

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Pada bab ini akan membahas tentang penyajian dan analisis data strategi promosi yang dilakukan oleh Café Brick melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2017. Penyajian data penelitian ini berisi tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan Café Brick dari perencanaan hingga evaluasi.

Sumber data yang digunakan dalam peneliti ini adalah berdasarkan hasil dari wawancara dengan Wenny Yunita Sari selaku Manajer dari tim divisi *marketing & sales* Café Brick yang bertanggung jawab terhadap kegiatan promosi Café Brick selama tahun 2017 dan selaku pengelola akun Instagram resmi @cafebrickjogja, Agustinus Indarto selaku manajer operasional Café Brick dan AD, NP, HS, SL, M selaku responden yang merupakan para *followers* instagram Café Brick sejak tahun 2017 serta data pendukung yang didapat dari beberapa dokumen Café Brick dan Akun media sosial Instagram Café Brick. Strategi promosi terdiri dari beberapa tahapan dan bukan merupakan perkara yang mudah. Menggunakan strategi – strategi yang digunakan lalu digabungkan kedalam satu bentuk strategi yang efektif akan saling melengkapi kekurangan dari tiap tiap strategi tersebut.

Berikut merupakan deskripsi data yang telah diperoleh peneliti terkait kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh Café Brick melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2017 sebagai berikut :

1. Strategi Promosi

Seiring menjamurnya usaha kuliner di kota Yogyakarta khususnya pada bidang bisnis cafe mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki strategi promosi yang efektif untuk bersaing mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dan mencapai hasil yang maksimal dalam melakukan kegiatan strategi promosi. Menurut Craven (1998 : 77) menjelaskan bahwa Strategi Promosi merupakan sebuah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Maka langkah pertama yang dapat dilakukan terlebih dahulu adalah membentuk sebuah perencanaan dengan cara menganalisis situasi perusahaan itu sendiri seperti menganalisis kekuatan (*strength*), kekurangan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dari perusahaan tersebut. Tujuannya adalah supaya perusahaan tersebut memiliki konsep yang jelas dalam menjalankan strategi promosi.

A. *Analysis Situation* (Analisis Situasi)

Dalam melakukan kegiatan strategi promosi yang efektif, maka proses yang dapat dilakukan terlebih dahulu adalah mengidentifikasi faktor internal perusahaan terlebih dahulu yakni menganalisis situasi seperti kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan lalu menganalisis faktor eksternal seperti

peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threat*) perusahaan. Analisis ini dikenal dengan analisis SWOT yang telah banyak dilakukan oleh perusahaan – perusahaan besar lainnya. Analisis ini digunakan agar dapat mengetahui strategi apa yang akan dilaksanakan dalam menjalani strategi promosi sehingga dapat mengetahui kebutuhan pasar apa yang ditunjukkan dan dibutuhkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agustinus Bowo Indarto selaku Manajer Operasional Café Brick menjelaskan sebagai berikut :

a. *Strenght* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan faktor internal yang dimiliki oleh perusahaan. Kekuatan ini sebagai “senjata” untuk meningkatkan jumlah pengunjung dalam menjalankan strategi promosi. Kekuatan yang dimiliki Café Brick dalam melakukan strategi promosi kepada pelanggannya adalah Café Brick memiliki konsep yang berbeda dengan café – café lainnya di Yogyakarta. Hanya Café Brick yang mengusung konsep perpaduan arnumen London dan Yogyakarta sehingga para konsumen merasakan suasana yang berbeda jika dibandingkan dengan café lainnya..

Selain konsep dari segi produk yang ditawarkan pun beragam sesuai konsep nya sendiri yakni Café Brick menyediakan perpaduan menu makan dan minuman lokal dan eropa. Lalu yang paling kuat kekuatannya menurut manajer operasional Café Brick adalah dari segi fasilitas yang disediakan sehingga pelanggan merasa nyaman saat berada di Café Brick, salah satunya adalah buka nya selama 24 jam. Berikut penjelasan dari Manajer Operasional Café Brick Agustinus Indarto :

ada beberapa hal yang kami anggap sebagai kekuatan kami mas. Pertama dari konsep nya sendiri kami beda dari yang lain. Kebetulan pak Nursohib sekaligus yang punya Café Brick ingin membuka kafe di jogja seperti kebanyakan kafe lainnya di London kebetulan beliau pernah kerja di London jadi kami *survey* ternyata tidak ada kafe yang seperti beliau inginkan jadi kami anggaplah konsep sebagai kekuatan kami mas beda dari yang lain gitu. Terus dari menu nya juga mas ini kami anggap juga sebagai kekuatan kami karena kami membuat menu gak sembarangan kami bekerjasama dengan *chef*, *bartender* dan *barista* yang langsung kami datangkan dari London kebetulan teman pak Nursohib sendiri, itu menu eropa nya kalau menu lokal nya sama mas kami bekerjasama dengan *chef* dan *barista* salah satu hotel bintang 5 di jogja kebetulan teman pak nursohib juga. Nah yang terakhir dari fasilitas mas, kami memahami apa yang konsumen inginkan dan konsumen butuhkan jadi kami melengkapi fasilitas semaksimal mungkin supaya konsumen merasa betah selama berada di Café Brick seperti kami buka 24 jam, parkir luas baik mobil maupun motor, jaringan WiFi yang kecepatan maksimal, *private room*, *working space* buat orang mengerjakan tugas atau kerjaan dan sebagainya (wawancara dengan Agustinus Indarto, selaku Manajer Operasional Café Brick, tanggal 27 April 2018)

Bapak Agustinus Indarto juga menambahkan bahwa alasan dari kekuatan yang telah dijelaskan diatas adalah Café Brick ingin memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen saat berada di Café Brick dan diharapkan akan melakukan *repeat order* kembali ke Café Brick. Berikut penjelasan tambahan dari Agustinus Indarto :

dari kekuatan yang kami punya tadi kami berharap tamu yang datang akan merasa nyaman dan merasakan suasana yang berbeda selama di cafe brick mas dan bakal *repeat order* lagi ke café brick jadi tidak hanya datang sekali saja tetapi harapan kami akan menjadi café favorit dia. Kadangkan kalau konsep bagus, menu oke tapi fasilitasnya gak mendukung kan sama saja mas pasti konsumen ga akan betah disini. Soalnya kita berada di dalam dunia bisnis *service* mas. Servis itu paling penting (wawancara dengan Agustinus Indarto, selaku Manajer Operasional Café Brick, tanggal 27 April 2018)

Terkait konsep, fasilitas dan produk yang ditawarkan sebagai alasan kekuatan yang dimiliki oleh Café Brick. Terdapat beberapa macam tanggapan dari beberapa *follower* instagram Café Brick mengenai kekuatan tersebut sebagai berikut :

Pertama responden AD berprofesi sebagai pengacara dan telah mengikut akun instagram @cafebrickjogja sejak tahun 2017 mengatakan bahwa :

Saya senang dengan konsep nya mas bagus kebetulan kan saya pengacara jadi banyak kerjaan gitu, nah di café brick kan ada fasilitas khusus ngerjain tugas gitu mas jadi cocok bagi saya. Saya nyaman disana kalau lagi ada banyak kerjaan, apalagi bisa sambil minum kopi juga (Wawancara 26 Juni 2018)

Responden kedua berinisial NP yang berprofesi sebagai mahasiswa UPN dan telah mengikuti akun instagram @cafebrickjogja sejak tahun 2017 mengatakan sebagai berikut :

Konsep nya itu loh mas bagus baged beda ama yang lainnya, wifi nya kenceng baged, parkirannya luas, pokoknya saya nyaman disana mas (Wawancara 25 Juni 2018)

Responden yang ketiga responden berinisial SL berprofesi sebagai siswa dan model yang telah mengikut akun instagram @cafebrickjogja sejak tahun 2017 mengatakan sebagai berikut :

Di Café Brick itu konsep nya bagus mas, banyak tempat spot foto gitu, kebetulan juga saya kan model juga ya mas jadi menurut saya tempatnya rekomended buat eksis di instagram (Wawancara tanggal 27 Juni 2018)

Responden yang keempat berinisial HS berprofesi sebagai wirausaha yang telah mengikut akun instagram @cafebrickjogja sejak tahun 2017 mengatakan sebagai berikut :

Saya suka sama fasilitas nya mas, produk yang ditawarkan pun enak enak mas, kadang saya ke café lain susah nyari parkir mas tp di café brick luas baged ditambah menu nya yang murah murah dan konsep nya menarik. *Overall* oke sih mah café favorit saya (Wawancara tanggal 28 Juni 2018)

Responden yang terakhir bernama berinisial M berprofesi sebagai barista di salah satu *caffeshop* di kota yogyakarta yang telah mengikut akun instagram @cafebrickjogja sejak tahun 2017 mengatakan sebagai berikut :

Menurut saya konsep nya menarik ya mas, harga pun terjangkau dan mereka juga punya mesin *roasting* sendiri. Lengkap deh pokoknya, saya suka sama café nya mas (Wawancara tanggal 25 Juni 2018)

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan dari sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor internal penghambat dalam melakukan promosi. Setiap perusahaan pasti memiliki kelemahan yang berbeda – beda, sama hal nya yang dimiliki oleh Café Brick. Berikut penjelasan dari Agustinus Indarto selaku Manajer Operasional terkait kelemahan yang dimiliki oleh Café Brick :

kami tidak mengungkiri mas bahwa kami memang punya kelemahan tersendiri. Salah satu kelemahan yang kami miliki kurang nya menu lokal mas, soalnya pak nur nya (*owner*) lebih memprioritaskan menu *western*. Trus yang kedua kelemahannya lokasi kami jauh dari kota mas trus posisinya di tengah – tengah pemukiman warga lagi. Lokasi menurut saya sangat berpengaruh e mas, kadangkala konsumen kalau jauh dari kota gitu jadi males datang, apa lagi lokasi nya ke utara lagi, kalau malam lumayan dingin disini (wawancara bersama Agustinus Indarto selaku Manajer Operasional Café Brick, tanggal 27 April 2018)

Berdasarkan penjelasan kelemahannya tadi, Pak Agustinus Indarto menambahkan keterangannya bagaimana cara mengatasi kelemahannya tersebut :

tapi kalau dari segi menu lokal tadi mas, kami kan ada rapat evaluasi bulanan gitu sama semua manajemen jadi menu lokal nya sering kami bahas bersama sekarang sedang di pertimbangkan oleh *owner*. Tapi kalau buat lokasi nya sih mas belum terlalu banyak solusi sih paling kita menjalin hubungan baik aja sm warga sekitar, trus nnti *owner* nya akan mempertimbangkan antara memindahkan lokasi atau membuat cabang baru. Itu udah masuk agenda kami (wawancara bersama Agustinus Indarto selaku Manajer Operasional Café Brick. Tanggal 27 April 2018)

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang adalah termasuk faktor eksternal dari perusahaan, dengan mengetahui peluang tersebut dapat menguntungkan Café Brick dalam faktor penentu keberhasilan promosi yang dilakukan apabila peluang tersebut bisa dimanfaatkan dengan maksimal dan efektif. Berikut penjelasan dari Weni Yunita Sari selaku Manajer *Marketing & Sales* Café Brick :

peluang nya sih ya kami melihat fenomena anak muda sekarang kan lebih suka nongkrong di café gitu, trus rata – rata kan anak muda sekarang suka foto gitu untuk di posting di Instagram nya mereka. Trus ada juga yang suka ngerjain tugas atau kerja kelompok di café gitu sambil wifi an jadi dari analisis kami itu kami maksimalkan di semua fasilitas kebutuhan anak muda itu. Kebetulan kami lebih memprioritaskan segmentasi nya kepada anak muda baik yang kuliah maupun yang suka nongkrong dan yang suka foto – foto, kami juga menyediakan spot foto buat mereka. Trus fenomena sekarang kan kopi lagi *booming* juga jadi kami sediakan juga mesin *roasting* kopi, trus yang udah bekerja pun kami melihat suka mengerjakan pekerjaannya di tempat yang nyaman, makanya kami juga menyediakan ruangan khusus buat yang mengerjakan pekerjaannya, itu kami nama kan ruangan *working space* (wawancara dengan Wenny Yunita Sari selaku Manajer *Marketing & Sales* Café Brick, tanggal 27 April 2018).

Manajer *Marketing & Sales* Café Brick juga menambahkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dapat memaksimalkan penyebaran dan kecepatan informasi mengenai keberadaan Café Brick yang diterima oleh

para konsumen. Berikut penjelasan tambahan dari Wenny Yunita Sari terkait peluang pemanfaatan media sosial Instagram :

nah tadi kan peluang dari segi fasilitas nya mas, tapi sebenarnya peluang terbesar kami dalam promosi ya itu mas kami memanfaatkan baged media sosial khusus nya Instagram. Karena kenapa, menurut analisa kami para konsumen sekarang lebih banyak menggunakan media sosial Instagram daripada media lain nya mas. Kami menyediakan konsep dan fasilitas ini bertujuan supaya mereka memposting foto nya di Instagram saat berada di café brick itu kelihatan menarik. Sekarang kan konsumen lebih tertarik dengan melihat foto dan video makanya kami memilih Instagram, kenapa kami tidak memilih media sosial lainnya seperti facebook, karena kan kalau facebook lebih cenderung ke *news* sama halnya kayak twitter jadi ga cocok dengan tujuan dan konsep kami (wawancara dengan Wenny Yunita Sari selaku Manajer *Marketing & Sales* Café Brick, tanggal 27 April 2018)

d. *Threat* (Ancaman)

Setiap perusahaan pasti akan menghadapi ancaman, baik dari segi eksternal maupun internal. Ancaman merupakan situasi eksternal yang dapat mengancam keberlangsungan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti yang akan dialami oleh Café Brick. Menurut Wenny Yunita Sari selaku Manajer *Marketing & Sales* Café Brick ada beberapa hal menjadi ancaman bagi Café Brick dari segi promosi. Berikut penjelasannya terkait ancaman yang dialami Café Brick :

ancaman kami yang pertama mas kami bisa dikategorikan sebagai café baru di jogja, bulan depan kami baru memasuki *anniversary* 1 tahun buka jadi café yang berdiri sebelum kami apalagi yang konsep dan pasar nya hampir sama menjadi ancaman besar bagi kami. Selain yang udah lama buka, café – café baru pun sekarang banyak bermunculan mas, itu juga menjadi ancaman kami (wawancara dengan Wenny Yunita Sari selaku Manajer *Marketing & Sales* Café Brick, tanggal 27 April 2018)

Dalam menghadapi ancaman, Wenny Yunita Sari menuturkan timnya memiliki beberapa strategi untuk menghadapi ancaman tersebut. Berikut penjelasannya mengenai menghadapi ancaman yang dialami Café Brick :

seperti yang telah dijelaskan sebelumnya Café Brick ini kan bisa dikatakan sebagai bisnis dunia *service* mas. Kalau servis kita bagus pasti tamu akan merasa nyaman dan akan *repeat order* lagi disini. Jadi strategi kami dalam menghadapi ancamannya kami lebih memprioritaskan pada servis kami kepada konsumen mas, trus dari segi promosi nya kami selalu mendekati diri kepada para calon konsumen melalui *direct message* Instagram sehingga para konsumen merasa dekat dengan kami dan nyaman dengan kami dan dengan harapan mereka menjadi konsumen *regular* kami (wawancara dengan Wenny Yunita Sari selaku Manajer *Marketing & Sales* Café Brick, tanggal 27 April 2018)

B. Mengidentifikasi Target Sasaran (*Target Audience Identification*)

Dalam melakukan strategi promosi, hal kedua setelah melakukan analisis situasi adalah mengidentifikasi target sasaran. *Target Audience Identification* bertujuan untuk menentukan arah konsep strategi promosi terhadap sasaran yang akan dituju. Ada beberapa langkah yang dilakukan Café Brick dalam melakukan menentukan target sasaran nya sebagai berikut :

1) Menentukan Segmentasi dan Target Sasaran (*Targeting*)

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa segmentasi merupakan sebuah proses pengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan perilaku dan respons terhadap program pemasaran spesifik. Terkait menentukan segmentasi pasar, Café Brick telah menentukannya terbagi dari beberapa kelompok segmentasi sebagai berikut :

- Kelompok Geografis

Kelompok berdasarkan geografis merupakan sebuah pengelompokan segmentasi berdasarkan skala wilayah atau letak geografis sehingga dapat dibedakan berdasarkan keluasan pasar, provinsi, kota/desa, iklim, cuaca dan lain sebagainya. Berikut penjelasan Wenny Yunita Sari terkait penentuan segmentasi berdasarkan kelompok geografis :

segmentasinya kami lebih memprioritaskan konsumen yang tinggal di sekitar kota Yogyakarta mas tapi ga menutup kemungkinan adanya konsumen yang berada di luar jogja (wawancara bersama Wenny Yunita Sari selaku manajer *Marketing & Sales* Café Brick, tanggal 27 April 2018).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Café Brick lebih memprioritaskan target segmentasi yang berdomisili di Yogyakarta dan sekitarnya karena Café Brick berada di daerah sekitaran kota Yogyakarta. Walaupun lebih memprioritas konsumen yang berdomisili di sekitar kota Yogyakarta, Café Brick tidak mengabaikan begitu saja para konsumen yang berada di luar kota Yogyakarta.

