social media marketing*, yang terdiri :

a. Produk (*product*)

Produknya ada dua macam sifat, yaitu *tangible* atau nyata secara fisik dan *intangible* atau tidak nyata.

b. Harga (*price*)

Harga dalam *social marketing* adalah segala usaha yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk sosial tersebut.

c. Tempat (*place*)

Tempat yang dimaksud adalah saluran yang menuntun konsumen dapat memperoleh informasi yang memadai, sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan, yang memudahkan dalam melaksanakan kegiatan promosi.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah penggunaan terintegrasi antar bauran promosi yang ada. Fokusnya adalah menciptakan dan mempertahankan kesinambungan kebutuhan tentang produk.

e. Publik (*public*)

Publik merujuk pada dua kelompok, yaitu kelompok eksternal dan internal. Publik eksternal adalah target audien, *secondary* target dan pembuat kebijakan. Publik internal adalah kelompok yang terlibat dalam perizinan dan pelaksanaan program.

f. Kemitraan (*partnership*)

Partnership dalam *social media marketing* adalah bentuk hubungan pemasar dengan organisasi lain yang berhubungan dengan proyek yang dijalin untuk bekerja sama memudahkan penyampaian pesan yang lebih efektif.

g. Publik (*policy*)

Publik dalam *social media marketing* adalah dukungan kebijakan dan dukungan media yang dapat melengkapi program *social marketing*.

4. Kelebihan *Social Media Marketing*

Rogers (Dalam Hamid, 2013: 113) menguraikan tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru atau media baru, yaitu :

a. *Interactivity*

Media sosial memiliki interaktif yang tingkatannya mendekati pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka. Media komunikasi yang interaktif ini memungkinkan partisipasinya dapat berkomunikasi secara akurat, lebih efektif dan lebih memuaskan.

b. *Demassifacation*

Demassifacation atau tidak bersifat massal, maksudnya adalah suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual diantara partisipan yang terlibat dalam jumlah yang lebih besar.

c. *Asynchronous*

Karakteristik ini bermakna bahwa teknologi komunikasi baru atau *new media* mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.

5. Kekurangan *Social Media Marketing*

Dalam Hermawan (2012: 215) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media promosi adalah :

- a. Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran *online*.
- b. Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
- c. Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah *posting* an iklan. Sehingga konsumen sasaran terterpa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

3. Instagram

Menurut CEO Burbn.Inc Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai pencipta *platform* Instagram mengatakan bahwa Instagram berasal dari kata “Insta” atau *instant* dan “Gram” atau telegram yang cara penggunaannya sendiri adalah mengirimkan informasi secepat mungkin ketempat tertentu. (<https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram> diakses pada tanggal 25 Maret 2018)

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto dan video, menerapkan *filter* digital dan membagikannya ke dalam akun Instagram nya. Dengan menggunakan Instagram, produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam akun Instagram. Ada beragam fitur dalam Instagram, antara lain :

- 1) *Follower*, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna Instagram.
- 2) Kamera, Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang bisa digunakan untuk mempercantik hasil foto.
- 3) Judul Foto, berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan memberikan narasi pada foto tersebut.
- 4) Arroba (@), digunakan untuk menautkan pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram orang lain.

- 5) Label Foto atau *Hashtag* (#), sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. Label atau *hashtag* banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer.
- 6) Tanda Suka (*love*), sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah foto. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer.
- 7) Popular, halaman populer merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu.

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadi Instagram sebagai pilihan beberapa digital *marketer* untuk digunakan dalam aktifitas *digital marketing*-nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding*, Instagram dapat diimplementasikan untuk :

- 1) *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu *brand* untuk menentukan *brand character* dan *tone*.
- 2) *Creating Community*, foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir semua *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara *user* dengan *brand*. Intensitas interaksi tersebut ini menumbuhkan ketertarikan dan rasa “dekat” dengan *brand* yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.