- Kelompok Demografis

Pengelompokan segmentasi berdasarkan demografis merupakan sebuah pengelompokan konsumen berdasarkan usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, dll. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait penentuan segmentasi berdasarkan kelompok demografis :

dari segi demografis pastinya kami menargetkan laki-laki dan perempuan yang kisaran umur 17-35 tahun. Kenapa kami menentukan umur segitu, karena kan anak muda, anak kuliah dan orang dewasa umurnya kisaran segitu mas, kami memang memprioritaskannya ke anak muda dan dewasa. Nah kalau dari segi status ekonominya kami menentukan kelas menengah kebawah mas biar terjangkau sama mahasiswa yang rata-rata kan masih minta sama orang tua alias belum kerja gitu mas (wawancara dengan Wenny Yunita Sari selaku Manajer *Marketing & Sales* Café Brick, tanggal 27 April 2018).

Berdasarkan keterangan dari Wenny Yunita Sari dapat disimpulkan bahwa segmentasi berdasarkan geografis yang dituju oleh Café Brick adalah para calon konsumen yang berjenis kelamin Laki – laki dan perempuan yang berumur 17 – 35 tahun dengan status ekonomi menengah kebawah. Wenny Yunita Sari menambahkan bahwa Café Brick lebih memprioritaskan segmentasi anak muda, pelajar dan mahasiswa.

- Kelompok Psikografis

Berdasarkan psikografis merupakan pengelompokan segmen pasar yang lebih memperhatikan gaya hidup (*lifestyle*). Berikut penjelasan dari Café Brick terkait pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan psikografis :

Kalau dari segi psikografisnya tentu kami menargetkan ke konsumen yang suka berkumpul sambil bercengkrama bersama – sama temannya, yang suka eksis di Instagram kebetulan kami banyak menyediakan spot foto yang menarik di sekitar café brick, yang ngerjain tugas kampus atau tugas kantornya dan yang pecinta kopi mas (wawancara dengan Wenny Yunita Sari selaku Manajer *Marketing* Café Brick tanggal 27 April 2018)

Berdasarkan kelompok psikografis yang ditetapkan Café Brick dalam mengimplementasikan strategi promosinya adalah calon

konsumen yang gemar berfoto – foto (*photo genic*), gemar berkumpul dengan teman – teman (*hangout*) dan konsumen pecinta kopi.

2) Menentukan Posisi (*Positioning*) dan Perbedaan (*Differentiation*)

Positioning merupakan sebuah strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik di dalam benak konsumen sasaran yang dituju sehingga terbentuk citra (*image*) yang lebih unggul dibandingkan pesaing.

Berikut penjelasan Wenny Yunita Sari terkait penentuan *positioning* Café Brick :

image Café Brick yang ingin kami bentuk di benak konsumen ya kami ingin Café Brick ini diingat oleh konsumen sebagai Café yang modern dan satu satunya café ala eropa di Jogjakarta, kafe yang *instagramable* trus kami juga ingin café brick ni sebagai tempat untuk berkumpul baik anak muda, yang belum nikah maupun yang udah berkeluarga, tempat berkumpul nya para komunitas dan tempat untuk mengerjakan tugas – tugas para konsumen (wawancara dengan Wenny Yunita Sari selaku Manajer Marketing Café Brick tanggal 27 April 2018).

Berdasarkan keterangan diatas terlihat bahwa Café Brick ingin menciptakan *image* Café yang berbeda dengan Café lainnya khususnya di Kota Yogyakarta dengan mengusung Café yang berkonsep ala Eropa Klasik. Selain itu juga Café Brick ingin menciptakan *image* Café Brick sebagai solusi untuk “nongkrong” bersama orang terdekat dan juga solusi untuk mengerjakan segala sesuatu yang berhubungan dengan tugas – tugas konsumen yang akan dikerjakan. Oleh karena itu Café Brick memilih kriteria *differentiation Important* dan *Distinctive* yang diterapkan nya untuk melakukan strategi promosi.

3) Menentukan Tujuan Komunikasi

Menentukan tujuan komunikasi sangat penting dilakukan agar setiap proses kegiatan promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah konsumen dapat berjalan efektif dan diterima oleh target konsumen yang akan dituju. Tujuan Komunikasi Café Brick dalam melakukan strategi promosi adalah berupaya untuk memberikan suatu informasi yang berkaitan dengan perusahaan dan memperkenalkan beberapa aspek yang ada di perusahaan kepada calon konsumen. Seperti memperkenalkan produk makanan dan minuman yang disediakan, fasilitas yang disediakan, beberapa promosi harga yang ditawarkan serta kegiatan – kegiatan apa saja yang dilakukan Café Brick. Berikut pernyataan dari Wenny Yunita Sari terkait tujuan promosi yang dilakukan Café Brick :

tujuan utama dari strategi promosi kami ini jelas ya mas untuk menarik minat konsumen mampir ke Café Brick sehingga pelanggan dan omzet kita meningkat, trus membeli produk yang kami sediakan. Selain daripada itu dengan strategi promosi yang kami lakukan di Instagram ini untuk menginformasikan ada hal yang menarik apa saja yang ada di café brick ini sehingga para konsumen selalu up to date dengan akriivitas kami (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 27 April 2018)

Berdasarkan keterangan dari Wenny Yunita Sari selaku Manajer Marketing Café Brick bahwa tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Café Brick melalui media sosial Instagram untuk menarik minat para calon konsumen datang ke Café Brick. Selain itu tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Café Brick untuk menginformasikan segala aktivitas yang dilakukan oleh Café Brick sehingga para calon konsumen mendapatkan informasi tentang Café Brick secara *up to date*. Bisa disimpulkan bahwa

tujuan komunikasi strategi promosi yang dilakukan Café Brick melalui media sosial Instagram adalah memberikan efek kognitif dan afektif kepada para calon konsumen berdasarkan model komunikasi AIDA.

4) Merancang Pesan

Merancang sebuah pesan pada komunikasi promosi merupakan sebagai langkah untuk memperkenalkan sebuah produk kepada para calon konsumen sehingga target konsumen memahami apa maksud dari setiap postingan yang dilakukan dalam strategi promosi melalui media sosial Instagram. Merancang pesan dalam promosi bertujuan untuk mendukung penjualan sebuah produk haruslah dapat menarik perhatian dari para calon konsumen.

Menurut Chandra (2002:170-172) mengatakan bahwa dalam sebuah promosi, perancangan pesan dalam konten promosi yang akan dilakukan sangatlah penting. Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif idealnya suatu pesan mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) hingga menghasilkan tindakan (*action*) atau biasa dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif seharusnya dapat menyelesaikan beberapa masalah seperti *How* dan *Why*.

Selama melakukan kegiatan promosi pada tahun 2017, Café Brick melakukan beberapa kategori pesan yang berbeda. Setiap kategori konten yang dilakukan Café Brick dalam mempromosikan Café Brick melalui media sosial instagram memiliki perancangan pesan tematik. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari selaku Manajer Marketing Café Brick :

jika dilihat postingan kami selama 2017, ada beberapa kategori konten yang kami lakukan mas dan pastinya setiap konsep yang kami lakukan untuk promosi pasti memiliki perancangan pesan yang berbeda – beda pula. Selama 2017 kami mempromosikan berbagai informasi tentang operasional trus pengenalan produk – produk yang kami sediakan, promosi fasilitas yang kami miliki, menu baru yang kami hidangkan, berbagai promosi paket produk, berbagai promosi diskon dan termasuk hari hari tertentu mas” (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 22 Mei 2018).

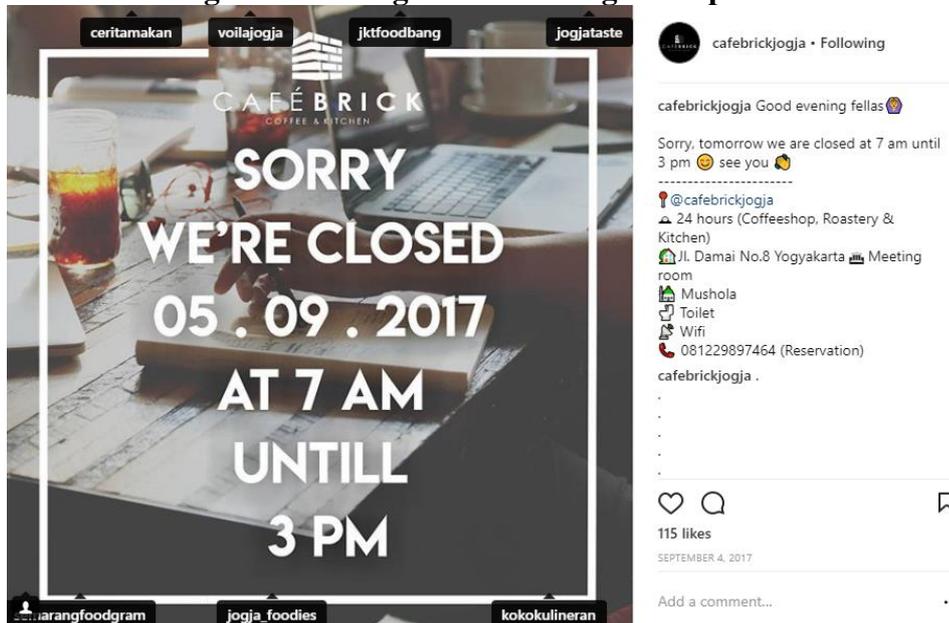
Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa selama tahun 2017 Café Brick melakukan beberapa postingan yang berbeda – beda untuk meningkatkan jumlah konsumen. Berikut penjabaran dari beberapa postingan Café Brick terkait perencanaan pesan yang dilakukan setiap postingan promosi Café Brick :

a. Perancangan Pesan Mengenai Postingan *Operasional*

Wenny Yunita Sari menjelaskan bahwa postingan tentang informasi terkait operasional Café Brick sangatlah penting dan bertujuan supaya para calon konsumen mengetahui berbagai informasi terkini terkait operasional Café Brick. Berikut penjelasan Wenny Yunita Sari terkait postingan tersebut :

dalam postingan tentang informasi operasional kami mas, kami merancang pesan sifatnya informasi mas, soalnya selama ini banyak konsumen yang datang ke café brick sedangkan café brick lagi di booking sama orang. Kadang buat syuting film, acara keluarga dll. Jadi mereka ga tau, makanya setiap ada sesuatu tentang operasional kami selalu memberitahunya melalui instagram (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 22 Mei 2018)

Gambar 3.1
Postingan Perancangan Pesan Mengenai Operasional



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BZip4EtDkpg/?hl=en&taken-by=cafebrickjogja> diakses tanggal 23 Mei 2017

b. Perancangan Pesan Mengenai Postingan Produk

Postingan mengenai berbagai hal tentang produk yang disediakan sangatlah penting. Postingan tersebut termasuk dari salah satu strategi promosi Café Brick dalam meningkatkan jumlah konsumen. Dalam postingan tersebut ada bentuk gaya perancangan pesan tersendiri yang dilakukan oleh Café Brick. Berikut penjelasan Wenny Yunita Sari terkait perancangan pesan postingan mengenai produk Café Brick :

kalau perancangan pesan yang kami bikin di postingan produk sih kita lebih menekankan kepada kualitas bahan produk itu sendiri sih mas, misalnya pesan didalam postingan itu kami membuat bahannya dari apa aja, kualitas bahannya seperti apa, cara membuatnya seperti apa ya pokoknya lebih menguatkan ke kualitas sih mas (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 23 Mei 2018)

Gambar 3.2
Postingan Perancangan Pesan Mengenai Produk



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BUi6rIvj4Ge/?hl=en&taken-by=cafebrickjogja> diakses tanggal 23 Mei 2018

c. Perancangan Pesan Mengenai Postingan Fasilitas

Mempromosikan sebuah fasilitas dalam strategi promosi sangatlah penting dimana fasilitas tersebut berhubungan dengan kenyamanan dan pengambilan keputusan para konsumen. Postingan tersebut tidak akan efektif jika tidak diiringi dengan perancangan pesan yang menarik, sehingga para konsumen memahami maksud dari postingan tersebut. Berikut penjelasan Wenny Yunita Sari terkait perancangan pesan fasilitas :

postingan tentang fasilitas yang kami lakukan di instagram itu tujuannya supaya para konsumen mau mampir ke café brick ya mas sehingga mereka merasa nyaman, jadi perancangan pesan yang kami lakukan tentang fasilitas ini ya kami menonjolkan kualitas fasilitas kami mas (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 23 Mei 2018).

Gambar 3.3
Postingan Perancangan Pesan Mengenai Fasilitas



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BUHGmmRDNdn/?hl=en&taken-by=cafebrickjogja> diakses 23 Mei 2018)

d. Perancangan Pesan Mengenai Postingan Harga Paket Promo

Sama halnya seperti perancangan pesan postingan lainnya bahwa tujuannya supaya para calon konsumen memahami apa maksud postingan tersebut di dalam media sosial instagram. Perancangan pesan yang dilakukan Café Brick dalam postingan harga paket promo ini memberitahukan produk apa saja yang ada di dalam paket tersebut serta menekankan kualitas produk tersebut. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait perancangan pesan mengenai postingan harga paket promo melalui media sosial instagram “

kalau perancangna pesan yang kami lakukan di postingan paket promo sih ya kami menginformasikan produk apa saja dalam paket tersebut trus harga nya berapa dan tidak terkecuali kualitas nya mas (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 23 Mei 2018).

Gambar 3.4
Postingan Perancangan Pesan Harga Paket Promo



Sumber : https://www.instagram.com/p/BYne809D_QC/?hl=en&taken-by=cafebrickjogja diakses tanggal 23 Mei 2018

e. Perancangan Pesan Mengenai Postingan Harga Promo Diskon

Promosi harga promo diskon merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Café Brick bertujuan untuk menarik minat pengunjung mengunjungi Café Brick. Postingan mengenai harga promo diskon yang dilakukan Café Brick memiliki perancangan pesan yang menarik. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait perancangan pesan yang dilakukan terhadap postingan mengenai harga promo diskon.

perancangan pesan yang kami buat untuk postingan harga promosi diskon ini sama kayak promosi paket mas yaitu menginformasikan produk apa saja yang kami sediakan untuk diskon tetapi lebih menekankan ke harga mas (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 23 Mei 2018).

Gambar 3.4
Postingan Perancangan Pesan Harga Promo Diskon



Sumber : <https://www.instagram.com/p/Bb53h-rDMh7/?hl=en&taken-by=cafebrickjogja> diakses tanggal 23 Mei 2018

f. Perancangan Mengenai Postingan Hari Tertentu

Postingan hari tertentu merupakan sebuah strategi promosi dimana Café Brick ikut merayakan dan mengucapkan hari tersebut. Hari tertentu yang dimaksud seperti hari sumpah pemuda, hari kemerdekaan dll. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait perancangan pesan mengenai postingan hari tertentu.

selama 2017 kami banyak mengikuti hari-hari besar tertentu seperti hari raya idul fitri, natal, hari guru, hari sumpah pemuda dll nya. Dalam perancangan pesan hari – hari tersebut kami lebih menekankan kepada ikut berpartisipasi aja sih mas. Pesannya lebih kepada kata kata motivasi atau kata – kata yang menarik lah pokoknya mas. Kalau hari nya bahagia, pesannya lebih ke bahagia ya pokoknya begitu aja sih mas (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 23 Mei 2018)”.

Gambar 3.5
Postingan Perancangan Pesan Hari – Hari Tertentu



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BdXezxJD02K/?hl=en&taken-by=cafebrickjogja> diakses tanggal 23 Mei 2018

Terkait perancangan pesan yang telah dilakukan oleh Café Brick dalam setiap kategori *postingan* nya selama tahun 2017, ada berbagai tanggapan dari para *followers* mengenai perancangan pesan tersebut sebagai berikut :

Responden AD yang berprofesi sebagai pengacara memberikan tanggapan terhadap perancangan pesan yang dilakukan oleh Café Brick sebagai berikut :

Sebetulnya dari pesan yang disampaikan nya dalam setiap postingannya itu bagus mas tapi alangkah lebih baiknya menggunakan Bahasa Indonesia, karena kan ga semua orang yang paham Bahasa Inggris, nanti kan percuma saja posting semenarik mungkin kalau orangnya ga memahami ya percuma kan (Wawancara tanggal 26 Juni 2018)

Responden NP berprofesi sebagai mahasiswa memberikan tanggapan terhadap perancangan pesan yang dilakukan oleh Café Brick sebagai berikut :

Saya ga paham Bahasa Inggris mas jadi ada yang saya paham ada yang enggak tapi dari gambar pun saya bisa pahami mas. Ga masalah kok menurut saya. (Wawancara tanggal 25 Juni 2018).

Responden HS yang berprofesi sebagai wiraswasta memberikan tanggapan terhadap perancangan pesan yang dilakukan oleh Café Brick sebagai berikut :

Bagus mas, pesannya mudah dimengerti tetapi alangkah lebih baik ada translate Bahasa Indonesia nya mas biar semua orang memahami (Wawancara tanggal 26 Juni 2018).

Responden SL yang berprofesi sebagai siswa memberikan tanggapan terhadap perancangan pesan yang dilakukan oleh Café Brick sebagai berikut :

Pesannya mudah dipahami mas, pake Bahasa Inggris pula jadi kesannya elegan gitu ga norak. Menarik sih sesuai dengan konsepnya juga (Wawancara tanggal 27 Juni 2018)

Lalu yang terakhir responden M yang berprofesi sebagai barista memberikan tanggapan terhadap perancangan pesan yang dilakukan oleh Café Brick sebagai berikut :

Pesannya bagus mas, cocok dengan konsepnya dan mudah dipahami (Wawancara tanggal 28 Juni 2018).

5) Menentukan Saluran Komunikasi Promosi

Setiap perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan kepada *target audiens*. Saluran komunikasi yang akan digunakan Café Brick dalam kegiatan promosinya

yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram. Menurutnya pada era sekarang ini menggunakan media sosial lebih efektif jika di bandingkan dengan yang lain karena jangkauan luas dan cepat. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait penggunaan media sosial Instagram sebagai alat untuk melakukan aktivitas promosi nya :

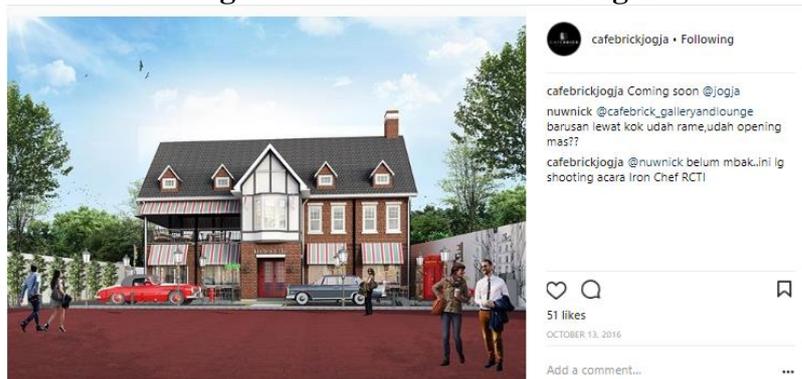
kami melakukan promosi ini cuma pake Instagram aja mas karena menurut kami instagram paling efektif. Setiap orang yang memakai smartphone rata - rata mempunyai aplikasinya. Dari konsep kami dari awal pun dibangun memang dibuat untuk konsumen yang instagramable mas jadi kami memang benar – benar fokusin ke satu alat komunikasi saja yaitu instagram (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 27 April 2018)

Alasan Café Brick lebih fokus memilih media sosial instagram karena dengan menggunakan instagram tidak membutuhkan biaya yang banyak dan dapat dijangkau oleh semua kalangan luas. Selain itu juga Café Brick menyesuaikan dengan target mereka yaitu kalangan mahasiswa status ekonomi menengah kebawah dan pekerja kantoran yang gemar menggunakan media sosial instagram. Berikut lanjutan pernyataan dari Wenny Yunita Sari mengenai alasan hanya menggunakan media sosial instagram ketimbang tidak memakai media sosial lainnya :

bentuk keseriusan kami menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi kami adalah dari tahap pembangunan kami telah memaksimalkannya. Kami telah memposting dari tahap pembangunan sampai saat sekarang ini. Menambah follower dll nya. Yang jadi pertanyaan kenapa kami memilih instagram? Kan banyak media sosial lainnya? Media sosial yang paling populer saat ini menurut kami ada 3 yaitu facebook, twitter dan instagram. Lalu kenapa kami memilih instagram? Karena kalau facebook media sosial nya lebih cenderung ke *news* mas hampir sama seperti twitter tetapi instagram media sosial ini lebih cenderung ke foto dan video. Menurut pandangan kami masyarakat sekarang selain banyak yang menggunakan

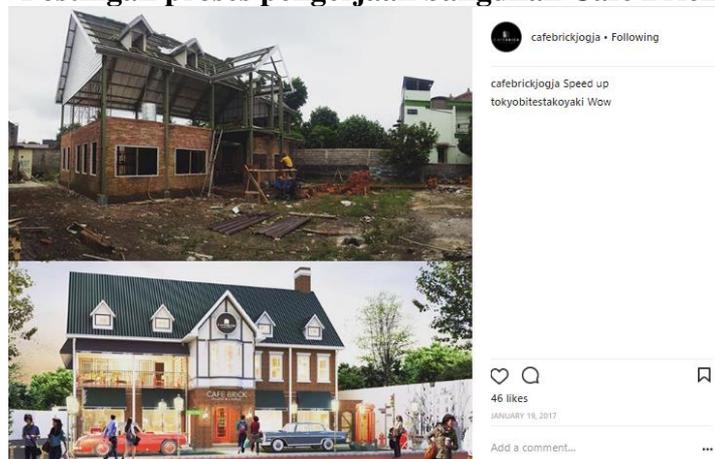
instagram, dengan mereka melihat foto dan video mereka lebih tertarik daripada *news* kebanyakan sih males baca gitu mas (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 27 April 2018).

Gambar 3.6
Postingan awal Café Brick di Instagram



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BPbEpxOgX4M/?taken-by=cafebrickjogja> diakses 22 Mei 2018

Gambar 3.7
Postingan proses pengerjaan bangunan Café Brick



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BPbEpxOgX4M/?taken-by=cafebrickjogja>

Berdasarkan keterangan yang didapat dari Wenny Yunita Sari selaku Manajer Marketing Café Brick kesimpulannya bahwa Cafe Brick memilih saluran komunikasi untuk melakukan strateginya adalah memilih saluran komunikasi Non Personal media elektronik yaitu internet.

Alasan memilih media sosial instagram bahwa Café Brick meyakini pada saat sekarang ini instagram lebih efektif untuk melakukan promosi karena dari segi anggaran tidak begitu banyak, masyarakat sekarang lebih cenderung menggunakan media sosial instagram dibandingkan media sosial lainnya dan media sosial instagram cocok dengan konsep yang diusung karena jika facebook kontennya lebih cenderung ke *news* sama halnya dengan twitter tetapi instagram lebih cenderung ke foto dan video audiovisual.

Café Brick hanya memaksimalkan satu alat komunikasi saja sebagai sarana promosi. Bentuk keseriusan dari Café Brick dalam penggunaan media sosial instagram sebagai saluran komunikasinya adalah telah memaksimalkan media sosial instagram tersebut dari tahap pembangunan bangunan hingga saat sekarang ini.

6) Menetapkan Jumlah Anggaran

Penetapan anggaran promosi setiap perusahaan sangatlah penting disebabkan jumlah anggaran promosi tergantung pada alat – alat promosi yang akan digunakan. Anggaran tersebut nantinya berguna untuk menunjang kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pada umumnya perusahaan telah menentukan jumlah anggaran yang akan digunakan agar tetap menjaga kestabilan keuangan perusahaan. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait penetapan jumlah anggaran untuk melakukan sebuah promosi :

kalau buat anggaran sih ga terlalu banyak ya mas buat memaksimalkan promosi di instagram kan tau sendiri ga berbayar juga posting di instagram tapi buat promosi nya paling yang kami keluarkan anggaran untuk menggaji fotografer nya mas karena kita memakai dari pihak eksternal kan. trus dari artis endorse nya yang paling banyak mengeluarkan anggarannya. Buat penetapannya sih paling kami tentukan dari perkiraan aja sih mas (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 27 April 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Wenny Yunita Sari bisa disimpulkan bahwa anggaran yang dikeluarkan dari perkiraan semata karena anggaran yang dilakukan untuk melakukan promosi bisa berubah – ubah sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu metode penetapan anggaran yang dilakukan oleh Café Brick menggunakan metode terjangkau.

7) Pelaksanaan Strategi Promosi

Media sosial instagram merupakan sebuah media sosial yang kontennya lebih cenderung kepada foto dan video. Instagram merupakan media sosial satu – satunya yang dipakai oleh Café Brick untuk melakukan strategi promosinya. Dengan menggunakan media sosial instagram, Wenny Yunita Sari selaku manajer marketing Café Brick dan juga orang yang paling bertanggung jawab atas segala kegiatan promosi Café Brick dan selaku admin @cafebrickjogja meyakini menggunakan media sosial instagram paling efektif untuk menyampaikan segala hal kegiatan promosi yang dilakukan Café Brick. Berikut kegiatan – kegiatan promosi yang dilakukan oleh Café Brick dalam meningkat jumlah *customer* melalui media sosial instagram :

Gambar 3.8
Akun Resmi Instagram @cafebrickjogja



Sumber : <https://www.instagram.com/cafebrickjogja/?hl=en> diakses tanggal 22 Mei 2018

Kegiatan yang dilakukan Café Brick dalam meningkatkan jumlah *customer* melalui media sosial instagram sebagai berikut :

1. *Grand Opening* diskon 20% all Food and Beverage till Midnight

Promosi ini adalah promosi pertama yang dilakukan oleh Café Brick melalui media sosial instagram. Promosi ini berisi tentang menginformasikan kepada pada calon konsumen bahwa Café Brick telah resmi dibuka untuk umum. Jika para konsumen yang telah datang akan mendapatkan diskon 20% untuk semua produk yang disediakan. Serta para konsumen dimanjakan dengan adanya *live music* dan varian produk yang ada di Café Brick seperti *European and Indonesian Culinary*.

Gambar 3.9
Promosi *Grand Opening* Café Brick



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BUHGmmRDNdn/?taken-by=cafebrickjogja> diakses 22 Mei 2018

Alasan Café Brick melakukan promosi tersebut untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan mengadakan *Grand Opening* disertai adanya *Live Music* dan diskon 20% untuk *European and Indonesian culinary* diharapkan para konsumen tertarik mengunjungi Café Brick.

Berikut penjelasan Wenny Yunita Sari terkait promosi *Grand Opening* :

promosi ini promosi pertama yang kami lakukan ya mas. Promosi ini kami lakukan bertujuan untuk memberitahukan kepada para konsumen yang menjadi segmentasi dan target bahwa kami telah resmi dibuka untuk umum dengan menyediakan beberapa acara serta diskon 20% untuk semua produk yang tersedia. Kami berharap dengan promosi ini para calon konsumen menerima keberadaan kami dan senang dengan apa yang telah kami sediakan. Alhamdulillah yang datang banyak baged mas (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

2. All New Menu

Promosi ini merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh Café Brick untuk memberitahukan bahwa Café Brick senantiasa melakukan *upgrading* menu yang disediakan sehingga para konsumen tidak bosan dengan menu – menu yang ada.

Gambar 3.10
Promosi All New Menu Café Brick



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BT3XD7gDyoQ/?taken-by=cafebrickjogja> diakses 22 Mei 2018

Alasan Café Brick melakukan promosi tersebut untuk meningkatkan jumlah *customer* adalah dengan adanya menu yang baru, para konsumen tidak bosan untuk datang kembali ke Café Brick dan menikmati menu baru yang disediakan. Berikut penjelasan Wenny Yunita Sari terkait promosi *All New Menu* :

promosi ini sengaja kami posting di instagram untuk menarik perhatian para konsumen datang kembali ke Café Brick dengan menyicipi menu baru dari kami mas. Terkadang ada juga tamu yang bosan dengan menu itu itu aja. Jadi alasannya biar tamu datang lagi ke café brick dan membawa temannya yang lain (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Terkait strategi promosi ini, AD salah satu responden yang merupakan salah satu pengikut dari akun media sosial instagram sejak tahun 2017 memberikan tanggapan sebagai berikut :

Setelah saya mencoba mengunjungi café brick mas, saya langsung tertarik dengan fasilitas dan menu yang disediakan, dari segi menu nya enak mas kebetulan saya juga pernah tinggal di inggris setahun jadi saya merasa cocok dengan makanannya, salah satu alasan saya mengikuti akun instagram café brick mas mereka menu nya selalu berganti – ganti jadi ga stack itu – itu aja, kalau saya follow kan saya bisa tau menu apa aja yang terbaru dari mereka (Wawancara tanggal 26 Juni 2018)

3. *Breakfasting at Café Brick*

Promosi ini merupakan promosi yang dilakukan untuk para calon konsumen yang beragama islam dan ingin melakukan buka puasa baik sendiri atau bersama teman dan kerabat lainnya. Berdasarkan promosi ini, Café Brick menyediakan paket buka puasa dengan harga Rp. 75.000 per orang mendapatkan *streetfood livecooking* yang artinya mendapatkan makanan jalanan yang langsung dimasakan oleh *Chef de Partie* nya Café Brick.

Alasan dari Café Brick melakukan promosi tersebut diharapkan dengan adanya promosi tersebut para konsumen yang beragama islam dan melakukan ibadah puasa melakukan buka puasa di Café Brick. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait promosi *breakfasting at café brick* :

dengan promosi ini kami mengharapkan para konsumen café brick yang beragama islam bisa melakukan buka puasanya di café brick. Cukup membarar 75 ribu merekan bisa memakan semua yang kami sediakan. Kami memberlakukan promo ini selama bulan puasa mas sebulan penuh. Ini menurut kami sebuah peluang

ya mas karena kan seperti kita ketahui di jogja banyak yang puasa yang beragama islam (Wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Gambar 3.11
Promosi *Breakfasting at Café Brick*



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BUyoeZmDJYc/?taken-by=cafebrickjogja> diakses 22 Mei 2018

4. Ramadhan Café Brick *Special Breakfasting Package*

Selain promosi *Brakfasting at Café Brick 70k all u can eat*, Café Brick juga melakukan promosi Ramadhan Café Brick *Special Breakfasting Package*. Promosi ini hampir sama yang dilakukan sebelumnya tetapi perbedaan dari yang sebelumnya adalah Café Brick menyediakan beberapa paket buka puasa dengan harga terjangkau dengan berbagai hidangan yang bermacam – macam. Cukup dengan mengeluarkan uang Rp. 55.000/orang, para konsumen dapat memilih paketan yang telah disediakan oleh Café Brick.

Alasan Café Brick melakukan promosi ini adalah para konsumen yang beragama islam melakukan buka puasa mempunyai berbagai pilihan, tidak terpaku dengan satu promosi saja. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait promosi tersebut :

kita sengaja bikin promosi gini untuk menunjang promosi sebelumnya mas, kadang kan konsumen ada yang ga suka dengan promosi all you can eat jadi kami sediakan pilihan lain supaya tertarik mampir ke Café Brick (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018).

Gambar 3.12
Promosi Ramadhan Café Brick *Special Breakfasting Package*

The image shows an Instagram post from the account 'cafebrickjogja'. The main content is a promotional menu for 'Ramadhan Special Breakfasting Package' priced at IDR 55K per pack, valid only during Ramadan from 5 pm to 8 pm. The menu is divided into three packages:

- PACKAGE - 1:** 1 Spaghetti Bolognaise, 1 Pene Carbonara, 1 Fettuccini Carbonara, 1 Angas Hair Ayo Dito.
- PACKAGE - 2:** 1 Chicken Fried Rice, 1 Curry Fried Chicken, 1 Ayam Fried Chicken.
- PACKAGE - 3:** 1 Potato Jacon Soup, 1 Mutton Soup.

Below the packages, there is a section 'Choose 1 of the following item' with three options: Onion Rings, Shrimp Chicken Wings, and Shepherd Pie. Underneath, there are three 'Es Buah' options, each with 'Orange Juice' as a sub-option. At the bottom of the menu, there are three small images of the food items. The Instagram post interface shows 70 likes and the date 'JUNE 21, 2017'.

Sumber : <https://www.instagram.com/p/BVlqFvkD6Xy/?taken-by=cafebrickjogja> diakses 22 Mei 2018

5. Ramadhan *Special Sahur Package*

Selain promosi untuk buka puasa, Café Brick juga menyediakan promosi spesial sahur. Promosi ini sama hal nya seperti promosi buka puasa ditujukan untuk konsumen yang beragama islam yang sedang menjalani puasa tetapi paketan ini di tujukan untuk konsumen yang ingin

melakukan makan sahur. Café Brick menyediakan berbagai paketan untuk makan sahur hanya cukup membayar Rp. 55.000/orang, para konsumen bisa menikmati hidangan khusus sahur yang disediakan oleh pihak manajemen Café Brick.