3) *Unique content*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat *content* yang unik untuk komunitas di dalam Instagram. Banyak *user* dan *brand* membuat pengalaman yang eksklusif dengan menggunakan *hashtag* (#).

Ada beberapa tahapan – tahapan dalam mempromosi kan sebuah produk melalui media sosial Instagram, sebagai berikut :

1. *Branding*

Untuk membangun sebuah *brand* diperlukan waktu yang tidak sedikit, artinya perlu suatu proses untuk membuat *brand* diterima di tengah-tengah masyarakat. Ketika memiliki *account* Instagram dapat dikatakan bahwa *user* memiliki stasiun televisi sendiri. Sebuah stasiun televisi haruslah menyiarkan beberapa jenis informasi, seperti :

- a. Berita/*breaking news*
- b. Informasi selebriti
- c. Informasi pengetahuan umum (*knowledge*)
- d. Informasi kuliner
- e. Informasi tempat wisata

Untuk membangun kepopuleran suatu *account* akan membutuhkan tahapan-tahapan yang efektif. Berikut beberapa tahapan dalam membangun kepopuleran di media sosial Instagram sebagai berikut :

1) *Original posting*

Original posting secara sederhana dapat diartikan bahwa gambar yang di-*upload* adalah hasil kamera sendiri.

2) Konsisten

Konsisten diartikan bahwasannya *posting* dilakukan secara teratur, setiap jam jam, setiap waktu tertentu (jam santai-*relax*- bukan jam sibuk)

3) Spesialisasi

Account intagram yang dimiliki haruslah mengangkat tema khusus, bukan tema yang terlalu umum.

2. *Endorse Technic*

Endorse dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas untuk mendukung suatu hal agar terkesan adanya *support* semacam ini secara legalitas dapat menggunakan bukti, misalnya sertifikasi. Cara lainnya adalah dengan meminta bantuan orang lain untuk men-*support* produk yang akan di *launching*.

Genre dari *endorse* dalam *study case* adalah sebagai berikut :

1) Orang terkenal

Dengan cara menawarkan produk yang akan dijual kepada seseorang yang dapat dikategorikan cukup terkenal atau populer di tengah-tengah masyarakat lalu meminta kepada sang orang terkenal tersebut untuk berfoto dengan produk yang akan dijual.

2) *Traveller*

Membawa nama produk kemanapun pergi. Pemandangan di setiap lokasi akan membantu mendapatkan *background* gambar yang berbeda untuk produk yang akan di promosikan.

3) *Selfie* dengan produk/logo/*brand*

Cara yang sederhana yakni dengan *selfie*. Baik itu dengan produk ataupun dengan logo perusahaan.

3. *Hashtag*

Hashtag (#) merupakan sebuah tanda yang memberikan tanda pada setiap *posting* an dan akan memberikan kemudahan bagi para *user* lain untuk menemukan *posting* yang terkait dengan *Trending Post*.

4. *Arroba* (@)

Tanda *arroba* yang diberikan pada postingan akan mempermudah akun lain untuk menemukan posting. Pengguna tanda *arroba* lebih banyak untuk menginformasikan dan membagikan info yang diposting ke akun lain.

Hashtag dan *arroba* harus dipasang pada setiap posting. Dengan menggunakan metode ini akan mempermudah seseorang untuk melakukan pencarian. Ini adalah salah satu cara untuk melakukan pembagian informasi/*share* yang di posting ke teman lain.