Gambar 3.13
Promosi Ramadhan *Special Sahur Package*

CAFE BRICK
Ramadhan
Special Sahur Package
Choose 1 of the Following Items

DAGING SAPI MASAK KALIO
AYAM MASAK LADA HITAM
IKAN BAKAR DABU DABU
NASI GORENG

IDR.
35K
/pack

PACKAGE 1
AYAM MASAK LADA HITAM

PACKAGE 2
IKAN BAKAR DABU DABU

ALL SERVED WITH:
SAUTEED SEASONAL VEGETABLES
PUDDING
KURMA
HOT TEA

@CAFE BRICK JOGJA
Jalan DAMAI No. 8 Sinduharjo, Naglik, Sleman, Yogyakarta

cafebrickjogja • Following

cafebrickjogja
RAMADHAN IS COMING!

Selain ada paket Berbuka Puasa,
Kita juga menyediakan paket SAHUR.
Cuma 35k nett/pax.

Selama Bulan Ramadhan,
Operational Hours: jam 2 SIANG sampai
SETELAH SAHUR.

Untuk info lebih lanjut & Reservasi:
081229897464
#cafebrick #cafebrickjogja #promobukapuasa
#cafebrickbukapuasa
afiifa_fifa @acid_id

142 likes
MAY 26, 2017

Add a comment...

Sumber : <https://www.instagram.com/p/BUJg8cgDrs7/?taken-by=cafebrickjogja> diakses tanggal 22 Mei 2018

Alasan Café Brick melakukan promosi ini Berharap dengan makan sahur, buka puasa di Café Brick bisa mencukupi segala sesuatu yang di butuhkan konsumen dan para konsumen juga bisa merasakan *atmosphere* berpuasa layaknya di London. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait promosi tersebut :

sebenarnya promosi spesial Ramadhan ini mas kami buat untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Ada juga konsumen yang sahur bareng, buka bareng gitu jadi kami sediain tempat dengan berbagai macam hidangan dan paketan. Mencukupi kebutuhan konsumen kan bagian dari *service* mas jadi kami berharap dengan

service yang dilakukan dengan baik ini bisa menjadikan hubungan yang baik juga dengan para konsumen. Tujuannya kami ingin para konsumen merasakan bagaimana rasanya berpuasa, buka puasa dan sahur seperti di kota London (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

6. *Special Latte Art 3D of Café Brick*

Promosi ini merupakan sebuah karya seni dari barista Café Brick membuat Latte Art 3D di dalam menu kopinya yang diliput oleh tv nasional Metro Tv. Promosi ini bertujuan ingin memberitahukan kepada para konsumen bahwa Café Brick mempunyai karya yang bagus untuk dijadikan sebagai minuman yang unik dari Café Brick. Selain itu dengan diliput langsung oleh tv nasional Metro Tv membuat Café Brick semakin dikenal oleh masyarakat luas dan menjadikan alasan pengambilan keputusan para calon konsumen untuk mengunjungi dan menikmati kopi tersebut.

Alasan Café Brick melakukan promosi tersebut adalah Café Brick ingin dengan karya 3D yang ditawarkan oleh Café Brick bisa menjadi alasan pengambilan keputusan konsumen untuk mengunjungi Café Brick. Berikut pernyataan dari Wenny Yunita Sari terkait promosi tersebut :

promosi tersebut sengaja kami posting di instagram supaya para calon konsumen menjadikan alasan pengambilan keputusan untuk mampir ke café brick mas. Apa lagi kan fenomena anak muda sekarang kalau ada hal yang lucu sebelum dinikmati pasti di foto dulu trus di posting di instagram milik dia. Itu menjadi salah satu keuntungan juga bagi kami mas (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018).

Gambar 3.14
Promosi Spesial Latte Art 3D of Café Brick



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BXSW2BKD4lh/?taken-by=cafebrickjogja> diakses 22 Mei 2018

7. “Newsline Nusantara“ The Program of MetroTV

Seperti yang telah kita ketahui bahwa Metro TV merupakan sebuah stasiun televeisi nasional yang menyiarkan beberapa program – program menarik salah satu nya adalah program kuliner nusantara. Strategi promosi ini merupakan sebuah acara tentang kuliner nusantara yang mengangkat topik mengenai tentang Café Brick. Berikut penjelasan Wenny Yunita Sari terkait promosi tersebut :

nah, ini merupakan salah satu strategi kami untuk meningkatkan jumlah konsumen ruang lingkup nasionalmas. Sekarang ini kan *stereotype* nya kalau sebuah perusahaan udah masuk tv berarti perusahaannya bagus dong. Nah ini juga sebagai alasan untuk pengambilan keputusan para konsumen untuk mengunjungi Café Brick mas. Alhamdulillah nya setelah diliput oleh metro tv tingkat pengunjung dan pembelian kami meningkat mas (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Alasan Café Brick melakukan promosi ini adalah bagian dari strategi untuk menjadi alasan pengambilan keputusan konsumen mengunjungi Café Brick. Selain itu alasan Café Brick melakukan postingan tersebut bertujuan untuk membangun *image* yang bagus terhadap para calon konsumennya.

Gambar 3.15
“Newsline Nusantara” The Program of Metro TV



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BXSXWfGjkA3/?taken-by=cafebrickjogja> diakses 22 Mei 2018

8. *Fifteen Years of “MIRACLE5”*

Promosi ini merupakan sebuah strategi yang bekerja sama dengan radio Q Jogja. Radio Q Jogja mengadakan sebuah *anniversary* nya yang ke 15 di Café Brick. Para pengunjung yang datang berkesempatan mendapatkan *smartphone* Samsung Galaxi J1 Ace. Tentu dengan bekerja sama dengan Radio Q Jogja tersebut secara tidak langsung membawa nama Café Brick dan memperkenalkan Café Brick kepada Segmentasi dan Target nya Radio Q. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait promosi tersebut :

sebenarnya kita banyak bekerjasama dengan pihak eksternal untuk mempromosikan Café Brick mas. Dengan acara bersama Radio Q Jogja ini kami berharap segmentasi nya Radio Q Jogja mengetahui Café Brick dan juga acara nya kebetulan diadakan di Café Brick mas (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Gambar 3.16
Promosi *Fifteen Years of "MIRACLE5"*



Sumber : https://www.instagram.com/p/BXO_805j5a6/?taken-by=cafebrickjogja diakses tanggal 22 Mei 2018

Alasan Café Brick melakukan strategi promosi tersebut adalah Café Brick berharap dengan acara yang diadakan dengan Radio Q Jogja ini segmentasi dari Radio Q Jogja mengetahui keberadaan Café Brick. Kebetulan acara nya diadakan di Café Brick itu sendiri.

9. *Buy One Get One* JCM Kopi Festival Bersama Filosofi Kopi 2

Selain bekerja sama dengan Radio Q Jogja, Café Brick juga bekerjasama dengan kru dan sutradara Filosofi Kopi 2. Promosi ini merupakan sebuah acara *meet and great* yang diadakan oleh Filosofi Kopi 2 di Jogja City Mall. Acara tersebut juga dimeriahkan oleh JCM Kopi Festival yang diikuti oleh Café Brick. Berikut penjelasan Wenny Yunita Sari :

kebetulan ada acara *launching* film nya Filosofi Kopi 2 di jogja ya mas kami ikut serta dalam acara tersebut dengan mendirikan *stand* café brick disana. Tujuan supaya para calon konsumen yang suka ngemall mengenal Café Brick apalagi kami kan bekerjasama juga sama JCM apalagi sama Filosofi Kopi mas pasti banyak anak muda nya kan kebetulan film filosofi kopi kan emang buat anak muda targetnya (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Alasan Café Brick melakukan strategi promosi ini untuk adalah dengan memanfaatkan acara Filosofi Kopi 2, Café Brick bekerjasama dengan kru dan sutradara film Filosofi Kopi 2 dan mendirikan *stand* untuk memperkenalkan Café Brick kepada konsumen yang suka “ngemall”. Setiap calon konsumen yang datang ke *stand* Café Brick mendapatkan *Buy One Get One* kopi yang disediakan Café Brick. Hal ini tentu menguntungkan Café Brick karena jika dilihat dari segmentasi film Filosofi Kopi 2 kebanyakan berasal dari kalangan muda.

Gambar 3.17
Buy One Get One JCM Kopi Festival Bersama Filosofi Kopi 2



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BWoiQBjHP0/?taken-by=cafebrickjogja> diakses 22 Mei 2018

10. *Discount 15% All Drink from Cyclist*

Promosi ini merupakan sebuah strategi Café Brick dimana memberikan diskon 15% untuk semua menu minuman yang disediakan Café Brick khusus pada pagi hari dari jam 07:00 pagi sampai jam 12:00 siang. Berikut penejelasan Wenny Yunita Sari terkait promosi tersebut :

strategi promosi ini kami tujukan kepada para calon konsumen yang ingin menikmati pagi di café brick mas. Diharapkan dengan promosi diskon ini para calon konsumen mau datang ke café brick di pagi hari soalnya kebetulan waktu itu omzet kita di jam jam pagi hari sempat turun mas dan Alhamdulillah dengan diskon 15% di pagi hari ini membantu lagi (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Gambar 3.18
Discount 15% All Drink from Cyclist



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BYzETlwjZeL/?taken-by=cafebrickjogja> diakses tanggal 22 Mei 2018

Alasan Café Brick melakukan strategi promosi tersebut adalah diharapkan dengan adanya diskon 15% untuk pagi hari tersebut menjadikan alasan pengambilan keputusan dari para calon konsumen yang gemar menikmati minuman hangat di pagi hari dengan menikmati *atmosphere* kota London.

11. *Royal Coffee Made By Cafe Brick*

Strategi promosi ini merupakan sebuah promosi biji kopi atau *coffee bean* asli buatan Café Brick. Kopi ini merupakan jenis kopi robusta asal. Promosi ini ditujukan kepada konsumen yang pecinta kopi baik robusta ataupun Arabica. Fenomena anak muda sekarang ini lebih memilih minum kopi di Café dibandingkan di rumah. Berikut pernyataan lanjutan dari Wenny Yunita Sari terkait promosi tersebut :

promosi ini kami tujukan kepada anak muda yang pecinta kopi mas. Melihat fenomena sekarang kan lagi booming nya nih kopi di jogja jadi kami berniat membuat sebuah biji kopi robusta yang kualitasnya premium. Diharapkan dengan promosi ini target kami anak muda pecinta kopi mau mengunjungi café brick dan minum kopi disini mas (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Gambar 3.19
Royal Coffee Made By Cafe Brick



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BYvKmzrDc4N/?taken-by=cafebrickjogja> diakses tanggal 22 Mei 2018

Alasan Café Brick melakukan promosi ini adalah Café Brick menyasar para anak muda khusus nya pecinta kopi mengunjungi Café Brick dan menikmati kopi di Café Brick sambil menikmati *atmosphere* seperti kota London.

Terkait strategi promosi ini, responden M yang berprofesi sebagai barista merupakan salah satu responden yang pengikut dari akun media sosial instagram sejak tahun 2017 memberikan tanggapan sebagai berikut :

Kebetulan saya kan barista mas, jadi kalau lagi butuh bean, saya selalu beli ke café brick. Bean nya beda kualitas nya mas, saya udah lama bergelut di dunia kopi jadi saya paham mana biji kopi yang berkualitas, itu salah satu alasan saya beli bean kopi ke café brick mas (Wawancara tanggal 28 Juni 2018)

12. *Independence Day*

Promosi ini merupakan promo dalam rangka menyambut kemerdekaan Indonesia. Dengan mengadakan promosi ini Café Brick memberikan menu khusus di hari kemerdekaan republik Indonesia. Cukup dengan uang Rp. 72.000 para konsumen dapat menikmati hidangan makanan lobster dicampuri dengan pasta dan alfredo saos dan Rp 17.000 dapat menikmati minuman merah putih spesial dari Café Brick. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait promosi tersebut :

berhubung hari kemerdekaan Indonesia jadi kami ikut alih berpartisipasi dalam memeriahkannya. Diharapkan dengan tanggal merah ini para calon konsumen mau mengunjungi café brick dengan berbagai menu ala 17an kami mas (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Alasan Café Brick melakukan promosi tersebut adalah dengan semangat hari kemerdekaan Café Brick ikut ambil alih dalam merayakan kemerdekaan Indonesia dengan cara menyediakan menu khusus kemerdekaan yang berwarna merah putih sehingga para calon konsumen dapat merasakan merayakan kemerdekaan Indonesia dengan hal yang

berbeda yaitu merayakannya di café dan secara kebetulan hari libur, menjadikan kesempatan bagi Café Brick untuk membuat promosi tersebut.

Gambar 3.20
Promosi Independence Day



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BXfTXyVDp98/?taken-by=cafebrickjogja> diakses tanggal 22 Mei 2018

13. Nonton Bareng Sepak Bola di Café Brick

Promosi ini merupakan sebuah kegiatan nonton sepak bola bersama di Café Brick. Strategi ini ditujukan kepada para masing – masing pendukung tim yang bermain. Berikut penjelasan Wenny Yunita Sari terkait promosi tersebut :

kegiatan promosi ini kami lakukan bertujuan untuk memberikan fasilitas kepada para konsumen yang gemar menonton bola mas. Jadi momen ini kami ambil jadi kesempatan untuk mempromosikan café brick khusus nya para konsumen pecinta bola. Kadang kan anak muda sekarang lebih gemar menonton bola bersama teman – teman nya apalagi kan di jogja punya banyak komunitas supporter pendukung tim bola gitu (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Alasan Café Brick melakukan promosi tersebut adalah bertujuan untuk menyasar kepada para calon konsumen yang gemar sepak bola.

Diharapkan dengan promosi ini para calon konsumen mengunjungi Café Brick.

Terkait strategi promosi ini, Naz Putra salah satu responden yang merupakan salah satu pengikut dari akun media sosial instagram sejak tahun 2017 memberikan tanggapan sebagai berikut :

Pertama kali saya tau café brick waktu ada acara nonton bareng bola disana mas, saya iseng nyari di instagram tempat nonton bareng yang asik tempatnya nah saya dapat di Café Brick mas, setelah saya kesana, buseeeett tempatnya bagus baged mas, saya serasa lagi nonton bole liga premier inggris (wawancara tanggal 25 Juni 2018)

Gambar 3.21
Nonton Bareng Sepak Bola di Café Brick



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BY8BSoRDRUt/?taken-by=cafebrickjogja> diakses tanggal 22 Mei 2018

14. simPATI Kickfest XI – The Biggest Local Clothing Expo

Promosi ini merupakan sebuah strategi promosi yang diadakan oleh Café Brick dengan simPATI dalam acara penjualan terintegrasi baju – baju produk lokal. Untuk mengunjungi acara tersebut para konsumen diwajibkan membeli tiket terlebih dahulu. Ada beberapa tempat yang

menjadi tempat pembelian tiket acara tersebut tetapi yang menjadi pusat dari pembelian tiket tersebut adalah Café Brick. Peran dari Café Brick dari acara tersebut adalah salah satu tempat untuk pembelian tiket bagi para pengunjung acara tersebut. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait acara tersebut :

acara clothing ini kan target nya anak muda kan mas ya jadi dengan bekerjasama dengan simpati kami memanfaatkan momen tersebut untuk ambil alih acara tersebut. Dengan menjual tiket nya kan otomatis para target konsume kloting tadi pada beli ke Café Brick jadi kita sama – sama saling menguntungkan dengan pihak simpati (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Gambar 3.22
simPATI Kickfest XI – The Biggest Local Clothing Expo



Sumber : https://www.instagram.com/p/BY70_SwDXkH/?taken-by=cafebrickjogja diakses tanggal 23 Mei 2018

Alasan Café Brick melakukan strategi promosi tersebut adalah memanfaatkan momen acara anak muda tersebut dengan menyediakan tempat pembelian tiket bagi para pengunjung nya. Dengan menyediakan

tempat untuk pembelian tiket acara tersebut secara otomatis para pengunjung yang ingin mengunjungi acara tersebut akan mengunjungi Café Brick terlebih dahulu untuk membeli tiket nya. Hal ini menjadi keuntungan untuk Café Brick dalam meningkatkan pengunjungnya terutama anak muda pecinta *clothing local*.

Terkait strategi promosi ini, HS salah satu responden yang merupakan salah satu pengikut dari akun media sosial instagram sejak tahun 2017 memberikan tanggapan sebagai berikut :

Saya pertama kali tau Café Brick waktu beli tiket acara clothing kalau ga salah mas, kebetulan kan saya senang clothing an juga mas, nah kebetulan waktu itu acara nya besar tapi beli tiket harus kesana, saya cari di instagram nemu postingannya mas (wawancara tanggal 26 Juni 2018)

15. *Live Accoustic Perform at Café Brick*

Promosi ini merupakan sebuah pertunjukan gitar akustik yang diadakan oleh Café Brick. Café Brick mengadakan acara tersebut setiap *weekend* atau hari minggu saja. Berikut penjelasan Wenny Yunita Sari terkait strategi promosi tersebut :

setiap weekend kita bikin acara akustikan gitu mas. Kenapa kita memilih akustik, karena kami ingin memberikan suasana yang santai di akhir pekan kepada para pengunjung kami. Dengan promosi kami harapkan para calon konsumen yang ingin menikmati nongkrong santai diiringi live music mau mengunjungi café brick (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018).

Alasan Café Brick melakukan strategi promosi ini bertujuan untuk menghibur para konsumen yang ingin menikmati masa akhir pekan nya di Café Brick. Diharapkan dengan adanya pertunjukan musik ini, para

calon konsumen lainnya mengunjungi Café Brick khusus nya para calon konsumen yang gemar musik.

Gambar 3.23
Live Accoustic Perform at Café Brick



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BZbAkQVj0jR/?taken-by=cafebrickjogja> diakses tanggal 23 Mei 2018

16. Comfortable Meeting Room at Café Brick

Strategi promosi ini merupakan sebuah ruangan yang *meeting* yang bagus dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang nyaman. Café Brick ingin menyampaikan bahwa Café Brick mempunyai sebuah ruangan yang khusus untuk mengadakan *meeting* dengan fasilitas lengkap dan nyaman.

Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait promosi tersebut :

selain promo harga, produk dll nya kami juga mempromosikan sebuah ruangan khusus meeting yang bisa dipakai oleh para konsumen mahasiswa maupun yang sudah bekerja. Langkah ini kami lakukan guna menarik perhatian para konsumen yang ingin melakukan sebuah pertemuan yang pribadi. Tujuan kami sama seperti hal yang lain nya mas ingin mencukupi segala kebutuhan yang sekiranya dibutuhkan oleh para konsumen dengan tujuan image Café Brick terbentuk sebagai Café yang memiliki sarana fasilitas yang cukup dan nyaman (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Alasan dari strategi tersebut dalam meningkatkan jumlah konsumen bahwa Café Brick ingin menysasar kepada para calon konsumen yang

membutuhkan ruangan yang bersifat pribadi baik kepada mahasiswa ataupun yang sudah bekerja. Dengan adanya ruangan *meeting* tersebut Café Brick mengharapkan para calon pengunjung tertarik mengunjungi Café Brick khususnya pada konsumen kantoran.

Gambar 3.24
Comfortable Meeting Room at Café Brick



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BZPYACdjEEf/?taken-by=cafebrickjogja> diakses 23 Mei 2018

17. Paket *Breakfast* Café Brick

Promosi ini merupakan sebuah paket sarapan pagi yang menyediakan berbagai menu yang disediakan oleh Café Brick. Terdapat berbagai macam harga dan hidangan yang disediakan dalam promosi paket ini. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait promosi tersebut :

paketan ini kami tujukan kepada para calon konsumen yang ingin merasakan sarapan pagi ala eropa mas. Ada beberapa macam harga dan menu yang kami sediakan. Diharapkan dengan paketan ini para calon konsumen datang dan menikmati hidangan yang kami sediakan (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Gambar 3.25
Paket *Breakfast* Café Brick



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BbB29DaDrlb/?taken-by=cafebrickjogja> diakses tanggal 23 Mei 2018

Alasan dilakukan promosi ini ditujukan kepada para konsumen yang ingin menikmati hidangan sarapan pagi ala eropa di Café Brick. Diharapkan dengan paket promo ini, para calon konsumen Café Brick tertarik menikmati sarapan di Café Brick.

18. *Get Gift Voucher of De Mata Photo Studio*

Strategi ini merupakan sebuah kerjasama dengan De Mata Photo Studio dimana setiap konsumen yang melakukan transaksi minimal Rp. 200.000 maka akan mendapatkan sebuah *voucher* yang nanti nya bisa digunakan di De Mata Photo Studio. Berikut penjelasan Wenny Yunita Sari terkait promosi tersebut :

promosi ini kami tujukan kepada mahasiswa yang wisuda atau para konsumen yang ingin foto studio mas. Kita bekerja sama dengan De Mata Photo Studio mas jika telah melakukan transaksi minimal 200 ribu di café brick akan mendapatkan voucher potongan harga di stdio poto tersebut. Langkah ini kami lakukan bertujuan untuk menyasar para konsumen yang gemar foto studio mas (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Gambar 3.26
Get Gift Voucher of De Mata Photo Studio



Sumber : <https://www.instagram.com/p/Ba6H3PkDYRO/?taken-by=cafebrickjogja> diakses tanggal 23 Mei 2018

Strategi ini dilakukan bertujuan untuk mempromosikan Café Brick melalui De Mata Photo Studio dimana Café Brick menasar para calon konsumen yang gemar berfoto studio atau pun kebutuhan lainnya seperti para mahasiswa yang ingin berfoto studio bersama keluarganya setelah wisuda atau pun foto keluarga lainnya.

19. Tiket Konser Ed Sheeran Bersama Prambors

Kegiatan ini merupakan hasil kerjasama antara radio prambors, warner music dan Café Brick. Acara ini merupakan penjualan tiket yang khusus untuk di Yogyakarta. Para konsumen yang ingin menonton konser Ed Sheeran di Jakarta bisa membeli tiket yang telah ditentukan oleh prambors, warner music. Peran dari Café Brick disini adalah Café Brick terpilih sebagai tempat penjualan tiket konser Ed Sheeran. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait promosi tersebut :

Ed sheeran itu kan asalnya dari inggris kan mas, cocok dengan konsep café kami jadi kami menjalin komunikasi dengan pihak terkait supaya Café Brick bisa ambil alih dari acara besar tersebut dan Alhamdulillah pihak panitia bagian jogja menyetujui Café Brick sebagai tempat untuk pembelian tiket konser ed sheeran tersebut karena adanya persamaan konsep dengan asal ed sheeran serta aksen british nya juga. Itulah yang menjadi pertimbangan dari pihak panitia (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Alasan Café Brick melakukan strategi promosi ini adalah Café Brick ingin ambil alih dari acara tersebut karena adanya persamaan dengan sang artis. Diharapkan dengan terpilihkan Café Brick sebagai tempat pembelian tiket ed sheeran bisa mempromosikan Café Brick kepada para calon konsumen yang belum pernah mengunjungi Café Brick.

Gambar 3.27
Tiket Ed Sheeran



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BZtT6S5D8SM/?taken-by=cafebrickjogja> diakses tanggal 23 Mei 2018

20. *Accepting Photo Session*

Strategi ini merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh Café Brick untuk menginformasikan kepada pada calon konsumen bahwa Café Brick juga menerima sesi photo. Untuk para calon konsumen yang gemar berfoto, Café Brick bersedia menawarkan jasa tersebut. Berikut penjelasan lanjutan dari Wenny Yunita Sari terkait promosi tersebut :

Selain bekerjasama dengan pihak eksternal tadi, kami juga memiliki jasa photo session juga mas, jadi para konsumen yang berminat foto tahunan, foto wisuda atau foto buat eksis aja kami bisa melakukannya. Kami berharap dengan promosi ini para calon konsumen berminat mengunjungi kami dan melakukan foto di café brick khususnya karena kami memiliki beberapa spot yang bagus untuk foto session (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Gambar 3.28
Accepting Photo Studio



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BZIEf8vjtmn/?taken-by=cafebrickjogja> diakses tanggal 23 Mei 2018

21. Bayar Pake YAP! Dapat Diskon 20% di Café Brick

Strategi ini merupakan sebuah promosi yang bekerjasama dengan pihak *developer* YAP!. YAP! Merupakan sebuah aplikasi metode pembayaran secara *virtual*. Dengan menggunakan aplikasi YAP! setiap transaksi di Café Brick akan mendapatkan diskon sebesar 20%. Berikut penjelasan lanjutan dari Wenny Yunita Sari terkait promosi tersebut :

Aplikasi ini termasuk aplikasi baru ya mas jadi untuk masa percobaan dilakukan di Café Brick. Kami bekerjasama dengan *developer* yap! mas. Jika konsumen melakukan transaksi di Café Brick menggunakan Yap! akan mendapatkan diskon 20% semua menu yang kami sediakan. Kami mengharapkan dari aplikasi permabayan baru ini bisa menguntungkan kepada kami (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Alasan strategi promosi ini adalah dengan sistem pembayaran baru ini diharapkan para calon konsumen khusus nya pengguna aplikasi YAP! ini mengunjungi Café Brick untuk mencoba pembayaran baru ini dan mendapatkan diskon 20% setiap transaksi.

Gambar 3.29
Bayar Pake YAP! Dapat Diskon 20% di Café Brick



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BgpueSPDkbL/?taken-by=cafebrickjogja> diakses tanggal 23 Mei 2018

22. Rabu Seru GRAB di Café Brick

Strategi promosi ini merupakan hasil kerjasama antara pihak *developer* GRAB dengan Café Brick. Para konsumen mendapatkan diskon 20% setiap transaksi di Café Brick dengan syarat menunjukkan trip histori *customer* GRAB. Promo ini memiliki tenggang waktu untuk mendapatkan promo tersebut. Berikut penjelasan lanjutan dari Wenny Yunita Sari terkait promosi tersebut :

“Promo ini kami bekerja sama dengan pihak grab mas. Para calon konsumen cukup menunjukkan trip historinya ke kasir café brick dan mendapatkan diskon 20%. Strategi ini kami lakukan bertujuan untuk menggaet para calon konsumen yang gemar memakai ojek online tersebut (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Gambar 3.30
Rabu Seru GRAB di Café Brick



Sumber : <https://www.instagram.com/p/Bek00T3D1IX/?taken-by=cafebrickjogja> diakses tanggal 23 Mei 2018

Berdasarkan penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa dari strategi promosi yang dilakukan bersama GRAB ini, Café Brick menargetkan kepada para calon konsumen yang gemar menggunakan ojek *online* GRAB tersebut mengunjungi Café Brick dan mendapatkan diskon 20% untuk semua menu yang disediakan Café Brick.

Berdasarkan beragam postingan promosi yang dilakukan oleh Café Brick melalui media sosial instagram, Café Brick menggunakan fitur – fitur instagram yang sering digunakan oleh Café Brick pada setiap postingannya, antara lain :

a) Judul Foto (*Caption*)

Fitur ini digunakan untuk memberikan keterangan atau judul dalam setiap foto yang kita posting di dalam media sosial instagram. Menggunakan fitur ini, pengguna bisa menuliskan hingga 500 karakter, hal ini berbeda dengan media sosial Twitter yang hanya menyediakan 140 karakter setiap postingannya.

Kelebihan inilah salah satu alasan Café Brick menggunakan media sosial instagram untuk melakukan strateginya sehingga bisa memberikan informasi secara rinci dan panjang yang berkaitan dengan promosi Café Brick. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait penggunaan judul foto di instagram :

Café Brick menggunakan media sosial instagram untuk melakukan strategi promosi kami. Selain instagram sekarang lagi *booming* yang banyak dipakai orang, fasilitas *caption* nya pun sangat menguntungkan, kami bisa menjelaskan kepada para calon konsumen kami secara rinci dan gampang dimengerti (wawancara dengan Weny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Gambar 3.31
Penggunaan Judul Foto Postingan Café Brick



Sumber : <https://www.instagram.com/p/Bi6dJxUl6hl/?taken-by=cafebrickjogja> diakses 23 Mei 2018

b) Arroba (@)

Fitur ini berfungsi sebagai menautkan pengguna lain dengan foto atau video yang ada pada setiap postingannya. Café Brick menggunakan fitur (@) tersebut untuk menautkan seseorang yang didalam fotonya terdapat seseorang yang terkait dalam promosi Café Brick. Hal ini merupakan sebagai wujud penghargaan terhadap para konsumennya tersebut, serta sebagai wujud kedekatan antara Café Brick dengan para konsumen yang dikaitkan oleh Café Brick. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait penggunaan fitur Arroba :

Kami biasanya setiap ada postingan dari konsumen yang sekiranya bagus atau *good looking* kami akan menggunakan fitur tersebut dan memasukkannya kedalam *feed* instagram kami mas. Itu sebenarnya wujud kedekatan kami kepada konsumen yang telah mengunjungi Café Brick (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Gambar 3.32
Penggunaan Fitur Arroba (@) di dalam Postingan Café Brick



Sumber : https://www.instagram.com/p/BgLq2WZAhd_/?hl=en&taken-by=cafebrickjogja diakses tanggal 23 Mei 2018

c) Label Foto atau *Hashtag* (#)

Fitur ini berfungsi sebagai memudahkan pengguna media sosial instagram untuk mencari sesuatu dengan kata kunci tertentu yang diberi tanda tagar. Dengan menggunakan tanda *hashtag* atau tagar (#), foto tersebut dengan mudah dapat ditemukan melalui fitur pencarian yang disediakan oleh instagram. Setiap postingan yang dilakukan Oleh Café Brick terdapat menggunakan *hashtag* #cafebrickjogja. Tanda *hashtag* tersebut memudahkan para pengguna instagram untuk mencari segala sesuatu informasi yang berkaitan dengan Café Brick. Berikut penjelasan Wenny Yunita Sari terkait penggunaan tandan *hashtag* atau label foto di dalam postingan instagram Café Brick :

Menurut kami tanda hashtag itu penting mas untuk memudahkan para pengguna instagram mencari segala sesuatu yang berkaitan dengan kami. Setiap postingan selalu kami tanda tagar (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Gambar 3.33

Penggunaan Tanda *hashtag* didalam Instagram Café Brick



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BiJmcyfD714/?hl=en&taken-by=cafebrickjogja> diakses tanggal 22 Mei 2018

8) Mengukur Hasil

Melakukan mengukur hasil dari kegiatan promosi yang telah dilakukan sangat lah penting dalam melihat berhasil atau tidaknya strategi promosi yang dilakukan. Cara mengukur hasil promosi yang telah dilakukan oleh Café Brick dilakukan dengan melihat data dari *Monthly Sales Report* Café Brick. Berikut penjelasan Wenny Yunita Sari terkait mengukur hasil promosi :

Untuk mengukur hasil nya kami melihat dari pendapatan perbulan kami ya mas kebetulan kita juga sering mengadakan meeting dengan para manajemen café brick. Dari meeting tersebut lah kita lihat apakah ada peningkatan pengunjung, omzet dan lain sebagainya. Selain itu kami juga menilai dari respond followers mas apakah bertambah atau tidak dan respond dari para followers yang ngoment di kolom komentar kami (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Setiap dua minggu sekali, para manajemen Café Brick selalu mengadakan *meeting* membahas tentang evaluasi Café Brick termasuk tentang peningkatan omzet dan pengunjung. Evaluasi tersebut dilakukan di Café Brick sendiri didalam ruang khusus rapat manajemen. Biasanya setiap *meeting*, para manajemen mengadakannya setiap hari senin minggu kedua dan keempat dari setiap bulannya. Berikut penjelasan lanjutan dari Wenny Yunita Sari terkait mengukur hasil promosi :

Biasanya kami mengadakan meeting setiap hari senin minggu kedua dan keempat mas itu kami lakukan di ruangan khusus rapat kami. Dalam rapat tersebut kami membahas semua nya dari kinerja karyawan hingga omzet dan peningkatan konsumen. Pokoknya semua nya di bahas didalam rapat itu mas bertujuan untuk kemajuan Café Brick (wawancara dengan Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Adapun alasan Café Brick memilih cara sederhana dengan melakukan evaluasi mengukur keberhasilan program melalui strategi promo di media sosial instagram yang telah dilakukannya apakah sudah tepat atau tidak, jika pelanggan setiap bulannya bertambah maka promosi yang dilakukan nya pun efektif, tetapi jika pelanggan setiap bulan menurun berarti promosi yang dilakukan Café Brick pun bisa dikatakan gagal dan kurang maksimal. Café Brick juga melihat respon dari konsumen melalui instagram seperti komentar kritik, masukan dan saran melalui kolom komentar instagram sebagai bahan evaluasi kedepannya. Berikut penjelasan Wenny Yunita Sari :

Kami biasanya memandang cara yang lebih gampang aja menilai nya mas, jika omzet bertambah dan pengunjung meningkat berarti promosi yang kami lakukan efektif tetapi jika sebaliknya berarti ada sesuatu yang harus kami perbaiki. Selain itu juga kami

mengevaluasi berdasarkan komplain dari konsumen mas baik langsung maupun komplain di kolom komentar instagram kami. Komplain tersebut berharga buat kami karena kami juga merasa belum sempurna (wawancara Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Masukan atau komplain dari para konsumen merupakan sebuah bahan evaluasi yang sangat penting bagi Café Brick baik komplain secara langsung maupun melalui media sosial instagram. Berikut penjelasan dari Wenny Yunita Sari terkait penanganan komplain dari para konsumen:

komplain dari tamu pasti ada ya mas malahan kami senang kalau ada komplain atau masukan dari para konsumen biar kami bisa berbenah lebih baik lagi. Cara penanganannya jika komplain nya melalui waiter kami, waiter kami akan memberitahukan kepada manajer operasional dan manajer operasional langsung yang akan menanganinya mas, jadi langsung orang yang paling bertanggung jawab di operasional kami yang akan menanganinya sehingga dipercaya konsumennya lagi mas, jika melalui media sosial instagram kami biasanya langsung menghubungi mereka lagi melalui direct message instagram, kadang minta nomor telfon nya trus kami telfon biar penjelasannya enak dan jelas. Kan kalau lewat chatingan nya tu agak susah ya mas (wawancara Wenny Yunita Sari tanggal 20 Mei 2018)

Gambar 3.34 Salah Satu Komplain Konsumen Melalui Media Sosial Instagram



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BdXezxJD02K/?hl=en&taken-by=cafebrickjogja> diakses 20 Mei 2018

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa cara menangani komplain konsumen ada dua. Jika ada komplain tamu langsung di tempat maka orang yang paling bertanggung jawab dalam operasional tersebut langsung menanganinya sehingga komplainannya konsumen langsung diatasi. Jika ada komplain melalui media sosial instagram, pihak Café Brick akan menghubungi akun media sosial instagram konsumen tersebut melalui *direct message* dan meminta nomor telpon konsumen tersebut untuk dihubungi supaya penjelasannya lebih lengkap dan jelas.