5. Menambah Follower

Follower merupakan hal penting dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Tujuan dari promosi melalui media sosial salah satunya menyadarkan produk yang sedang kita promosikan kepada para *follower*. Berikut tahapan dalam menambah *follower* di media sosial Instagram :

Dalam melakukan penambahan *follower* salah satunya dengan cara manual. Setidaknya haruslah memiliki tim yang terdiri dari beberapa orang. Minimal 3 orang yang memiliki tugas berbeda-beda.

a. *Email maker*

Email maker memiliki tugas untuk membuat *email*. *Email* yang banyak diperlukan untuk melakukan registrasi beberapa akun.

b. *Follower maker*

Follower maker bertugas untuk mengikuti *account-account* yang berpotensi untuk menjadi pengikut *account* utama. Dengan harapan untuk melakukan *follow back*. Selain itu fungsi yang lainnya adalah sebagai *follower* pasif *account* utama/*account* target.

c. *Like Maker*

Like maker bertugas untuk memberikan *like* pada *account* utama/*account* target dari beberapa *account*.

d. *Comment maker*

Comment maker bertugas sebagai *spread account link*. Artinya menyebarkan informasi akun utama pada fitur *comment* Instagram.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya ilmu dari peneliti sebelumnya yang telah dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

1. Penelitian Arini Nur Hidayati yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* pada Tahun 2015-2016”. Hasil dari penelitiannya adalah sebelum melakukan promosi, Gallery Hotel Prawirotaman melakukan beberapa persiapan dan tahapan seperti menentukan segmen pasar terlebih dahulu, selanjutnya menentukan alat komunikasi pemasaran yang digunakan lalu tahan terakhir mengevaluasi semua strategi promosi yang telah diterapkan. Dengan strategi promosi nya tersebut Gallery Hotel Prawirotaman berhasil meningkatkan jumlah pengunjungnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti teliti yaitu penelitian sebelumnya meneliti beberapa alat komunikasi promosi yang digunakan oleh objek penelitiannya, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan kepada satu aspek alat komunikasi promosi saja yakni media sosial Instagram.
2. Penelitian Singgih Nurgiyantoro yang berjudul “ Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing*”. Hasil dari penelitian nya terbukti bahwa terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media*

terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Pengaruh tersebut melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti teliti yaitu penelitian Singgih Nurgiyantoro lebih memfokuskan *social media marketing word of mouth marketing* dalam pengambilan keputusan konsumen sedangkan penelitian sekarang memfokuskan kepada *social media marketing* Instagram dalam pengambilan keputusan konsumen dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen dari persaingan dengan kompetitor.

3. Penelitian Mikharisti Tampubolon dan Yuliani Rachma Putri yang berjudul “Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @CREMATOLOGY Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan”. Hasil dari penelitian ini bahwa sebelumnya akun @crematology telah melakukan berbagai promosi melalui media sosial tidak berdampak signifikan seperti facebook, twitter dan blog. Tetapi dengan media sosial Instagram berdampak besar dengan perkembangan omzet nya dengan melakukan beberapa strategi yakni perbanyak *followers* terlebih dahulu dengan cara memfoto produk nya dengan kamera yang *high quality* dan memposting video yang menarik sehingga menarik perhatian calon konsumen. Lalu memposting secara konsisten dan tidak terlalu banyak *posting an* per harinya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti saat ini adalah penelitian Mikharisti Tampubolon dan Yuliani Rachma Putri lebih

fokus pada meningkatkan omzet penjualan sedangkan penelitian saat ini meningkatkan jumlah konsumen.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus jika dilihat dari paradigma ilmu sosial, merupakan paradigma konstruktivisme yang mengklaim bahwa kebenaran itu bersifat dan bergantung pada suatu perspektif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan ini dapat membuat peneliti dengan partisipannya menceritakan kisahnya, yang nantinya kisah tersebut dapat membuat peneliti mendeskripsikan pandangan tentang realitas dan pemahaman lebih mengenai tindakan partisipan (Yin, 2009:95).

Menurut Yin (2008: 1) studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok pertanyaan penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, karena dalam studi kasus seorang peneliti hendak mencari keunikan kasus yang diangkat, sehingga lebih memfokuskan bidang pertanyaan kepada proses (*how*) dan alasan (*why*).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Café Brick Jl. Damai No.8, Sinduharjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

3. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah strategi promosi Café Brick dalam meningkatkan jumlah *customer* melalui media sosial instagram.