B. Analisis Data

Setelah melakukan penyajian data pada pembahasan sebelumnya, pada bagian ini peneliti akan membahas dengan analisis data penelitian. Jika sebelumnya peneliti hanya memaparkan data – data yang sudah di dapatkan di lapangan baik berupa wawancara, dokumentasi dan sebagainya, maka pada bagian ini peneliti akan menganalisis data – data yang telah peneliti dapatkan tersebut dengan menggunakan berbagai teori yang telah peneliti paparkan sebelumnya di dalam kerangka teori bab satu.

1. Strategi Promosi

Menurut Cravens dalam bukunya *pemasaran strategi* menyatakan bahwa strategi promosi adalah sebuah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998: 77). Sebuah perusahaan dalam melakukan promosinya memerlukan adanya strategi yang efektif dan terencana sehingga implementasi dan pengendaliannya terarah. Dengan adanya strategi yang terencana tujuannya pun akan tercapai, seperti melakukan strategi promosi dengan *audiens* yang akan dituju untuk memperkenalkan produk atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan tersebut, yang nantinya akan dapat mendorong pembelian pertama atau kunjungan pertama dan kemungkinan besar akan terjadinya pembelian atau kunjungan secara *repeat*.

Sebelum menjalankan strategi promosi, Café Brick terlebih dahulu menganalisis situasinya atau disebut sebagai analisis SWOT. Analisis SWOT sangat penting sebelum memulai kegiatan strategi promosi sebuah perusahaan

untuk mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan dari perusahaan tersebut.

Berikut deskripsinya :

a. *Situation Analysis (Analisis Situasi)*

Pentingnya sebuah perusahaan melakukan perencanaan terlebih dahulu bahwa setiap calon konsumen atau *target audiens* memiliki karakteristik yang berbeda – beda. Menurut Setiawan yang dikutip oleh Hidayat (2006: 35) mengatakan bahwa secara konvensional perencanaan didahului oleh analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan bahaya atau resiko yang akan dihadapi. Dalam hal ini, untuk menarik jumlah pelanggan guna mendapatkan hasil yang maksimal, Café Brick telah melakukan perencanaan terlebih dahulu dengan menganalisis kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman perusahaan tersebut atau dikenal sebagai analisis SWOT.

Adapun kekuatan (*strength*) yang dimiliki Café Brick adalah Café Brick mengusung konsep *Vintage British Style* merupakan sebuah café yang berkonsep ala London klasik satu – satunya di kota Yogyakarta. Memiliki fasilitas yang sangat lengkap seperti memiliki *indoor room, outdoor room, working space room, private room*, ruang parkir yang sangat luas baik kendaraan roda dua maupun roda empat, buka 24 jam dan berbagai macam makanan dan minuman perpaduan antara *western, eastern, traditional* dan *signature* menu yang disediakan. Memiliki spot foto yang menarik dari setiap sudut bangunan Café Brick sehingga memanjakan para konsumen yang gemar untuk berfoto – foto lalu memposting di akun media sosial masing - masing dan memiliki media sosial yang aktif dan memiliki *followers* yang banyak.

Menurut pengamatan peneliti, dengan kekuatan yang dimiliki oleh Café Brick sudah cukup untuk bersaing dengan *competitor* lainnya dan sudah efektif, karena melihat dari berbagai kelebihan yang dimiliki berkemungkinan besar para calon konsumen tertarik untuk mengunjungi Café Brick. Media sosial Instagram Café Brick sendiri pun sudah cukup kuat untuk mempromosikan perusahaannya dibandingkan dengan *competitor* lainnya. Akun Instagram Café Brick telah melakukan promosi yang tepat dalam melakukan aktivitas promosi setiap harinya dengan strategi *one day one post*. Sedangkan perusahaan *competitor* yang bisa dilihat di bab satu bahwa mereka tidak terlalu aktif dalam memanfaatkan media sosial Instagram dari segi promosinya.

Berikutnya adalah kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh Café Brick adalah kurangnya menu makanan lokal yang disediakan dikarenakan pak nursohib selaku *owner* Café Brick ingin memprioritaskan makanan ala Eropa karena ingin menyesuaikan dengan konsep Café Brick dan hanya menyediakan beberapa menu lokal saja yang disediakan. Lalu dari lokasinya sendiri pun tidak strategis karena jauh dari pusat kota dan berada di tengah pemukiman warga. Menurut pengamatan peneliti, jika kedua hal ini menjadi alasan sebagai kelemahan Café Brick, solusi yang dapat dilakukan oleh Café Brick adalah menambahkan menu makanan lokal dengan bekerjasama dengan para *chefs* ahli masakan lokal atau mencari karyawan yang sekiranya telah ahli dan berpengalaman dalam masakan. Jika bekerja sama dengan *Cheff* ahli masakan lokal, maka akan mengubah *image* café tersebut dengan café yang menyajikan makanan yang lengkap dengan konsep yang berbeda.

Selanjutnya jika masalah lokasi termasuk salah satu kelemahan Café Brick, maka memaksimalkan promosi melalui media sosial instagram solusi yang tepat dilakukan karena di dalam media sosial instagram juga terdapat fitur GPS lokasi dimana para konsumen bisa memilih lokasi yang telah dicantumkan oleh Café Brick lalu akan diarahkan oleh GPS ketujuan. Solusi lain Café Brick bisa melakukan plangisasi di berbagai tempat yang sekiranya banyak dilewati oleh target sasaran.

Berikutnya peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh Café Brick adalah dengan melihat fenomena anak muda sekarang khususnya di kota Yogyakarta yang gemar “*nongkrong*” dengan teman – teman, kerabat dan keluarganya di café serta gemar berfoto – foto yang kemudian di posting di akun media sosial masing – masing menurut peneliti sebuah peluang yang sangat besar untuk Café Brick dengan melihat konsep yang berbeda dari café –café lainnya di yogyakarta, produk dan fasilitas yang dimiliki Café Brick pun termasuk lengkap dengan kualitas yang bagus. Sehingga jika peluang tersebut bisa dimaksimalkan dengan baik, maka Café Brick bisa memenangkan persaingan dengan kompetitor lainnya untuk mendapatkan target sasaran lalu dapat meningkatkan jumlah pengunjung setiap harinya.

Kemudian yang terakhir adalah ancaman (*threat*) yang akan dialami oleh Café Brick. Dengan ketat nya persaingan bisnis Café khususnya di Yogyakarta dan notabene nya Café Brick sebagai Café “pendatang baru” di kota Yogyakarta, maka menurut peneliti Café Brick harus selalu aktif mengikuti perkembangan zaman, memahami kebutuhan para konsumen dari waktu ke waktu dan harus banyak berinovasi dan berinprovisasi terkait dari segi apapun. Jika gagal dalam melakukan

hal tersebut maka besar kemungkinan Café Brick akan kalah dalam ketatnya persaingan bisnis Café di Yogyakarta dalam merebut *customer*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti sebelumnya bahwa langkah – langkah Café Brick dalam melakukan aktifitas strategi promosi melalui media sosial instagram dimulai dari perencanaan untuk mengetahui langkah – langkah apa saja yang akan dilakukan selanjutnya selama kegiatan promosi. Menurut Smith (1999: 110) dalam melakukan sebuah strategi promosi ada beberapa tahapan perencanaan yang dapat dilakukan salah satunya adalah melakukan analisis situasi (*Situation Analysis*) dan Café Brick telah melakukan analisis SWOT sebagai langkah perencanaan sebelum melakukan aktifitas promosi.

Setelah melakukan langkah – langkah perencanaan tersebut, Café Brick melakukan pengembangan dari strategi promosi nya tersebut dengan menggunakan teori Kotler dan Keller. Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) terdapat tujuh tahapan dalam mengembangkan sebuah strategi promosi yang efektif, seperti :

- Mengidentifikasi target konsumen (*Audiens Target Identification*)
- Menentukan tujuan komunikasi promosi
- Merancang pesan dalam setiap aktifitas promosi
- Memilih saluran komunikasi untuk melakukan kegiatan promosi
- Menetapkan jumlah anggaran
- Menentukan bauran media
- Mengukur hasil atau evaluasi

1) Mengidentifikasi Target Sasaran

Menentukan target pasar merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melakukan kegiatan promosi Café Brick terutama melalui media sosial instagram agar semua konsep strategi promosi yang telah disiapkan jelas dan terarah tujuannya. Dalam mengidentifikasi target sasaran, perusahaan harus menilai berbagai macam jenis segmen dengan hati – hati sehingga nantinya ditentukan berapa ukuran target serta segmen mana yang akan dimasuki perusahaan. Pemilihan segmen yang terlalu sempit bisa berakibat pada kegagalan dalam mencapai target yang diinginkan. Sebaliknya, jika segmen terlalu luas, maka akan berakibat pada biaya yang akan melebihi kenaikan penjualan.

Menurut Tjiptono (2008) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial (2017 : 41) mengatakan bahwa segmentasi merupakan sebuah proses pengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan perilaku dan respond terhadap program pemasaran secara spesifik. Ada empat cara yang efisien dapat dilakukan dalam menentukan target pasar melalui media sosial sebagai berikut:

- Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok Geografis
- Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok demografis
- Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok psikografis
- Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok perilaku

Dalam menentukan target pasarnya, Café Brick mengawali dengan membagi tiga kelompok yakni berdasarkan kelompok demografis, geografis dan psikografis. Berdasarkan kelompok geografis, Café Brick memprioritaskan target konsumen yang memiliki akun media sosial instagram aktif berdomisili di kota Yogyakarta tetapi tidak menutup kemungkinan juga untuk calon konsumen yang berasal dari luar kota Yogyakarta.

Menurut peneliti, penentuan segmentasi geografis tersebut kurang efisien karena jika Café Brick hanya menargetkan target sasaran yang berdomisili di kota Yogyakarta saja, Café Brick tidak akan berkembang dan kompetitor lain berkemungkinan besar akan mengalahkan Café Brick dalam merebut calon konsumen yang berasal dari luar kota Yogyakarta. Seperti kita ketahui bahwa kota Yogyakarta terkenal sebagai kota pariwisata, tidak menutup kemungkinan wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta.

Berdasarkan kelompok demografis, Café Brick menentukan targetnya kepada para calon konsumen yang berjenis kelamin laki – laki dan perempuan berumur sekitar 17 – 35 tahun dengan status ekonomi menengah kebawah. Menurut peneliti langkah penetapan kelompok demografis tersebut tidaklah efisien. Jika Café Brick hanya menetapkan target sasaran berumur 17 – 35 tahun saja, berarti para calon konsumen dibawah 17 tahun atau diatas 35 tahun tidak diperkenankan mengunjungi Café Brick. Alangkah lebih baik jika Café Brick tidak membatasi umur atau kalangan tertentu untuk mengunjungi Café Brick. Café Brick hanyalah sebuah cafe

yang menurut peneliti tidak ada alasan untuk tidak memperkenankan para calon konsumen dibawah 17 tahun dan diatas 35 tahun mengunjungi Café Brick.

Lalu penetapan target sasaran menengah kebawah pun menurut peneliti tidak sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Dapat dilihat dari menu produk yang ditawarkan oleh Café Brick bukanlah mencerminkan harga menengah kebawah namun menengah keatas. Dengan menawarkan harga rata - rata 35 ribu keatas untuk satu *item* menurut peneliti terlalu mahal untuk target sasaran anak muda, pelajar maupun mahasiswa.

Selanjutnya Café Brick menentukan target berdasarkan psikografis. Target psikografis tersebut Café Brick menargetkan kepada para calon konsumen yang gemar berfoto lalu memposting di instagram, nongkrong bersama teman – teman, kerabat, para penikmat kopi serta para calon konsumen yang menginginkan suatu tempat untuk fokus mengerjakan tugas dan kerjanya. Menurut peneliti penentuan target tersebut telah efektif ditentukan dengan melihat fenomena anak muda sekarang yang gemar berfoto – foto lalu mengupload ke media sosial instagram miliknya apalagi Café Brick juga memiliki konsep yang berbeda dan memiliki banyak spot foto yang menarik.

2) Tujuan Komunikasi Promosi

Tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh Café Brick dalam melakukan strategi promosi nya adalah menentukan tujuan komunikasi promosi nya. Tujuan komunikasi promosi haruslah dapat mengakomodir

semua aspek yang dibutuhkan target sasaran selaku konsumen. Peran komunikasi promosi untuk menyampaikan informasi dari sebuah produk juga harus dapat disampaikan dengan baik, agar setiap konsumen yang menjadi target pemasaran dapat menerima informasi itu dengan baik. Menurut para ahli tujuan komunikasi promosi merupakan pemberian atau pertukaran informasi, ide, sikap dari sebuah produk yang akan disampaikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen untuk membangkitkan minat dan perhatian terhadap produk yang akan disampaikan.

Kotler juga mengatakan bahwa perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian. Kotler (Dalam Lupiyoadi 2001 : 111 – 112). Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan bagian penting dari keberlangsungan sebuah strategi promosi. Tujuan komunikasi promosi memiliki tiga bagian utama yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu tujuan komunikasi promosi yang efektif sebagai berikut :

- Menjangkau semua kelompok konsumen yang dituju (*followers*)
- Memberikan keyakinan kepada target sasaran
- Memberikan kepuasan terhadap target sasaran
- Memberikan informasi kepada target sasaran dengan baik
- Membangkitkan keinginan target sasaran terhadap sebuah produk
- Menaikan kesadaran konsumen

- Mempermudah target sasaran mencari kebutuhannya
- Menjangkau seluruh wilayah konsumen
- Menjaga hubungan baik dengan konsumen
- Melayani semua keluhan dan kritik serta saran dari konsumen

Dalam tujuan komunikasi promosi yang dilakukan oleh Café Brick adalah lebih memprioritaskan informasi yang berkaitan dengan perusahaan mengenai Café Brick seperti produk, fasilitas dan memberikan program *special price* agar tujuan dari meningkatkan jumlah konsumen tercapai.

Berdasarkan data yang telah didapat peneliti di lapangan bahwa selama melakukan kegiatan promosi, Café Brick melakukan beberapa kategori promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram seperti melakukan postingan mengenai aktivitas *operasional* mereka dimana terkadang Café Brick di *booking* oleh beberapa konsumen untuk dipakai *privacy*. Tujuannya dari postingan ini adalah untuk menginformasikan dengan baik kepada para calon konsumen bahwa Café Brick untuk sementara waktu ditutup untuk umum.

Berikutnya Café Brick melakukan postingan mengenai produk mereka. Setiap postingan yang dilakukan Café Brick mengenai produk lebih menekankan kepada kualitas dari bahan produk itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan keinginan konsumen membeli produk tersebut dan memberikan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan tersebut memiliki kualitas yang bagus.

Selanjutnya Café Brick melakukan postingan mengenai fasilitas yang disediakan. Dalam postingan fasilitas ini Café Brick memposting tentang berbagai fasilitas yang disediakan untuk para calon konsumen dengan menekankan kualitas fasilitas tersebut. Seperti menyediakan *meeting room* dengan *excellent facility*, jaringan internet WiFi dengan kecepatan maksimal, *working space* dengan berbagai alat pelengkap lainnya dan sebagainya. Tujuan promosi Café Brick melakukan postingan tersebut adalah Café Brick ingin memberitahukan kepada para calon konsumen bahwa Café Brick dapat memenuhi segala kebutuhan dan mempermudah konsumen mencari segala sesuatu kebutuhannya di Café Brick.

Menurut peneliti dalam menentukan tujuan komunikasi promosinya telah tepat dimana tujuan utama dari komunikasi promosi Café Brick adalah untuk menyampaikan semua informasi perihal yang dimiliki oleh Café Brick secara transparan dan *detail* sehingga para target sasaran pun memahami dan tertarik untuk mengunjungi Café Brick.

3) Merancang Pesan

Setelah menentukan tujuan komunikasi promosi, selanjutnya Café Brick melakukan perancangan pesan dari setiap postingan yang dilakukan di media sosial Instagram. Perusahaan harus mampu menyusun pesan yang efektif sehingga para calon konsumen memahami apa maksud dari postingan tersebut. Kotler dalam (Lupiyoadi 2001:111 – 112) menjelaskan bahwa idealnya suatu pesan dalam setiap promosi mampu memberikan efek

AIDA (*Attention, interest, desire, action*). Pesan yang efektif dapat dilakukan melalui empat masalah yaitu : *how, what, when* dan *who*.

Ada 4 hal efektif dalam merancang suatu pesan di media sosial instagram yaitu apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya lewat simbol-simbol (bentuk pesan) dan siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan).

a. Isi pesan

Isi sebuah pesan dalam sebuah postingan yang efektif terdiri dari 3 jenis yang berbeda, yaitu :

- Rasional
- Emosional
- Moral

b. Struktur Pesan

Efektifitas pesan juga tergantung dari strukturnya. Terdapat 3 jenis struktur pesan yang efektif untuk dilakukan yaitu :

- Berdasarkan Riset yang Mutakhir
- *One or Two Sided Arguments*
- *Order of Presentation*

c. Bentuk Pesan

d. Sumber Pesan

Berdasarkan data sebelumnya bahwa Café Brick melakukan beberapa kategori dalam setiap postingan yang dilakukannya selama 2017. Dari setiap postingan tersebut memiliki perancangan pesan yang berbeda – beda.

Kategori tersebut terdiri dari perancangan pesan postingan tentang fasilitas, produk, hari tertentu, harga diskon dan harga paket promo. Dalam perancangan pesan mengenai operasional, Café Brick merancang pesan dengan menggunakan kata “sorry/maaf” karena postingan selama 2017 yang berkaitan dengan operasional, Café Brick melakukan beberapa postingan operasional seperti Café Brick tutup untuk sementara waktu dikarenakan beberapa hal seperti sedang digunakan oleh pihak pribadi dari konsumen, sedang digunakan dalam kegiatan syuting film atau sedang mengadakan *general cleaning*. Perancangan pesan tersebut masuk dalam kategori isi pesan *emotional* emosi negatif dimana café brick mengungkapkan rasa bersalah karena harus tutup dan tidak dapat melayani para calon konsumennya.. Salah satu postingnya yaitu café brick menuliskan *sorry we're closed 05.09.2017 at 7 am until 3 pm* (lihat gambar 3.1)

Berikutnya perancangan pesan mengenai postingan tentang produk yang ditawarkan. Postingan tersebut berisi tentang sebuah produk yang dilengkapi dengan pesan tentang deskripsi produk beserta bahan yang digunakan dalam produk tersebut. Perancangan pesan postingan tersebut menggunakan Bahasa Inggris santai dan tidak baku. Perancangan pesan tersebut masuk dalam kategori *rational* dimana perancangan pesan tersebut terdapat deskripsi tentang keunggulan, kualitas dari produk itu sendiri (lihat Gambar 3.2).

Selanjutnya perancangan pesan mengenai postingan fasilitas yang disediakan oleh Café Brick. Perancangan fasilitas ini tidak jauh berbeda dengan postingan mengenai produk akan tetapi yang membedakan dari postingan sebelumnya adalah objek nya saja. Postingan ini berisi tentang bagaimana Café Brick merancang sebuah pesan untuk konsumennya bahwa Café Brick memiliki berbagai fasilitas yang lengkap untuk dinikmati oleh pelanggannya.

Dalam perancangan pesan yang digunakan dalam setiap postingan mengenai fasilitas tersebut, Café Brick menggunakan bahasa Inggris dilengkapi dengan kualitas fasilitas yang ditawarkan tersebut, seperti Café Brick memiliki fasilitas *meeting room with excellent facilities*, memiliki jaringan WiFi berkecepatan tinggi dan sebagainya. Menurut peneliti perancangan isi pesan ini termasuk dalam kategori *rational* dimana dalam perancangan pesannya lebih menonjolkan pada kualitas dari fasilitas itu sendiri dengan struktur pesan *one or two sided argument* dimana Café Brick memberikan puji-pujian akan keunggulan fasilitas tersebut (*one sided*)

Berikutnya perancangan pesan mengenai postingan harga paket promo. Postingan tersebut berisi tentang paket promo yang ditawarkan oleh Café Brick untuk para konsumennya. Postingan paketan promo tersebut berisi tentang sebuah harga dimana didalam harga tersebut terdapat berbagai produk yang ditawarkan. Seperti paket *breakfast* yang berisi makanan dan minuman tertentu dengan harga terjangkau, paket buka puasa, paket sahur dan sebagainya. Perancangan pesan postingan tersebut sama seperti yang

lainnya yakni menggunakan bahasa inggris beserta keterangan produk apa saja yang terdapat didalam satu harga tersebut beserta kualitas bahan dan harga nya. Menurut peneliti isi pesan dari postingan tersebut menggunakan isi pesan rasional dimana Café Brick ingin memberitahukan tentang kualitas produk dengan harga terjangkau serta *value* yang didapat oleh para calon konsumennya.

Postingan sebelumnya mengenai harga paket promo, selanjutnya Café Brick melakukan sebuah postingan mengenai harga paket diskon. Sama hal nya seperti paket promo tetapi hal yang mendasarkan membedakan kedua nya adalah paket diskon ini hanya memberikan potongan harga terhadap satu kategori produk tertentu. Pesan yang dirancang didalamnya berisi tentang mengajak para calon konsumennya untuk memilih produk yang diinginkan dan mendapatkan potongan harga beberapa persen dari harga sebelumnya. Menurut peneliti rancangan isi pesan yang digunakan menggunakan isi pesan rasional dimana pesan tersebut mengandung tentang keunggulan produk dan harga nya yang terjangkau serta struktur pesan *conclusion drawing* dimana Café Brick mengajak para konsumen nya untuk memilih produk yang diinginkan lalu mendapatkan potongan harga.

Perancangan pesan terakhir yaitu postingan mengenai hari - hari tertentu. Postingan ini berisi tentang hari – hari besar nasional yang ada di Indonesia seperti hari kemerdekaan, hari besar nasional dan sebagainya. Perancangan pesan dalam kategori postingan ini berisikan tentang kata –

kata motivasi sesuai dengan hari nya. Menurut peneliti isi pesan yang digunakan adalah isi pesan moral dimana dengan merancang kata – kata motivasi Café Brick berharap bisa mendorong para calon konsumennya untuk ikut berpartisipasi hari – hari besar nasional tersebut.

Berdasarkan hasil dari perancangan pesan yang telah dilakukan oleh Café Brick ternyata belum efektif. Berdasarkan data yang peneliti dapat dilapangan bahwa dari lima responden yang merupakan pengikut akun instagram Café Brick sejak tahun 2017 dan juga sesuai dengan target sasaran Café Brick, empat responden diantaranya tidak memahami pesan yang disampaikan melalui media sosial instagram tersebut. Berikut tanggapan para responden terkait perancangan pesan yang dimuat oleh Café Brick dalam setiap postingannya :

Responden pertama berinisial AD yang berprofesi sebagai pengacara dan berumur 28 tahun. Responden ini peneliti pilih karena sesuai dengan target segmentasi yang ditentukan oleh Café Brick. Terkait perancangan pesan postingan Café Brick, AD memberikan tanggapan bahwa perancangan pesan yang dilakukan oleh Café Brick sebenarnya telah menarik tetapi dalam segi bahasa nya, AD menyarankan supaya menggunakan Bahasa Indonesia saja karena menurutnya tidak semua pengikut akun instagram Café Brick memahami Bahasa Inggris.

Selanjutnya, peneliti menanyakan tanggapan perancangan pesan dalam postingan instagram Café Brick kepada responden yang berinisial NP. Responden NP merupakan seorang mahasiswa di salah satu universitas

negeri di Yogyakarta. Naz Putra merupakan pengikut instagram Café Brick sejak tahun 2017. Berbeda dengan responden pertama, jika responden pertama memahami perancangan pesan menggunakan Bahasa Inggris yang dilakukan Café Brick, tetapi Naz Putra tidak memahami sama sekali perancangan pesan tersebut tetapi Naz Putra hanya memahami dari gambar postingannya saja.

Berikutnya peneliti menanyakan tanggapan perancangan pesan dalam postingan instagram Café Brick kepada responden yang ketiga bernama HS. HS juga termasuk kriteria target segmentasi dari Café Brick. Responden Hendra Supardi merupakan seorang wirausaha yang telah mengikuti akun instagram Café Brick sejak tahun 2017. Tanggapan dari responden ketiga ini menanggapi bahwa perancangan pesan yang dilakukan oleh Café Brick telah efektif dan Hendra pun memahami apa maksud dari pesan tersebut. Salah satu alasan Hendra Supardi mengikuti akun instagram Café Brick yaitu pesannya menarik dan unik lalu memahami maksud dari pesan tersebut.

Berikutnya responden keempat bernama SL. SL merupakan seorang siswi di salah satu sekolah menengah atas di kota Yogyakarta. Selain seorang siswi, Sarah pun merupakan seorang foto model *freelance*. Responden keempat tersebut termasuk dalam salah satu kriteria target segmentasi Café Brick yaitu anak muda atau pelajar. Mengenai pesan yang dirancang oleh Café Brick dalam setiap postingannya, Sarah menanggapi

bahwa pesan tersebut telah efektif dan sarah memahami maksud dari pesan tersebut.

Selanjutnya yang terakhir adalah responden berinisial M. M merupakan seorang barista di salah satu *coffee shop* di kota Yogyakarta. M merupakan pengikut akun media sosial instagram Café Brick sejak tahun 2017. Mengenai pesan dalam postingan Café Brick di media instagram, M menanggapi bahwa pesan tersebut sebetulnya telah menarik karena sesuai dengan konsepnya, efektif dan mudah dipahami tetapi akan lebih baik jika postingan tersebut menggunakan Bahasa Indonesia saja atau tetap menggunakan Bahasa Inggris tetapi diberi terjemahan Bahasa Indonesia. Karena M pernah merekomendasikan ke teman untuk membuka media sosial instagram Café Brick, tetapi temannya tersebut tidak memahami apa maksud dari foto yang ada di instagram tersebut.

Kesimpulannya bahwa perancangan pesan yang dilakukan oleh Café Brick belum begitu efektif karena berdasarkan data target sasaran tersebut. Berdasarkan lima responden, tiga diantaranya tidak begitu memahami pesan yang disampaikan melalui media sosial instagram tersebut dan menyarankan supaya menggunakan Bahasa Indonesia saja atau memberi terjemahan di bawahnya.

4) Memilih Saluran Komunikasi Promosi

Setelah merancang pesan, langkah selanjutnya yang dilakukan Café Brick adalah memilih saluran komunikasi promosi yang efektif sebagai media yang akan digunakan dalam kegiatan promosi. Menentukan media

dapat digunakan menjadi salah satu pendukung promosi untuk memilih media apa yang efektif dan efisien. Sehingga strategi promosi yang telah dirancang dapat tercapai kepada target yang dituju.

Menurut Kotler dalam melakukan kegiatan promosi agar efektif adalah perlunya kombinasi saluran komunikasi yang optimal dari berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi dan efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen atau pun penjualan (Kotler, 2001: 98-100). Saluran komunikasi promosi yang efektif yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan terdiri dari 2 jenis yaitu :

- Saluran Komunikasi Personal
- Saluran Komunikasi Non Personal

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dilapangan bahwa Café Brick menggunakan saluran komunikasi promosi non personal yaitu media sosial instagram. Menurut pihak Café Brick pengguna media sosial instagram saat sekarang ini lebih efektif jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Alasannya pada saat sekarang ini menurut hasil survey yang telah dilakukan oleh Café Brick rata – rata para calon konsumen khusus nya di kota Yogyakarta lebih memilih menggunakan media sosial instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Selain itu dengan media sosial instagram, Café Brick bisa menunjukkan kualitas dan kekuatan yang dimilikinya baik dari segi bangunan, produk yang ditawarkan, fasilitas dan sebagainya dalam bentuk

gambar dan video. Sedangkan media sosial lainnya seperti Facebook lebih cenderung kepada *news* sama halnya dengan media sosial twitter. Kedua media sosial tersebut dianggap tidak sesuai dengan konsep mereka karena dari awal pun telah dikonsepsikan untuk eksis di media sosial yang berbentuk audio visual.

Menurut Café Brick pemanfaatan media sosial instagram sudah efektif untuk melakukan kegiatan promosi di era sekarang ini karena hampir semua kalangan masyarakat mempunyai akun media sosial instagram dan mendapatkan informasi melalui media sosial instagram yang terjamin kebenarannya. Sebagai bukti telah efektifnya memilih media sosial instagram untuk melakukan strategi promosi adalah meningkatnya *followers* akun media sosial instagram Café Brick dari hari ke hari, bahkan dalam kurun waktu sebulan *followers* Café Brick bertambah kurang lebih seribu akun media sosial instagram.

Tujuan Café Brick menggunakan akun media sosial instagram sebagai media promosi dapat memudahkan konsumen untuk mencari segala sesuatu informasi yang berkaitan dengan Café Brick, instagram merupakan media sosial yang berbasis foto dan video dengan mengunggah produk secara *real* dan memanfaatkan *caption* foto/video tersebut dengan mencantumkan keterangan tentang produk tersebut tanpa ada batasan.

Dalam menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi, Café Brick berusaha lebih interaktif dengan para calon konsumen

nya dengan menyajikan sesuatu hal yang menarik melalui instagram sehingga para konsumen akan merasa Café Brick memiliki pengelolaan yang baik dalam menjalankan bisnis usaha mereka. Dalam kegiatan yang telah dilakukan oleh Café Brick, menurut peneliti konsumen Café Brick juga bisa menjadi *endorsement* dalam promosi yang telah dilakukan. Café Brick mendapatkan promosi secara gratis yang dilakukan oleh konsumen melalui media sosial instagram.

Kegiatan tersebut sesuai dengan teori Hermawan bahwa promosi iklan merupakan model komunikasi yang dapat digunakan untuk membangun citra dengan jangka panjang dan juga dapat mempercepat *quick sales* (Hermawan, 2012: 64). Oleh karena itu promosi melalui internet atau media sosial lebih efektif dibandingkan dengan promosi melalui media lainnya. Hal tersebut dikarenakan saat ini internet menjadi bagian dari kebutuhan khalayak dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat serta pengguna internet semakin hari semakin meningkat.

Sebagai bentuk keseriusan Café Brick dalam penggunaan media sosial instagram sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi adalah Café Brick memanfaatkan dengan maksimal fitur – fitur yang tersedia di dalam media sosial instagram. Fitur – fitur tersebut dimanfaatkan Café Brick dalam menunjang kegiatan promosi yang dilakukan berupa judul foto (*caption*) yang tujuannya untuk memberikan informasi segala sesuatu

berkaitan dengan Café Brick tanpa ada batasan karakter. Berbeda dengan media sosial lainnya seperti twitter hanya bisa 140 karakter.

Selanjutnya fitur yang digunakan oleh Café Brick adalah *arroba* (@) dan hashtag (#). Fitur *arroba* digunakan untuk menandai sebuah akun instagram seseorang didalam sebuah postingan. Selama melakukan kegiatan promosi selama tahun 2017, fitur ini selalu dilakukan oleh Café Brick untuk menandai seseorang di dalam foto dari akun konsumen lalu di posting kembali melalui akun resmi Café Brick (*repost*) dengan tujuan untuk mengapresiasi akun konsumen tersebut yang telah mengunjungi dan berfoto di sekitar Café Brick.