Akun media sosial Instagram yang dikelola oleh divisi *marketing & sales* Cafe Brick.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari data-data yang diperlukan dari objek peneliti yang sebenarnya. Adapun langkah-langkah yang ditempuh peneliti dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

a. *Interview* atau Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada jenis teknik wawancara, khususnya wawancara mendalam (*deep interview*). Guba dan Lincoln (1981: 78) menyatakan bahwa teknik ini memang merupakan teknik pengumpulan data yang khas bagi penelitian kualitatif. Hal ini senada dengan pendapat Patton (1980: 29) bahwa cara utama yang dilakukan oleh penelitian metode kualitatif untuk memahami persepsi, perasaan dan pengetahuan orang-orang adalah wawancara mendalam dan intensif (Patton, 1980: 29). Oleh sebab itu, wawancara mendalam merupakan teknik utama yang digunakan dalam penelitian kualitatif.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik wawancara ini bertujuan untuk mengetahui informasi secara detil dan mendalam mengenai strategi promosi yang dilakukan Café Brick dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini penulis memilih beberapa informan dengan menggunakan teknik *sampling*

purposive yaitu dimana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasar maksud dan tujuan penelitian.

Purposive yaitu sampel ditujukan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh narasumber yang dapat memberikan data secara lengkap dan baik (Moleong, 2008: 164). Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Divisi *marketing & sales* Café Brick yang berpengalaman dalam bidang promosi dikepalai oleh Ibu Wenny Yunita Sari sebagai *Head Marketing & Sales* Café Brick yang telah memiliki 4 tahun pengalaman kerja dalam bidang promosi dan menjadi penanggung jawab admin akun @cafebrickjogja. Informan ini dipilih karena orang yang paling bertanggung jawab dan mempunyai peran penting terhadap isi (*content*) setiap strategi promosi yang dilakukan melalui akun Instagram @cafebrickjogja dan bertanggung jawab mengenai kegiatan promosi Café Brick.
- 2) Para konsumen Café Brick yang menjadi *follower* akun media sosial Instagram @cafebrickjoga mulai tahun 2017.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk

mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014: 143). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data-data yang berkaitan dengan profil akun media sosial Instagram Café Brick.

5. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Jika pada penelitian kuantitatif analisis data biasanya dilakukan dengan menggunakan statistic, sementara pada penelitian kualitatif analisis data dilakukan melalui pengaturan data secara logis dan sistematis. Analisis data pada penelitian kuantitatif biasanya dilakukan sejak awal peneliti terjun ke lapangan hingga pada akhir penelitian (pengumpulan data), sementara analisis data penelitian kualitatif juga dilakukan sejak awal peneliti terjun ke lapangan hingga pada akhir penelitian (pengumpulan data).

Menurut Bognan & Biklen (dalam Moleong, 2008: 248) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah – milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisis data model interaktif menurut miles & Huberman (dalam Herdiansyah, 2014: 164-181) terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan, diantaranya adalah :

a. Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data yang dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian dan bahkan akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau *draft*.

b. Reduksi Data

Proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang sudah dilakukan kemudian akan diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan format.

c. *Display Data*

Display data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan sub tema yang diakhiri dengan pemberian kode dari sub tema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

d. Kesimpulan

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menarik kesimpulan atau permasalahan yang diteliti dari berbagai sumber dan teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Kesimpulan dari hasil tersebut menjurus pada

jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut.

Kesimpulan yang di dapat dari hasil penelitian tersebut, penulis akan menganalisis data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi melalui reduksi dan *display data*. Setelah itu penulis akan menarik kesimpulan dan memberikan saran bati Café Brick dalam melakukan strategi promo melalui media sosial Instagram.

6. Uji Validitas Data

Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Moleong (1991: 178) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Menurut Patton (dalam Moleong, 1991: 178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam penelitian kualitatif, hal itu dapat dicapai dengan cara :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c) Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga teknik triangulasi data, yakni dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara (A), membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi (B) dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (E).