Berikutnya yang terakhir adalah fitur *hashtag* (#). Fitur ini selalu digunakan oleh Café Brick dalam setiap postingannya. Fitur ini bertujuan untuk memudahkan para *followers* mencari sesuai tentang Café Brick melalui menu pilihan pencarian yang terdapat di dalam instagram. Fitur yang selalu digunakan oleh Café Brick dalam setiap postingannya adalah tanda tagar yang berhubungan dengan kuliner, seperti #jogjaculinary, #bicarakuliner, #jogjakuliner, #foodie, #foodstagram dan sebagainya.

5) Menetapkan Anggaran Promosi

Dalam melakukan sebuah strategi promosi tentu nya perlu untuk menetapkan anggaran promosi sehingga sebuah perusahaan bisa menetapkan seberapa sanggup promosi yang akan dilakukan. Karena seperti kita ketahui bahwa melakukan sebuah promosi melalui sebuah media akan

mengeluarkan anggaran yang cukup lumayan besar. Ada beberapa tahapan efisien dalam menetapkan anggaran promosi sebagai berikut :

- a. *Affordable Method*
- b. *Percentage of Sales Method*
- c. *Competitive Parity Method*
- d. *Objective and Task Method*

Berdasarkan hasil data yang diperoleh oleh peneliti di lapangan bahwa dalam penetapan anggaran promosi, Café Brick tidak menyiapkan anggaran khusus untuk melakukan promosi melalui media sosial instagram karena menurut Wenny Yunita Sari selaku manajer *marketing* melakukan promosi melalui media sosial sifatnya tidak berbayar atau gratis jadi Café Brick memanfaatkannya kesempatan tersebut.

Menurut peneliti langkah yang dilakukan oleh Café Brick dalam penetapan anggaran promosi melalui media sosial instagram tersebut tidak lah tepat karena walaupun melakukan promosi melalui media sosial instagram tidak memungut biaya tetapi Café Brick harus tetap menetapkan anggaran biaya khusus.

Seperti kita ketahui fitur di media sosial instagram sekarang telah diperbarui dan tidak semua gratis. Akan lebih efektif jika memanfaatkan fitur promosi berbayar instagram yang telah disediakan sehingga kompetitor lainnya tidak dapat meniru nya dan akan lebih unggul dari kompetitor. Karena dengan hanya mengandalkan fitur gratis nya saja, ancaman dari

kompetitor pun akan terbuka lebar dan tidak menutup kemungkinan lama kelamaan strategi promosi yang dilakukan oleh Café Brick bisa tersaingi.

6) Menentukan Bauran Promosi

Setelah menentukan saluran komunikasi promosi apa yang digunakan, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Café Brick adalah menentukan bauran promosi nya. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis bauran promosi yang efektif menurut (Kotler, 2001: 98-100) diantaranya :

- Periklanan (*Advertising*)
- Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)
- Publisitas (*Publiscity*)
- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan data yang didapat peneliti di lapangan bahwa selama melakukan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram pada tahun 2017, Café Brick hanya melakukan dua bauran promosi saja yakni bauran promosi publisitas (*publicity*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Berikut penjabaran dari dua bauran media tersebut :

a. Publisitas (*Publiscity*)

Publisitas merupakan sebuah bentuk komunikasi promosi yang memiliki pengaruh besar dalam menarik minat konsumen untuk mengunjungi Café Brick. Menurut Shimp (2003 : 28) bahwa publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Dalam melakukan kegiatan publisitas, Café Brick melakukan dua kegiatan dalam akun media sosial instagram nya.

Pertama, Café Brick memanfaatkan testimoni dari para konsumennya melalui fitur instagram *tagging*, *arroba* (@) dan *Hastag* (#). Testimoni tersebut berupa hasil dari foto – foto yang dilakukan konsumen di sekitaran Café Brick berupa foto bangunan, makanan, fasilitas, tempat dan sebagainya lalu dikatikan ke akun resmi Café Brick lalu Café Brick memposting ulang foto tersebut di dalam akun resmi nya. Langkah ini dilakukan oleh Café Brick untuk mengapresiasi para konsumennya yang telah berkunjung ke Café Brick. Selain itu juga Café Brick mengapresiasi konsumen tersebut karena secara tidak langsung, konsumen tersebut ikut membantu mampromosikan Café Brick.

Menurut peneliti dengan menggunakan cara publisitas yang dilakukan oleh Café Brick sudah tepat, karena dengan menggunakan publisitas tersebut telah cukup untuk memberikan pengaruh positif terhadap ketertarikan para calon konsumen yang belum pernah berkunjung ke Café Brick. Dengan berbagai komentar dan ulasan positif mengenai komposisi produk, bangunan, fasilitas dan sebagainya akan

membuat pengambilan keputusan calon konsumen untuk mengunjungi Café Brick.

Publisitas dengan pemanfaatan beberapa fitur instagram yang diberikan konsumen dalam komunikasi promosi dipilih Café Brick karena saat sekarang ini semua masyarakat telah banyak menggunakan media sosial instagram untuk mengenalkan dan menginformasikan bisnis perusahaan dan akan menjadikan peluang besar bagi Café Brick dalam menarik pelanggan melalui testimoni di instagram tersebut.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Melalui promosi penjualan Café Brick dapat menarik pelanggan baik yang pernah ke Café Brick maupun yang belum pernah mengunjungi. Langkah tersebut dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau meningkatkan *impulse buying*. Bentuk promosi penjualan antara lain pembelian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes dan pengalaman, POP display dan pameran (Hermawan, 2012 : 128).

Berdasarkan sajian data yang telah dirangkum bahwa Café Brick menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan pelanggan baru ataupun lama. Adapun macam dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Café Brick adalah potongan harga 20%, promo paket menu dengan harga tertentu, 70 ribu *all you can eat* dan sebagainya. Dalam memberikan beberapa potongan harga atau memberikan paket murah ini dianggap telah cukup untuk menjalankan programnya karena dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian serta

repeat order. Hal tersebut dilakukan oleh Café Brick karena mayoritas dari target sasaran Café Brick adalah mahasiswa dan pekerja kantoran yang gemar dengan adanya diskon promo tersebut.

Menurut peneliti promosi penjualan yang dilakukan oleh Café Brick sudah tepat, karena dengan cara memberikan beberapa diskon atau promo tersebut, konsumen akan merasa senang lalu tidak menutup kemungkinan akan mengulas nya di akun media sosial instagram mereka masing – masing dan tentu nya hal tersebut dapat menguntungkan Café Brick. Namun alangkah baiknya jika Café Brick juga memberikan promo bagi semua kalangan seperti para calon konsumen yang membawa kartu pelajar dan mendapatkan diskon beberapa persen mungkin maksimal misal 5-15% setiap menunya, dengan demikian konsumen juga merasa dihargai oleh Café Brick dan konsumen besar kemungkinan akan datang kembali ke Café Brick karena target utamanya juga merupakan mahasiswa.

7) Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Setelah melakukan berbagai persiapan yang telah dilakukan oleh Café Brick dimulai dari Analisis Situasi hingga menentukan bauran promosi, selanjutnya Café Brick melakukan pelaksanaan promosi nya melalui media sosial instagram. Sebelumnya Café Brick menyadari bahwa bermodalkan akun media sosial instagram saja, strategi promosi yang akan dilakukan tidak akan efektif jika tidak memiliki *followers* yang banyak. Apalagi Café Brick notabnya sebagai Café Baru di kota Yogyakarta. Oleh

karena itu untuk mendapatkan *followers* yang banyak maka Café Brick melakukan beberapa strategi. Tujuan Café Brick melakukan kerjasama dengan beberapa pihak tersebut ingin menyasar para target sasaran para *partnership* karena para target sasarnya sesuai dengan target sasaran yang dituju oleh Café Brick.

Strategi yang dilakukan untuk menyasar target sasaran yang telah ditetapkan, Café Brick melakukan kerjasama dengan berbagai perusahaan lain seperti bekerjasama dengan Radio Q Jogja, Kru Film Filosofi Kopi 2, simPati, De Mata Photo Studio, Radio Prambors dan Grab dalam setiap postingannya. Bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Café Brick adalah Café Brick ikut ambil alih dalam setiap acara yang dilakukan oleh *partnership* tersebut dengan menyediakan tempat acara, penjualan tiket, melakukan promosi harga, tempat penjualan tiket dan sebagainya. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan bersama para *partnership*, acara tersebut lalu diposting melalui akun resmi media sosial instagram Café Brick.

Selanjutnya selama tahun 2017 Café Brick melakukan beberapa strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram dalam meningkatkan jumlah konsumen. Setiap program promosi yang telah dirancang oleh manajemen Café Brick, program tersebut di posting melalui media sosial instagram bertujuan untuk memberitahukan kepada para target sasarnya (*followers*) bahwa Café Brick sedang mengadakan promosi dan diharapkan dengan program yang telah dirancang tersebut akan membuat target sasarnya berminat datang ke Café Brick.

Selama tahun 2017, Café Brick melakukan postingan yang berhubungan dengan promosi nya sebanyak 21 program promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung nya. Dalam postingannya tersebut tersebut terdapat berbagai program seperti paket promosi, potongan harga, menu baru yang dikeluarkan dan sebagainya.

Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan bahwa strategi promosi yang di posting oleh Café Brick melalui media sosial instagram tersebut telah efektif. Terbukti dengan melakukan postingan tersebut, para responden yang peneliti minta tanggapannya mengetahui setiap promosi yang dilakukan oleh Café Brick melalui media instagram dan mendukung strategi tersebut.

Responden AD, NP, HS dan M telah mengikuti akun media sosial instagram Café Brick sejak tahun 2017. Menurut keempat responden tersebut, mereka mengetahui setiap postingan – postingan yang dilakukan Café Brick di media sosial instagram. Pengambilan keputusan untuk mengunjungi Café Brick berawal dari postingan – postingan yang dilakukan oleh Café Brick melalui media sosial instagram nya. Setiap postingan yang dilakukan oleh Café Brick muncul di *feed* akun mereka masing – masing. Berdasarkan keterangan keempat responden tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Café Brick melalui media sosial instagram untuk meningkatkan jumlah konsumen nya telah efektif hanya saja para responden memberikan saran supaya lebih ditingkatkan lagi konten nya, lebih banyak berinovasi dan meningkatkan

service kepada para konsumennya, sehingga para target sarannya pun tidak bosan untuk mengunjungi Café Brick.

Tetapi berbeda dengan responden SL bahwa SL tidak mengetahui semua postingan – postingan yang dilakukan oleh Café Brick, hanya beberapa saja menurutnya setelah melihat kembali postingan – postingannya, SL menanggapi strategi tersebut telah efektif dilakukan karena menurutnya dari segi konten dan perancangan pesannya telah menarik.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Café Brick sudah cukup efektif, terbukti dari empat responden Cafe Brick yang telah peneliti wawancara mendukung promosi – promosi tersebut melalui media sosial instagram.

8) Mengukur Hasil Strategi Promosi

Setelah strategi promosi yang dilakukan telah berjalan semua maka hal terakhir yang harus dilakukan oleh Café Brick adalah mengukur hasil selama melakukan kegiatan strategi promosi tersebut untuk mengetahui seberapa efektifkah kegiatan yang telah dilakukan selama ini. Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) bahwa setelah melaksanakan rencana promosi, maka perusahaan harus mengukur dampaknya pada 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.

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik minat banyak pihak sehingga terjadi kenaikan pengunjung maupun omzet. Promosi dikatakan efektif jika pesan yang diberikan dapat dengan mudah dipahami oleh para calon konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Pengukuran efektifitas promosi melalui media sosial instagram dapat dilihat melalui empat tahapan yaitu AIDA (*action, interest, desire, action*).

Attention merupakan suatu bentuk perhatian yang dilakukan oleh responden dalam menanggapi suatu bentuk promosi. Perhatian yang dimaksud adalah respon dari para target sasaran terhadap akun media sosial instagram Café Brick. Media sosial instagram Café Brick telah efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen selama tahun 2017 (Tabel 1.2). Kehadiran media sosial instagram Café Brick telah meningkatkan pengetahuan para target sasaran mengenai keberadaan Café Brick, produk yang ditawarkan oleh Café Brick, fasilitas yang disediakan, informasi tentang Café Brick hingga *contact person* dari pihak manajemen Café Brick. Besarnya jumlah pengunjung yang mencapai tahapan ini akan menjadikan cermin bahwa media sosial instagram efektif dalam menarik perhatian target sasaran.

Interest merupakan tahap yang menguji sejauh mana ketertarikan target sasaran terhadap segala sesuatu yang ditawarkan oleh Café Brick melalui media sosial instagram. Tidak semua target sasaran akan mencapai tahap *interest* ini, karena capaian dari target sasaran akan berbeda-beda tergantung individu masing – masing. Setelah tahapan *attention*, reaksi

target sasaran akan mencerminkan apakah target sasaran tersebut ingin mengetahui lebih lanjut lagi atau tidak. Jika target sasaran tidak memiliki rasa keingintahuan tersebut, maka target sasaran tersebut tidak akan mencapai tahapan – tahapan selanjutnya. Rasa ketertarikan target sasaran ditandai dengan target sasaran mengakses foto atau video yang tersedia dan juga membuka tautan yang terdapat pada kolom profil media sosial instagram Café Brick.

Desire merupakan tahapan ketiga setelah *attention* dan *interest*. *Desire* merupakan bentuk keinginan target sasaran untuk mengunjungi atau membeli produk Café Brick yang ditawarkan dengan melakukan interaksi baik secara langsung maupun melalui media sosial instagram. Interaksi yang dilakukan tersebut bertujuan untuk menggali lebih banyak informasi mengenai Café Brick. Informasi yang dimaksud kemungkinan merupakan informasi tidak tersedia pada media sosial atau informasi tidak dapat dipahami oleh target sasaran. Hal tersebut ditandai dengan target sasaran yang mengirimkan komentar, menghubungi melalui pesan pribadi (*direct message*), *contact person*, melakukan *screenshot* atau menyimpan foto dan mencari testimony sebagai bahan referensi.

Selanjutnya yang terakhir adalah *action*. *Action* merupakan tahapan terakhir dalam tahapan AIDA. Pada tahapan ini, target sasaran sudah merencanakan kunjungan mereka ke Café Brick. Tidak hanya tindakan untuk mengunjungi, tindakan lainnya yang dilakukan oleh target sasaran dapat dikategorikan juga sebagai tahap *action*. Tindakan – tindakan tersebut

dapat berupa pemberian testimony, mem-*posting* dokumentasi kegiatan selama di Café Brick dan ikut mempromosikan Café Brick kepada kerabat dan lain sebagainya.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti di lapangan bahwa dalam mengukur hasil promosi nya, Café Brick mengadakan *meeting* dengan seluruh manajemen sekali dalam seminggu. Biasanya *meeting* tersebut diadakan setiap hari senin karena *Owner* Café Brick hanya bisa menghadiri setiap hari senin terkecuali jika ada permasalahan yang mendadak. Dari *meeting* tersebut nantinya akan dibahas semua apa saja yang berkaitan dengan operasional Café Brick termasuk peningkatan jumlah konsumen.

Selain mengadakan *meeting* dengan seluruh manajemen Café Brick, cara mengukur hasil dari promosi melalui media sosial instagram adalah memantau setiap hari akun resmi instagram Café Brick seperti memantau apakah *followers* bertambah atau tidak, memantau seberapa banyak *likers* atau komentar yang diberikan oleh konsumen. Nanti nya hasil dari pantauan tersebut akan dicocokkan dengan jumlah *pax* yang datang setiap hari nya dan nantinya akan di kalkulasi kan setiap bulannya. Jika pelanggan Café Brick mengalami penurunan maka bisa dikatakan promosi yang dilakukan oleh Café Brick selama tahun 2017 tidak efektif, namun jika pelanggan setiap bulannya bertambah maka promosi yang dilakukan selama ini efektif dan harus ditingkatkan dengan cara inovasi terus menerus dan mengikuti perkembangan jaman.

Menurut peneliti dalam mengukur keberhasilan promosi yang dilakukan oleh Café Brick masih kurang efektif karena jika kenaikan jumlah pelanggan mengalami peningkatan, akan lebih baik Café Brick juga mengukur dampak bagaimana respon yang disampaikan oleh para calon konsumen melalui media sosial instagram. Jika hanya memantau saja menurut peneliti itu tidak begitu efektif dan harus dilakukan secara intensif komunikasi dua arah sehingga pelanggan merasa dekat dengan Café Brick. Hal tersebut Café Brick akan mengetahui apakah *target audiens* mengingat pesan-pesan promosi selama ini dan melihat bagaimana sikap *target audiens* kepada pesan – pesan promosi tersebut. Sehingga dapat mengetahui kekurangan apa saja yang terdapat dalam kegiatan promosi tersebut agar dapat kedepannya bisa diperbaiki.